

ESTUDIO ESTRATÉGICO PARA LA EVALUACIÓN DE LA IDENTIDAD E
IMAGEN DEL SECTOR TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE SAN JUAN DE
PASTO PARA EL AÑO 2012.

DIANA DELGADO TORRES
JESÚS ENRIQUE MORALES LUCERO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2012

ESTUDIO ESTRATÉGICO PARA LA EVALUACIÓN DE LA IDENTIDAD E
IMAGEN DEL SECTOR TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE SAN JUAN DE
PASTO PARA EL AÑO 2012.

DIANA DELGADO TORRES
JESÚS ENRIQUE MORALES LUCERO

Trabajo presentado para optar por el título de
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo

Asesor

Mario Fernando Arcos
Docente Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2012

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo de grado, son responsabilidad exclusiva de su autor”.

Artículo1. Del acuerdo 324 del 11 de octubre de 1966, emanado del consejo Directivo de la Universidad De Nariño.

NOTA DE ACEPTACION

Nota de aceptación:

Firma del presidente

Jurado: CARLOS PAREDES

Jurado: DIEGO DE LA ROSA

San Juan de Pasto, de 2 diciembre de 2011

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo de grado a Dios y a la Santísima Virgen; fuentes de inspiración, por haberme dado salud para lograr mis objetivos, por su bondad y amor; y permitirme llegar hasta este punto.

A mi Madre querida que me dio la vida, gracias por haberme enseñado los valores que me formaron como persona, gracias por tu amor incondicional.

A mi padre querido; a quien le debo todo en la vida, le agradezco el cariño, la comprensión, la paciencia y el apoyo que me brindó para culminar mi carrera profesional.

A mi querido hijo *Andrés Esteban* por darme su amor, su compañía y su apoyo.

A mis Hermanas *Katherine Gissel*, *María Alejandra* y a mi sobrino *Juan Felipe Paz* porque siempre he contado con ellos para todo, gracias a la confianza que siempre nos hemos tenido; por el apoyo y amistad gracias.

A mis familiares en general; en especial a mi abuela *Emma Zambrano* por darme el impulso para culminar mis proyectos y a mi tío *Nairo Torres* que con sus consejos me ha inspirado a continuar con entereza y valentía por el camino correcto.

A *Jesús Enrique Morales Lucero* por ser mi compañero de tesis de grado; pero principalmente por ser mi amigo incondicional, gracias amigo.

A mis maestros; gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional, en especial: al profesor Mario Fernando Arcos por haber guiado el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo.

A mis amigos que de una manera o de otra estuvieron apoyándome y dándome ánimo para continuar y culminar mis estudios.

A la Universidad de Nariño y en especial al programa de Comercio Internacional y Mercadeo en la Facultad de Ciencias Económicas y administrativas; por permitirme ser parte de una generación de gente productiva para el país.

Diana Delgado torres

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios por permitirme lograr cada peldaño que he subido e incluso por los que he bajado porque de ellos he obtenido la experiencia para salir adelante.

A mis padres por su motivación, sacrificio, esfuerzo y sobre todo por sus sabios consejos, a mi madre **Carmen Lucero Paz** que me enseñó el valor de la vida, de la amistad, del buen trato y respeto hacia los demás, y a mi padre **Jesús Eduardo Morales** por hacerme entender el valor del trabajo y dedicación.

Quiero además agradecer a mis dos hermanos incondicionales Jacqueline y Luis Alberto, porque me prestaron el apoyo necesario y por mantener esta familia tan unida.

A mis mentores, los docentes del programa de Comercio Internacional y Mercadeo de la Universidad de Nariño, por guiarme en cada paso del aprendizaje, y mostrarme que la enseñanza va más allá de un deber con una institución, siendo esta una manera de compartir experiencias y conocimientos.

A mi compañera de este trabajo **Diana Delgado**, que ha sido siempre la que me ha impulsado a seguir adelante, que nuestra amistad será siempre eterna y la llevaré en mi corazón.

A mis demás amigos, que aunque son poco valen oro y lo han demostrado dándome su apoyo en todo momento.

Jesús Enrique Morales Lucero

RESUMEN

El Turismo en Colombia ha ido evolucionando considerablemente y se ha vuelto una actividad que contribuye al crecimiento y desarrollo de una región, y por eso cada entidad estatal debe estar comprometida a elaborar estrategias que conlleven a atraer cada vez un mayor número de turistas.

Es así como el marketing territorial toma un papel muy importante para promover un territorio ya que lleva encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio y tiene gran relevancia como parte importante en la elaboración de estrategias de desarrollo local en el municipio.

Este Marketing puede ser enfocado a un sector en específico el cual debe aprovechar la información que se adquiere y que contiene datos importantes sobre el consumo su tendencia a los cambios, además de las estrategias desarrolladas por quienes son los actores del turismo entre los cuales están los hoteles, restaurantes, agencias de viajes y de transportes entre otras.

Con la información, las estrategias son desarrolladas para concatenar los diferentes tipos de entidades ya sean de carácter público, privado o mixto, como son las empresas locales, el gobierno local y departamental, las asociaciones y las universidades públicas y privadas. Y una vez trabajando en conjunto se elaboren planes cada vez mejor articulados para promover las actividades y lugares turísticos del municipio de Pasto.

ABSTRACT

Tourism in Colombia has evolved considerably and has become an activity that contributes to the growth and development of a region, and that each state agency must be committed to create strategies that lead to attracting an increasing number of tourists.

Thus, the territorial marketing takes a very important role promote the territory and leading design activities aimed at promoting economic development of a territory and has great relevance as an important part in the preparation of local development strategies in the city.

This marketing can be focused to a specific sector which should benefit from the information that is acquired and that contains important data on the consumption tendency to change, as well as the strategies developed by those who are the actors of tourism among which are the hotels, restaurants, travel agencies and transport among others.

With the information, the strategies are developed to concatenate the different types of institutions, whether they be public, private or mixed, such as local businesses, local government and departmental associations and public and private universities, and once they are prepared to work together increasingly well articulated plans to promote the activities and sights in the municipality of Pasto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	22
1. ESTUDIO ESTRATÉGICO PARA LA EVALUACIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DEL SECTOR TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE SAN JUAN DE PASTO PARA EL AÑO 2011.	24
1.1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	24
1.2 MARCO TEORICO	26
1.2.1 Marco de Referencial	34
1.2.2 Marco Contextual	34
1.2.3 Marco Legal	40
1.3 DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA	41
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	48
1.4.1 Sistematización del problema	48
1.5 OBJETIVOS	49
1.5.1 Objetivo General	49
1.5.2 Objetivos Específicos	49
1.6 JUSTIFICACIÓN	49
1.6.1 Justificación Teórica	50
1.6.2 Justificación Practica	50
1.6.3 Justificación Metodológica	51
1.7 COBERTURA DEL ESTUDIO	51
1.7.1 Temporal	51
1.7.2 Espacial	51
1.7.3 Variables	51
1.8 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	53
1.8.1 Tipo de Estudio	53
1.8.2 Tipo de enfoque	54
1.8.3 Método de investigación	54
1.8.4 Fuentes de Información.	55
1.8.5 Instrumentos para la recolección de la información	55
1.8.6 Población y Muestreo	56
1.8.7 Procesamiento de la Información.	59
1.9 CONTENIDO APROXIMADO DEL INFORME FINAL	59
2. ESTUDIO DE MERCADO PARA EL SECTOR DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE PASTO.	61
2.1.PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	61
2.1.1. Planteamiento Del Problema	61
2.2.OBJETIVOS	62
2.2.1.Objetivo General	62
2.2.2.Objetivos Específicos	62
2.3.HIPOTESIS	63

2.4. POBLACION	64
2.4.1. Poblacion Y Muestreo	64
2.5. INDICADORES DE PERFIL DEL TURISMO	65
2.6. INFORME FINAL	67
3. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL SECTOR TURISMO DEL MUNICIPIO DE SAN JUAN DE PASTO EN MATERIA DE IMAGEN E IDENTIDAD	83
3.1. METODOLOGIA	83
3.1.2 Trabajos Realizados	83
3.2. ANÁLISIS INTERNO	84
3.2.1. Actores Del Turismo en el Municipio de Pasto	93
3.3. DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS	106
3.3.1. Análisis Interno	106
3.3.2. Análisis Externo	108
3.3.3. Matriz Dofa	109
3.3.4. Cruce de Variables	111
3.4. MARKETING TERRITORIAL CON RESPECTO A LA IMAGEN E IDENTIDAD EN ANTIOQUIA	113
4. PLAN DE ACCION	118
4.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	119
4.1.1. Línea Estratégica Administrativa	119
4.1.2. Línea estratégica Plan De Mercadeo	123
4.1.2.1. Ambientación de Lugares	123
4.1.2.2. Plan de medios	123
4.1.2.3. Relaciones Públicas	124
4.1.2.4. Venta Personal	124
4.1.2.5. Publicidad	127
4.1.2.5. Producto	140
4.1.2.6. Promoción	143
4.1.2.7. Precio	145
4.2. PLAN OPERATIVO	146
CONCLUSIONES	152
RECOMENDACIONES	154
BIBLIOGRAFIA	155
NETGRAFIA	156
ANEXOS	157

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Estrategia aplicada a la demanda	26
Tabla 2. Características internas y externas de las ciudades	31
Tabla 3. Matriz debilidades oportunidades fortalezas amenazas	33
Tabla 4. Competitividad turística del departamento de Nariño	104

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico 1 Cadena productiva del sector turismo	39
Grafico 2 Tasa de ocupación hotelera en Colombia	46
Grafico 3 Porcentaje de población encuestada según genero	70
Grafico 4 Medios de información preferidos	71
Grafico 5 Conocimiento de Pasto	71
Grafico 6 Lugares que conocen los turistas	73
Grafico 7 Experiencia de turistas	74
Grafico 8 Motivaciones para viajar	76
Grafico 9 Motivaciones para viajar de acuerdo a la edad	77
Grafico 10 Alojamiento	78
Grafico 11 Preferencias de alojamiento de acuerdo a la edad	78
Grafico 12 Medio de transporte utilizado por los turistas	79
Grafico 13 Actividades de los turistas	81
Grafico 14 Tendencias de las actividades	81
Grafico 15 Beneficiarios del turismo	94
Grafico 16 Tamaño de las empresas	96
Grafico 17 Percepciones sobre los agentes del turismo	97
Grafico 18 Recolección de información	99
Grafico 19 Medios de información utilizados	100
Grafico 20 Apoyo institucional	102
Grafico 21 Percepción de los actores del turismo	103

LISTA DE MATRICES

	Pág.
Matriz 1. Debilidades, Oportunidades, Fortalezas Y Amenazas(DOFA)	110
Matriz 2. Cruce de variables y estrategias	111

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Volcán Galeras	34
Figura 2. Centro Ambiental Chimayoy	36
Figura 3. Laguna e la Coba Negra	36
Figura 4. Municipio de San Juan de Pasto	85
Figura 5. Artesanías en Barniz	91
Figura 6. Platos típicos de San Juan De Pasto	92
Figura 7. Logo hotel Agualongo	95
Figura 8. Cultura metro	114
Figura 9. Marca Turibus	116
Figura 10. Turibus – Medellín Antioquia.	116
Figura 11. Unidad móvil de capacitación	120
Figura 12. Marca turista Pasto (propuesta)	128
Figura 13. Marca para el sector turismo propuestas	129
Figura 14. Boceto de afiche cultura ciudadana	131
Figura 15. Afiche imagen de identidad religiosa	131
Figura 16. Afiche de características de identidad	132
Figura 17. Lugares turísticos del municipio de Pasto	132
Figura 18. Boseto de pendon publicitario	133
Figura 19. Boceto de calendario de mesa	135
Figura 20. Base para el calendario de mesa	136
Figura 21. Calendario de los carnavales de negros y blancos	137
Figura 22. Calendario laguna Coba Negra	138
Figura 23. Calendario laguna de la Cocha	139
Figura 24. Volante de invitación a los carnavales	140
Figura 25. Bus de turismo para el municipio de Pasto	141

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Visitas a parques nacionales y naturales acumulado enero-octubre (2009 – 2010)	47
Cuadro 2. Llegada de viajeros extranjeros sin incluir puntos fronterizos y curceros, participación según ciudad de destino, primer semestre (2009-2010)	48
Cuadro 3. Numero de encuestas a realizar por ciudad	57
Cuadro 4. Encuestas a realizar a los agentes del turismo	58
Cuadro 5. Encuestas realizadas por ciudades.	65
Cuadro 6. Gastos de publicidad y plan de medios	146
Cuadro 7. Líneas estrategias	147

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Entrevista al director de agencia de desarrollo regional para Antioquia	158
Anexo 2. Cuadros de encuestas.	160
Anexo 3. Formato de encuesta dirigida a los actores del turismo	161
Anexo 4. Formato encuesta clientes del sector turismo.	163
Anexo 5. Story board del video del municipio de Pasto	168

GLOSARIO

Branding: son las representaciones gráficas de una empresa, que se proyectan al público a través de un símbolo o un diseño tipográfico especial. La combinatoria de los elementos visuales (nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y el sistema de señalización) da la apariencia global de la empresa y constituye una expresión física muy importante en los mercados en los que esta concurre.

Competencia: condiciones de los mercados en los que los compradores y los vendedores establecen los precios e intercambian bienes y servicios.

Dofa: análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de una matriz; las amenazas y oportunidades las determinan las fuerzas externas a la empresa, así como las fortalezas y debilidades son parte integral de la empresa.

Eslogan: es Un lema publicitario o frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho. Las características fundamentales de un eslogan son: brevedad y extracto, original y de un alto grado de atracción que pueda ejercer sobre el destinatario, para que sea fácil de recordar e invite a que se emita reiteradamente¹.

Imagen: se refiere a la identificación o caracterización externa que se hace del Territorio. La imagen territorial personaliza e identifica los atractivos y productos del Territorio permitiendo el reconocimiento supra regional o internacional de lo que lo hace particular diferente frente a los demás.

Identidad: es una cualidad que hace que un Territorio sea único, que sea distinto, distinguible y a menudo distinguido en el sentido más amplio de la palabra.

Logotipo: es el nombre de la empresa, que puede formarse por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, etc. Muchas compañías construyen su identidad visual con una tipografía especial, adicionándole el símbolo. El logotipo y el símbolo constituyen la identidad de la empresa y en este caso del municipio; entre los dos, conforman su personalidad física.

¹ Es.wikipedia.org/Eslogan; Marca; Logotipo.

Consiste en un diseño gráfico que se usa para denotar 1. El símbolo de marca, 2. El nombre de la marca, o 3. Ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas sean fácilmente identificables, rápidamente reconocidas y/o relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía.

Marca: desde la perspectiva de las empresas u organizaciones es el elemento clave que permite diferenciarse de la competencia y ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales). La marca como asociación del nombre del territorio a una serie de cualidades de carácter positivo, además fomenta la identidad territorial de los que viven y comercian en el lugar.²

Marketing Territorial: es un plan encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de la elaboración de una estrategia de desarrollo local en un municipio, Departamento o país. El Marketing Territorial es una disciplina que viene experimentando constantes avances, debido al nuevo escenario de actuación generado por los entornos de competencia, por la realidad comunicacional y por la necesidad de las ciudades o regiones de promover sus atractivos y recursos.

Parte de dos elementos tradicionales la promoción turística y las denominaciones de origen; (tipo de indicación geográfica aplicada a un producto agrícola o alimenticio cuya calidad o características se deben fundamental y exclusivamente al medio geográfico en el que se produce, transforma y elabora.

Marketing Mix: también conocido por mezcla de mercado donde funciona las cuatro "P"; precio, plaza, producto, promoción. La mezcla de mercadeo no es más que las tácticas aplicadas para alcanzar los planes propuestos, que a su vez serían los objetivos de la estrategia comercial.

Producto: como el producto físico incluido el servicio que se ofrezca como parte integral de éste, en el caso del este estudio el producto es el departamento de Nariño el que posee unas características geográficas, climáticas; paisajísticas entre otras.

Precio: hace parte de la mezcla de mercado; debe tomar en consideración la rentabilidad, la probabilidad de reacción de la competencia en este caso asociada al valor de la transacción por el producto; por otra parte al asignar precio al territorio es mucho más complicado que un producto normal puesto que se debe

² GAITÁN, Ricardo "Branding para Primíparos" artículo Elementos visuales de la marca". 5 de octubre 2007.Citado 2010-11-3. Disponible en internet:
<http://logotrend.blogspot.com/2007/10/brandingpara-primparos-por-ricardo.html>.

tener en cuenta costos como: servicios públicos, impuestos, cobros de catastro entre otros.

Plaza O Distribución: entendida como las decisiones asociadas a los esquemas de trabajo de los canales de distribución, logística asociada, cobertura de mercado, niveles de servicio.

Promoción: entendido como las decisiones relacionadas con la comunicación orientada a la venta a los clientes potenciales.

Publicidad: es una técnica relevante y que se emplea mucho en la promoción del territorio mediante la realización de anuncios y su difusión en distintos medios de comunicación social, así como en exposiciones, ferias, congresos, etc.

Planeación Estratégica: es un proceso que sienta las bases de una actuación integrada a largo plazo, establece un sistema continuo de toma de decisiones, identifica cursos de acción específicos, formula indicadores de seguimiento sobre los resultados e involucra a los agentes sociales y económicos locales a lo largo de todo el proceso.

Una planificación estratégica adquiere un grado fundamental para el marketing territorial, puesto que permite concretar un posicionamiento competitivo de un Departamento o región y genera una apropiada imagen corporativa; la imagen territorial debe estar asociada a la consolidación de una identidad local (marca) que responda a un sentido de pertenencia basado en pautas de organización social, valores culturales, medio geográfico, entre otros.

Relaciones Públicas: para la creación de una corriente favorable al territorio en lo referente a sus servicios. En este sentido la utilización de esta técnica busca la realización de planes de acción para potenciar aspectos favorables, y re posicionar y recomponer aspectos desfavorables para las organizaciones territoriales Para el caso del departamento de Nariño la promoción del territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de la elaboración de una estrategia de desarrollo local que permita reconocimiento y diferenciación entre los departamentos.

Símbolo: es la expresión de la identidad de una compañía manifestada a través de un grafismo que la representa desde el punto de vista material. Por definición, el símbolo es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente, con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención.

Turismo Cultura: es realizado con el fin de conocer más de otras culturas y su identidad, dentro de esta categoría se encuentran: museos, actividades culturales como el carnaval de negros y blancos en San Juan de Pasto.

Turismo Religioso: son aquellos desplazamientos hacia santuarios localizados en poblados rurales donde se celebran fiestas religiosas, para visitar lugares sacrosantos y participar de rituales. Se manifiesta principalmente por peregrinaciones que hacen los fieles a lugares considerados santo. La ciudad ofrece a los visitantes la riqueza artística de sus iglesias.

Turismo ecológico: se lleva a través de visitas a Parques o Reservas Naturales con el fin de conocer la riqueza en flora y fauna de una región, son actividades que llevan a los visitantes a tener un contacto directo y relajante con la naturaleza.

Turismo rural o Agroturismo: Hace referencia al turismo que establece contacto e interacción con la naturaleza incluyendo actividades agropecuarias como cultivo, ordeño, pesca, entre otras.³

Turismo Histórico: se realiza en zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.

Turismo de Reposo: parte de la necesidad de un descanso y recuperación de energías tanto física como emocional, por lo general este tipo de turismo está ligado a lugares caracterizado por tener playa de recreación.

Turismo de contacto Social: el fin principal de esta actividad es conocer amigos, visitar amigos y/o parientes.

Turismo Científico: el objetivo principal es abrir más las fronteras para la investigación, ampliar o complementar los conocimientos.

Turismo Exótico: se realiza con la intención de conocer lugares atractivos por su particular belleza y exuberancia.

Turismo Gastronómico: motivado por conocer nuevos sabores y deleitar el paladar, este tipo de turismo se presenta frecuentemente en la Costa, por la existencia de platos vinculados al mar, además también podemos encontrar que cada región de Colombia se caracteriza por tener un plato típico especial.

Ventaja Competitiva: son los atributos diferenciales del territorio, sobre los que basa su competitividad a largo plazo permitiendo ganar espacios en mercados globales.

9 BENAVIDES GUERRERO, Kelly Johana, y SOLARTE SOLARTE, Carolina del Pilar. Análisis Diagnóstico para el Diseño organizacional del Corredor Turístico Ipiales - Tumaco. Pasto 2006 P. 51 -53. Trabajo de Grado (Administrador de Empresas). Universidad de Nariño. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Ventaja Comparativa: es la ventaja que disfruta un país sobre otro en la elaboración de un producto cuando éste se puede producir a menor costo, en términos de otros bienes y en comparación con su coste en el otro país.

INTRODUCCION

El municipio de San Juan de Pasto se ha caracterizado por ser un centro administrativo, cultural y religioso, con un gran potencial en atractivos turísticos, tanto desde el punto de vista natural, cultural, arquitectónico, artístico y científico, los cuales demuestran una gran fortaleza para el municipio e incluso para el Departamento de Nariño, pero debido a la falta de estudios o proyectos, no se los está aprovechando de la manera más efectiva, es decir existen muchos trabajos dedicados a proyectar el sector turismo en Pasto mediante la recopilación de actividades o lugares pertenecientes a la región, pero no se lo toma en cuenta desde el punto de vista de imagen e identidad por parte de los habitantes del municipio y del resto del país.

El presente proyecto determino cuál es el grado de identidad por parte de los habitantes del municipio de Pasto y como se mira a este a nivel nacional, con el fin de proponer estrategias enfocadas en corregir los posibles errores ya sean de tipo económico, cultural, religioso, empresarial para cambiar una posible mala imagen del municipio, así mismo encaminar acciones para vincular de una mejor manera a los habitantes del municipio de Pasto a cuidar la ciudad, atender de mejor manera al turista, y a proyectar una imagen de calidez del habitante pastuso.

El propósito del presente trabajo fue la elaboración de un estudio estratégico para la evaluación de la identidad e imagen del sector turismo del Municipio de San Juan de Pasto, identificar fortalezas y debilidades; que permitan la elaboración de estrategias de mejoramiento de este sector.

En el trabajo que se desarrollando se encuentran cinco capítulos los cuales tienen los siguientes componentes:

Capitulo 1. Anteproyecto del Estudio Estratégico: en este capítulo se incluyo el planteamiento del problema, la formulación del problema, diagnóstico del problema, los objetivos; tanto general como específicos, el marco teórico con sus componentes, las variables, metodología; y otros puntos que son fundamentales para el buen desempeño y el desarrollo del estudio propuesto.

Es importante destacar que como marco de referencia se incluyo datos de diferentes trabajos de grado que permitió conocer conceptos importantes para el desarrollo del estudio. Conceptos sobre el turismo tales como sus tipos y diferentes criterios que se deben tener en cuenta.

Capítulo 2. Estudio de Mercadeo: este capítulo contiene el estudio de mercado que se elaboró con el objetivo de evaluar en el turista el nivel de percepción de la identidad e imagen del sector turismo del Municipio de San Juan de Pasto.

Para cumplir este objetivo se hizo necesario cumplir los siguientes objetivos específicos: estipular el perfil demográfico del visitante, determinar el nivel de conocimiento que los turistas tienen del municipio, identificar el grado de percepción de la identidad de Pasto, conocer como el turista percibe la imagen del municipio, conocer el uso de medios de comunicación del turista, determinar las características del viaje del visitante, evidenciar los niveles de satisfacción del turista, definir cuál fue la experiencia de viaje.

Capítulo 3. Diagnóstico Situacional Del Sector Turismo Del Municipio De San Juan De Pasto En Materia De Imagen E Identidad: en este capítulo se desarrolló el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las cuales se enfrenta la identidad e imagen del sector turismo del municipio, llegando de esta manera a contar con información que permita determinar alternativas estratégicas viables para afrontar los diferentes cambios que el medio presenta y hacerlo con éxito.

Capítulo 4. Plan de acción: el capítulo contiene un detallado plan de acción con los siguientes puntos como: programa de capacitación, Círculos de competitividad, programa de promoción de la imagen e identidad del municipio, sistemas de información y estadísticas, certificación de calidad, cultura ciudadana, elaboración de rutas turísticas, participación en eventos nacionales, un plan de medios; además se encuentra consignado un plan operativo.

1. TITULO: ESTUDIO ESTRATÉGICO PARA LA EVALUACIÓN DE LA IMAGEN E IDENTIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE SAN JUAN DE PASTO PARA EL AÑO 2011.

1.1.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

El municipio de Pasto se ha caracterizado por contar con una gran variedad de actividades y sitios turísticos muy importantes para el departamento pero posiblemente muy poco conocidos o de interés para la comunidad local y para las personas a nivel nacional.

El sector turístico es un buen dinamizador de la economía debido a que permite jalar los demás sectores económicos, por lo tanto es relevante evaluar la identidad y la imagen del sector para identificar primero: quienes son los actores que intervienen en el, sus valores, modo de comportarse, como se están desarrollando, que hacen para crecer, si conocen su competencia o no, como satisfacen las necesidades de sus clientes, cuáles son sus proyectos a futuro, conocer la forma cómo se proyectan ante los demás y la percepción de los visitantes y fundamentalmente si tienen o no apoyo del estado para lograr una imagen positiva.

Para esto es necesario conocer la oferta turística del municipio de San Juan de Pasto en la cual se destaca como principal atractivo los carnavales de Negros y Blancos que se llevan a cabo en el mes de enero el cual reúne un sin número de visitantes; dentro de la ciudad el turista puede visitar los museos y sus iglesias, también está la Plaza del Carnaval, construido como escenario cultural.

Otros atractivos son: el volcán Galeras con su fauna y flora, La Laguna de Cocha con la isla de la Corota, el Centro Ambiental Chimayoy, se puede desarrollar turismo rural expresado en reservas naturales, paisaje y ambiente, cultura tangible e intangible, festividades y eventos, la oferta eco turística del municipio es débil todavía, debido a la poca promoción y a la defectuosa formación en atención a los visitantes, de los actores involucrados.

La oferta turística urbana reducida, se asienta en unos Carnavales de Negros y Blancos con poca presencia nacional e internacional (a pesar de haber sido declarados patrimonio cultural intangible de la humanidad), a la existencia de unas rutas de templos, de artesanos y de museos, con estructuración de corto plazo, casi eventuales, no aptas para turistas, esto como consecuencia de un turismo ciudadano con poco impulso, como resultado de una débil o casi inexistente política pública sobre turismo urbano.

El desconocimiento del potencial turístico que posee la ciudad, la falta de una marca y una evaluación diseñada para resaltar aspectos como la identidad e imagen del sector permitiendo el conocimiento exacto para diseñar estrategias idóneas.

Puesto que en los últimos años se ha producido una acelerada serie de cambios en la demanda con la tendencia del acortamiento de la estancia, el mayor fraccionamiento de las vacaciones o turístico, sino sobre todo el hecho de que los consumidores se vuelven cada día más exigentes por que poseen más conocimiento y tienen la posibilidad de escoger diferentes destinos asiendo esto más difícil la competencia.

Tras muchos años de turismo, el consumo turístico se ha transformado ampliamente. Dada la mayor experiencia y conocimiento del consumidor, que ha provocado una mayor independencia del turista respecto de los canales intermediarios y de una mayor sofisticación de sus demandas turísticas, ha desarrollado un mayor nivel de exigencia respecto del producto o servicio turístico.

Sin lugar a duda las tendencias del mercado turístico están ligadas con el uso del internet; esté se convirtió en la principal herramienta que tienen las empresas para vender sus productos y servicios.

El desconocimiento por parte de los actores del sector turismo y los distintos entes Gubernamentales, de la situación de identidad e imagen en el municipio de Pasto afectará de manera incidente a la economía de la región, es decir, sin un estudio serio de este tema, los distintos entes no podrán establecer estrategias que permitan atraer turistas al municipio, desaprovechando de esta manera ingresos pertenecientes al sector turismo e incluso a otros sectores comerciales.

Mientras la población del municipio de Pasto crece, su economía se estaría estancándose, viéndose reflejado en un incremento en las tasas de desempleo y de violencia, lo cual lleva a afectar de manera negativa la imagen e identidad de esta ciudad.

La implementación de un estudio de evaluación de la identidad e imagen del sector turista del municipio de San Juan de Pasto; permitió conocer cuál es la percepción que los turistas tienen acerca de la oferta turística puesto que ha aparecido un nuevo tipo de turista, más sensible a nuevas experiencias y valores, con mayor criterio en sus procesos de decisión, más respetuoso de las culturas locales, y capaz de valorar contenidos culturales auténticos e interpretados con rigor.

Frente a esta situación se ve la necesidad de originar un cambio en la generación de la oferta, ya que debe estar adecuada a las nuevas necesidades de los turistas.

de esta manera contribuir al crecimiento y desarrollo del municipio de Pasto y para aprovechar de manera eficiente y eficaz el sector turismo, se evaluó de manera

objetiva la imagen e identidad del Municipio diseñando e implementando una serie de estrategias aplicadas a la demanda con el objetivo de formar una imagen positiva y un aumento en la identidad cultural de la población pastusa, partiendo desde un análisis situacional del turismo, determinar sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades para poder potenciar lo positivo y reducir lo negativo.

1.2. MARCO TEÓRICO.

Como marco teórico para el presente anteproyecto de estudio Estratégico para la evaluación de identidad e imagen del sector turístico; se consulto diversos ejemplos de aplicación de Planes de Marketing Territoriales que hablan sobre imagen e identidad aplicadas a nivel nacional e internacional; cuyos conceptos son bases para la investigación.

A nivel internacional se tomo como referencia planes implementados y estudios realizados en los países de Argentina, Bolivia, entre otros.

Para la estrategia de marketing territorial se tomo como referencia un texto llamado Marketing territorial: Claves para posicionar un territorio a partir de sus atributos elaborado por ENUTAR en Octubre del 2008.

- Análisis y segmentación de la demanda: en esta parte se encuentran Tres grandes áreas del mercado son: el turismo, empresas y las instituciones educativas.
- La estrategia aplicada a la demanda es explicada por medio del (tabla numero 1).

Tabla 1. Estrategia aplicada a la demanda

ORIENTACIÓN	OBJETIVOS	FOCO ESTRATÉGICO
Marketing no diferenciado	Atraer inversiones productivas en todos los tipos de sectores/actividad	Comunicación Incentivo Bajos costos
Marketing diferenciado	Atraer inversiones productivas en sectores numerosas y bien identificadas	Segmentación de la demanda Posicionamiento estratégico Desarrollo Potencial del territorio Gestión de la interdependencia
Marketing Localizado	Atraer inversiones en algún sector/actividad económica donde el éxito puede asumir liderazgo internacional	Segmentación de demanda y análisis competitivo Posicionamiento estratégico Política de la oferta

Fuente: Marketing territorial: ENUTAR en Octubre de 2009

- La estrategia aplicada a la oferta: se caracteriza por ser abierta, es permanente, se renueva periódicamente, Es ocasión de intercambio de ideas y de confrontación sobre el tema de interés común y promueve la elaboración propuestas creativas.

Estrategias de comunicación y marketing urbano

Existen muchos documentos sobre el Marketing Territorial que proveen a la investigación conceptos que la guían tal es el caso del texto de *Georges Benko* llamado **“Estrategias de comunicación y marketing urbano”** en este documento el menciona tres etapas de una estrategia de marketing aplicado a un territorio la primera la denomino:

1. El diagnóstico competitivo del territorio: Consiste en definir su posición actual (puntos fuertes/puntos débiles) y en relación con los territorios competidores, en términos de oportunidades y de amenazas.
2. La elección de un posicionamiento: Posicionar una ciudad es valorizarla, de forma óptima, por sus ventajas reales o percibidas por los demás por y diferenciarse de la competencia.
3. La elaboración de un Mix territorial: La tercera parte de una estrategia de marketing se fundamenta en la elaboración de un conjunto de medidas al servicio del posicionamiento sostenible. Bajo una óptica territorial, hay que añadir poderes públicos y opinión pública a las cuatro "P" de un conjunto de medidas de marketing tradicional el Producto, Lugar (Place), Precio y Promoción, que corresponden en marketing territorial a: oferta territorial, localización, precio del suelo y de los servicios, y comunicación territorial.

Los Territorios perciben que el “BRANDING” es una poderosa herramienta que les ayuda a incrementar el turismo y el comercio, a atraer inversiones y aumentar su presencia y reputación cultural y política.⁴

El Marketing Territorial debe pensarse en términos de mejora de la calidad de vida de los ciudadanos con lo cual se debe pensar no solo en términos de desarrollo económico sino también bienestar económico, desarrollo social, medioambiental y político.⁵

En términos de identidad e imagen se puede decir que se necesita estrategias de diseño e implementación de una marca que proyecte y gane reconocimiento,

⁴ AGENCIA DE DESARROLLO LOCAL, ADEL METROPOLITANA, Diseño e Implementación Piloto de un Plan de Marketing Territorial para el Departamento del Santander, Bucaramanga mayo 2008.

⁵ CHOLLET, Michel. El marketing mix. Bilbao España. Editorial Deusto. 1.990., P. 13

notoriedad, notabilidad y posicionamiento para el Municipio. Cuya marca debe poseer un logotipo, un eslogan y una representación grafica; después de esto la promoción y la publicidad se encargaran de comunicar y mostrar al departamento a nivel nacional e internacional.

Como referencia en marcas como la de Colombia se toma ejemplos de su aplicación la marca de Colombia es Pasión, la marca de Antioquia, Barranquilla entre otras en Colombia. Las cuales son promocionadas por los medios de comunicación de ahí la importancia de dar a conocer San Juan de Pasto que posee un número significativo de atractivos turísticos.

Según las teorías de microeconomía moderna la cual estudia los mercados y los actores es decir demanda y oferta dice que los problemas centrales del turismo están relacionados con:

- a) Conocer los mecanismos por los que se distribuyen los recursos económicos en Turismo.
- b) Conocer los niveles de competencia en los diferentes mercados turísticos. Las variables que afectan a los mercados competidores.
- c) Explicar los factores que afectan a la demanda turística; como va a contribuir a los ingresos de las empresas, cuál es su rendimiento y su costo social.
- d) Analizar los comportamientos de compra. Los diferentes tipos de turismo. Los factores que condicionan la compra de turismo, su estacionalidad, etc.
- e) Conseguir una guía útil con una buena teoría, que pueda indicar a las empresas qué y cómo pueden proporcionar los productos turísticos adecuados para los mercados potenciales. Cómo pueden mejorar los ingresos y beneficios. Cómo conseguir un crecimiento y mejora continua, etc.

Las ciudades constituyen un papel vital para sus países, tratando de lograr su avance dentro y fuera de los mismos, sacando en la medida de lo posible, ventaja a sus más cercanas competidoras.

El logro de una Identidad propia, basada en el resalte de las particularidades específicas de la ciudad, es en estos momentos de creciente competencia entre las ciudades, de una importancia invaluable.

La filosofía del marketing territorial tradicional señala que se debe estar en contacto con el público para atender sus necesidades mediante nuevos productos y servicios, o procesos. Algunos de los objetivos fundamentales del Marketing Territorial son el posicionamiento de un territorio, identidad e imagen y promoción; los cuales se logran con la implementación de diferentes estrategias.

La finalidad del marketing territorial es el desarrollo de una imagen de aceptación en referencia a los atractivos que contenga, la imagen hace referencia a un hecho exterior que pone en marcha percepciones, situaciones, influencias, vivencias y elementos vinculados con opiniones, sentimientos, expectativas, estereotipos.⁶

El marketing proporciona herramientas cuyo propósito es el de crear ventajas territoriales competitivas, en una época en la que prima la internacionalización de la economía y la Globalización del mundo.

La globalización por su parte es una teoría que tiene como fin encontrar la interpretación de los eventos que actualmente tienen lugar en los campos del desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas. La globalización como una teoría del desarrollo que debe tenerse en cuenta para entender lo local como parte de una aldea global.

Como marco teórico para el presente estudio se tomo conceptos sobre identidad e imagen para que puedan ser utilizados en el desarrollo de la investigación.

La imagen e Identidad de una Ciudad

En mercado tan competitivo y cambiante. La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes medios de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al mercado objetivo.

“Es la personalidad construida por la ciudad. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. En fin: es lo que la hace individual, singular, y la distingue de las demás ciudades. Es un conjunto de atributos o características con los que la ciudad se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos. La identidad de una ciudad es su “razón de ser”⁷

⁶ UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES, PAZ Sergio. Artículo “Citizen Branding” Diseño, creación y gestión de marca territorial. Argentina 13 de Marzo 2007. Citado en 2011-01-25. Disponible en internet: <http://www.nacional.quilmes.edu.ar>.

⁷ FRIEDMANN Reinhard. Identidad e imagen corporativa para ciudades. Revista de Administración Pública, Chile. 2008. P.10.

La identidad está ligada con la imagen por lo tanto se puede confundir; pero la imagen es lo que proyecta una ciudad hacia el exterior y se habla de los mismos atributos o puntos positivos que se pueden representar a través de una marca.

Identidad de marca: es el conjunto de asociaciones que se crean y se mantienen. Es lo que la marca aspira. Implica una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. Realmente es un contrato. Es una Proposición de Valor que involucra beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión.

Imagen de marca: es la percepción que se formula en la mente; es decir, la percepción que tiene la gente de la marca.

Definición de Marca

Es el conjunto de valores, cultura, personas, activos... que la propia organización posee y que en su conjunto, permiten suministrar un producto o servicio de forma diferenciada; es además una proposición de valor y de relación con los clientes.

Asociaciones A La Marca

Las asociaciones son aquellas evocaciones que la presencia de la marca es capaz de suscitar, y que hay que fomentarlas en la mente del público objetivo. La marca de ciudad es el puente entre el espacio real y objetivo y su percepción que muchas veces tiene importantes diferencias que son claves para generar oportunidades de mercado.

Tabla 2. Características internas y externas de las ciudades

Ciudad externa	Ciudad interna
IMAGEN	IDENTIDAD
Iconos y estereotipos	Estilo de vida, cohesión social, diversidad, tolerancia, multiculturalismo
Publicidad y promoción	Experiencia urbana
Visitante	Residente
Atributos de Marca: Físicos: costos, localización, Atractivos turísticos, patrimonio cultural Funcionales: qué hace la ciudad por mí, para qué me sirve.	Emocionales: cómo me hace sentir la ciudad, qué significa ser de aquí. Sociales: qué piensan los otros.

Fuentes: Gilbo Seisdedos, State of the Art of City Marketing in European Cities, 43 ISOCARP Congress 2007

Planificación Estratégica, Identidad e Imagen De La Ciudad

El planeamiento estratégico de la imagen territorial debe estar asociado a la consolidación- o en su caso, a la generación de una **identidad local** que responda a un sentido de pertenencia basado en pautas de organización social, valores culturales, medio geográfico, etc., compartidos por la población local.

En la práctica, el “sentido de identidad” se construye a partir de procesos de participación y de una adecuada definición y difusión de la “imagen propia”. A su vez, el “sentido de identidad” promueve un mayor grado de consenso local y favorece la movilización en torno a los objetivos trazados en los programas de desarrollo. De este modo, la identidad corporativa, y su proyección pública: la imagen corporativa de marca, poseen un valor estratégico esencial.

La identidad conjuga lo que la ciudad “aparenta ser”, “lo que es y hace en realidad”, y sobre todo, “lo que proyecta ser y hacer”. La identidad urbana es igual a la personalidad de la ciudad; y es la sumatoria de ideas ¿quiénes somos?, valores ¿en qué creemos? y normas ¿qué hemos de cumplir?

Modelo Administrativo de Porter

Michael Porter, desarrolló un modelo para analizar el ambiente en donde se desenvuelve la organización para establecer estrategias competitivas para ese mercado, dentro de ese modelo podemos identificar una serie de elementos que determinarán nuestras estrategias: clientes, competidores, amenazas de productos sustitutos y proveedores.

Dado que estos elementos son importantes se tendrán en cuenta en el desarrollo de estrategias para aplicar en el estudio de la evaluación de la identidad e imagen del sector turismo de San Juan de Pasto; puesto que el turismo es tomado como una organización que posee actores que intervienen en el funcionamiento de cada actividad que desarrolla dicho sector para lograr competir con otros municipios.

De aquí la importancia de conocer claramente los clientes, competidores, proveedores y productos sustitutos que el modelo menciona; adicional a esto Porter identifica 5 puntos que le dan **ventaja comparativa** a las regiones o los países:

1. Tierra.
2. Ubicación.
3. Recursos naturales (minerales, energía)
4. Mano de obra,
5. Tamaño de la población local.

El sector turismo por su parte se fundamenta en estos cinco puntos puesto que su infraestructura turística y los servicios turísticos están dados en gran parte por las características del municipio y que a su vez pueden ser ventajas competitivas; contando con un conjunto de bienes, servicios y organización que determinan el gusto del turista y especializarse en las ventajas para satisfacer sus necesidades de descanso, esparcimiento, recreación y cultura.

El papel del gobierno en el Modelo del Diamante de Porter es actuar como un desafiador; es animar o aún estimular a las compañías para que levanten sus aspiraciones y se muevan a niveles más altos del desempeño competitivo para que estimulen la demanda primaria por productos avanzados, se enfoquen en la creación de factores especializados.

Michael Porter dice: "Todo planeamiento se resume en saber tus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas." Es por esto que al presente estudio identificara estos factores con el objetivo realizar estrategias acertadas que desarrollen la identidad y se proyecte a través de una imagen positiva

Esto quiere decir que este es el nivel fundamental y decisivo en el proceso de la planeación estratégica de una organización; en donde se realiza un análisis interno y externo.

El análisis interno, permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización; en cambio el Análisis externo tiene como objetivo identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización.

La matriz de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA)

Matriz ó Análisis "DOFA" es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Procedimiento:

1. Hacer una lista de las oportunidades externas claves de la empresa.
2. Hacer una lista de las amenazas externas claves de la empresa.
3. Hacer una lista de las fortalezas internas claves de la empresa.
4. Hacer una lista de las debilidades internas claves de la empresa.

5. Cruzar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias FO.
6. Cruzar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO.
7. Cruzar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA.

Tabla 3. Matriz Debilidades Oportunidades Fortalezas Amenazas

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico	Altos riesgos - Cambios en el entorno

Fuente: enciclopedia libre Wikipedia.

1.2.1. Marco de Referencial: como primeras referencias se investigo y analizo trabajos de grado tal es el ejemplo de “Análisis Diagnostico Para el Diseño organizacional del corredor turístico de Ipiales - Tumaco” Que define la Actividad Turística como: el resultado de los actos de consumo realizados por personas fuera del lugar de su domicilio habitual que por diferentes motivos visitan temporalmente sitios que ofrecen bienes y servicios turísticos.⁸

Adicionalmente se analizaron: los factores que limitan la creación de planes turísticos en Nariño; en donde se toman criterios como la de poca demanda, seguridad, infraestructura vial, planta física entre otras. El trabajo de grado mencionado nombra y analiza algunos tipos de turismo entre los cuales están: el turismo religioso, ecoturismo, agroturismo entre otros.

La existencia de numerosos trabajos de grado que permitieron analizar conceptos sobre imagen e identidad: IMAGEN tiene que ver con cómo es percibida la

⁸ BENAVIDES GUERRERO y Kelly Yohana; SOLARTE SOLARTE, María del Pilar. Análisis Diagnostico Para el Diseño organizacional del corredor turístico de Ipiales Tumaco. San Juan de Pasto 2006. Trabajo de grado Administración de Empresas. Universidad de Nariño. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

empresa desde afuera, mientras que la IDENTIDAD es el fenómeno de cómo se ve y se define a sí misma la empresa.⁹

Cuando se analiza la imagen e identidad de una organización o en el caso de este estudio el municipio de San Juan de Pasto, se debe tener en cuenta la audiencia o grupos claves que son:

1. Empresas: Clientes, proveedores, distribuidores, Empresas Asociadas.
2. Gobierno: Local Nacional e Internacional.
3. Público: Externo: Medios de comunicación, grupos de influencia y público en general. Interno: empleados, sindicatos.
4. Financiero: accionistas, bancos.

1.2.2. Marco Contextual: el marco contextual del presente proyecto está determinado por el sector turismo del municipio de San Juan de Pasto que posee grandes potencialidades que se deben explotar.

Figura 1. Volcán Galeras



Fuente: fotografía tomada por los autores de la presente investigación.

⁹ BOCK, Adriane y PAZ, Ángela. Imagen Corporativa Esquema Para Su Desarrollo. Trabajo de Grado De Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. Facultad de comunicación social. 1988. P.8.

En cuanto al Turismo es una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas (Agricultura, Construcción, Fabricación) y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. No existe claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países, por ejemplo en algunos países la actividad turística más importante son

Las compras, mientras que en otros es el entretenimiento (Cine, Conciertos, Museos, Monumentos)¹⁰

Existen varios tipos de turismo entre los cuales se encuentran: turismo Cultura, Religioso, ecológico, histórico, turismo de contacto social, científico y gastronómico

Debido a la cantidad de instituciones, monumentos, conventos y otros edificios de carácter religioso, Pasto es considerada la Ciudad teológica colombiana. También es conocida como la Ciudad Sorpresa, por las grandes leyendas y narraciones que datan de la época colonial y sorprenden a los visitantes. Pero además de ser una atractiva ciudad por su arquitectura y su cultura Pasto es famosa por sus paisajes naturales de la ciudad, ofrece al turista un espacio para descansar y conocer el medio ambiente.

La localidad posee una gran riqueza histórica. El turista puede ver y apreciar edificaciones modernas que se mezclan con casonas y edificios de época. Pero el contraste arquitectónico no sólo se aprecia por estas dos corrientes. En Pasto se construyeron numerosas iglesias y catedrales que muestran distintos estilos.

En el municipio de San Juan de Pasto se encuentran variedad de lugares turísticos sitios como:

Poblaciones alrededor de Pasto: alrededor de Pasto se concentran cerca de 20 poblaciones muy pintorescas que representan el folclor y las tradiciones algunas de estas son: Calambuco, Tescual, Mapachico, Jongovito, EL Encanto, Canchala y Genio, algunos de estos pueblos.

Laguna de la Cocha o Lago Guamuéz: el cual es el segundo lago más grande de Suramérica con 90 metros de profundidad. Para el alojamiento, en la zona del lago operan dos hoteles perfectamente adaptados.

Centro Ambiental "CHIMAYOY": el cual está ubicado a 4 kilómetros de Pasto donde usted aprenderá sobre: Educación e Investigación ambiental, Conservación ecológica y Turismo Rural.

10 "Turismo. "Microsoft® Student 2009 [DVD]. Microsoft Corporation, 2008.

Figura 2. Centro Ambiental Chimayoy



Fuente: fotografía tomada por los autores de la presente investigación.

Laguna de la Coba Negra: excelente opción para estar en contacto con la naturaleza y disfrutar de postres exquisitos.

Figura 3. Laguna de la Coba Negra



Fuente: fotografía tomada por los autores de la presente investigación.

La Catedral: imponente y majestuosa en el centro de la ciudad, reconocida arquitectónicamente por su iluminación y la hermosura de su diseño interior.

La Iglesia San Juan Bautista: que es considerada como una expresión viva de la arquitectura barroca, en su fachada se reproduce en piedra un diseño de Miguel Ángel. Esta Iglesia es reconocida por ser una de las más antiguas de la Ciudad, en ella reposan los restos de los primeros pobladores distinguidos de la ciudad.

La Iglesia de Cristo Rey: que está ubicada cerca al Colegio Javeriano, allí podrá observar la estatua de San Francisco y el esplendor de sus vitrales.

El Templo Nuestra Señora de las Mercedes: es el de la Patrona de la ciudad, La Virgen de la Merced, el cual sufrió graves averías con el terremoto de 1935, sin embargo fue hábilmente restaurado.

La iglesia de San Sebastián: los vitrales son únicos, por lo tanto es una visita que usted debe realizar, reconocida por los pastusos como la Iglesia de la Panadería, es muy visible por el color rosa de su fachada.

La Plaza de Nariño: también conocida como la Plaza de la Constitución. Esta plaza es la más céntrica e importante de Pasto, en la mitad de la plaza se encuentra una estatua de Antonio Nariño.

Plaza del Carnaval: esta Plaza es relativamente nueva, por eso usted debe conocerla. Se creó en 2003 para la celebración del Carnaval de Blancos y Negros. Este es el sitio oficial por donde desfilan las carrozas. En la entrada usted podrá detallar las esculturas alusivas al Carnaval pastuso.

Plazuela de Rumipamba: esta Plaza se encuentra frente a la iglesia de San Andrés y está llena de historia, si quiere conocerla, no dude en preguntar a alguno de los habitantes del sector, con seguridad le hará disfrutar de una charla histórica.

Centro Cultural Pandiaco-Museo del Carnaval: en él se encuentran todas las figuras alusivas al Carnaval de Negros y Blancos, en los murales usted entenderá las actividades que se realizan en el evento.

Museo Corpocarnaval: si quiere conocer sobre las artes y la cultura nariñense, este es el lugar, declarado monumento nacional por su impresionante arquitectura.

La Universidad de Nariño, Academia de Historia: en ella usted podrá leer libros y documentos que reúnen la historia de San Juan de Pasto.

Museo Escolar María Goretti: fundado en 1973, es un punto de referencia para la investigación y la educación en la capital nariñense.

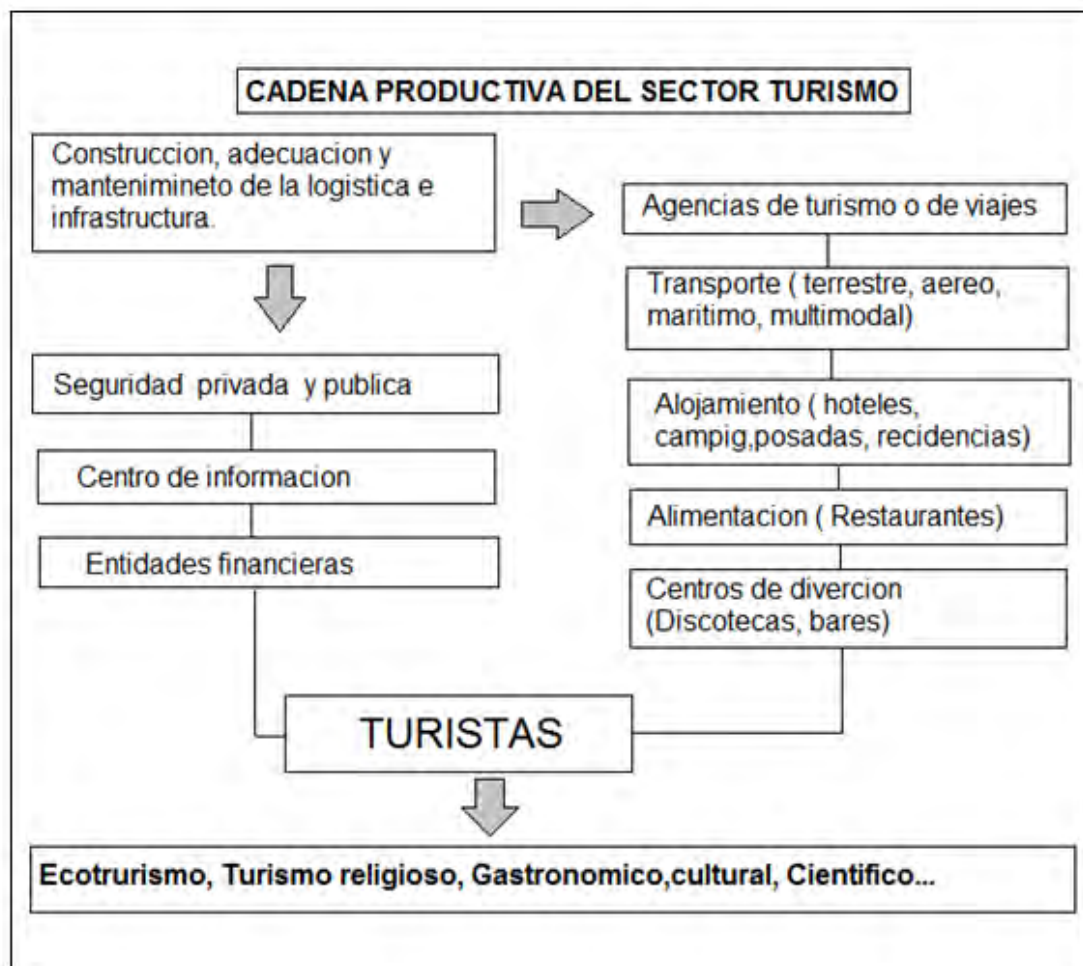
Museo de la Historia de Nariño: allí usted podrá disfrutar conociendo a fondo la cultura nariñense, sus usos y costumbres.

Museo del Oro Nariño: se exhiben objetos de las culturas precolombinas que habitaron el territorio sur colombiano. Cuenta con 460 piezas de las cultural Capulí, Piartal y Tirza. Hace parte del Centro Cultural Leopoldo López Álvarez.

Museo Histórico Juan Lorenzo Lucero: por el padre Jaime Álvarez, este museo lleva el nombre de quien fuera el más insigne pastuso del siglo XVII. El museo expone testimonios del patrimonio histórico y cultural de la región, además, se puede ver una completa colección de arte religioso, esculturas de diferentes épocas, memorias y reliquias de personajes de la vida pública, tanto política como religiosa y artística. En el museo se encuentra también una gran biblioteca de autores nariñenses, libros, revistas y folletos de autores del departamento.

Museo Taminango: se reconocen los artes y tradiciones populares de Nariño, no sólo por su compilación de artículos y fotografías de las artesanías de pasto: el barniz, la talla en madera y los tejidos, sino también por la casona Taminango, declarada Monumento Nacional en 1971, por su gran valor histórico y arquitectónico.

Grafica 1. Cadena productiva del sector turismo



Fuente: la presente investigación

Los actores del sector turismo son: agencias de viaje, transportadoras aerolíneas, hoteles, restaurantes y las entidades públicas y privadas que apoyan el turismo.

En San Juan de Pasto existen un número significativo de estos agentes del sector turismo que realizan diferentes actividades y ofrecen servicios para la atención de los visitantes.

Transporte y vías de acceso

El Municipio cuenta con buenas vías de acceso que permiten que los turistas puedan viajar con facilidad.

Acceso terrestre: Pasto está conectado hacia el norte por vía terrestre con Popayán y hacia el sur, con Ipiales en la frontera con la república del Ecuador a través de la carretera Panamericana. La distancia de Pasto a la capital de la república, Bogotá, por la vía panamericana es de 798 km¹² para un tiempo promedio de viaje de 19 horas. Hacia el occidente la ciudad se comunica con el puerto de Tumaco sobre el océano Pacífico por medio de una carretera, y hacia el oriente con Mocoa en departamento del Putumayo.

Para el transporte intermunicipal nacional terrestre existe un terminal en el que operan las principales empresas y por el cual pasan aproximadamente 2 millones de pasajeros al año.

Acceso aéreo: el Aeropuerto Antonio Nariño a 35 km de la ciudad, en la localidad cercana de Chachagüí, ofrece conexiones aéreas nacionales a través de empresas aéreas colombianas como Avianca y Satena.

Economía: en el área urbana las principales actividades económicas son el comercio, turismo y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles. En la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería.

1.2.3. Marco Legal: el contexto jurídico que concierne a la propuesta planteada en esta investigación son los siguientes:

La ley 300 de 1996, conocida como ley general del Turismo incluyen los elementos básicos que regulan el desarrollo del turismo en Colombia; se sustenta la trilogía: ordenación, promoción y disciplina, en su artículo primero, esta ley define la importancia de la industria turística, cuando expresa: “el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país. Algo fundamental de la ley 300 es la asignación de recursos destinados a la competitividad, el mercadeo y la promoción del turismo; creando un fondo.

Esta Ley define unos principios por los cuales la industria turística debe regirse:

Concertación: debe estar presente en el momento de asumir responsabilidades, desarrollar esfuerzos, invertir recursos entre los diferentes agentes de los sectores estatal y privado, nacional e internacional.

Coordinación: donde las entidades del sector público encargadas de la promoción del turismo ejercerán sus funciones de manera coordinada.

Descentralización: la responsabilidad del turismo recae sobre los diferentes niveles del Estado.

Planeación: implementación de plan sectorial, para el desarrollo del turismo.

Protección al ambiente: el turismo se realizará fundamentado en un desarrollo ambientalmente sustentable.

Desarrollo social: el turismo permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, actividades consideradas como un derecho social.

Libertad de empresa: el turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia.

Protección al consumidor: el Estado la protege y otorga prioridad integral a las actividades turísticas.

La Ley 1101 del 22 de noviembre de 2006 (Art. 16) contempla que la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, devolverá a los turistas extranjeros en el país el cien por ciento (100%) del impuesto sobre las ventas que cancelen por compras de bienes gravados en el territorio nacional.

La Ley 300/96, establece un régimen sancionatorio cuya aplicación está a largo actualmente del Ministerio de Comercio, Industria y turismo, el cual conduce directamente al cierre del establecimiento para los prestadores que no se inscriban en el Registro Nacional de Turismo.

Senado de la República de Colombia; Ley N° 706 del 26 de Noviembre de 2001.

El Carnaval de Negros y Blancos, la Indicación Geográfica le pertenece a la ciudad de San Juan de Pasto.

El congreso de la República de Colombia expide la ley 706 del 2001 en donde declara como patrimonio cultural de la nación a los Carnavales de Negros y Blancos de San Juan de Pasto en abril de 2002, y el 30 de septiembre de 2009 fueron añadidos entre las listas del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.

1.3. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.

Información General:

San Juan de Pasto es una ciudad capital del Departamento de Nariño en el sur de Colombia, es un centro administrativo, cultural y religioso de la región desde la época de la colonia.

El nombre del municipio y de la ciudad se origina en el nombre del pueblo indígena Pastos, Pas (Gente) y Tos (Tierra) o gente de la tierra, que habitaba en el Valle de Atriz a la llegada de los conquistadores españoles.

La ciudad cuya población censada en el 2005 era de 382.618 habitantes, es la segunda ciudad más grande de la región pacífica después de Cali. La población estimada para el 2011 según el DANE es de 416.842 habitantes.

En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, las cuales el cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles.

En la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería.

El municipio de Pasto posee ventajas comparativas y que gracias a las políticas creadas durante los últimos años que contempla como visión para el año 2020 Colombia habrá posicionado la actividad turística como una de las de mayor importancia para el desarrollo económico del país, por lo tanto el municipio cuenta con seis de los siete productos básicos en los que se recogerá la oferta turística, estos productos son: historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura; ferias y fiestas y ciudades capitales. En este último se pueden conjugar subproductos como compras, salud, congresos, convenciones e incentivos.¹¹

Tradicionalmente el municipio de Pasto y en general el Departamento de Nariño se puede catalogar a esta región como una de las zonas de menor desarrollo en el país, principalmente por el escaso aporte para la inversión pública y privada.

El comercio, el transporte, y la banca con las actividades agropecuarias, artesanales pesqueras y las MIPYME (micro, pequeñas y medianas empresas) constituyen los sectores básicos de la economía.

Además los estudios realizados se concentran en el aspecto estructural de vías y corredores como principales limitantes del turismo, pero no se han enfocado en analizar la imagen e identidad que posee el municipio de Pasto, claro está que los estudios realizados son igualmente importantes, ya que una mala infraestructura son obstáculos que repercuten en la imagen e identidad; pueden afectar el flujo de turistas hacia el municipio de Pasto y por lo tanto deben ser tenidos en cuenta para mirar la incidencia de estos en el posicionamiento del sector turismo en el

¹¹ GOBERNACION DE NARIÑO. Plan de desarrollo Turístico de Nariño. 2008 -2020. P. 22

municipio de Pasto y que se puede extender incluso para el Departamento de Nariño.

El turismo en el municipio de Pasto es reconocido como una cadena productiva, sin embargo no actúa como tal debido a falencias que presenta, entre las cuales se puede mencionar deficientes políticas que promocionen y promuevan el turismo, la ausencia de planes que promocionen no solamente los atractivos turísticos ya reconocidos sino que también aquellos sitios que no han sido potencializados por la Industria Turística Regional.¹²

Las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que se presentan afectar directa o indirectamente la imagen e identidad del sector turismo en el municipio de Pasto. Estas son:

Debilidades:

- Vías en mal estado hacia la Laguna de la Cocha
- El aeropuerto Antonio Nariño por su ubicación geográfica y condiciones climáticas, opera de manera irregular.
- Falta de asociatividad, de promoción y publicidad gubernamental
- Falta de interés o sentido de pertenencia por parte de los habitantes pastenses
- Problemas de seguridad
- Deterioro de atractivos turísticos Naturales y culturales
- Pérdida de credibilidad en las instituciones

Oportunidades:

- Políticas de desarrollo para el sector
- Situación fronteriza
- Cooperación internacional
- Demanda de turismo ecológico y comunitario
- Tecnología y comunicación
- Identificación del turismo como una cadena productiva prioritaria para el departamento
- Ecoturismo
- Tendencia mundial para la implementación de concepto de desarrollo sostenible

¹² BOLAÑOS RIASCOS, Cristina. Propuesta para potencializar el turismo en el Departamento de Nariño a través de una operadora de Turismo. Pasto 2007. Trabajo de Grado Universidad Cooperativa de Colombia. P. 75.

Fortalezas

- Atractivos turísticos naturales
- Identidad cultural
- Atractivos culturales
- Influencia en la Historia de Colombia
- Presencia institucional
- Talento Humano

Amenazas

- Conflicto Armado
- Delincuencia
- Turismo Nacional
- Desinformación
- Amenazas naturales

Atractivos turísticos del municipio de Pasto

- La Laguna de la Cocha
- Volcán Galeras
- Centro ambiental de Chimayoy
- Museo del oro del Banco de la República
- Museo de Taminango de Artes y Tradiciones Populares de Nariño
- Museo Juan Lorenzo Lucero (Casa Mariana)
- Museo del Carnaval de Negros y Blancos
- Centro Cultural Leopoldo López Álvarez
- Plaza del Carnaval y la Cultura
- Teatro Imperial
- Iglesias entre las cuales se destacan: Iglesia de San Juan Bautista, La Catedral, Iglesia de Nuestra Señora de las Mercedes, La Iglesia de San Felipe, de San Sebastián o la Panadería, Templo de Cristo Rey, Santiago Apóstol, y la Iglesia de San Agustín.

Recursos Humanos y competentes:

El municipio de Pasto cuenta con instituciones de apoyo a los sectores productivos y económicos de esta ciudad, entre los cuales está el sector turístico. Estas instituciones son:

- Universidades tales como: Universidad de Nariño (Pública), Universidad Mariana (Privada), Universidad Cooperativa de Colombia (Privada),

Fundación Universitaria San Martín (privada), Universidad Cesmag (privada)

- Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)
- Escuela Superior de Administración Pública (ESAP)
- Asociación Colombiana de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPÍ – Seccional Nariño)
- Agencia de Desarrollo Económico Local (ADEL)
- Cámara de Comercio de Pasto
- Alcaldía de Pasto
- Gobernación de Nariño
- Comfamiliar Nariño
- Oficina Departamental de Turismo

Infraestructura Hotelera

Los principales hoteles del municipio de San Juan de Pasto son 26 entre los más importantes tenemos: al Hotel Agualongo, Morasurco, Don Saúl, Chambú plaza, Casa López, Balcón de Luna, Juan Sebastián, Fernando Plaza, Americana, Galerías, La mansión del ejecutivo, El Dorado, Cuellar`s, Nogal Suite, Bolívar Plaza, Royal Plaza, Loft, Don Jhon, Rio Mayo, Venecia, Sueño Real, Aristón, Terranova, Torre del Bosque y Hotel Buenaventura.

A pesar de los atractivos e instituciones tanto del sector público como privado se puede mirar que el turismo del municipio tiene dificultades como a la inseguridad, exceso de oferta hotelera en la ciudad con presencia de hoteles sin ninguna clasificación, también al reducido número de agencias que promueven el turismo en la ciudad y la presencia de promotoras de turismo sin la perteneciente documentación.

También se debe a la inexistencia de opciones de turismo urbano, para las personas de otros lugares del país, que llegan permanentemente a la ciudad por negocios, efecto esto de la falta de información y de señalización de atractivos turísticos, y de la no existencia de una marca que identifique y diferencie el turismo de San Juan de Pasto de las demás ciudades y también de la desatención al turista.

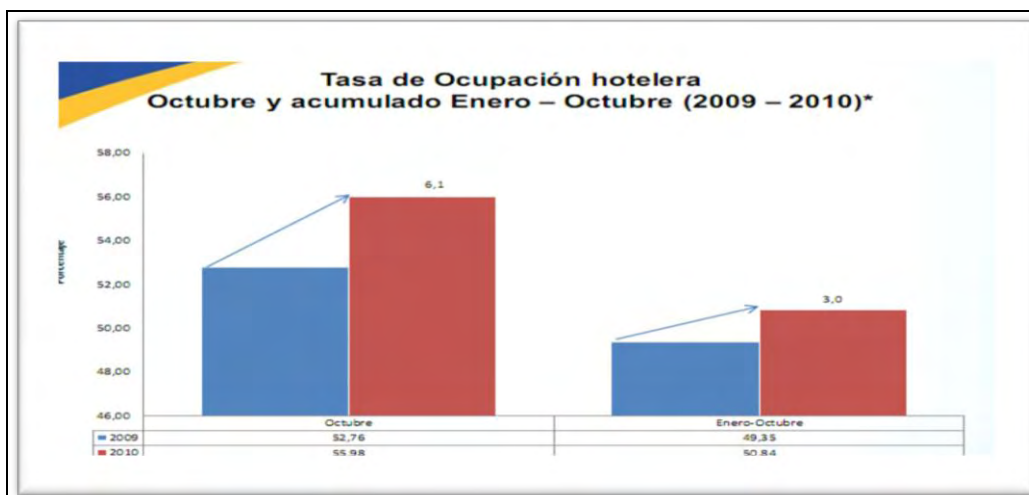
De acuerdo con el secretario de Gobierno del municipio de Pasto, Juan Carlos Villota la cultura ciudadana se está perdiendo con el paso de los meses y los años, los cambios se reflejan principalmente en la juventud quienes tienen otros principios y muestran otros comportamientos generando campos de violencia urbana que han llevado a incrementar los índices de homicidio generados principalmente por la falta de tolerancia, otro índice que aumentó en los últimos años fue el robo a residencias y apartamentos, todo esto podría o estaría repercutiendo en generar una imagen negativa en el municipio de Pasto, haciendo

necesario a implementación de estrategias y alternativas en la cual se involucren las autoridades y la comunidad para apagar estos focos de violencia.¹³

Comparación del Turismo en el municipio de Pasto con respecto al resto del país.

El turismo en Colombia crece en relación con la confianza de seguridad. Según la gráfica N 1 se puede observar que la tasa de ocupación hotelera de enero de 2008 a octubre de 2010 tuvo un crecimiento de 3% con una ocupación de 50.84%. para el caso del municipio de Pasto de acuerdo al ministerio de Comercio Industria y Turismo, la ciudad tuvo durante el mes de enero una ocupación del 98% durante los tres días primeros del mes de enero alcanzó el 54% lo cual demuestra que el carnaval de negros y blancos tiene una imagen positiva en el resto del país.

Gráfica 2. Tasa de ocupación hotelera en Colombia



Fuente: DANE, Cálculos Vice ministerio de Turismo Cifras provisionales

Si se toma en cuenta otros atractivos turísticos como los lugares ecoturísticos como la Laguna de la Cocha, se puede identificar que durante los últimos años no es uno de los lugares más visitados a nivel nacional, es decir mientras que los Corales del Rosario en Cartagena tuvo una participación de 42% durante el periodo comprendido entre enero – octubre (2009-2010), seguido por el parque Tayrona con un 35%. La Laguna de la Cocha no alcanza a superar el 0.1% Ver Cuadro 1.

¹³ Secretario de Gobierno. Artículo: “La cultura ciudadana en Pasto se está perdiendo” 16 de marzo 2008. Citado en 2011-01-28. Disponible en internet : <http://www.pasto.gov.co/>

Cuadro 1. Visita a parques nacionales y naturales acumulado enero - octubre (2009-2010)

Parques naturales	Enero - Octubre		Diferencia	Var %	Part: % 2010
	2009	2010			
Corales del Rosario	250.255	249.685	-570	-0,2%	42,0%
Tayrona	184.632	212.688	28056	15,2%	35,8%
Nevados	50.699	47.918	-2781	-5,5%	8,1%
Corota	23.500	27.524	4024	17,1%	4,6%
Amacayacu	8884	12470	3.586	40,4%	2,1%
Chingaza	10129	7556	-2.573	-25,4%	1,3%
Old Providence	8491	7335	-1156	-13,6%	1,2%
Cocuy	5634	6873	1239	22,0%	1,2%
Estoraques	5685	5593	-92	-1,6%	0,9%
Gorgona	3632	4982	1350	37,2%	0,8%
Iguaque	4725	3815	-910	-19,3%	0,6%
Otún Quimbaya	524	2313	1789	341,4%	0,4%
Utría	1406	1692	286	20,3%	0,3%
Puracé	2347	1493	-854	-36,4%	0,3%
Flamencos	1941	714	-1.227	-63,2%	0,1%
Colorados	222	41	-181	-81,5%	0,0%
Resto	3425	1338	-2087	-60,9%	0,2%
Total	566.131	594.030	27.899	4,9%	100,0%

Fuente: DANE, Cálculos Vice ministerio de Turismo; Cifras provisionales

Para el caso de la llegada de viajeros extranjeros hacia las principales ciudades de Colombia, se observa que Bogotá es la ciudad que mayor participación tiene en la recepción de turistas, con 51,5% seguida de muy lejos por Cartagena y Medellín con 12% y 10,7% respectivamente, la única ciudad nariñense que entra dentro de este cuadro de las 15 ciudades que mayor número de turistas han recibido está Ipiales la cual alcanza una participación igual al 0,5% pero con uno de los crecimientos más rápidos de 27,9%.

El municipio de Pasto a pesar de ser una de las capitales de Colombia no tiene una participación representativa estando por debajo del 0.3% y por lo tanto está compartiendo el 4,4% con el resto del país.

Cuadro 2. Llegada de viajeros extranjeros sin incluir puntos fronterizos y curceros, participación según ciudad de destino, primer semestre (2009-2010)

N.	Ciudad	2009	2010	Diferencia	Participación 2010	Crecimiento
1	Bogotá D.C	332.698	349.348	16.650	51,5%	4,8%
2	Cartagena	74.708	81.460	6.752	12,0%	8,3%
3	Medellín	62.775	72.403	9.628	10,7%	13,3%
4	Cali	42.789	49.066	6.277	7,2%	12,8%
5	San Andrés	24.631	25.462	831	3,8%	3,3%
6	Barranquilla	25.167	24.720	-447	3,6%	-1,8%
7	Bucaramanga	11.628	9.937	-1.691	1,5%	-17,0%
8	Santa Marta	7.713	8.573	860	1,3%	10,0%
9	Cúcuta	8.815	7.563	-1.252	1,1%	-16,6%
10	Pereira	6.827	6.954	127	1,0%	1,8%
11	Ipiales	2.569	3.565	996	0,5%	27,9%
12	Armenia	2.390	2.907	517	0,4%	17,8%
13	Manizales	2.297	2.488	191	0,4%	7,7%
14	Maicao	936	1.831	895	0,3%	48,9%
15	Valledupar	1.808	1.828	20	0,3%	1,1%
16	Resto	30.451	30.072	-379	4,4%	-1,3%
	total	638.202	678.177	39.975	100%	5,9%

Fuente: Das – Cálculos Vice ministerio de Turismo Cifras provisionales

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál debe ser el Estudio estratégico para la evaluación de la imagen e identidad del sector turismo del Municipio de San Juan de Pasto?

1.4.1. Sistematización Del Problema

- ❖ ¿Cuáles es la situación actual del sector turismo en materia de imagen e identidad?

- ❖ ¿Qué estrategias se deben diseñar para fortalecer la imagen e identidad del sector turístico?
- ❖ ¿Qué variables se deben realizar en un estudio de mercados para evaluar la identidad y la imagen del sector turismo?
- ❖ ¿Qué actividades se deben plantear en el plan de acción que permitan operar las variables, tanto administrativas como de mercadeo?

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Realizar un Estudio Estratégico para la evaluación de la identidad e imagen del sector turismo del Municipio de San Juan de Pasto

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del sector turismo del Municipio de San Juan de Pasto en materia de imagen e identidad.
- Diseñar un estudio de mercados para evaluar la identidad e imagen del sector turismo.
- Diseñar estrategias para fortalecer la imagen e identidad del sector turístico.
- Formular un plan de acción.

1.6. JUSTIFICACIÓN

1.6.1. Justificación Teórica: a través del proceso de globalización, uno de los supuestos esenciales es que cada vez más naciones están dependiendo de condiciones integradas de comunicación, el sistema financiero internacional y de comercio. En este sentido el Mercadeo proporciona herramientas cuyo propósito es el de crear ventajas territoriales competitivas, en una época en la que prima la internacionalización de la economía y la globalización del mundo.

Estos procesos de apertura económica inciden directa o indirectamente en el desarrollo de las empresas, entre ellas las turísticas, puesto que el tiempo libre se ha convertido en la oportunidad para hacer de este sector un dinamizador de procesos económicos especialmente para regiones y la competitividad de las mismas; de aquí la importancia de que un territorio deba tener una identidad y una imagen propia; con la Ley 300 expedida en 1996¹⁴, la Nación diseña las zonas para impulsar el turismo y sus recursos, con el fin de otorgar a los municipios de herramientas que le permitieran apoyar decididamente sus potencialidades turísticas.

Por su parte el Marketing Territorial es un estudio novedoso que tocan disciplinas diferentes como la Economía, la Sociología y la Geografía hace que la investigación sea integral y que permita ser competitivo y afrontar las nuevas tendencias. En cuanto a los objetivos fundamentales del Marketing Territorial son: el posicionamiento de un territorio, identidad e imagen y promoción; por lo tanto el presente estudio estará enmarcado con los conceptos teóricos del Marketing Territorial.

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos de Marketing Territorial es La búsqueda de una identidad e imagen propia y su gestión; esta centra en los momentos actuales uno de los ejes fundamentales de planificación para la gestión territorial, de manera que se trata de definir o redefinir la “razón de ser” de la ciudad. Por lo que se hace necesario conocer a profundidad la imagen e identidad de la ciudad, para así poder evaluar, desarrollarla o respaldarla.

Con la evaluación de la identidad y la imagen del sector turismo de la ciudad se puede conocer cuáles son las posibilidades y posibles limitaciones de la misma, cuál es la importancia que puede llegar a lograr, y cuál es la identidad deseada que se plantea y proyecta la ciudad en forma de imagen positiva.

1.6.2. Justificación Práctica: el turismo como uno de los más importantes generadores de ingresos divisas, recursos y empleo produce un efecto de mayor importancia a nivel mundial, produciendo mejores ofertas de los diferentes servicios turísticos.

¹⁴ Republica de Colombia, Ministerio de Desarrollo Económico, Congreso de la republica, Ley 300 de 1996.

Con el fin de contribuir en el aumentar el ingreso percibido por el turismo del municipio de Pasto; es necesario la implementación de un estudio estratégico que evalúe la identidad y la imagen del sector turismo donde se identifico fortalezas y debilidades; y permitió elaborar estrategias basadas en el mejoramiento de la identidad e imagen del mismo, lo cual llevará a promover el empleo y genera formas para mejorar las condiciones y la calidad de vida de los habitantes y actores que intervienen en el sector turismo los cuales son : hoteles, restaurantes, transporte, personal guía, entre otros.

1.6.3. Justificación Metodológica: para cumplir con los objetivos propuestos en esta investigación se recurrió a una investigación exploratoria y descriptiva con el fin de identificar y especificar la situación actual del Municipio de San Juan de Pasto con respecto a sus fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, para eso se realizo el cruce de variables mediante matrices como la DOFA entre otras; que permitió determinar la importancia y el grado de influencia de las mismas.

Por ser un estudio de tipo exploratorio, se hizo necesario realización de un estudio cuantitativo, basado en la aplicación de un cuestionario semiestructurado (preguntas cerradas y abiertas), en el lugar de encuentro con el turista, a una muestra representativa del mercado objetivo. Dado a que el estudio es amplio también se diseño una encuesta para los actores del sector turismo para lograr un diagnóstico mas objetivo.

La planeación del anteproyecto se elaboro bajo criterio personal, con la intención de integrar actividades y darles un orden consecuente y un tiempo determinado; estas actividades están directamente relacionadas con los objetivos propuestos en el estudio; realizando un estudio que evaluó la identidad y la imagen del sector turismo en la ciudad de San Juan de Pasto.

1.7. COBERTURA DEL ESTUDIO

1.7.1. Temporal: el Estudio de imagen e identidad se realizo en el año 2012.

1.7.2. Espacial: el proyecto se desarrollo en el Municipio de San Juan de Pasto más específicamente en los lugares turísticos.

1.7.3 Variables:

Variables Económicas

- Empleo: Esta Variable permite analizar el número de empleos que se generara la aplicación del Plan Operativo Para El Desarrollo De La Imagen e Identidad aplicado en el Municipio de San Juan de Pasto
- Inversión: con esta variable se podrá establecer la cantidad de dinero que se invertirá en el Municipio.
- Comercialización: Esta variable permite que el estudio pueda analizar los canales de distribución y determinar el más idóneo.
- Aporte al PIB (Producto Interno Bruto) del Municipio: Esta variable económica determinara el valor total de la producción en un periodo de tiempo permitiendo analizar su crecimiento o descenso; siendo este el mejor indicador de la actividad económica.
- Turismo: actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas agricultura, construcción, fabricación y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países; por ejemplo, en Singapur, una actividad turística importante son las compras, pero no el entretenimiento; en Londres, tanto el entretenimiento (teatro, cine, conciertos, museos y monumentos) como las compras son entradas importantes para el sector del turismo.

Variables sociales

- Nivel educativo: el análisis de esta variable permite determinar el conocimiento y capacitación que poseen los individuos que participan activamente en la actividad ya mencionada.
- Calidad de vida: esta variable se utilizara como herramienta de valoración de bienestar social de los habitantes de San Juan de Pasto. Analizando Indicadores que incluye no solo elementos de patrimonio y empleo sino

también de ambiente físico y cultural, salud física y mental, educación, recreación y pertenencia.

Variables de mercadeo

- **Producto:** para el presente estudio el producto es el territorio en este caso el Municipio de San Juan de Pasto.
- **Precio:** es el valor monetario que tiene un producto o servicio. En la óptica territorial, el precio atribuido a una localización resulta difícil de calcular, ya que se compone de una multitud de variables: precio de los espacios, fiscalidad, precio de la energía, de los transportes, costo de la mano de obra, etc.
- **Promoción:** se entiendo como todas las herramientas disponibles para el proceso de comunicación. La comunicación territorial está constituida por el conjunto de las acciones implícitas o explícitas que expresan el posicionamiento y la estrategia del territorio respecto a sus objetivos. Las acciones explícitas conciernen, por una parte, a las operaciones de comunicación destinadas a forjar la imagen de la ciudad sobre el mercado objetivo y, por otra, las operaciones de información y de prospección directa que tiene una perspectiva de impacto a corto plazo.
- **Plaza:** el proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como intermediarios mayoristas, agentes, detallistas, internet entre otros.

1.8. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

1.8.1. Tipo de estudio: para la investigación presente se realizó dos tipos de estudio exploratorio y estudio descriptivo.

Exploratorio: este tipo de estudio se realizó en esta investigación puesto que en el Municipio de San Juan de Pasto no existe información ni aplicación de un estudio que evalúe la identidad e imagen del sector turismo del Municipio y este tipo de estudio busca conocimiento de primer nivel.

Descriptivo: con este estudio se especificó los hechos que conforman el problema de investigación; para establecer características demográficas como edad, sexo entre otras de los turistas del municipio; descubrir y comprobar la posible agrupación de las variables de la investigación, y el perfil del cliente que para este estudio son los turistas.

1.8.2. Tipo de enfoque: el tipo de enfoque que tiene este estudio es cualitativo y cuantitativo.

Enfoque cualitativo: este enfoque permitió que la investigación identifique las características más importantes de la identidad e imagen del sector turismo mediante la realización de un cuestionario aplicado a las personas conocedoras del tema; de estudio en este caso actores del turismo.

Enfoque cuantitativo: este enfoque permitió que el estudio identifique datos numéricos y estadísticos relevantes para la investigación; esto a través de la elaboración de una encuesta. Estos datos pueden ser número de turistas que visitan San Juan de Pasto en el año, fechas más representativas, porcentaje de visitas en cada lugar entre otras.

1.8.3. Método de investigación.

Método inductivo: permitió partir de las observaciones de situaciones particulares que enmarcan el problema de la investigación en el estudio; identificó las actividades que los agentes del turismo están realizando en materia de identidad e imagen.

Método de análisis: inició el proceso de conocimiento identificando cada una de las partes que caracteriza una realidad, permitiendo evaluar la situación actual de la imagen e identidad del sector turismo en el Municipio.

Método de síntesis: este método tiene un proceso de conocimiento que procede de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos. Los métodos de análisis y síntesis son dos procesos que se complementan; el análisis descompone el todo en sus partes y las identifica, mientras que la síntesis relaciona los elementos componentes del problema y crea explicaciones a partir de su estudio.

1.8.4. Fuentes de Información.

Fuentes secundarias:

Dentro de estas fuentes hay material teórico de mercadeo, lo cual permitió a los investigadores guiarse adecuadamente para la realización de estrategias apropiadas dirigidas al sector del Turismo en el municipio de Pasto, además dentro de este tipo de fuentes existen investigaciones anteriores y bases de datos de actores del turismo, llevando a la investigación a determinar que acciones se han tomado en cuenta y cuáles no.

Fuentes primarias:

Una de las características más importantes de esta investigación es que se pudo conocer el perfil de los consumidores del Turismo y de los actores del mismo, haciendo necesario la realización de encuestas y entrevistas dirigidas a personas de distintas regiones del país, a agencias de viajes, hoteles restaurantes entre otros.

1.8.5. Instrumentos para la recolección de la información

Instrumentos utilizados para fuentes Primarias

1. Instrumento de observación: este instrumento permitió conocer la realidad y definir previamente los datos más importantes para identificar los problemas de la investigación. Con esta técnica el investigador tuvo el primer contacto con el tema de estudio; en este caso es la evaluación de la imagen e identidad del sector turismo en San Juan de Pasto.
2. Instrumento de aplicación de encuesta: en este instrumento se utilizó un formulario para la recolección de información; la encuesta logró el conocimiento de las motivaciones, y las opiniones de los individuos con relación al objeto de estudio. Para el presente proyecto se aplicó dos formatos de encuesta el primero a los actores del turismo. con el objetivo de identificar la identidad y el segundo aplicado a turistas que provengan de otras ciudades tanto del departamento de Nariño como de otros departamentos.

Instrumentos utilizados para fuentes secundarias:

- Documentos: con contenidos especializados en Marketing Territorial, conceptos sobre identidad e imagen de ciudades, Planeación Estratégica y otros temas idóneos para la investigación presente.
- Internet: usado como una herramienta para obtener información de actualidad que sea pertinente para el estudio de Evaluación de Identidad e Imagen de la ciudad.

1.8.6. Población y Muestreo: se manejo el muestreo Aleatorio Simple para que todos los componentes de la población tengan igual probabilidad de ser seleccionados y sean una representación importante de la población objeto de estudio.

La población objeto de estudio para esta investigación se dividió en dos:

- ❖ El primero está dada por los agentes que conforma el sector turismo tales como: oficina de turismo, agencias de viaje, hoteles, aerolíneas, transportadoras, restaurantes.
- ❖ La segunda, es la población en general que son los clientes potenciales del turismo del Municipio.

La selección de la muestra: se realizó con el Método Probabilístico para que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos a través de una selección aleatoria.

La población se determinó por la cantidad de habitantes de cada Departamento de Colombia.

Fórmula para la obtención de la muestra: en esta investigación se utilizó 2 tipos de fórmulas según sea el caso.

1. La siguiente fórmula se utilizó para la encuesta que se realizó a la población en general; puesto que la población total es infinita.

Formula numero 1

$$n = \frac{z^2 \times 0.25}{e^2}$$

N: Tamaño de muestra.

Z: Nivel de confiabilidad.

E: Margen de error.

Z: 95 % = 1,96

E: 5 %

CONSTANTE: 0.25

$$n = \frac{1,96^2 \times 0.25}{0.5^2} = n = 384$$

Cuadro 3. Encuestas a realizar a turista por ciudades

<i>Ciudad</i>	<i>Población</i>	<i>%</i>	<i>Muestra</i>
Bogotá	7.363.782	45%	173
Medellín	2.214.494	14%	53
Cali	2.119.908	14%	53
Barranquilla	1.146.359	8%	30
Cartagena	892.545	6%	23
Ibagué	498.401	3%	12
Pereira	443.554	3%	12
Santa Marta	415.270	3%	12
Villavicencio	380.222	2%	8
Manizales	379.972	2%	8
TOTAL	15.854.507	100%	384

Fuente: Censo General 2005 proyecciones para el año 2010 - Perfiles a nivel departamental. Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE.

El cuadro anterior describe las ciudades más importantes por numero de población, porcentaje de participación den las encuestas y la muestra con la cual se trabajaran en cada ciudad.

El resultado de encuestas en total son: **384** las cuales están divididas por porcentaje como ya se describió en el **cuadro 1**

2. La fórmula para los agentes que intervienen en el sector turismo es la siguiente:

Formula numero 2

$$n = N \times \frac{(z^2 \times p \times q)}{e^2 (n-1) + z^2 \times p \times q}$$

n: Tamaño de muestra

N: Población total

Z: Nivel de confiabilidad

P: Posibilidad de que un suceso suceda

Q: Posibilidad de que un suceso no suceda

E: margen de error

$$n = \frac{265 \times (1.96^2 \times 0.05 \times 0.95)}{0.05^2 \times (265-1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95} \quad n = 103$$

Cuadro 4. Encuestas a realizar a los agentes del turismo

Agentes	Población	%	Muestra
Hoteles	145	55%	57
Restaurantes	84	32%	33
Agencias de Viaje	20	7%	7
Transportadoras	14	5%	5
Aerolíneas	2	1%	1
TOTAL	265	100%	103

Fuente: la presente Investigación

El cuadro anterior describe los agentes que intervienen en el sector turismo; su población total, porcentaje de participación en las encuestas y el numero de encuestas que se realizara por cada agente.

1.8.7. Procesamiento de la Información: para el tratamiento de la información se manejo técnicas estadísticas que permitieron tabular los datos obtenidos. La información después de ser tabulada ordenada fue sometida a un tratamiento de técnicas de análisis matemático de carácter estadístico. La presentación de la información se realizo con gráficos, tablas con la descripción de datos y representación escrita.

Programa utilizado para este tipo de investigación es:

1. Microsoft Excel: programa que se utilizo para la organización de la información, a través de tablas, especialmente información de tipo estadístico y bases de datos que arrojen las encuestas realizadas tanto a los clientes como actores del sector turismo de la Ciudad de San Juan de Pasto.

1.9. CONTENIDO APROXIMADO DEL INFORME FINAL

INTRODUCCION: el Estudio Estratégico para La Evaluación De La Imagen E Identidad Del Sector Turístico Del Municipio De San Juan De Pasto tiene como objetivo la obtención de información que permita evaluar el estado de la identidad e imagen del turismo en el municipio para conocer sus debilidades y fortalezas y de esta manera diseñar estrategias que potencialicen este sector dinamizando la economía.

CAPITULOS

I.ANTEPROYECTO ESTUDIO ESTRATÉGICO PARA LA EVALUACIÓN DE LA IMAGEN E IDENTIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE SAN JUAN DE PASTO PARA EL AÑO 2011: en el presente capitulo incluye el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos, el marco

teórico y las variables; cada uno de estos puntos son fundamentales para el buen desempeño del estudio puesto que son la guía para el desarrollo del trabajo propuesto.

II. ESTUDIO DE MERCADO: este capítulo consigna el estudio de mercado que se elaboro con el objetivo de saber quiénes son los demandantes del sector turismo puesto que es un instrumento necesario que todos los empresarios.

III. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL SECTOR TURISMO DEL MUNICIPIO DE SAN JUAN DE PASTO EN MATERIA DE IMAGEN E IDENTIDAD: en este capítulo se desarrollo el análisis de los datos obtenidos del procesamiento de la información de las fuentes, permitiendo realizar un análisis DOFA apoyando la planificación estratégica y permitiendo analizar y proponer. En síntesis este capítulo trata de la realización del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las cuales se enfrenta la identidad e imagen del sector turismo del municipio , llegando de esta manera a contar con información que permita determinar alternativas estratégicas viables para afrontar los diferentes cambios que el medio presenta y hacerlo con éxito.

IV. PLAN DE ACCION: el capítulo contiene un detallado plan de acción el cual es un instrumento de administración de categorización y control de la ejecución de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias.

Conclusiones y Recomendaciones: en esta sección se realizaran aportes de solución a diferentes aspectos frente a la realidad encontrada dentro del estudio.

Bibliografía y Net grafía: en este componente se nombrara las fuentes consultadas para el desarrollo del proyecto, tanto físicas como virtuales.

Anexos: en este punto se adjuntarán los datos, tablas y graficas de mayor relevancia encontrados a lo largo del proceso de investigación que complementan el estudio.

2. ESTUDIO DE MERCADO PARA EL SECTOR DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE PASTO

2.1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Planteamiento Del Problema: el departamento de Nariño cuenta con una gran variedad de riqueza, desde su fauna, flora, mar, diferentes pisos térmicos, diferentes regiones y culturas que hacen a esta zona del país como un posible atractivo turístico para la región.

Así el turismo es una de los sectores más importantes para cualquier región debido a que jalona a otros sectores como el comercio, la industria, las manufacturas entre otras, y gracias a este sector los gobiernos han buscando mantener el medio ambiente y proteger los símbolos y lugares históricos de las regiones.

En la actualidad la orientación de la estrategia del mercadeo es hacia el consumidor, proporcionándole aquello que demanda y desea. El sector del turismo no debe ser una excepción en lo que se refiere a las disposiciones presentes del mercado. Ya no es posible diseñar una oferta atractiva si no se conocen debidamente las características del mercado que se desea atender.

Durante los procesos de apertura y globalización, la competitividad se convirtió en el eje de la política pública nacional de turismo. En efecto durante el gobierno del presidente Gaviria se hicieron las primeras aproximaciones al tema, en el año 1996 se expidió la ley 300, mediante la cual la Nación consagró la figura de zonas de desarrollo turístico prioritario y de recurso turístico con el fin de dotar de herramientas para impulsar el sector del turismo.

En los gobiernos de Pastrana y Uribe se concentró en la promoción del turismo con la campaña “Vive Colombia” en el cual se estructuró un plan estratégico de seguridad turística y se iniciaron los trabajos para dotar a los subsectores de alojamientos, agencias de viajes, guías y restaurantes de normas técnicas de calidad.¹⁵

Se puede observar que en el Departamento de Nariño no se está desarrollando como en otras regiones este sector, y esto se nota en el crecimiento económico basado en su mayor dinamismo en sector electricidad, gas y agua, sectores que no vinculan una significativa proporción de mano de obra no calificada, seguido por el sector de la construcción, luego por el sector agropecuario mientras que los

¹⁵ PLAN DE DESARROLLO TURISTICO DE NARIÑO 2008- 2020. Gobernación de Nariño. P. 5

sectores que han presentado descenso a través de los últimos años han sido el de la industria y el transporte.

Es notorio que el sector turismo no aparece en las estadísticas económicas del departamento ya sea porque aporta muy poco o porque no es considerada importante dentro de la economía.

Existe una falta de compromiso por parte de los diferentes entes tanto del sector Privado, público y la academia para el desarrollo del sector turismo lo cual ha traído para la región atraso y un crecimiento en el PIB bajo especialmente en los sectores generadores de empleo.

La falta de conocimiento de los mercados potenciales para el sector del turismo en el municipio de Pasto, en un futuro dejará de contribuir significativamente con la economía de la región, debido a que se puede observar que muchos departamentos y ciudades de Colombia están realizando un fuerte énfasis en desarrollar este sector, lo cual afectaría de manera significativa al municipio ya que estaría dejando de recibir recursos económicos que se estaría trasladando a otras partes de Colombia.

Por lo tanto es necesario la realización de este estudio de mercado para determinar el perfil del consumidor del sector turismo, para poder desarrollar estrategias adecuadas dirigidas a éste, además también es importante examinar cuales son las actividades que la competencia está realizando para así mismo poder analizarlas y si es posible ponerlas en práctica también.

2.2. OBJETIVOS

2.2.1. Objetivo general

Evaluar en el turista el nivel de percepción de la identidad e imagen del sector turismo del Municipio de San Juan de Pasto.

2.2.2. Objetivos específicos

- Estipular el perfil demográfico del visitante.
- Determinar el nivel de conocimiento que los turistas tienen del Municipio.
- Identificar el grado de percepción de la identidad de Pasto
- Conocer como el turista percibe la imagen del Municipio.
- Conocer el uso de medios de comunicación del turista.
- Determinar las características del viaje del visitante.
- Definir cuál fue la experiencia de viaje.

2.2. HIPÓTESIS

En Colombia podemos observar que muchas regiones de Colombia están dirigiendo recursos hacia el sector turismo, y se puede ver un gran avance en el desarrollo y crecimiento del mismo, pero para el caso del municipio de Pasto, a pesar de que se cuenta con un plan de desarrollo del turismo, no se observa a este sector como un gran contribuyente en la economía de la región, esto se debe a la falta de identidad por parte de los habitantes del municipio de Pasto y a la poca o mala imagen que se presenta a nivel nacional de la región.

Haciendo necesario la implementación de estrategias dirigidas hacia los habitantes de la región con el fin de promover los valores que se han venido trasgrediendo a través de los últimos años, esa falta de sentido de pertenencia afecta de manera muy significativa el desarrollo de la economía nariñense especialmente al sector del turismo el cual se puede estar limitando debido a que muchas personas no tengan interés en conocer el municipio de Pasto debido a la mala imagen que se puede estar generando por hechos de violencia que se están presentando de manera frecuente.

Además el sector turismo requiere instrumentos para la aplicación eficaz de una mayor crítica empresarial, gubernamental y de la academia para así generar mecanismos de adaptación a las peculiaridades locales. De esta manera se podrá mejorar la hotelería, restaurantes, lugares turísticos entre otros.

Conforme se vaya desarrollando el sector turismo, se generará un mayor empleo en la región y una disminución en la pobreza, además de un mayor sentido de pertenencia por parte de los habitantes y de esta manera se sentirá más comprometida con los recursos naturales y públicos de la región.

Para poder superar la problemática presentada por la falta de organización empresarial para el sector turismo puede ser solucionada con el diseño y adopción de estrategias basadas en esquemas de clústeres y modelos de agregación

empresarial turística aunque esto pueda significar un cambio radical en patrones de conducta orientados hacia el individualismo de sus entes públicos y privados.

Dejando de un lado el aspecto económico y mirando los aspectos sociales y culturales, la inclusión de actividades turísticas en el municipio de Pasto se vería reflejado en una mejora significativa en las instalaciones de la ciudad para poder convertirse en un atractivo para los turistas, lo que se traduce en una mejora en la calidad de vida de la población, también se llevarían a cabo actividades de recuperación y conservación tanto del patrimonio inmueble y mueble como las artesanías, las tradiciones y las costumbres.

La relación posibilita tanto de locales como extranjeros la provocación en un aumento en la tolerancia y hace disminuir la distancia cultural que tiende a aparecer en los pueblos con una lejanía significativa.

2.4. POBLACIÓN

2.4.1. Población Y Muestreo: la población objeto de estudio: es la población en general que son los clientes potenciales del turismo del Municipio en otras palabras es la población está determinada por la cantidad de habitantes de cada Departamento de Colombia.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0.25}{0.25} = n = 384$$

Cuadro 5. Encuestas realizadas por ciudades.

Ciudad	Muestra
Bogotá	173
Medellín	53
Cali	53
Barranquilla	30
Cartagena	23
Ibagué	12
Pereira	12
Santa Marta	12
Villavicencio	8
Manizales	8
TOTAL	384

Fuente: censo General 2005 proyecciones para el año 2010 - Perfiles a nivel departamental. Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE

El cuadro anterior describe las ciudades más importantes por numero de población, porcentaje de participación den las encuestas y la muestra con la cual se trabajaron en cada ciudad.

El resultado de encuestas en total son: **384** las cuales están divididas por porcentaje como ya se describió en el.

2.5. INDICADORES DEL TURISMO

Para conocer las características del cliente del sector turismo del municipio, se determinado cinco indicadores esenciales que permitirán entender a cabalidad al turista que visita el destino, o compra el producto, o contrata el servicio.

Perfil demográfico del visitante

- * Sexo.
- * Edad.
- * Ingreso.
- * Ocupación.
- * Educación.
- * Ciudad.

Uso de medios

- * Tipo de diario o revista que acostumbra a leer
- * Medio donde busca información para su viaje
- * Uso de Internet

Características del viaje

- * Motivo principal para viajar al destino, comprar el producto o contratar el servicio
- * Razones por la que eligió el destino, compró el producto o contrató el servicio
- * Tiempo de anticipación para planear el viaje
- * Número de personas del grupo de viaje
- * Tipo de reservación
- * Tipo de alojamiento
- * Permanencia en la zona
- * Medio de transporte utilizado para llegar y salir de la zona
- * Gasto promedio del grupo de viaje
- * Actividades que les gusta realizar durante su viaje
- * Lugares visitados en la zona
- * Veces que ha visitado el destino, comprado el producto o contratado el servicio

Niveles de satisfacción

- * Calidad del destino, producto o servicio
- * Lo que más le gustó del destino, producto o servicio
- * Lo que menos le gustó del destino, producto o servicio

Experiencia de viaje

- * Relación valor versus precio
- * Piensa regresar al destino o volver a comprar el producto o volver a contratar el servicio
- * Recomendaría el destino, producto o servicio

2.6. INFORME FINAL

Perfil Demográfico De Los Turistas.

Para la presente investigación se tomo en cuenta a los habitantes que se encuentra dentro del rango de edad que les permite tomar decisiones de viaje o influir en las decisiones de viajes de otros, como es el caso de personas entre 14 y 18 años quienes en su mayoría no trabajan pero si pueden recomendar tanto a padres como a profesores para viajar a ciertos lugares, también las personas mayores de edad a pesar de tener diferentes tipos de nivel de estudio o estatus social, pueden estar en predisposición para viajar por diferentes motivos ya sea por adquirir conocimientos en prácticas universitarias o estudiantiles como la búsqueda de negocios de algunos profesionales, o búsqueda de trabajo para personas con nivel de bachiller, técnico o profesionales.

Por lo tanto para obtener información, se realizo encuestas en las principales ciudades de Colombia, entre las cuales se encuentran: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Cartagena, Ibagué, Pereira, Santa Marta, Villavicencio y Manizales. Y se han agrupado en zonas para facilitar la comprensión de las tendencias que se presentan con respecto a los gustos, actividades que realizan, además de las percepciones y otros elementos que el estudio indica. La agrupación se realiza de la siguiente manera:

Zona Centro: Habitantes de la ciudades de Bogotá y Villavicencio.
Total encuestas: 181

Hombres encuestados: 84 equivalente al 46% de la zona centro
Mujeres encuestadas: 97 equivalente al 54%

Edades: (Ver Anexo 2 cuadro 2)

14 - 23 años: 25 personas equivalente a 14%
23 - 27 años: 41 personas equivalente a 23%
27 - 34 años: 59 personas equivalente a 33%
34 - 61 años: 56 personas equivalente a 31%

Nivel educativo (Ver Anexo 2 Cuadro 3)

Primaria: 3 personas equivalente a 2%
Bachiller 16 personas equivalente a 9%
Técnico o tecnólogo: 102 personas equivalente a 56%
Universitario: 34 personas equivalente a 19%
Profesional: 26 personas equivalente a 14%

Zona Cafetera: habitantes de las siguientes ciudades: Medellín, Manizales, Ibagué, Pereira.

Total encuestas: 85

Por género (Ver Grafico 4.)

Hombres encuestados: 40 equivalente al 47%

Mujeres encuestadas: 45 equivalente al 53%

Edades: (Ver Anexo 2 cuadro 2)

14 - 23 años: 34 personas equivalente a 40%

23 - 27 años: 26 personas equivalente a 31%

27 - 34 años: 6 personas equivalente a 7%

34 - 61 años: 19 personas equivalente a 22%.

Nivel educativo (Ver

(Anexo 2 Cuadro 3)

Primaria: 3 personas equivalente a 4%

Bachiller 13 personas equivalente a 15%

Técnico o tecnólogo: 46 personas equivalente a 54%

Universitario: 9 personas equivalente a 11%

Profesional: 14 personas equivalente a 16%

Zona Sur: habitantes de la ciudad de Cali.

Total encuestas: 53

Por género (Ver Grafico 3)

Hombres encuestados: 26 equivalente al 49%

Mujeres encuestadas: 27 equivalente al 51%

Edades: (Ver Anexo 2 cuadro 2)

14 - 23 años: 2 personas equivalente a 4%

23 - 27 años: 16 personas equivalente a 30%

27 - 34 años: 21 personas equivalente a 40%

34 - 61 años: 14 personas equivalente a 26%

Nivel educativo (Ver Anexo 2 Cuadro 3)

Cuadro Primaria: 0 personas equivalente a 0%
Bachiller 2 personas equivalente a 4%
Técnico o tecnólogo: 15 personas equivalente a 28%
Universitario: 12 personas equivalente a 23%
Profesional: 24 personas equivalente 45 %

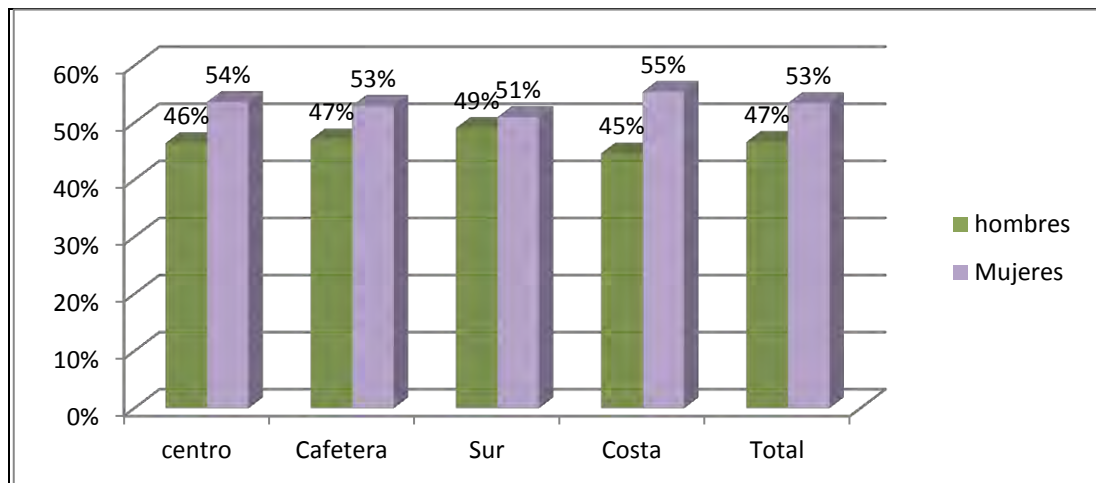
Zona Costa: habitantes de las ciudades de Barranquilla, Cartagena, Santa Marta.
Total encuestas: 65

Por género (Ver Gráfico 3)
Hombres encuestados: 29 equivalente al 45%
Mujeres encuestadas: 36 equivalente al 55%

Edades: (Ver Anexo 2 cuadro 2)
14 - 23 años: 16 personas equivalente a 25%
23 - 27 años: 20 personas equivalente a 31%
27 - 34 años: 20 personas equivalente a 31%
34 - 61 años: 9 personas equivalente a 14%
Nivel educativo (Ver Anexo 2 Cuadro 3)

Primaria: 0 personas equivalente a 0%
Bachiller 11 personas equivalente a 17%
Técnico o tecnólogo: 34 personas equivalente a 52%
Universitario: 5 personas equivalente a 8%
Profesional: 15 personas equivalente 23 %

Gráfico 3. Porcentaje de población encuestada según género



Fuente: la presente investigación

Uso De Medios De Información

Dentro de los resultados de la investigación se nota el aumento del Internet como medio de información para conocer de lugares a los cuales se planea visitar por parte del turista, debido a que este medio permite conocer datos más específicos de las regiones, culturas, hotelería, restaurantes, agencias de viaje, precios y medios de transporte.

Permite obtener información inmediata a diferencia de otros medios como la televisión o la radio, es por este motivo que se puede observar que de cada 100 personas 82 utilizan el Internet; mientras que la segunda opción apenas 17 de cada 100 utilizan las Agencias de Viajes, esto es debido a que visitar una agencia para viajar, lleva a las personas a sentirse comprometidas con la agencia, generando así costos de viaje, además está relacionado principalmente a quienes prefieren viajar en avión.

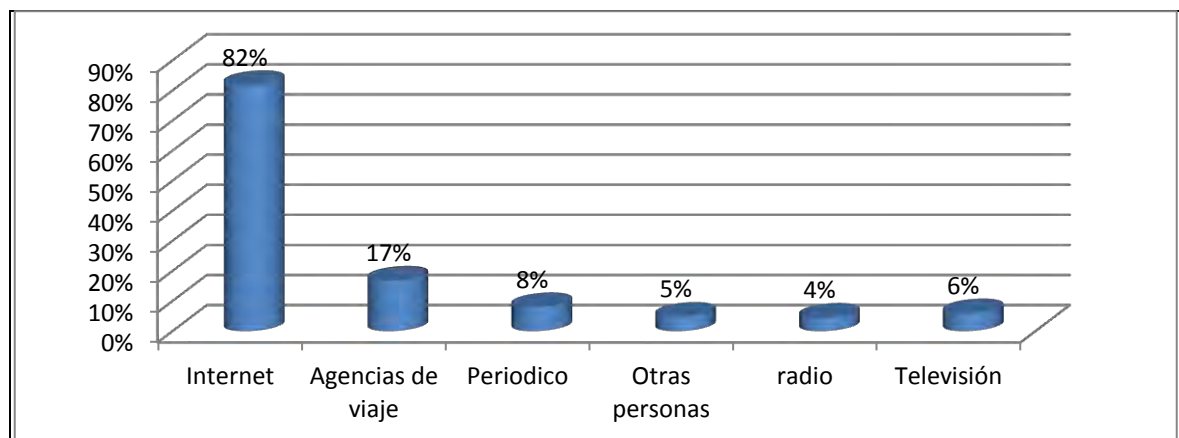
El periódico o las revistas también pueden ofrecer algo de información inmediata para viajar pero terminan sirviendo de puente para contactar las agencias de viaje, es por eso que el periódico tiene un 8% de las personas que buscan este tipo de información; con respecto a la televisión presenta publicidad muy limitada al tiempo debido a los costos del medio, y solo puede servir como motivación para viajar pero no como medio de información.

Por lo tanto solo un 6% de las personas tienen en cuenta este medio; con respecto a la radio puede brindar más información pero no tiene una ayuda gráfica que permita a los radioauditores tener una idea más clara de los paisajes y lugares turísticos, dando como resultado apenas del 4% de las personas que prefieren

obtener información de la radio; otra fuente de información es la experiencia de otras personas, por lo tanto el 5% prefiere guiarse por las recomendaciones de conocidos. (Ver grafico 4)

Es así como el aumento del uso de medios por parte de los turistas es una **Oportunidad** que se debe aprovechar debido a que la mayoría de personas están mirando al internet como fuente de información y este es uno de los medios más económicos además de que cada día más audiencia se puede captar por este medio.

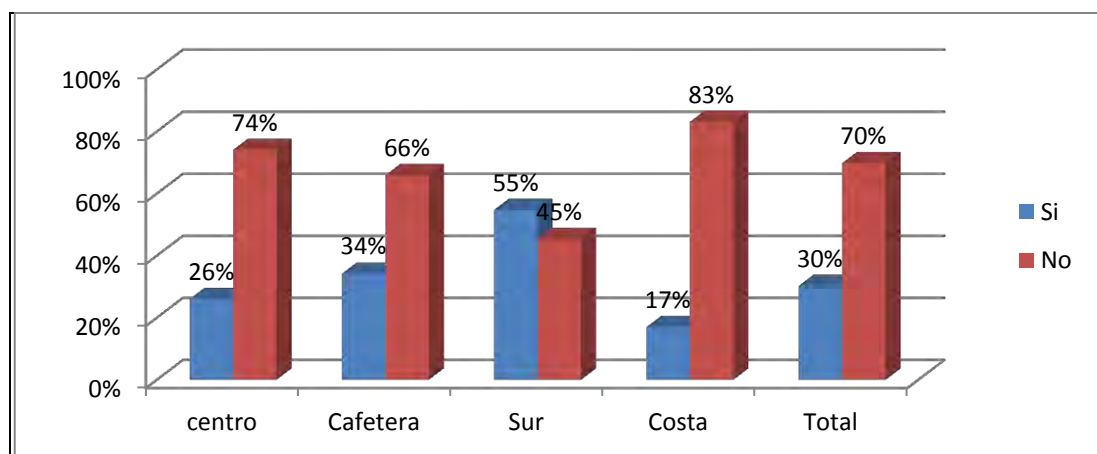
Gráfico 4. Medios de información preferidos



Fuente: la presente investigación

Qué Tanto Conocen Los Habitantes De Colombia Al Municipio De Pasto.

Gráfico 5. Conocimiento de Pasto



Fuente: la presente investigación

Tomando en cuenta la entrevista realizada a los habitantes de las principales ciudades de Colombia se puede observar que la mayoría de los colombianos no conocen del municipio de Pasto, es decir 7 de cada 10 personas no conocen Pasto mientras que 3 de cada 10 **SI** lo conocen.

Se puede decir que existe una relación directa con la distancia de las principales ciudades hacia el municipio de Pasto, por ejemplo, al mirar el Grafico 5 especialmente en la zona de la Costa Atlántica apenas un 17% de las personas encuestadas han viajado hacia el sur de Colombia mientras que el 83% restante no lo ha hecho.

Con respecto a la zona Central se puede analizar que en la zona centro tiene un 26% de respuesta positiva y un 74% que dice no conocer Pasto; concluyendo que existiendo un bajo porcentaje de conocimiento, factor que se puede presentarse al igual que la zona Costa por la distancia.

Para la zona cafetera se puede observar una disminución de respuestas negativas con un 66% y de respuestas positivas de un 34%. A pesar de la distancia que existe casi similar a la del centro (517 km s a Bogotá y 596 Km s a Medellín) se puede decir que el habitante de la zona cafetera es más propenso a viajar a otros lugares, y le gusta aventurarse. Incluso esto se puede observar a simple vista al mirar que gran parte de los negocios comerciales del municipio de Pasto son propiedad de personas nativas de ciudades Antioqueñas.

En el caso de la zona Sur las respuestas positivas son del 55% siendo este mayor al de las respuestas negativas con un 45%; esto se puede producir por las cortas distancias que existen de la zona Sur a la ciudad de Pasto.

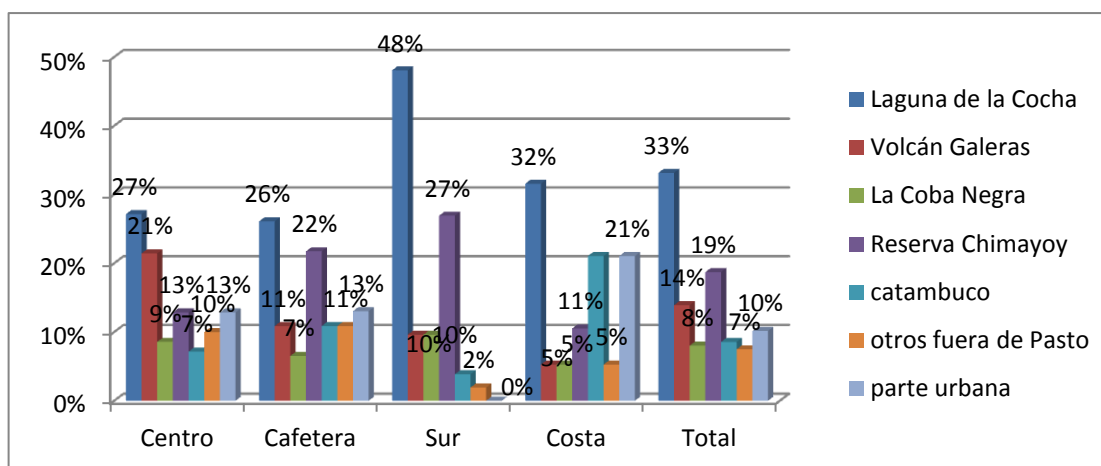
Es así como se requieren estrategias para dar a conocer el municipio de Pasto, ya que se ve **Amenazado** porque otras regiones tomen la delantera en proyectos de turismo y dejar relegado al municipio desaprovechando las fortalezas que esta posee.

Pasto Y Sus Lugares

El Municipio de Pasto cuenta con muchos lugares turísticos que sirven para atraer usuarios del Turismo, es importante para los actores de este sector promover estos lugares ya que así, podrán de cierta manera garantizar el continuo flujo de turistas, no solo en fechas especiales sino en cualquier momento.

Por lo tanto en esta investigación se puede identificar cuáles son los lugares más representativos y visitados

Gráfico 6. Lugares que conocen los turistas.



Fuente: la presente investigación

El Gráfico 6 permite analizar cuáles son los lugares turísticos más conocidos por los turistas de cada zona.

Al observar la gráfica se puede determinar que el lugar más conocido es La Laguna de La Cocha; como se puede notar tiene el porcentaje más alto en todas las zonas. Y en la zona sur se analiza que este sitio turístico es el más conocido con un porcentaje de un 48% de la zona y de otras zonas, seguido por la costa que posee un porcentaje de 32% después la zona centro con 27%.

El segundo sitio turístico más conocido por zona es: Para la zona Centro es el Volcán Galeras con un 21%, zona cafetera Reserva Chimayoy con un 22%, Sur Reserva Chimayoy con un 27%, y zona Costa Catambuco y Parte Urbana con un 21% en los dos casos.

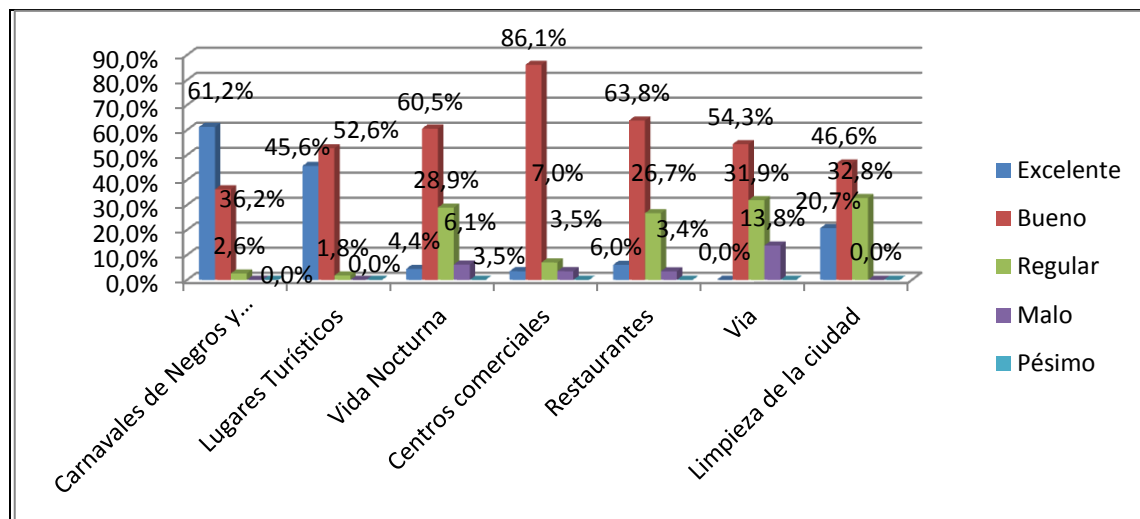
El lugar de menor conocimiento es: Para la zona Centro Catambuco con un 7%, zona Cafetera la Laguna de la Coba Negra con un 7%, zona Sur la Parte Urbana con un 0%, la zona de la Costa fuera de Pasto con un 7%

Para los actores del turismo estar ubicados en un lugar que posee una riqueza paisajística y biodiversidad; como el municipio de Pasto represente tener una **Oportunidad** que debe ser aprovechada mediante la unión de los diferentes tipos de empresas para la creación de rutas turísticas.

Experiencias De Los Turistas En El Municipio De Pasto

El Turismo trae consigo efectos positivos o negativos dependiendo de las experiencias que tengan las personas que visitan un lugar, por tal motivo se han puesto a consideración de la investigación actividades y lugares turísticos a una calificación para determinar cuáles tienen imágenes positivas y cuáles no. Obteniendo así los siguientes resultados: (Ver grafico 7).

Gráfico 7. Experiencia de los turistas.



Fuente: la presente investigación

Carnavales de Negros y Blancos: Las experiencias vividas por los turistas con los Carnavales de Negros y Blancos en San Juan Pasto son positivas fueron calificadas como excelente con un porcentaje de 61.2%, calificación de bueno, de 36.2%, y solo un 2.6% de regular. Para las fechas en que se realiza este carnaval, se puede observar el interés de todos los sectores tanto privados como públicos en generar una buena imagen de este evento tan representativo para el municipio.

Lugares Turísticos: Por otra parte se puede analizar las experiencias adquirida con los lugares turísticos con un calificación de excelente de 45.6% que es casi la mitad, de bueno de un 52.6% siendo calificaciones positivas; la calificación de regular es mínima de un 1.8%; malo y pésimo. Puede tener influencia de acuerdo con la experiencia de algunos turistas que califican como regular o mala el estado de las vías, especialmente la que conduce a la laguna de la Cocha.

Vida Nocturna: las experiencias están dadas con las siguientes calificaciones: bueno con 60.5%, regular 28.9%, malo 6.1%, excelente 4.4% y pésimo 0%; con

estas calificaciones se puede concluir que la vida nocturna de Pasto solo es buena puesta que es la calificación con mayor calificación.

Centros Comerciales: En cuanto a los centros comerciales la experiencia es calificada con buena con un porcentaje de 86.1% el cual es el porcentaje más alto de la grafica y de la calificación.

Restaurantes: Con respecto a las experiencias con los restaurantes sobresalen dos calificaciones una de buena con 63.8% y de regular de 26.7%; esta ultima calificación muestra cierta apatía a la comida nariñense y puede deberse a un carácter cultural sobre todo cuando el plato típico del departamento es el cuy un roedor que puede generar un prejuicio por parte de los turistas ya que no posee una apariencia agradable a los ojos.

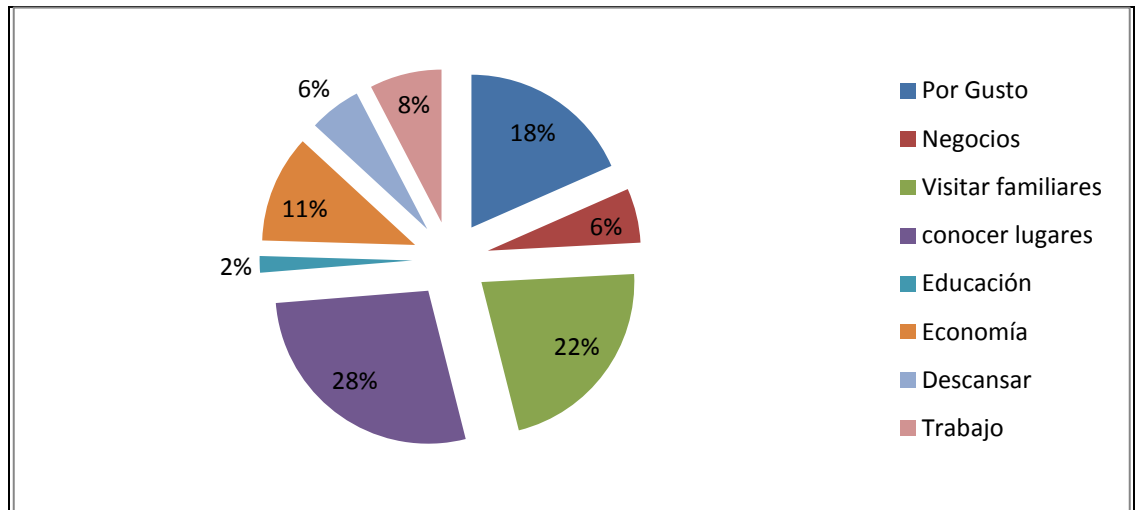
Vías: tiene una calificación de bueno 54.3%, de regular con 31.9%; siendo positivo pero la calificación malo tiene un porcentaje de 13%, esto se debe a que el principal acceso al municipio desde el norte es una vía muy complicada, debido a que tiene gran cantidad de curvas y cuestas, además de tener despeñaderos que pueden generar temor en las personas que viajan, y la principal vía hacia uno de los principales lugares turísticos como es la Laguna de la Cocha está en pésimo estado.

Limpieza de la Ciudad: Se puede analizar que en la variable de limpieza de la ciudad fue calificada según las experiencias vividas de la siguiente manera: bueno 46.6%, regular 32.8% y excelente 20.7%. Por lo tanto se puede determinar que existe una buena cultura especialmente en los lugares que tienen mayor movilidad de transeúntes y turistas.

La experiencia buena que los turistas tuvieron con la mayoría de actividades, eventos y lugares frecuentados como son: los Carnavales de Negros y Blancos y los lugares turísticos vienen a ser una **Fortaleza** encaminando las estrategias a mantener estas experiencias, mientras que a pesar de que prima una calificación buena sobre los restaurantes y las vías el porcentaje de personas con mala experiencia es alto, por lo tanto esta sería una **Debilidad** que se debe superar.

Motivos Para Viajar

Gráfico 8. Motivaciones para viajar.



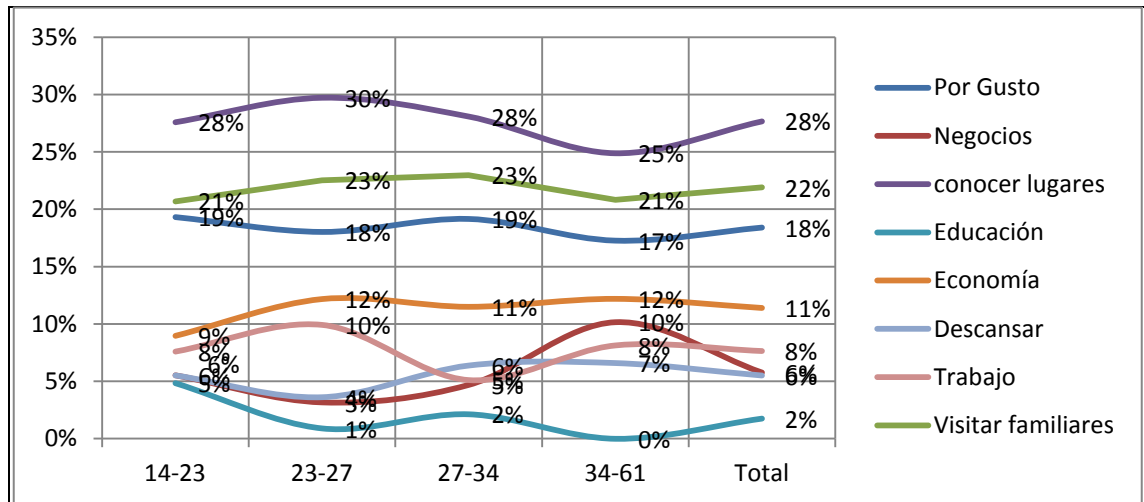
Fuente: la presente investigación

Dentro de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los usuarios del sector Turismo, se puede observar que el principal motivo para viajar a un lugar en particular es principalmente conocer lugares, y visitar familiares con un porcentaje de importancia de 28% y 22% respectivamente, por gusto 18%, por economía 11%, luego encontramos la búsqueda de trabajo con 8%, la necesidad de descansar y de hacer negocios, ambas con 6% y por último como motivación para viajar es la educación (Ver grafico 9)

Estos resultados hacen que se identifique una **Oportunidad** por la existencia de diferentes tipos de motivaciones; abriendo el campo de acción para implementar estrategias que puedan atraer mayores turistas.

El hecho de que el mayor porcentaje obtenido sea en el concepto de que el mayor motivarte que los turistas tienen para viajar sea *Conocer Lugares* es una **Fortaleza** para Pasto puesto que este municipio es una buena opción de turismo por que posee lugares de características excelentes para diferentes tipos de turismo.

Gráfico 9. Motivaciones de viajar de acuerdo a la edad.



Fuente: la presente investigación

Al observar el gráfico de tendencia por rango de edades, se puede concluir que estas motivaciones para viajar cambian de acuerdo a la edad, mostrando que a medida que aumenta la edad, la motivación por estudiar en otro lugar cambia pasando de un grado de importancia de 5% a un 2% siendo las personas de 14 a 34 años quienes están interesadas en adquirir conocimiento en instituciones de otros lugares.

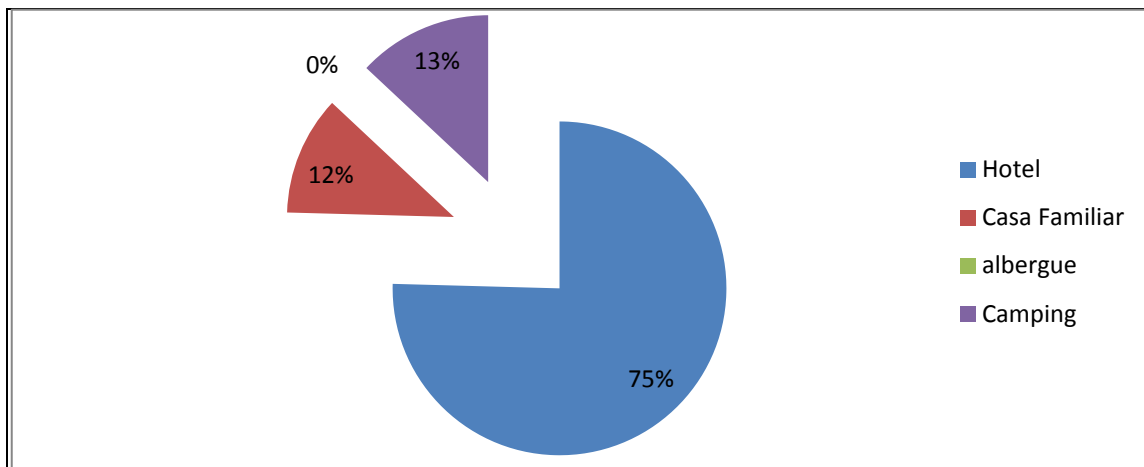
En cambio el deseo de realizar negocios aumenta pasando de un 6% de importancia a un 10%, quizá esto está relacionado al perfil profesional de las personas las cuales entre mayor edad, tienen mayores conocimientos y estudios que les permite realizar diferentes tipos de negociaciones. Para el caso de descansar en cambio mantiene una línea con una variación leve, pasando de un 5% a un 7% de importancia lo cual demostraría que quienes se encuentran en edades en que se desarrolla más intensamente la actividad laboral son quienes tienen en cuenta el descanso como motivación para viajar y relajarse.

La visita a familiares y el gusto por viajar también tienen una línea con poca variación de acuerdo al rango de edades, mientras que la motivación con mayor importancia como lo es el querer conocer lugares turísticos si presenta una variación de 28% a 25%, es decir a medida que aumenta la edad el deseo por conocer lugares disminuye, y puede tener una relación directa con la búsqueda de realizar negocios. Que tiene una variación contraria.

Tipo De Alojamiento Preferido Por Los Turistas

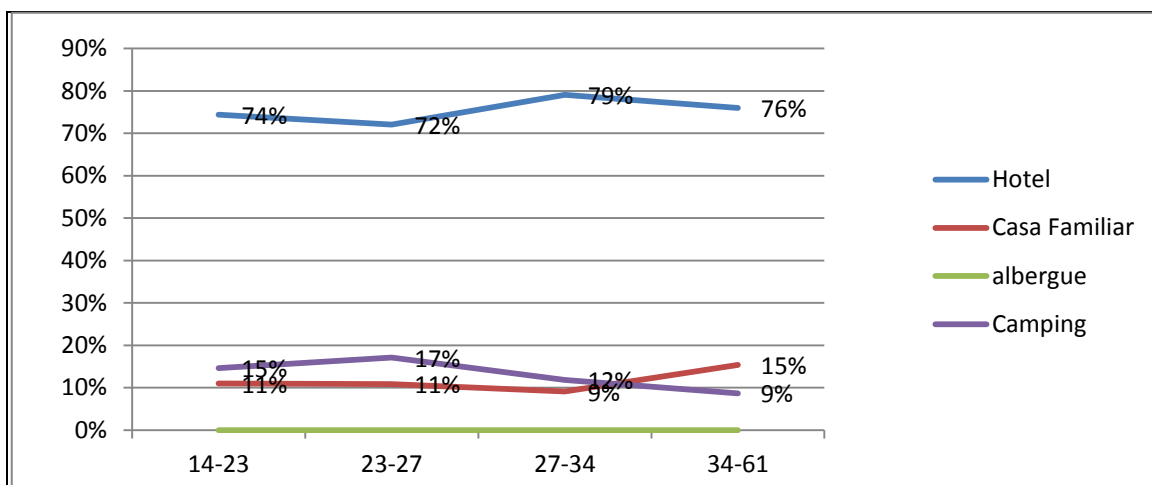
De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se observa que el tipo de alojamiento preferido es: el Hotel, con un 75% de importancia en los turistas, seguido por los Camping con un porcentaje de importancia de 13% y casa familiar del 12%, para el caso de Albergue, no existe un gusto o grado de importancia. (Ver grafico 10)

Gráfico 10. Alojamiento



Fuente: la presente investigación

Gráfico 11. Preferencias de alojamiento de acuerdo a la edad.



Fuente: la presente investigación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se obtiene que el tipo de alojamiento preferido es: el Hotel, con un 75% de importancia en los turistas, seguido por

los Camping con un porcentaje de importancia de 13% y casa familiar del 12%, para el caso de Albergue, no existe un gusto o grado de importancia.

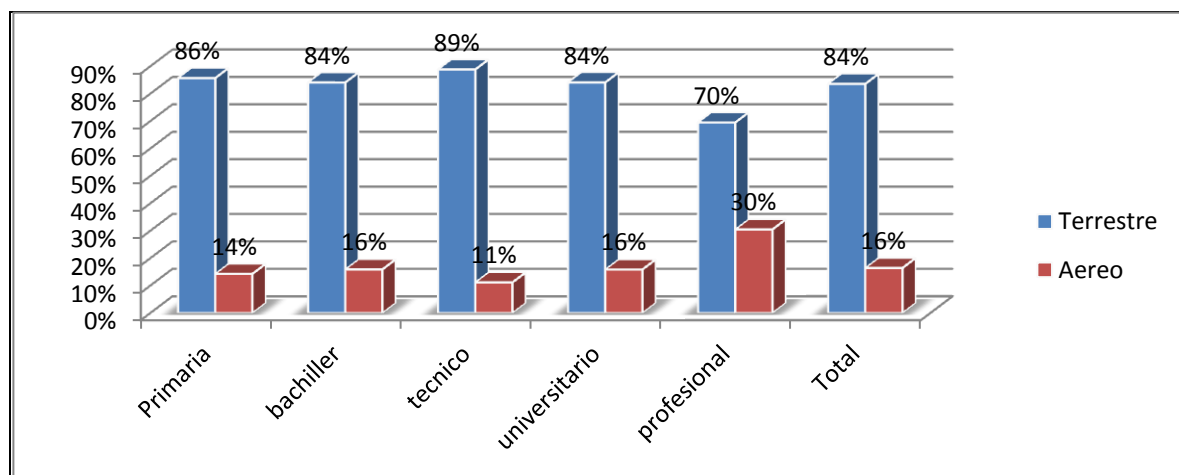
Si se mira el grado de importancia según los rangos de edades, podemos observar que a medida que aumenta la edad, especialmente entre la edad de 34 a 61 años, aumenta la preferencia por las casas familiares y disminuye para los hoteles, bajando la importancia de los hoteles de un 79% a un 76% y aumentando la preferencia de las casas familiares de un 9% a un 15%, para el caso del camping se nota una reducción desde los 23 años en adelante pasando de 17% a 9% para las personas mayores de 34 años.

Con respecto al resultado obtenido, en un alto porcentaje los hoteles son el tipo de alojamiento preferido convirtiéndose en una **Oportunidad** para el turismo de San Juan de Pasto y una **Fortaleza** puesto que los hoteles son numerosos y de variables características permitiendo satisfacer los diferentes gustos y perfiles de los turistas.

Los hoteles están equipados y planificados para albergar a las personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño. Otras prestaciones usuales son la televisión, una pequeña heladera (refrigerador) y sillas en el cuarto, mientras que otras instalaciones pueden ser de uso común para todos los huéspedes (como una piscina, un gimnasio o un restaurante). Todo esto para que los turistas que visiten el municipio de pasto se sientan mejor atendidos que casa.

Transporte

Gráfico 12. Medio de transporte utilizado por turistas.



Fuente: la presente investigación

En términos generales la grafica muestra que el medio más utilizado por los turistas es el terrestre con un 84% y el aéreo con un 16%, según la investigación esto se presenta por los costos altos que representa los viajes aéreos; a pesar de los beneficios que este presenta los turistas prefieren modo terrestre además manifiestan que las carreteras de Colombia son más seguras en los últimos años. (Ver grafico 11)

La gráfica expresa el medio de transporte utilizado por los turistas que fueron encuestadas según su nivel educativo.

Los turistas con nivel educativo primario la utilización del medio de transporte terrestre es el más utilizado con un 86% y el aéreo con un 14%.

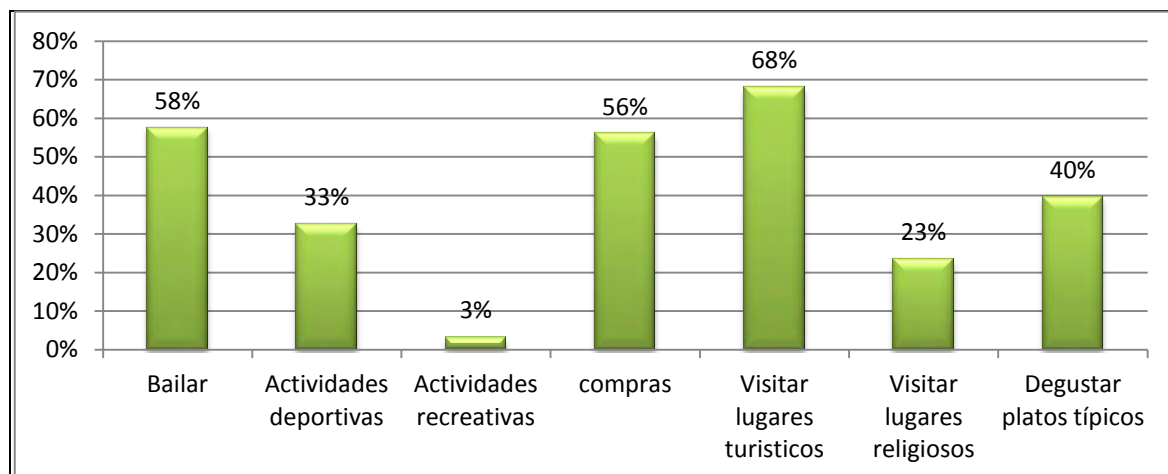
Turistas con nivel educativo técnico utilizan el transporte terrestre en un 89% y el aéreo en un 11%; en cambio el profesional utiliza el transporte aéreo en un 30% siendo el porcentaje mayor de toda la grafica y el terrestre en un 70%; en cuanto al universitario y los bachilleres tienen iguales porcentajes en cuanto al modo de transporte que utilizan en los viajes de turismo; con un porcentaje de 84% en terrestre y un 16% en el modo aéreo.

El hecho de que los turistas prefieran el medio de transporte terrestre es una **Oportunidad** para que las transportadoras terrestres del sector turismo del municipio presten un buen servicio a los visitantes tanto intermunicipal como dentro de la ciudad, desarrollando planes o paquetes que le permitan al cliente contar con diferentes opciones.

Actividades Que Los Turistas Disfrutan

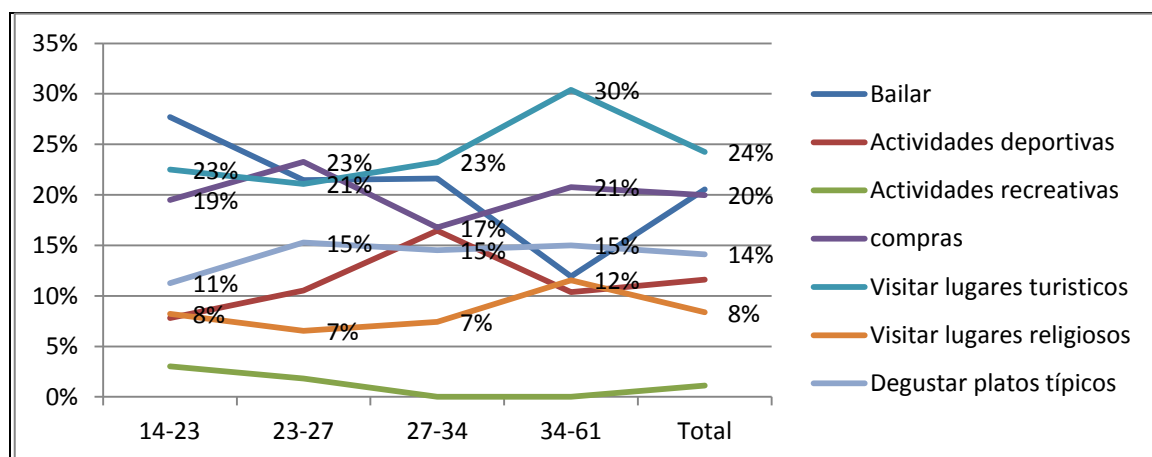
El turismo permite a quien lo realiza desarrollar diferentes tipos de actividades, por lo tanto, es conveniente conocer cuáles son las actividades que más disfrutan, de acuerdo a las edades, ya que estas muestran las variaciones con respecto a los gustos de los usuarios del turismo.

Gráfico 13. Actividades de los turistas



Fuente: la presente investigación

Gráfico 14. Tendencias de las actividades.



Fuente: la presente investigación

De acuerdo a las encuestas realizadas en las principales ciudades de Colombia se puede encontrar que la principal actividad que prefieren los turistas es la visita de lugares representativos de una región, es decir de cada 100 personas 68 asisten a lugares turísticos, la segunda actividad es Bailar, es decir el 58% de los turistas prefieren aprovechar la vida nocturna que les presentan las ciudades, en un tercer lugar están las compras con el 56%, degustar platos típicos con el 40%, dejando atrás las actividades deportivas y la visita a lugares religiosos con un 33% y 23%.

Cabe destacar que estas actividades presentan una variación en su frecuencia a medida que la edad en las personas aumenta, es decir, se puede observar que entre mayor es la edad de las personas, aumenta el gusto por visitar lugares

turísticos, mientras que disminuye su deseo por bailar, otra actividad que presenta una variación vinculada al aumento en la edad es el gusto por visitar lugares religiosos, que pasa de un porcentaje de 8% a un 12%. Mientras que la preferencia por degustar platos típicos se mantiene uniforme a partir de los 23 años en adelante. (Ver grafico 14)

Se encontró que la mayores actividades que los turistas realizan en primer lugar es el de visitar lugares que están destinados al turismo y después la actividad de bailar siendo una **Oportunidad** para las personas que dependen económicamente de cada uno de los eslabones de la cadena turística.

3. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL SECTOR TURISMO DEL MUNICIPIO DE SAN JUAN DE PASTO EN MATERIA DE IMAGEN E IDENTIDAD

El diagnóstico detecta la situación general de un lugar, identifica y analiza problemas y necesidades; y con ello contar con la información necesaria que permita dar respuestas y proponer soluciones.

En este capítulo se desarrollo el análisis de los datos obtenidos del procesamiento de la información de las fuentes, permitiendo realizar un análisis DOFA apoyando la planificación estratégica y permitiendo analizar y proponer estrategias.

En síntesis este capítulo trata de la realización del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las cuales se enfrenta la identidad e imagen del sector turismo del municipio, llegando de esta manera a contar con información que permita determinar alternativas estratégicas viables para afrontar los diferentes cambios que el medio presenta y hacerlo con éxito.

La tabla N.4 Matriz DOFA describe las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que enfrenta el área estratégica de turismo en el municipio de San Juan de Pasto.

3. 1.METODOLOGIA

3.1.2 Trabajos Realizados: para el desarrollo del diagnostico se utilizo las siguientes fuentes de información:

Información Primaria:

a) Trabajo de Campo

Observación

Se efectuó a través de visitas, por parte de los estudiantes que realizan la presente investigación, a las zonas de más relevancia turística de la ciudad, con la finalidad de recoger información primaria y obtener un conocimiento profundo de la realidad turística.

El trabajo de campo se estructuro en los siguientes puntos:

- ✓ Análisis de los atractivos turísticos: inventariando, clasificando y determinando las características de los recursos mencionados.

- ✓ Estudio de la oferta turística de la ciudad de Pasto, tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo.

Entrevistas estructuradas

Se han desarrollado entrevistas, en persona y telefónicas, a una muestra representativa de los agentes del turismo de la ciudad de Pasto.

La entrevista se ha estructurado de la siguiente forma:

- * Se trabajaron 11 preguntas.
- * Datos sobre la empresa como: número de empleados, tamaño, nombre, tipo de empresa.
- * Se diseñaron preguntas para identificar la identidad de cada empresas, la proyección de esa identidad en forma de imagen, el medio utilizado para publicitar el negocio, entre otras.

Información Secundaria: se consultaron libros, documentos físicos y electrónicos a través de internet; y bases de datos relacionadas con el proyecto.

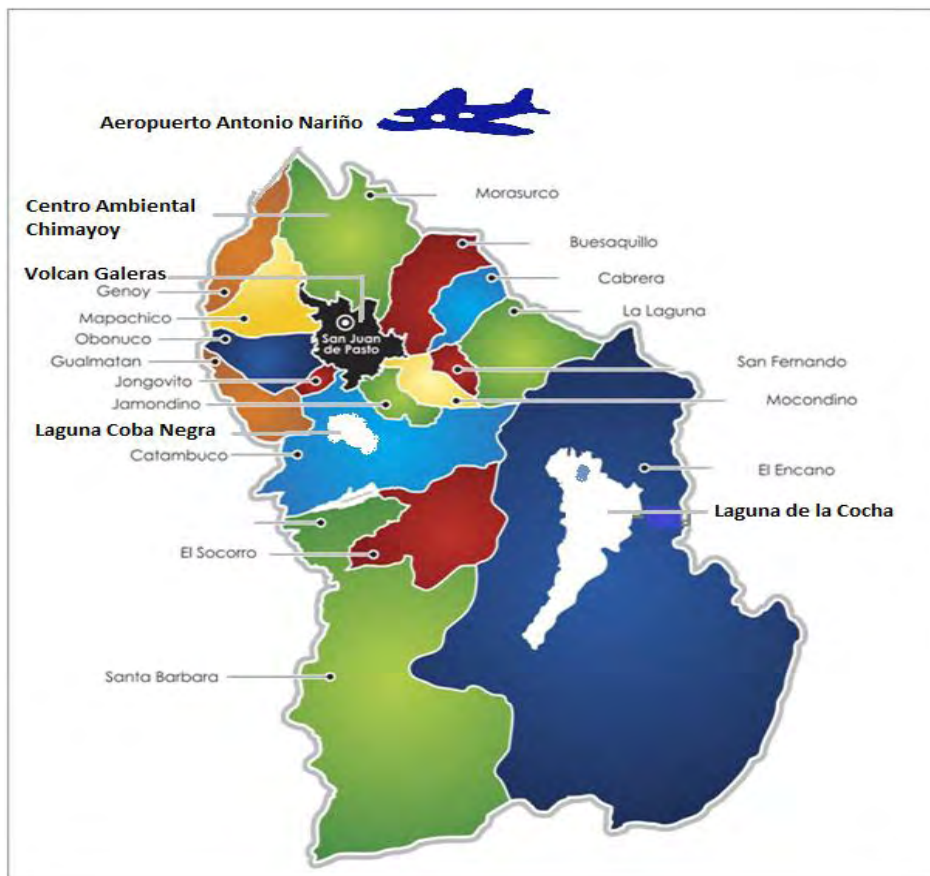
3.2. ANÁLISIS INTERNO

San Juan de Pasto es la capital del departamento de Nariño; el municipio está situado en el sur occidente de Colombia, en medio de la Cordillera de los Andes en el macizo montañoso denominado nudo de los Pastos y la ciudad está situada en el denominado Valle de Atriz, al pie del volcán Galeras y está muy cercana a la línea del Ecuador.

Limita al norte con el Cauca, al este con Putumayo, al sur con Ecuador, y al oeste con el océano Pacífico.

El territorio municipal en total tiene 1.181 km² de superficie de la cual el área urbana es de 26.4 km².

Figura 4. Mapa municipio de San Juan de Pasto



Fuente: la presente investigación

San Juan de Pasto es patrimonio cultural. Es rica en monumentos y reliquias de arte religioso, lo que le ha merecido el título de ciudad teológica de Colombia. Porque la tradición cristiana ha estado siempre ligada a las manifestaciones artísticas, Pasto es ciudad de templos. Cuenta con un contraste entre lo colonial y lo moderno guarda una inmensa riqueza cultural en sus templos, iglesias, conventos, museos y bibliotecas.

Se Puede encontrar diversas iglesias y capillas en la ciudad las cuales son 12; entre las cuales encontramos:

La Catedral de Pasto: el arquitecto alemán Antonio Doring es el artífice de este bello templo de estilo ecléctico, en su exterior se hace presente la influencia románica y en el interior se destacan sus tres amplias naves y los arcos de medio punto. La primera piedra de la construcción se colocó en 1899 y sólo hasta 1945 se culminó la obra. Aprecie las originales esculturas situadas a cada lado del altar mayor, las cuales cambian según la cantidad de luz que reciben durante el día,

también se destaca el órgano regalado por Suiza y traído desde el puerto de Tumaco en 1921. Cra. 26 No. 17-23 Centro.

Iglesia de San Agustín: construida a principios del siglo XX se sitúa en la antigua Calle de San Agustín, que era la ruta de salida de Pasto hacia Quito. En su interior conserva varios óleos, obra del famoso pintor pastuso Isaac Santa cruz, allí se conservan las imágenes que hacen parte de las procesiones de Semana Santa. Cra. 26 No. 17-23

Templo de Cristo Rey: pertenece a la comunidad de los sacerdotes jesuitas, se destacan las altas torres de su fachada en las que predomina el estilo gótico. El interior del templo impacta por su amplitud y las enormes columnas que separan las naves que lo conforman. Admire las tallas en madera que rodean el altar mayor y las bellas composiciones en vitral. Cl. 20 No. 24-64

Iglesia de San Juan Bautista: bellamente decorado, este templo posee piezas de gran valor artístico como la imagen de la virgen del Apocalipsis, más conocida como virgen danzarina, a la que le faltan las alas de plata porque las perdió durante la época conocida como la Navidad Negra que se dio durante el periodo de la gesta independentista de Bolívar. Posee cuatro capillas internas, en una de las cuales reposan los restos del héroe local Agustín Agualongo y del capitán Hernando de Ahumada, hermano de santa Teresa de Jesús. Cl. 18A No. 25-17

Templo de San Sebastián: al entrar a este templo, observe el claro que se forma bajo la torre de alrededor de 60 m de alto. Una vez allí, dirija su mirada al techo y aprecie las artísticas composiciones hechas en vitral que adornan la estructura completa de la torre. Este templo también es conocido como la iglesia de la Panadería y conserva un marcado estilo neogótico. Cra. 21 No. 20-20 junto al parque el Rosario.

Templo de La Merced: está dedicado a la virgen de las Mercedes, más conocida como la 'Michita Linda' y consagrada como la patrona de Pasto. La imagen es un regalo del rey Carlos V a la ciudad. Esta es una de las iglesias más visitadas y queridas de los nariñenses, su construcción de estilo románico, con arcos de medio punto y el precioso techo artesonado con detalles en dorado son sus sellos característicos. Cra. 22 No. 17-24

Capilla de Lourdes: contigua al museo Taminango, es una bella estructura de estilo colonial, de las pocas que se conservan en la ciudad, se caracteriza por las vigas de madera de su techo y el piso en ladrillo, su pieza más valiosa es el óleo del Señor de los Despojos. Cl 13 No.27-43.

Otros templos destacados son: San Felipe Neri, Templo de Santiago Apóstol, Nuestra Señora de Fátima y San Andrés.

Los museos más importantes son:

Museo del Oro: Banco de la Republica. Calle 18 No. 21 – 20, Tel. 7 21 91 08.

Ubicado en el tercer piso del centro cultural Leopoldo López Álvarez del Banco de la República e inaugurado en 1.984. Cuenta con tres salas: dos donde están ubicadas las piezas de oro, cerámica, líticos, madera y tejidos indígenas y la tercera dedicada a talleres didácticos. Está dedicado a las culturas que se desarrollaron en el departamento antes de la llegada de los españoles.

Museo Taminango de artes y tradiciones populares de Nariño: Catalogado como Monumento nacional. Ubicado en la Calle 13 No. 27-67.

La casona de Taminango data de 1.623 y por su valor histórico y arquitectónico fue declarada Monumento Nacional mediante el Decreto No. 2000 de 1.971.

Fue adquirida entre 1.968 y 1.970 y salvada de las ruinas por cinco nariñenses que integraron la Fundación Museo Taminango Monasco Dachis, en honor al veterinario ruso, residenciado en Nariño por más de 30 años, quien donó la mayor parte del dinero para la adquisición de la casa.

El museo actualmente exhibe los procesos artesanales del mopa-mopa, o barniz de Pasto, escultura, talla y torno en madera, tejidos de lana, paja toquilla y cabuya, artículos en cuero, cacho y hueso, talla en piedra, gobelinos, muñequería, herrería y molino de piedra accionado por fuerza hidráulica.

Museo Alfonso Zambrano: de propiedad privada, este pequeño museo integrado al crecimiento urbano, presenta variedad de muestras que se caracterizan por su buen estado de conservación. Se pueden adquirir materiales tallados en madera. Posee una colección particular de Arte Precolombino y Colonial, una Pinacoteca de Artistas Nariñenses y una Pinacoteca de Arte colonial. Ubicado en la Calle 13 No. 27-67.

Museo de historia de Nariño: Casa Mariana, Calle 18 No. 28 -87. Museo arqueológico, religioso y cultural a nivel nacional. Su nombre es en memoria al misionero Jesuita que trabajó en la selva del Amazonas. El fundador del Museo fue el padre Jaime Álvarez quien falleció el 25 de mayo de 2001.

Lugares turísticos más importantes

Laguna de la Cocha: se encuentra en el corregimiento el Encano, esta laguna se encuentra en el sistema de páramos más bajo del mundo y entre la vegetación que lo rodea se encuentran los frailejones, típicos de esta clase de climas. Las aguas son de una pureza que permite la proliferación de especies de plantas y

animales acuáticos y terrestres, razón por la cual, es el recurso máspreciado y cuidado por habitantes y turistas.

Hay un embarcadero colorido y pintoresco donde se pueden encontrar restaurantes donde preparas exquisitas truchas arcoíris. También hay alojamientos al estilo chalet suizo, para los turistas.

Existen 30 reservas naturales privadas que se han establecido para asegurar la preservación de la zona. La Cocha es el segundo embalse natural de mayor tamaño en Colombia.

Parque natural Isla La Corota: ubicada al norte de la laguna, tiene sólo 12 hectáreas de superficie pero aún así, conserva una gran riqueza natural, además de proporcionar un maravilloso paisaje. En el pasado, fue un lugar de adoración y culto de los indígenas Quillasingas. Hoy aún es un lugar de peregrinaje y festividades religiosas en las cuales se adora a la virgen de Lourdes.

En la Isla La Corota habitan especies de flora y fauna que representan muy bien a los ecosistemas de paramos. Así, se encuentran varias especies de musgos, anfibios, aves y peces como la trucha arcoíris, las toracitas y el pato zambullidor, por nombrar algunas especies.

Sitios y actividades de interés:

Los lugares más interesantes y visitados son:

1. El mirador y el sendero que atraviesa la Isla La Corota.
2. La capilla de la Virgen de Lourdes.
3. El Sendero de La Totorá desde el cual se observa el ecosistema acuático juncos que rodea la totalidad de la isla.
4. El embarcadero de El Encano conocido como El Puerto, el cual es como una pequeña Venecia campestre.

Hay varias actividades que pueden llevarse a cabo en La Cocha:

1. Pesca deportiva de trucha arcoíris.
2. Peregrinaje religioso.
3. Investigación y conservación.
4. Paseos guiados por la laguna y senderismo.
5. Camping.
6. Experimentar la gastronomía local en la cual se destacan la trucha arcoíris, el conejo y el cuy.

Vías de acceso:

Rutas terrestres: se puede tomar un bus público o alquilar un auto y viajar desde Bogotá hasta Pasto, por alrededor de 20 horas. Otra opción es viajar desde Bogotá hasta Cali durante trece horas y de ahí tomar la vía a Pasto, cuyo trayecto demora 9 horas. Desde ahí hasta El Encano, son 40 minutos.

Acceso Fluvial:

Una vez en el Encano, se toma una lancha a motor hasta el santuario natural. El trayecto tarda 10 minutos en completarse.

Rutas aéreas: hay vuelos domésticos desde Bogotá hasta Pasto con una duración de 1 hora y 45 minutos. De ahí, se toma la vía terrestre hasta El Encano, luego hasta la laguna y, finalmente, lancha hasta la reserva.

Lugares turísticos:

Volcán Galeras: El volcán Galeras se localiza aproximadamente a 9 km al occidente de la Ciudad de San Juan de Pasto; para su acceso tiene una carretera de unos 23 km en regular estado, que va de la ciudad de San Juan de Pasto (sector de Anganoy) Los indígenas Quillacingas dieron el nombre de "Urcunina" (Montaña de Fuego).

Además de visitar las bocas del volcán Galeras, aquí se puede disfrutar del bosque de niebla, las lagunas de páramo y el Santuario de Flora y Fauna.

La riqueza del Santuario está reflejada en la gran variedad de especies de flora y fauna que incluye especies propias de los límites superiores del páramo, así como aquellas que son características de los bosques altos andinos y andinos presentes en los pequeños valles interandinos de la zona templada.

Centro Natural Chimayoy: ubicado a cuatro kilómetros de la ciudad de Pasto sobre la vía panamericana salida al norte, se encuentra el centro ambiental Chimayoy, que en lengua Quillasinga significa "ir al encuentro con el sol"

Chimayoy es un lugar de espacios naturales, que conservan la biodiversidad de plantas y flores. Además cuenta con un sendero ecológico que consta de una hora de recorrido aproximadamente, en donde se puede obtener un contacto directo con la naturaleza propia del clima frío, su fauna y su flora incluyendo una quebrada que pasa cerca del camino, así mismo los visitantes logran sensibilizarse acerca de la protección del medio ambiente y su preservación.

Chimayoy ofrece guías dispuestos a orientar a las personas y a brindar información sobre cada una de las especies vegetales y animales que habitan este bosque.

Uno de los mayores atractivos es una laguna que se encuentra al inicio del sendero; por otro lado, Chimayoy es un centro oportuno para la investigación ambiental y la conservación ecológica, las diversas actividades que se pueden desarrollar en este espacio, contribuyen de forma metodológica a una integración de las personas con el medio ambiente, promoviendo y fortaleciendo proyectos ecológicos.

Laguna de la Coba Negra: a una distancia de 24 Km., de San Juan de Pasto, ubicada hacia el sur en las faldas del volcán Galeras, con una temperatura promedio de 9°C y una altura de 4.000 metros sobre el nivel del mar. El lugar ofrece bosques nativos, senderos, diversidad de especies animales y vegetales, paisaje andino y pesca.

Fiestas y eventos

San Juan de Pasto Conserva la identidad cultural cifrada en lo que hacen y lo que son a nivel urbano y rural. Representado por:

El Carnaval de Negros y Blancos: que se celebra principalmente el 4 de enero (llegada de la familia Castañeda), el 5 de enero (día de negros) y el 6 de enero (día de blancos) de cada año, con eventos y características que hacen de estas fiestas únicas en el país y en el mundo.

Fiesta de la Virgen en La Cocha: en corregimiento del Encano, el 11 de febrero se celebran actos litúrgicos y festivos en honor a la Virgen de Lourdes, a quien se rinde culto en una capilla ubicada en la isla "La Corota" situada en la Laguna de la Cocha, celebración que incluye una atractiva procesión nocturna de lanchas engalanadas para la ocasión.

Fiesta de las guaguas de pan: Fiesta ancestral agraria del solsticio de verano y que se celebra el día de San Pedro y San Pablo, el 29 de junio, en los corregimientos de Jongovito, Genoy y Obonuco, en la cual se destacan altares con las figuras de pan llamados "castillos de guaguas de pan" a cargo de anfitriones o fiesteros.

En artes plásticas la ciudad ha sido cuna de destacados artistas como los pintores Isaac Santacruz, Carlos Santacruz, Manuel Guerrero Mora y Homero Aguilar entre otros cuya obra es conocida y apreciada a nivel local, nacional e internacional.

En música es tradicional el trío de instrumentos de cuerda que ameniza reuniones y fiestas interpretando generalmente boleros y música colombiana como bambucos o pasillos. La ciudad es cuna de varios compositores de renombre nacional como Doña Maruja Hinestroza de Rosero autora del pasillo *El Cafetero* y Raúl Rosero Polo.

Los artesanos pastusos de la madera, ebanistas y talladores, son famosos desde la época de la colonia.

Pero la más característica y original de las manifestaciones culturales y artesanales de los pastusos es la elaboración de utensilios de madera tallada y cubierta con una resina obtenida del fruto de un arbusto de la selva andina, llamado Mopa - Mopa; utilizan una técnica refinada manual que data del periodo prehispánico, conocida como **Barniz de Pasto**. (Ver Figura 5).

El refinamiento alcanzado permite obtener objetos utilitarios o decorativos de gran belleza y mérito artístico que trascienden lo artesanal.

Igualmente es muy característica de la ciudad la artesanía de *enchapado en tamo* de objetos de madera usando delgadas láminas vegetales coloreadas, obtenidas de la paja de cereales y con las cuales se elaboran dibujos y figuras con resultados semejantes a los de la taracea o marquetería.

Figura 5. Artesanías en Barniz



Fuente: la presente investigación

En la actualidad el municipio posee una gran riqueza histórica heredada de sus ancestros indígenas como lo eran los Pastos y Quillacingas plasmándonos sus tradiciones culturales representadas en símbolos artesanales, como recipientes de barro que en estos momentos se encuentran en los museos.

Platos típicos: Los platos representativos de la gastronomía típica de San Juan de Pasto son el producto del mestizaje, y la expresión de la fertilidad de las tierras y de la laboriosidad de la gente. El plato más representativo es el cuy asado a la brasa; entre los postres más destacados se destacan el helado de paila y el dulce de chilacuan, y amasijos como los quimbolitos y las empanadas de añejo.

El 7 de enero se celebra el festival del cuy en el corregimiento de Catambuco como culminación de las fiestas de inicio del año.

Figura 6. Platos típicos de San Juan de Pasto



Fuente: la presente investigación

Por otro lado Pasto ofrece turismo de aventura o deportes extremos tales como:

Escalada en Roca: la práctica de este deporte es una verdadera oportunidad para la persona que desee experimentar una actividad llena fuerza, flexibilidad, habilidad y adrenalina; que se convierte en una terapia para superar miedos y aumentar posibilidades.

Rappel: el Rappel es una maniobra para descender una pared de roca natural, una pendiente por medio de una cuerda rígida o dinámica y otros equipos complementarios. El objetivo del rappel es trasladarse descendiendo hacia lugares que tienen un acceso difícil o nulo, disfrutando de una vista espectacular desde el punto de salida y durante el recorrido del descenso.

Esta actividad no requiere de una alta condición física por parte del turismo, siempre y cuando sea conducido por un instructor experimentado que cuente con el equipo necesario y el manejo idóneo de este: cuerdas, arneses, equipo de aseguramiento y descenso (mosquetones, ochos y cintas), casco y anclajes. ESCENARIOS: Río bobo, la Cruz, Vereda San Felipe, campanero, carretera antigua al norte, laguna negra, volcán galeras y todas los caminos rurales que interconectan las diferentes poblaciones aledañas a Pasto.

Parapente: el parapente y para motor son considerados como las aeronaves más ligeras. Su versatilidad, ligereza y fácil manejo, hacen que este deporte se convierta en una forma de expresión deportiva y en un estilo de vida.

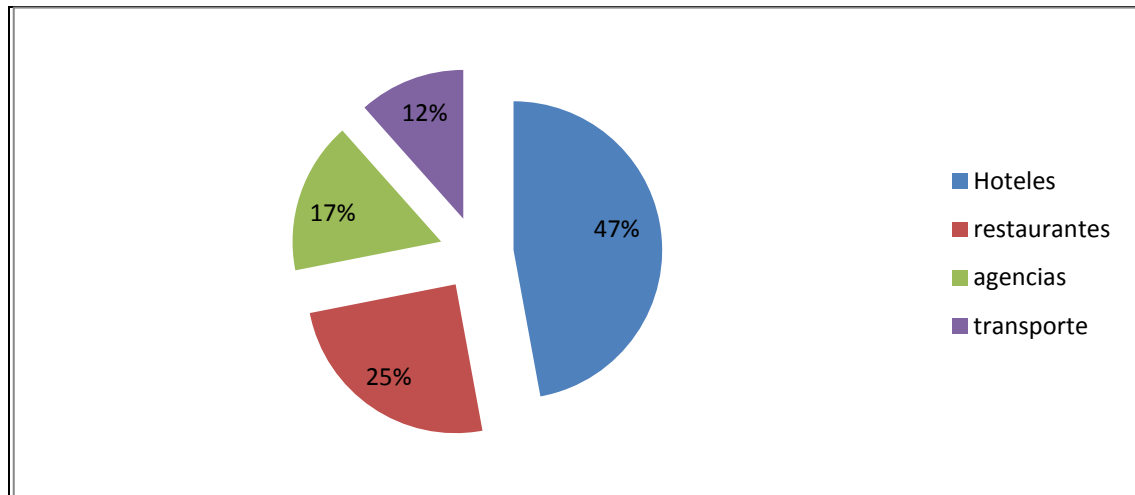
La percepción del Volcán Galeras en el mundo ha despertado el interés de los pilotos de parapente y para motor no solo por lo exótico del lugar sino por ser un volcán activo rodeado por pintorescas e históricas poblaciones y la carretera circunvalar que lo convierten en un destino obligado y reto deportivo para la bitácora del piloto más exigente, los pilotos que lo han disfrutado presumen con ello.

3.2.1. Actores Del Turismo en el Municipio de Pasto: dentro de la investigación es necesario determinar el grado de compromiso y percepción de quienes son los actores del turismo del municipio de Pasto, cuales acciones están realizando con respecto a mejorar la imagen y contribuir a la identidad del sector turismo y de la región.

En el Municipio de Pasto se encuentran registrados ante Cámara de Comercio 265 empresas vinculadas al subsector del Turismo, tales como Hoteles, Restaurantes, Agencias de Viajes, Transportadoras y Aerolíneas,

Siendo los hoteles los existen en mayor número, siendo 145 hoteles registrados, Restaurantes registrados son 84, Agencias de Viajes 20, transportadoras 14 y Aerolíneas 2. (Ver grafico 15).

Gráfico 15. Beneficiarios del turismo



Fuente: la presente investigación

A pesar de la gran cantidad de hoteles y restaurantes, se puede determinar que estos negocios son en su mayoría micro y pequeñas empresas, no existe en ninguno de los casos grandes empresas, siendo así el 80% del total de empresas de carácter micro, seguido por un 11% de pequeñas empresas y apenas 9% de empresas medianas.

Para el caso de los hoteles, muchos de estos son micro empresas que manejan entre 1 y 3 empleados en promedio, y se encuentran ubicados cerca al Terminal Terrestre de Transporte del municipio de Pasto, no cuentan con un reconocimiento, manejan bajas tarifas como para turistas o viajeros repentinos. Estos hoteles equivalen al 93% de los existentes en el municipio de Pasto que están legalmente constituidos. (Ver Grafico 16.)

Apenas el 5% de los hoteles son de mediano tamaño, entre los cuales se encuentran el Hotel Agualongo, que pertenece a la Caja de Compensación Familiar Comfamiliar de Nariño y el Hotel Morasurco, hoteles reconocido en el municipio especialmente por tener salones para eventos, Restaurante entre otras cosas, además de ser el lugar predilecto para la estadía de personajes reconocidos a nivel nacional e internacional, como cantantes, políticos, actores, entre otros.

El hotel Agualongo es un claro ejemplo de la Identidad del municipio de Pasto, esta empresa representativa de Comfamiliar, posee dentro de su imagen elementos propios de la región como el Nombre de Agualongo haciendo referencia a un líder Militar Nariñense que formó parte de los ejércitos realistas y ahora es considerado “símbolo de esperanza de un pueblo defraudado”, además posee en su imagen un león sobre el Volcán Galeras, elemento representativo de la cultura pastusa.

El león puede generar confusiones en la identidad, debido a que este animal no es originario de la región, incluso ni del país. Pero si guarda una representación de carácter mundial como ser símbolo de valentía y fuerza, que puede estar ligada a la cultura Pastusa especialmente por ser un pueblo aguerrido.

Figura 7. Logo hotel Agualongo



Fuente: Caja de compensación Familiar de Nariño.

Para el caso de los Restaurantes tiene una variación diferente a los demás debido a que muchos de estos negocios manejan un número superior de trabajadores que la mayoría de hoteles en el municipio de Pasto, pero aún así sigue siendo predominante la existencia de restaurantes de un tamaño micro, es decir el 57% son consideradas así, mientras que las pequeñas y medianas empresas tienen unos porcentajes de 20% y 23% respectivamente.

Uno de los restaurantes que se muestra comprometido con la identidad de la región es Tipicuy un restaurante especializado en el plato típico nariñense, además posee un ambiente que conserva la identidad de Pasto y del departamento de Nariño, esto se puede observar en la decoración, el nombre es representativo de la identidad pastusa y su logo posee la imagen del Volcán Galeras.

Para el caso de las agencias de Viajes éstas son en su mayoría microempresas con un 95% y apenas un 5% son pequeñas, no existen medianas ni grandes empresas, quizá esto se deba a que todavía se prefiere viajar en vehículos particulares, y los medios para obtener información son muy variados.

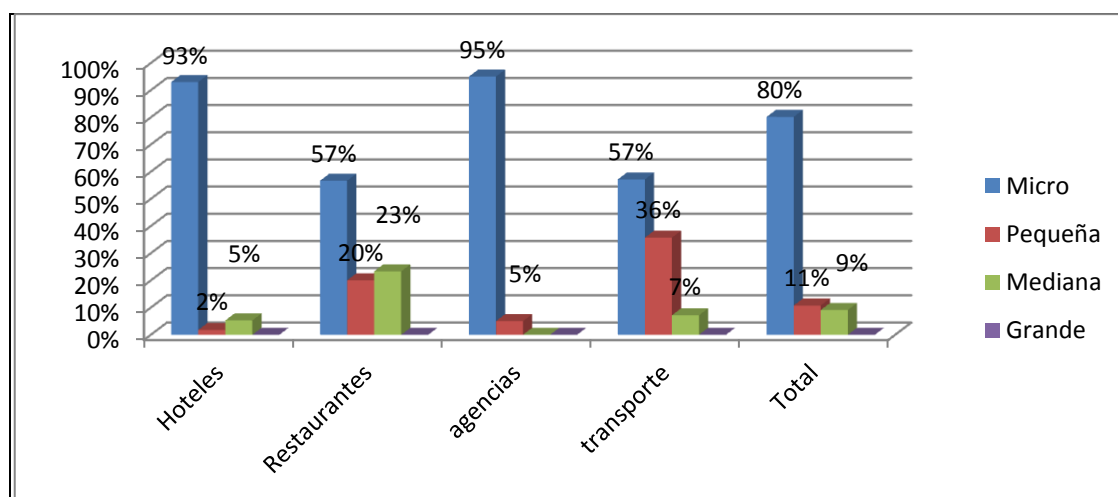
Para el caso de las empresas de transporte se observa que las empresas que trabajan en el municipio de Pasto tienen una mayor variedad en el tamaño de

empresa, debido a que poseen mayor capital y mayor número de trabajadores, por ese motivo encontramos que el 57% son microempresas, el 35% son pequeñas y el 7% son medianas.

De lo anterior se puede concluir en cierta medida de que el municipio de Pasto cuenta con disposición en servicios de Hotelería y turismo, siendo esta una **Fortaleza**, ya que existe una gran cantidad de hoteles y restaurantes, además las empresas de transporte a pesar de ser un número menor han mostrado capacidad para manejar el gran número de pasajeros que transitan por esta región.

Pero no se mira el interés por parte de quienes administran estos negocios se puede decir que existe una **Debilidad** especialmente en los hoteles del municipio de Pasto, debido que a pesar de haber gran disponibilidad, la mayoría son microempresas que no buscan proyectarse en el futuro ni se encuentran interesados en promover la identidad del municipio ni de mejorar su imagen.

Gráfico 16. Tamaño de las empresas



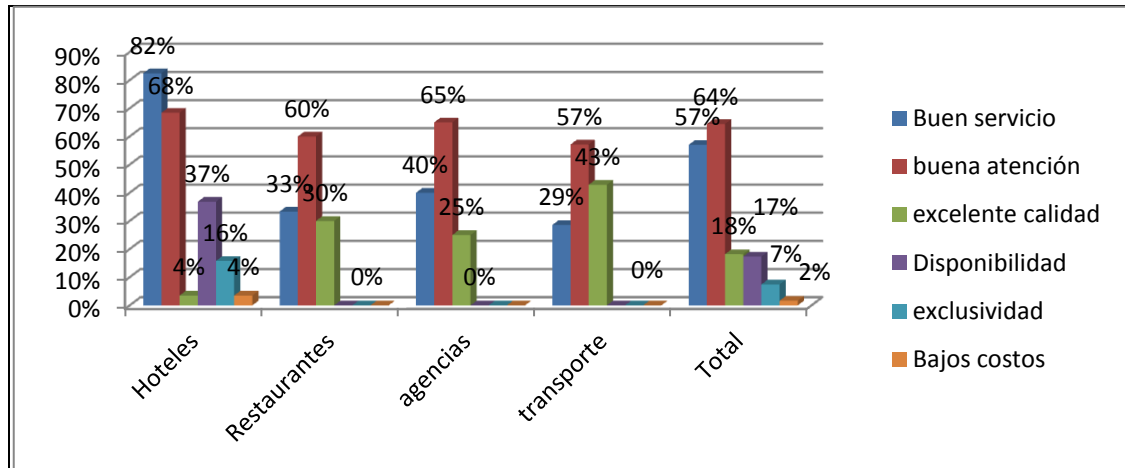
Fuente: la presente investigación

Generación de percepciones positivas

En un ambiente de competencia para poder sobrevivir una empresa o negocio requiere generar percepciones positivas con el fin de atraer o mantener un flujo considerable de clientes, por tal motivo muchas de estas empresas buscan generar un buen servicio, prestar buena atención a sus clientes, dar productos o servicios de excelente calidad, tener disponibilidad, algunos exclusividad e incluso bajos costos entre otros. (Ver grafico 17).

En esta investigación estos ítems se pusieron a consideración de quienes administran Hoteles, restaurantes, agencias de viajes y empresas de transporte.

Gráfico 17. Percepciones sobre los agentes del turismo



Fuente: la presente investigación

Obteniendo como resultado que la buena atención en general es lo que la mayoría de negocios buscan cumplir para generar percepciones positivas, es decir el 64% de las empresas nariñenses buscan prestar buena atención, la buena atención es importante para el 57% de las empresas, la excelente calidad es nombrada en el 18% seguida muy de cerca por la disponibilidad con 17% esta disponibilidad permite poder cumplir con la demanda de los servicios.

La exclusividad es para los negocios que manejan precios altos pero tienen un nicho de mercado exclusivo que está dispuesto a pagar estos valores con el fin de obtener estatus y existen quienes consideran que los bajos costos pueden generar una percepción positiva pero porcentaje de quienes piensan así alcanza apenas el 2%.

Si se analiza por tipo de negocios, para el caso de los Hoteles el buen servicio es considerado como el principal elemento para generar percepciones positivas de la región, con 82% la buena atención también fue elegido por el 62%, la excelente calidad apenas con 4% a diferencia de los demás tipos de negocios para el caso de los hoteles no lo consideran tan importante, en cambio la disponibilidad si es más importante de lo que es considerado en los demás negocios, siendo elegida por el 37%, la exclusividad con el 4%, especialmente para hoteles de renombre como Agualongo, Morasurco, Cuellar. Los bajos costos son elegidos por el 4%.

Para el caso de los restaurantes y las agencias de viajes tienen patrones similares, siendo la buena atención elegida por el 60% y 65% respectivamente, seguido por el buen servicio con 33% y 40% y la excelente calidad con 30 y 25%.

En el transporte se mantiene la tendencia con respecto a la buena atención que alcanza el 57% pero en segundo lugar de importancia está la excelente calidad con 43% y seguido por el buen servicio con 29%.

La percepción en general de la calidad de servicio y la buena atención es buena por lo tanto es una **Fortaleza** que poseen los actores del turismo en Pasto

Para las formas en que las empresas buscan mejorar las percepciones positivas de los clientes se puede determinar que de acuerdo a quienes administran las empresas vinculadas al sector turismo que consideran que tienen una buena atención, pero si lo contrastamos con las experiencias de los turistas en donde los restaurantes tienen una calificación de regular del 26.7% se puede decir que están de cierta manera cometiendo errores, lo cual hace una **Debilidad** en la atención y buena calidad del servicio.

Recolección de Información

Para toda empresa es importante conocer el punto de vista de los clientes porque de esa manera podrán descubrir en que se está cometiendo errores, y como se puede corregir, aparte también se puede conocer las fortalezas y amenazas. (Ver Grafico 18).

Los resultados que se obtuvieron de esta investigación muestra que en la mayoría de empresas está teniendo una gran importancia la realización de encuestas y gracias a los medios como internet éstas se están realizando cada vez más.

La realización de encuestas es utilizada por el 40% de las empresas vinculadas al sector del turismo, pero si se mira de manera independiente se puede observar que tanto en restaurantes, agencias de viajes y empresas de transporte es el elemento más utilizado, mientras que para el caso de los hoteles han preferido hacer preguntas personales que alcanza el 63% del total de hoteles.

Las empresas del sector utilizan en un alto porcentaje las encuestas dinámicas que recogen información de forma continua y otras utilizan encuestas estáticas que recogen información en un momento determinado de tiempo; para medir el nivel de satisfacción de los clientes del sector convirtiéndose en una **Fortaleza**; el hecho de que el sector este interesado en saber si están satisfaciendo a cabalidad las necesidades y exigencias de sus clientes.

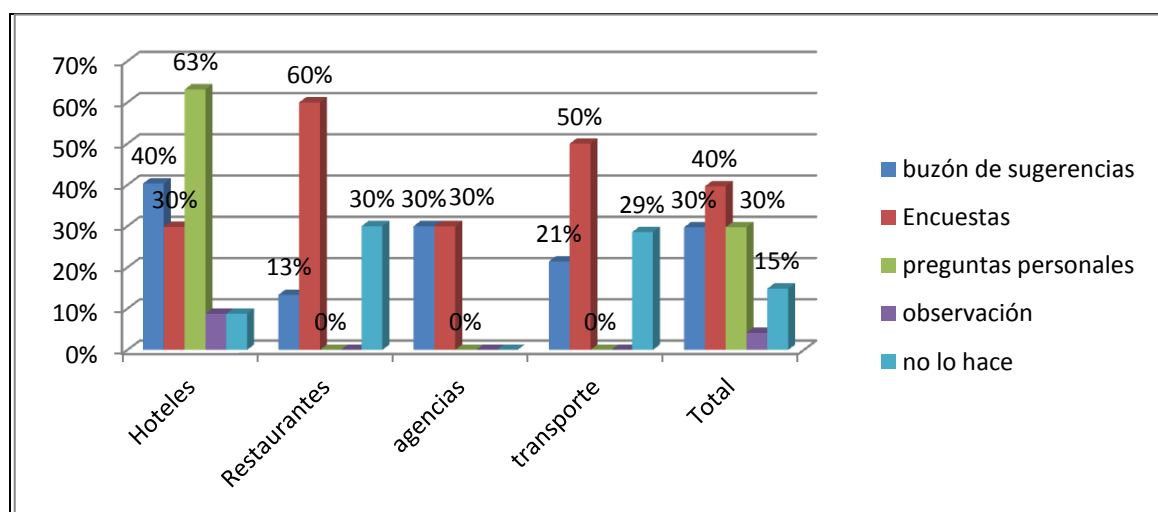
Las ventajas de la utilización de las encuestas como fuente primaria es que las empresas recolectan información directamente de los usuarios

El buzón de sugerencias está presente en todos los tipos de empresas y tiene el segundo lugar de importancia al momento de la recolección de datos, por lo tanto se realiza en un 40% de los hoteles, 30% en las agencias de viajes, 21% en las empresas de transporte y 13% en los restaurantes.

Pero existe un porcentaje considerable a nivel general de empresas que no realizan este tipo de recolección de información debido a que muchas veces sus clientes no utilizan estos medios o no le ven importancia a los datos que se puedan obtener, incluso se podría decir que algunos no sabrían que hacer con la información obtenida.

Por lo tanto el 15% del total de empresas no realizan ninguna recolección de información, las empresas de transporte son las que han evitado utilizar estos medios ya que tiene el 29% que no realiza ninguna de las anteriores mencionadas.

Gráfico 18. Recolección de información



Fuente: la presente investigación

Medios de información utilizados por los actores del turismo.

Para todo negocio es importante dar a conocer sus servicios, que ofrecen y cuál es su servicio, para lo cual es necesario el uso de la publicidad, promoción, relaciones públicas entre otras cosas.

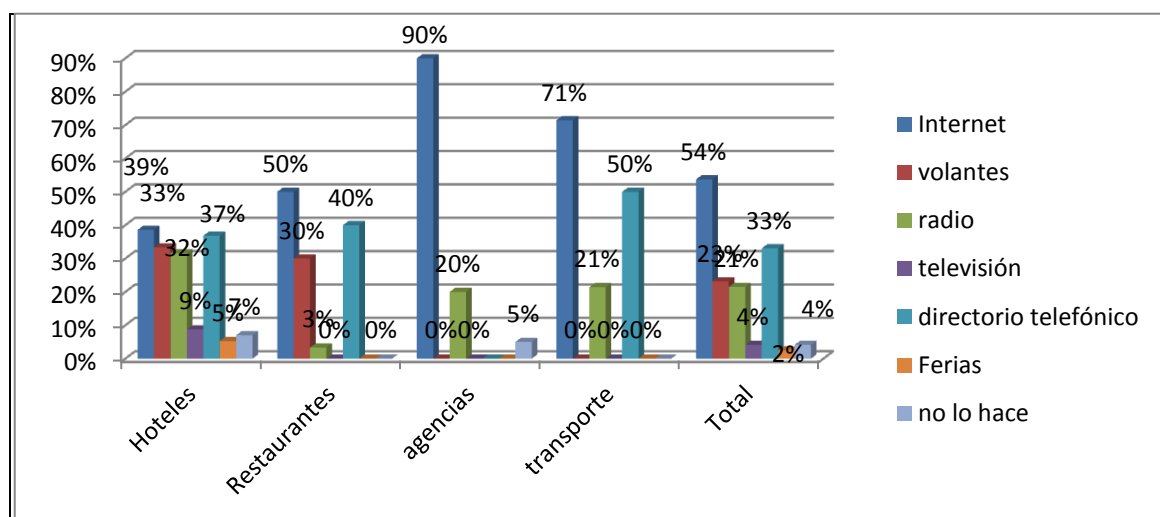
De acuerdo a esta investigación se noto la importancia del Internet como medio para transmitir la publicidad e información de cada negocio, por lo tanto a nivel general el Internet es utilizado por el 54% de las empresas del municipio de Pasto, pero si se mira de acuerdo a la variedad de empresas, se puede observar que el 39% de hoteles utilizan esta herramienta.

El 50% en restaurantes, el 90% en Agencias de Viajes, esto se debe a que el nicho de mercado para las agencias de viaje comprende personas de estratos 3, 4, 5 y 6 especialmente profesionales con poder adquisitivo alto, que están en la capacidad de tener servicio de Internet privado y son estas personas quienes buscan mediante este medio planes y promociones de las agencias de viajes.

Las empresas de transporte también tienen un uso elevado de Internet, debido a que cada día se pueden hacer más transacciones y compras de boletos de viajes por este medio.

La utilización del internet como medio de comunicación para promocionar y publicitar los servicios ofrecidos por las empresas del sector turismo es una **Fortaleza** porque con la introducción de Internet a la industria del turismo se han podido lograr grandes beneficios como son; el mejoramiento de las operaciones de las empresas turísticas, conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes, a nuevos mercados y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia.

Gráfico 19. Medios de información utilizados



Fuente: la presente investigación

Entidades que prestan apoyo a las empresas de turismo en Pasto

En el municipio de Pasto se encuentran asociaciones, empresas públicas y privadas, Universidades, que están en la obligación de prestar asesoría, capacitaciones, apoyo institucional con el fin de promover el desarrollo del municipio, pero no todas estas entidades prestan con el mismo compromiso a los diferentes tipos de empresas, debido a que cada cual está especializada en diferentes aspectos, este es el caso de la Asociación Hotelera de Colombia Cotelco Seccional Nariño, encargada de brindar apoyo al sector hotelero del Departamento.

Pero no todos los hoteles están registrados en Cotelco, y tampoco todos los hoteles tienen apoyo por parte de este, debido al desinterés de parte de algunos administradores en buscar este tipo de colaboración. El 42% de los hoteles en el municipio de Pasto afirman tener apoyo por parte de esta institución. La Asociación Colombiana de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas ACOPI Seccional Nariño tiene una participación del 4% en apoyo institucional.

La Cámara de Comercio tiene una participación más amplia en todos los tipos de negocios, es decir en Hoteles el 32% considera que ha tenido apoyo de esta institución mientras que el 23% en restaurantes, 20% en Agencias de Viajes y 7% en empresas de transporte, esto se debe a que la Cámara de Comercio de Pasto está en continuo apoyo a todos los sectores mediante la elaboración de eventos, seminarios, capacitaciones de tipo empresarial.

Comfamiliar también muestra poca colaboración para estas empresas, apenas el 12% de los hoteles siente su apoyo, quizá esto se debe a que Comfamiliar tiene dentro de sus activos al Hotel Agualongo, Hotel reconocido a nivel local y regional.

La Gobernación de Nariño y la Alcaldía se ven comprometidas con el desarrollo del sector turismo, es por esto que se observa su interés por buscar usuarios de este sector y para eso han brindado más apoyo a las Agencias de Viajes las cuales afirman que el 45% de estas han sido apoyadas por la Gobernación y el 5% por la Alcaldía.

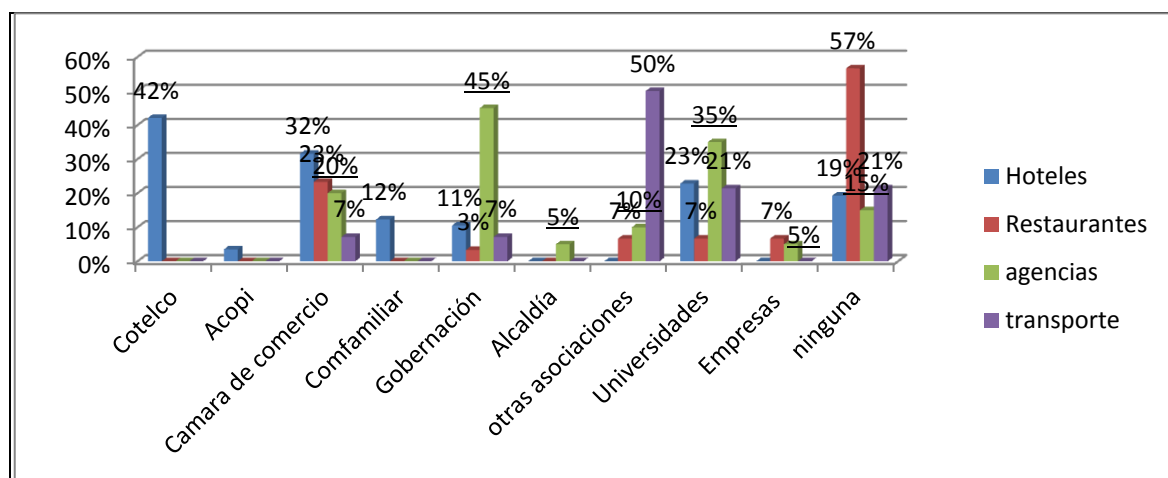
Existen Además varias Asociaciones o agremiaciones especializadas, estas asociaciones han prestado mayor apoyo al sector del transporte, es por eso que el 50% de las empresas de este sector sienten su apoyo, las agencias de viaje y los restaurantes, tienen porcentajes menores de 7% y 10% respectivamente.

Otra de las instituciones que han tenido una participación más equilibrada han sido las Universidades tanto públicas y privadas del municipio de Pasto, de la cual se han obtenido los siguientes resultados: el 23% de los hoteles, el 7% de los restaurantes, 35% de las Agencias de Viajes y 21% de las empresas de transportes sienten que han tenido apoyo por parte de estas instituciones.

Algunas empresas también han brindado apoyo pero en una baja proporción, y especialmente al 7% de los restaurantes de Pasto y 5% de las Agencias de Viajes. Si tomamos en cuenta los negocios, los restaurantes son los que menos tienen el apoyo de las instituciones, siendo este el 57%, seguido por las empresas de transporte con el 21%, los hoteles con el 19% y las Agencias de Viajes con el 15%. Haciendo necesario incrementar la información de los beneficios y oportunidades que pueden ofrecer estas entidades del municipio de Pasto. (Ver Grafico 20).

Con el anterior análisis se puede determinar el poco apoyo o desarticulación de las entidades del estado con el sector turismo por lo tanto se considera como una **Debilidad** puesto que ellos articulan y encabezan el sector brindando apoyo de todo tipo y su participación debe ser de un 100% para que mejore cada pieza que integra el turismo.

Gráfico 20. Apoyo institucional



Fuente: la presente investigación

Percepción de los Actores del Turismo con respecto a que se debe mejorar en el municipio de Pasto.

La percepción de los empresarios con respecto a temas que se deben mejorar varía de acuerdo al tipo de empresa que tengan y al tipo de elementos que utilicen para ejercer su actividad comercial, es decir por Ejemplo, las empresas de transporte requieren mucho de los accesos y vías, la seguridad en carretera para poder prestar un buen servicio, es por eso que el 57% de quienes administran este tipo de empresas afirman que se debe mejorar los accesos a los sitios turísticos y mejorar las vías, en segundo lugar están con 36% la seguridad y el mejoramiento de la imagen y promoción del municipio, el 14% dice que se requiere fomentar las

actividades turísticas, además para este caso tiene un bajo porcentaje el de fomentar la cultura ciudadana con 7%.

Se observo que existe una gran Debilidad con respecto al acceso de los sitios turísticos por falta de mantenimiento de las vías.

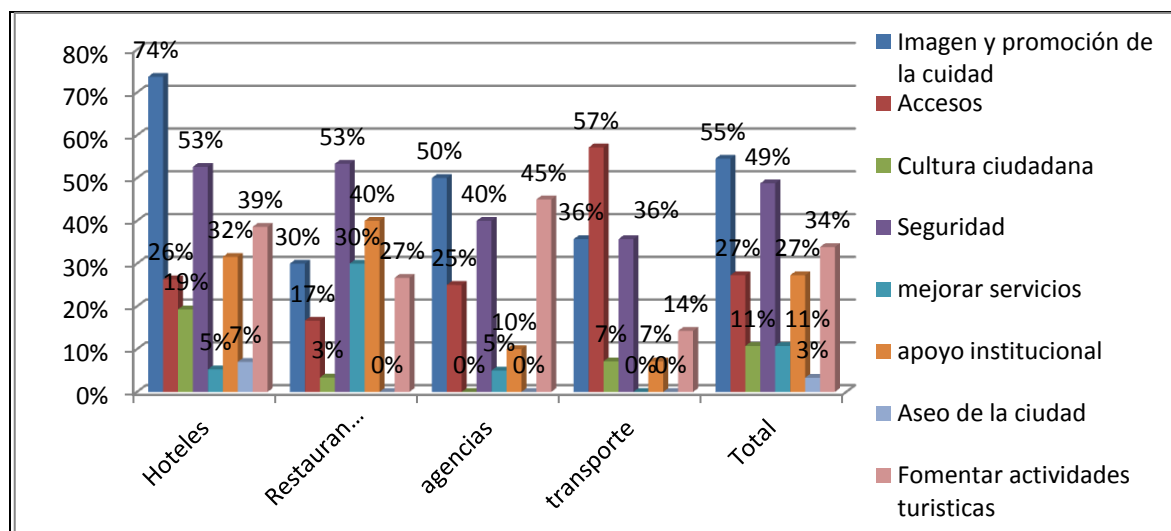
Según las encuestas realizadas a los actores del turismo, se puede observar para el caso de los hoteles el 74% afirman que para atraer turistas es primordial fortalecer, y promover la imagen de la ciudad, el 53% dice mejorar la seguridad, 39% fomentar las actividades turísticas, 32% consideran que es necesario el apoyo institucional, 26% mejorar los accesos, 19% mejorar la cultura ciudadana, quedando en últimos lugares consideran al aseo de la ciudad y mejorar los servicios con 7% y 5% respectivamente.

Si se miran los resultados obtenidos de los restaurantes, se ve la necesidad de mejorar la seguridad, el apoyo institucional y la mejora de servicios, no son tan primordiales los accesos, ni la cultura ciudadana. Ver (Grafico 21).

Para el caso de las Agencias de Turismo, el 50% afirma que se debe mejorar la promoción e imagen de la ciudad, el 40% la seguridad y el 25% los accesos, apenas el 10% considera que se requiere apoyo institucional, 5% mejorar los servicios.

Con el análisis de la percepción que los agentes del turismo tienen con respecto a algunas variables que los afectan se considera que la mayor **Debilidad** es la escasa promoción de la imagen de la ciudadana.

Gráfico 21. Percepción de los actores del turismo



Fuente: la presente investigación

Competitividad Turística del municipio de Pasto

Pasto por ser la capital del Departamento de Nariño se encuentra entre los principales municipios en competitividad de infraestructura terrestre seguido por el municipio de Ipiales la cual es la segunda ciudad principal de Nariño y con una vía excelente y también el municipio de Nariño por su cercanía con la ciudad de Pasto. (Ver tabla 4)

Tabla 4. Competitividad turística del departamento de Nariño

Municipio	Distancia Física en Kms	Distancia Temporal Horas: minutos	Estado de la Carretera
Pasto	0	00:00	Excelente
Nariño	15	00:26	Excelente
El Encano**	20	00:40	Buena
La Florida	24,7	00:30	Excelente
Tangua	25	00:25	Buena
Yacuanquer	25	00:35	Buena
Chachagui	29	00:45	Buena
Buesaco *	37	00:45	Regular
El Tambo *	43	01:00	Buena
Sandoná	48	01:30	Buena
El Peñol *	48	01:30	Regular
Funes	52	01:10	Regular
Imues	55	01:10	Buena
Consacá	55	01:30	Buena
El tablón *	62	02:30	Regular
Albán *	68	01:30	Regular
Taminango *	68	03:30	Regular
Iles	70	01:30	Buena
Ancuya *	70	02:30	Regular
Tuquerres	71	02:00	Buena
Arboleda *	72	02:00	Mala
Guaitarilla	74	01:30	Buena
San Bernardo *	75	01:45	Regular
Contadero	75	02:00	Buena
Sapuyes *	80	02:15	Regular
San Pedro Cartago *	80	03:15	Regular
Los Andes *	81	03:30	Regular

Ospina *	85	02:20	Buena
Ipiales	87	02:00	Excelente
Gualmatán	89	02:30	Buena
Pupiales	91	02:00	Excelente
Linares *	91	03:30	Regular
Belén *	92	02:15	Regular
La Unión *	92	03:30	Regular
Puerres *	95	02:00	Buena
Guachucal	95	02:00	Regular
Carlosama	96	02:00	Regular
El Rosario *	102	02:30	Regular
La Cruz *	103	03:30	Regular
Cumbal	105	02:00	Regular
Córdoba *	105	02:30	Regular
Santa Cruz *	106	02:30	Buena
Aldana	112	02:18	Excelente
San Pablo *	113	04:30	Regular
San Lorenzo *	114	03:30	Mala
Samaniego *	117	03:30	Buena
Potosi *	120	02:30	Buena
Providencia *	120	02:30	Buena
Mallama *	122	02:30	Buena
Policarpa *	122	03:30	Regular
Colón *	127	03:45	Regular
La Llanada *	140	04:30	Regular
Ricaurte *	142	03:00	Buena
Cumbitara	170	06:00	Regular
Leiva *	185	04:30	Regular
Barbacoas *	235	06:00	Mala
Roberto Payan *	254	09:45	Mala
Tumaco *	304	04:00	Excelente
Maguí Payan *	325	10:30	Mala
Francisco Pizarro	340	03:45	Nula
Mosquera *	430	06:00	Nula
El Charco *	475	10:00	Nula
Santa Barbara *	513	08:00	Nula
Olaya Herrera *	538	07:30	Nula

Fuente: Oficina de turismo – Gobernación de Nariño

* Municipios con Conflicto Armado

** Corregimiento de Pasto en el cual se localiza la Laguna de la Cocha

3.3. DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS (DOFA)

El análisis DOFA es una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación presente. Es una estructura conceptual que identifica, fruto del análisis del destino, las fortalezas y debilidades internas, con el propósito de potenciar las fortalezas y corregir las debilidades y fruto del análisis externo, identifica las amenazas y oportunidades que surgen del entorno con la intención de aprovechar oportunidades y contrarrestar amenazas.

Esta Matriz permite la elaboración de la visión, las metas, las líneas de acción y los elementos estratégicos del Plan de Acción que se describirá en el capítulo siguiente.

De esta manera, se propone un ejercicio DOFA simplificado que se observa en la Tabla 4.

1.3.1. Análisis Interno: descripción y análisis de la situación actual de la identidad e imagen de ciudad como destino turístico.

Fortalezas

- Un porcentaje alto de las empresas del sector turismo de San Juan de Pasto utilizan formatos de encuestas para medir el nivel de satisfacción de los clientes.
- Las empresas Utilizan del internet como medio para publicitar sus servicios y hacer que lleguen a cada cliente sus ofertas.
- El municipio de Pasto posee Diversidad de lugares y actividades turísticas que los visitantes pueden conocer y disfrutar. Con actividades turísticas como el Carnaval de Negros y Blancos, y lugares turísticos, religiosos y naturales.
- La existencia de Riqueza paisajística y de biodiversidad representa una fortaleza para la ciudad de San Juan de Pasto puesto que la tendencia del turismo es el interés por mantener estos lugares.
- Disponibilidad del servicio: El municipio de Pasto cuenta con 265 empresas registradas vinculadas al sector del turismo, entre los cuales la mayoría son hoteles y restaurantes, garantizando disponibilidad y variedad del servicio.

- Los clientes que han visitado han tenido Experiencias positivas con lugares turísticos que existen en el municipio, con las actividades y principalmente con eventos como los Carnavales de Negros y Blanco.
- En general los turistas poseen percepción positiva en la calidad de servicio y piensan que se les prestó una buena atención.
- Variedad de elementos culturales y de identidad del municipio de Pasto: el municipio cuenta con una amplia variedad de lugares turísticos, culturales, religiosos, históricos.
- Diversidad gastronómica: el Cuy, frito pastuso, hervidos de frutas, empanadas y otros platillos que puede degustar el visitante.
- Bajos costos de movilidad: debido a la corta distancia que tiene el municipio de Pasto, el transporte en taxi tiene tarifas fijas que economizan los recorridos por el municipio, además viajar a lugares turísticos cercanos a Pasto como la Laguna de la Cocha tiene precios módicos.
- Asociaciones y agremiaciones para el fortalecimiento de los distintos sectores productivos del municipio: Pasto cuenta con Asociaciones como la Cámara de Comercio, ACOPI, COTELCO, la ADEL (Agencia de Desarrollo Local); instituciones educativas como la Universidad de Nariño, Mariana, San Martín, entre otras; Entidades gubernamentales como la Gobernación de Nariño.

Debilidades

- Desinterés en promover la identidad del municipio ni de mejorar su imagen por parte de los administradores de los Hoteles.
- Baja promoción de la imagen de la ciudad.
- Falta de una marca que identifique al sector turismo en el municipio de Pasto.
- Deficiente desarrollo del turismo rural en el municipio de Pasto esto se debe a que por una parte, la comunidad campesina poco o nada conoce sobre la riqueza arquitectónica e histórica de los templos y capillas ubicadas en los corregimientos, causado, entre otras cosas, por el desinterés persistente acerca del valor turístico del patrimonio material.

- Desarticulación de los actores privados y públicos, no existe unión entre estos actores; cada uno trabaja independientemente.
- Falta de sentido de identidad por parte de las empresas locales, las cuales en su mayoría no utilizan elementos culturales o de identidad del municipio ni de la región.
- Desinterés en contribuir a mejorar la cultura ciudadana, debido a que las personas no consideran que existan problemas en el comportamiento del ciudadano pastuso.

1.3.2. Análisis Externo: análisis de las variables que caracterizan la demanda turística actual y, en especial, en la ciudad de Pasto, así como también de la demanda potencial: examen de los factores del entorno económico que condicionen el desarrollo de la actividad turística, las tendencias del actual mercado turístico.

Oportunidades

- Accesibilidad a medios de información masivos en eventos importantes.
- Para la realización de los viajes turísticos las personas prefieren viajar en medios de transportes terrestres.
- Los turistas prefieren los hoteles para alojarse.
- Es una oportunidad la existencia de diferentes tipos de motivaciones para viajar que tienen los turistas.
- Fácil accesibilidad a los medios de información y comunicación.
- Leyes de apoyo al sector turismo como la ley 300 de 1996 rigen la actividad donde describe que el turismo es una industria importante para el desarrollo del país y en especialmente de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social. En donde el estado invierte dinero para la adecuación de la parte física y la capacitación de los actores que intervienen en el turismo.

- Incremento en el interés por diferentes actividades turísticas gracias a las políticas del gobierno central, por desarrollar este sector mediante programas como “Vive Colombia viaja por ella”.
- Cercanía entre municipios nariñenses. Puede permitir canalizar turistas hacia el municipio de Pasto.
- Paso obligatorio desde el interior del país hacia el Ecuador o viceversa.

Amenazas

- Bajo conocimiento de la ciudad de Pasto por parte de los turistas de otras ciudades.
- Falta de interés en los turistas por visitar el municipio de Pasto, debido al desconocimiento de los atractivos que presenta el municipio y a las campañas de otras regiones por promover el turismo.
- Desconocimiento de lugares turísticos y actividades turísticas
- Distancia desde el resto del país hacía el municipio de Pasto, aumentando las posibilidades para otros sitios turísticos diferentes a los del municipio de Pasto.
- Destinos competidores más fuertes como el Departamento de Antioquia, Cundinamarca, el Valle y la Costa entre otros.

1.3.3. Matriz DOFA: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas Y Amenazas.

Matriz 1. Debilidades, Oportunidades, Fortalezas Y Amenazas (DOFA)

	Fortalezas		Debilidades	
Análisis Interno	F1	Se realiza seguimiento a los requerimientos de los Clientes.	D1	Falta de una marca que identifique el sector turismo.
	F2	Utilización del internet como medio de comunicación.	D2	Desinterés en promover la identidad del municipio ni de mejorar su imagen por parte de los administradores de los Hoteles.
	F3	Diversidad de lugares y actividades turísticas	D3	Deficiente desarrollo del turismo rural en el municipio de Pasto.
	F4	Riqueza paisajística y biodiversidad	D4	Desarticulación de los actores privados y públicos.
	F5	Experiencias positivas con lugares turísticos, actividades y eventos.	D5	Falta de sentido de identidad por parte de las empresas locales.
	F6	Disponibilidad de servicios hoteleros, transporte, y en general servicios turísticos.	D6	Desinterés en contribuir a mejorar la cultura ciudadana.
	F7	Percepción positiva en la calidad de servicio y la buena atención	D7	Baja promoción de la imagen de la ciudad
Análisis Externo	Oportunidades		Amenazas	
	O1	Accesibilidad a medios de información masivos en eventos importantes.	A1	Bajo conocimiento de la ciudad de Pasto
	O2	Leyes de apoyo al sector turismo.	A2	Destinos competidores más fuertes
	O3	Los turistas prefieren viajar en medios de transportes terrestres	A3	Distancia desde el resto del país hacia el municipio de Pasto
	O4	Los turistas prefieren los hoteles para alojarse; Pasto posee más de 150 hoteles registrados.		
	O5	La existencia de diferentes tipos de motivaciones para viajar.		

Fuente: la presente investigación

Matriz 2. Cruce de variables y estrategias

ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
1) F2, F6, O3, O4: Plan de promoción con el uso del internet; de todos los hoteles y transportadoras que brindan sus servicios en Pasto para que los turistas tengan fácil acceso y conocimiento de estas.	1) D1, O1: Diseñar una marca turística para publicitarla en los medios de información y promocionarla en eventos importantes. 2) D3, O2: Elaboración de rutas turísticas entre Pasto y la zona rural beneficiándose de las leyes que apoyan el turismo. 3) D4, D5, O4: Diseñar programas de capacitación y promoción dirigida a empresas del sector turismo para promover el sentido de identidad e interés en la cultura ciudadana. 4) D6, O2: Proporcionar recursos hacia la mejora de imagen y la promoción de la identidad del municipio de Pasto con las leyes de apoyo al turismo.
ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1) F5, A2: Realización de un Video publicitario para promocionar los lugares y eventos del municipio para atraer más turistas a la ciudad. 2) F3, F4, A3: Campaña promocional mostrando los atractivos y beneficios del municipio. 3) F5, A1: Participación en ferias y eventos para dar a conocer la identidad a través de una imagen positiva del turismo de Pasto.	1) D6, A1: Elaboración de un Plan de medios Para promocionar la identidad del turismo del municipio mostrando los beneficios para que los clientes prefieran Pasto como destino turístico y no la competencia.

Fuente: la presente investigación

1.3.4. Cruces de Variables

Cruces de variables FO

1) **F2:** Utilización del internet como medio de comunicación

F6: Disponibilidad de servicios hoteleros, transporte, y en general servicios turísticos.

O3: Los turistas prefieren viajar en medios de transportes terrestres.

O4: la existencia de diferentes tipos de motivaciones para viajar.

F2, F6, O3, O4: Plan de promoción con el uso del internet; de todos los hoteles y transportadoras que brindan sus servicios en Pasto para que los turistas tengan fácil acceso y conocimiento de estas.

Cruces de variables DO

1) **D1:** Falta de una marca que identifique el sector turismo.

O1: Accesibilidad a medios de información masivos en eventos importantes

D1, O1: Diseñar una marca turística para publicitarla en los medios de información y promocionarla en eventos importantes.

2) **D3:** Deficiente desarrollo del turismo rural en el municipio de Pasto.

O2: Leyes de apoyo al sector turismo.

D3, O2: Elaboración de rutas turísticas entre Pasto y la zona rural beneficiándose de las leyes que apoyan el turismo.

3) **D4:** Falta de sentido de identidad por parte de las empresas locales

D5: Falta de sentido de identidad por parte de las empresas locales.

O4: Los turistas prefieren los hoteles para alojarse; Pasto posee más de 150 hoteles registrados.

D4, D5, O4: Diseñar programas de capacitación y promoción dirigida a empresas del sector turismo para promover el sentido de identidad e interés en la cultura ciudadana.

4) **D6:** Baja promoción de la imagen del turismo de la ciudad.

O2: Leyes de apoyo al sector turismo.

D6, O2: Proporcionar recursos hacía la mejora de imagen y la promoción de la identidad del municipio de Pasto con las leyes de apoyo al turismo.

Cruces de variables FA

1) **F3:** Diversidad de lugares y actividades turísticas.

F4: Riqueza paisajística y biodiversidad

A3: Distancia desde el resto del país hacia el municipio de Pasto.

F5, A2: Realización de un Video publicitario para promocionar los lugares y eventos del municipio para atraer más turistas a la ciudad.

2) **F5:** Experiencias positivas con lugares turísticos, actividades y eventos.

A1: Destinos competidores más fuertes.

F3, F4, A3: Campaña promocional mostrando los atractivos y beneficios del municipio.

3) **F5:** Experiencias positivas con lugares turísticos, actividades y eventos.

A2: Distancia desde el resto del país hacia el municipio de Pasto.

F5, A1: Participación en ferias y eventos para dar a conocer la identidad a través de una imagen positiva del turismo de Pasto.

Cruces de variables DA

1) **D6:** Baja promoción de la imagen del turismo de la ciudad.

A1: Destinos competidores más fuertes.

D6, A1: Elaboración de un Plan de medios Para promocionar la identidad del turismo del municipio mostrando los beneficios para que los clientes prefieran Pasto como destino turístico y no la competencia.

3.4. MARKETING TERRITORIAL CON RESPECTO A LA IMAGEN E IDENTIDAD EN ANTIOQUIA

De acuerdo al director de la Agencia para el Gerente de Desarrollo Regional de Antioquia ADRA el Doctor Norman Correa Calderón afirma que las características más importantes que marcan la identidad del habitante Antioqueño es el amor por su tierra, este amor ha generado a nivel nacional una imagen de regionalismo que genera diferentes puntos de vista tanto positivos como negativos, además de la hospitalidad, la habilidad para negociar y su capacidad emprendedora. Ver (Anexo 1)

Pero no todos los elementos de identidad se pueden considerar positivos, como se mencionó anteriormente el regionalismo mal entendido no permite ubicarse dentro de la realidad a otras regiones de Colombia y el Mundo, además el antioqueño viene de una cultura que le ha apostado al corto plazo y al dinero fácil a causa de lo que fue el auge del narcotráfico en los años 80.

Todos estos factores que marcan la identidad de esta región están acompañados de campañas intensas no solo de las entidades públicas sino por parte de las personas.

Cultura Metro:

es el compendio del modelo de gestión social y educativo que el metro ha construido, consolidado y entregado a la ciudad y que se considera digno de ser adoptado en su totalidad o en sus partes por otras ciudades e instituciones que tengan como propósito, la construcción de la nueva cultura ciudadana que convoque a la convivencia en armonía, el buen comportamiento, a la solidaridad, al respeto de las normas básicas de utilización de los elementos de beneficio público, al respeto propio y por el otro, entre otros aspectos¹⁶

La idea principal para generar conciencia es tomar un elemento símbolo de la ciudad para generar conciencia, en este caso el sistema de transporte METRO con el cual la comunidad se siente comprometida y se apropia de normas de comportamiento y de convivencia ciudadana, no solo en el momento en que es utilizado este sistema sino en las demás situaciones cotidianas.

Este tipo de marketing viral ha dado excelentes resultados en la población antioqueña, ya que la gente traslada de generación en generación estas pautas de comportamiento.

Figura 8. Cultura Metro



Fuente: Rubén Flores

Bus turístico Turibus - Medellín

¹⁶ Revista Gerencia Pública & Marketing. BARRERA RESTREPO, Efrén. Artículo: El Metro y Citymarketing. 14 de mayo 2011. Citado 2011 -04-23. Disponible en Internet <http://gerenciapublicamarketing.wordpress.com>.

Una de las estrategias que ha dado mayor resultado para mejorar la imagen e identidad de Medellín es el Turibus el cual ha sido inspirado en las tendencias de transporte de las grandes metrópolis y con un diseño que retoma los toques característicos de los tranvías de los años 40, el Turibus se creó para hacer un recorrido cerrado y exclusivo por los principales atractivos de la capital antioqueña, con el servicio de un guía profesional durante el trayecto.¹⁷

Turibus especiales

- ❖ Turibus Nocturno: la cultura y la diversión en un solo circuito con el fin de disfrutar la noche en Medellín.
- ❖ Turibus Enseña, Literario, Ecológico y Estelar: una propuesta pedagógica para aprender divirtiéndose.
- ❖ Turibus Eventos: recorridos utilizados en fechas especiales como el día de las madres, el día del padre, día de disfraces, Turibus Navideño, Turibus Religioso y Turibus Feria de las Flores.
- ❖ Turibus Regional: permite conocer el encanto de las regiones cercanas:
- ❖ Ruta de sol y frutas: municipios de San Jerónimo y Santa Fe de Antioquia.
- ❖ Ruta Verde: Recorre los municipios del oriente cercano como la ceja, Rionegro, el Retiro y San Antonio de Prado.
- ❖ Ruta Peñol Guatapé: lo guía hacia la piedra del Peñol y recorre el embalse Guatapé.

¹⁷ MEDELLÍN PARA TI. Artículo Turibus Medellín. 19 de enero 2011. Citado 2011-08-26. Disponible en internet: <http://www.medellinparati.com/sitio.php?id=27&nombre=Turibus%20Medellin>.

Figura 9. Marca Turibus



Fuente: diseño Turibus Medellín.

Figura 10. Turibus - Medellín Antioquia.



Fuente: foto tomada por autores de la presente investigación

Agencia de Desarrollo Regional de Antioquia ADRA

Esta Agencia busca desarrollar propuestas de carácter local y regional del Plan Estratégico de Antioquia en el cual están involucrados elementos correspondientes a mejorar la imagen e Identidad del Departamento, para lo cual la institución está articulando a actores públicos y privados en pro de establecimientos de negocios que consulten la vocación y necesidades de las distintas subregiones del Departamento.

De acuerdo al Gerente de la ADRA, para contrarrestar los aspectos negativos de la identidad e imagen del antioqueño es necesario confrontar el regionalismo mal llevado y la cultura del dinero fácil mediante la comparación en algunos indicadores con regiones líderes en el mundo en distintos aspectos que muestra una rezagada posición, y de esta manera aprovechar el espíritu emprendedor del habitante de Antioquia para mejorar estos puntos negativos.

Pero no todo es fácil debido a que estas instituciones también presentan obstáculos como la falta de decisión política de las personas que tienen el poder de desarrollar acciones necesarias en pro de posicionar un territorio, la falta de recursos financieros para invertir en poner el territorio en condiciones competitivas frente a otros territorios.

En resumen, el territorio antioqueño y en especial Medellín y su área metropolitana se ha venido convirtiendo en un referente continental, por el muy bien mercadeado proceso de transformación de la ciudad de Medellín.

2. PLAN DE ACCION

Después de haberse analizado las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades del sector turismo en el municipio de Pasto, además de haber tenido en cuenta la oferta turística que ofrece esta ciudad, un análisis del mercado nacional y el grado de compromiso por quienes son los actores del turismo, se puede desarrollar una programación de desarrollo turístico a corto, mediano y largo plazo tratando de cubrir la totalidad del territorio.

Debido a la falta de presupuesto para las investigaciones por parte del Gobierno local y departamental es necesario responder a dos preguntas:

- ¿Qué es lo más efectivo que se debe ejecutar a corto plazo para promover el turismo con el fin de dinamizar la imagen e identidad de la región?
- ¿Cuáles son las estrategias que se deben realizar a largo plazo y que deben articular a los distintos entes privados y públicos del municipio?

La primera consideración: se cuenta con una gran cantidad de turistas potenciales que visitan el municipio por motivos como negocios o de otra naturaleza, estos turistas representan un mercado con buena capacidad de gasto.

La segunda consideración: es necesario el impulso de un programa de recuperación vial y del fomento de la identidad y sentido de pertenencia del habitante pastuso.

La tercera consideración: no existen opciones por parte del turista para escoger rutas, paradas y servicios por lo tanto las acciones deben encaminarse a favorecer el turismo con capacidad de decidir sus alternativas de viaje y de gasto, usuarios de clase alta y media alta que en su mayoría actúan de manera espontánea. Que se trasladan en forma habitual sin intervención de agencia de viajes ni otras organizaciones especializadas.

Cuarta consideración: el municipio de Pasto es relativamente pequeño se enmarca en un ámbito de recorridos cortos antes de permitir al turista viajar hacia otro lugar por lo cual la posibilidad de desarrollo hotelero que afiancen los destinos internos es limitada, dado que los turistas desconocen muchos lugares turísticos del municipio y las visitas realizadas son relativamente cortas lo cual no genera pernoctación por lo tanto se debe desarrollar estrategias retenedoras de la demanda o al menos idear otras estrategias deliberadas para inducir paradas de los turistas a consumir bienes del municipio de Pasto.

4.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

4.1.1. Línea Estratégica Administrativa

Objetivo 1.

Capacitación Móvil para establecimientos ubicados en las vías

Acción:

Visitas a establecimientos en las vías de ingreso a Pasto, para evaluar normas y requisitos para el funcionamiento

Mediante un equipo de personas se debe recorrer con periodicidad frecuente (cada dos meses) cada vía de ingreso al municipio de Pasto, para llevar un control de novedades e ir avanzando en la visita y capacitación a todos los establecimientos en las rutas que merezcan permanecer (así como buscar el cierre de aquellos que no cumplan con los requisitos mínimos de higiene, distancia de la pavimentación, bahía de parqueo, agua corriente, sistema de disposición de basuras y aguas servidas o que ocupen irregularmente el espacio público o las bandas de protección vial. (Ver grafica 11)

Este modelo que se propone en el plan influirá en una considerable mejora en la dotación de baños públicos, equipamiento de cocina y áreas de servicio, calidad del servicio, calidad de los menús, presentación general y otros aspectos de montaje físico.

A ello se sumará la capacitación y asesoría en elementos básicos como manejo de costos y contabilidad y mercadeo, de manera que se pueda adelantar certificación de calidad que se emprenderá en cooperación con otras instituciones.

Metas:

El 30% de los establecimientos en las vías deben cumplir con los requisitos para el funcionamiento de calidad, en caso contrario se deben tomar medidas correctivas, educativas o sancionatorias como multas por incumplimiento de los requisitos mínimos de funcionamiento, o cierre temporal del establecimiento.

Figura 11. Unidad móvil de capacitación



Fuente: la presente investigación.

Objetivo 2.

Realizar alianzas estratégicas para mejoramiento de la imagen e identidad del municipio de Pasto.

Acción 1.

Convocatoria para la formación de las mesas o grupos de competitividad denominados Círculos de competitividad.

Estos son unos espacios de concertación liderado por los empresarios (hoteleros, dueños de restaurantes, agencias de viajes, clubes, empresas de transporte y asociaciones que tengan un desempeño más crítico en la atracción de los viajeros, por la importancia y prestancia de su negocio y también por su capacidad de liderazgo.

Estos círculos deben examinar periódicamente el progreso de la competitividad que se haya logrado en un plan de mejoramiento con metas precisas en el tiempo, identificar donde se presentan los principales problemas, invitar a los empresarios renuentes a unirse a una campaña, reportar a las autoridades los problemas de invasión del espacio público o de abusos en los precios, programas o tareas promocionales entre otras actividades.

Es necesario que estos grupos se reúnan al menos cada dos meses, y el éxito del mismo depende del alto grado de su capacidad de arrastre, es decir, de la influencia que ejerzan sobre sus colegas y sobre los dirigentes locales, por lo tanto es recomendable que el grupo no sea conformado por pocas personas porque daría una imagen de un grupo cerrado ni tampoco demasiados porque hace que el nivel de compromiso se diluya. Para ello es recomendable invitar a personas reconocidas por su éxito como empresarios, por su honorabilidad y por su espíritu cívico.

Pero para atraer a estas personas es necesario incentivos como la posibilidad de que las hojas de ruta turística estos negocios sean los primeros en estar identificados además de obtener planes de certificación y ser catalogados ejemplos de mejores prácticas.

Metas:

Formación de la mesa de competitividad con al menos 2 integrantes por cada tipo de empresas pertenecientes a los actores del turismo, un representante por cada entidad pública o privada que esté al servicio de las demás entidades.

Acción 2.

Examinar los planes de turismo para tomar acciones pertinentes

Los círculos de competitividad deben estar en una continua evaluación y control de los planes y su ejecución.

Meta:

Cumplir con eficiencia y efectividad los planes propuestos

Acción 3.

Realización de programas promocionales y otras actividades vinculadas al turismo

Estas actividades deben ser encaminadas para el fomento de la cultura ciudadana y el buen comportamiento de los habitantes del municipio de Pasto con el fin de generar una imagen positiva tanto a nivel interno como externo.

Estas actividades pueden ser de tipo recreativo y educativo dirigidos desde la niñez hasta los adultos, promoviendo los valores éticos, culturales y cívicos en la población.

Meta:

Realizar por lo menos cinco actividades gratuitas anualmente dirigidas a la ciudadanía

Acción 4.

Reuniones periódicas con instituciones privadas y públicas para actuar contra problemas como abuso de espacio público, precios, delincuencia.

Meta:

Generar una percepción positiva de tranquilidad y comodidad en las personas.

Objetivo 3.

Identificar número de visitas de cada lugar turístico

Acción.

Construcción de un sistema de información y estadísticas que contenga el registro de visitas de los lugares turísticos más importantes del municipio

Un sistema de información es una necesidad absoluta, esta permite tener información completa y clara sobre los flujos internacionales e internos, medidas de estancia, y gasto promedio, desarrollo del turismo vehicular, tendencias regionales.

La gobernación mediante su oficina de turismo puede prestar su colaboración para la elaboración de planes de acción mucho más eficientes.

Esta información debe estar al alcance de quienes harán parte del círculo de competitividad quienes podrán hacer monitoreo y seguimiento de los resultados que vayan arrojando las actividades del plan estratégico y para orientar a los inversionistas turísticos.

Metas:

Determinar cuáles son los lugares más visitados y el número de turistas.

4.1.2. Línea estratégica Plan De Mercadeo

4.1.2.1. Ambientación de Lugares

Objetivo

Promover la identidad del municipio

Acción

Adecuar los establecimientos vinculados al sector turismo con elementos característicos de la identidad pastusa.

Los principales establecimientos; especialmente ubicados en los ingresos a la ciudad y a lugares turísticos; deben hacer uso de imágenes o artesanías típicas de la cultura de Pasto y descripción de ese elemento.

Dirigido a: los establecimientos turísticos

Meta:

El 80% de los principales establecimientos vinculados al sector turismo deben contar con un elemento propio de la identidad.

Presupuesto: depende del establecimiento, sus dimensiones y necesidades.

4.1.2.2. Plan de medios

Objetivo

Dar a conocer el municipio de Pasto.

Acción

Invitar a los turistas potenciales a visitar el municipio de Pasto, sus lugares turísticos y sus eventos; mediante el diseño y Elaboración de un video promocional. Insertarlo en redes sociales, páginas promocionales del turismo.

Video

Duración: 3:17

Contenido: invitación a visitar el municipio de Pasto, se incluirá imágenes y videos de los lugares turísticos del municipio de Pasto, combinado con música,

además de fracciones narradas para darle emotividad al video de acuerdo al story board. (Ver anexo 5)

Dirigido a: turistas potenciales

4.1.2.3. Relaciones Públicas

Objetivo

Estimular la cultura ciudadana

Acción 1

Vincular la población civil mediante actividades vinculadas al turismo; mediante realización de actividades lúdicas relacionadas con los valores cívicos como: el respeto, la tolerancia, protección al medio ambiente, sentido de pertenencia entre otras cosas.

Dirigido a: residentes y visitantes del municipio de San Juan de Pasto

Metas:

Mejorar el buen comportamiento de los habitantes de Pasto

Acción 2

Brindar capacitaciones en entidades educativas.

Estas capacitaciones deben ser diseñadas con el fin de generar un sentido de pertenencia en los estudiantes pertenecientes a los colegios del municipio de Pasto, además de que aumenten sus conocimientos de la historia y geografía de la región y estén en capacidad de promover y participar en actividades culturales y turísticas.

Además las capacitaciones deben complementarse con actividades pedagógicas y de motivación hacia las comunidades, tratando de mejorar las actitudes de hospitalidad y de concientizar a la ciudadanía sobre como acoger e informar a los visitantes, sobre cómo sacar provecho a las actividades turísticas.

A estas tareas confluyen las siguientes iniciativas:

- ✓ Fomentar en las clases de bachillerato, el turismo local, para que así la juventud se identifique con las actividades que desarrollan potenciales económicos y sociales del municipio.

- ✓ Estimular a la excelencia a los estudiantes, proporcionando paquetes turísticos locales a aquellos alumnos que se destaquen en su rendimiento académico o deportivo, compañerismo y voluntariado, en misiones sociales y educativas
- ✓ Multiplicar los mensajes subliminales de hospitalidad en los programas de televisión y periódicos del municipio.
- ✓ Establecer premios anuales para el fomento del turismo en diversas categorías, se pueden hacer las siguientes sugerencias:

Al manejo del espacio público

Al mejor parador en la carretera

Al mejor alojamiento de turismo rural

A la empresa que esté comprometida con la divulgación de la identidad pastusa y elementos culturales del municipio.

La cuantía de los premios pueden ser modestas en un principio incluso de carácter simbólico, pero con la divulgación estos premios podría ser estimulante a los fines del plan estratégico.

Objetivo

Dar a conocer la identidad y cultura de San Juan de Pasto.

Acciones

Participación en eventos y ferias.

Colombia realiza una gran cantidad de eventos importantes que son apreciados tanto por turistas nacionales e internacionales, por lo tanto es importante para el municipio de Pasto establecer alianzas para participar en estos eventos como un preámbulo de las actividades y lugares turísticos que el municipio posee.

De esta manera se dará a conocer y a generar motivación a los turistas para que visiten esta región nariñense.

Dentro de los eventos más importantes están:

Feria de las Flores: realizada durante el 28 de julio hasta el 10 de Agosto, en el cual se realizan varias actividades como tabladitos (presentaciones musicales y

culturales) en los cuales se puede participar dando a conocer la música , las danzas , artesanías y demás elementos culturales, del municipio además durante los desfiles de flores se puede participar mediante comparsas.

Carnaval de Barranquilla: Este es uno de los eventos más importantes de Colombia y es el que adopta el mayor número de visitantes extranjeros debido a la cercanía a los principales puertos marítimos de Colombia, va desde el 20 de Enero hasta el 8 de marzo, y se divide en dos etapas:

- ✓ Pre carnaval: en esta etapa se dan eventos culturales de música y sus raíces, danzas y cumbias, entre otras actividades
- ✓ Carnaval: en esta etapa se da eventos como las comparsas, desfiles, encuentro de comedias, festival de orquestas y batalla de flores, para el municipio de Pasto le serviría aprovechar el desfile mediante las comparsas.

Feria Turística: Participación en la feria turística la Vitrina turística

Fechas: febrero 22 al 24 2012

Localización: Bogotá, Colombia.

Hoteles para ferias y congresos en: Bogotá, Colombia.

Sector: Turismo

Tags: Turismo rural, Turismo de Negocios.

Recinto: CORFERIAS Centro internacional de negocios y exposiciones

Página web: www.vitrinaturisticanaato.org/

Vitrina turística Anato 2012 es la feria internacional de turismo de Colombia, en la cual el sector turístico encuentra la oportunidad de congregarse agentes de viajes y oficinas de turismo de diversos países y regiones, lo cual lo convierte en el certamen especializado más importante del sector en Colombia, en el cual se nos presentarán las últimas novedades relacionadas con el mundo del turismo.

Meta:

Integración e intercambio cultural en los lugares anteriormente mencionados.

4.1.2.4. Venta Personal

Objetivo.

Mejorar la atención hacia los clientes o usuarios del sector turismo.

Acción:

Capacitación en ventas y atención al usuario

El factor humano es el cimiento y motor de las empresas y su influencia es decisiva en el desarrollo, evolución y futuro de la misma, por ese motivo es importante brindar capacitaciones tanto a los administradores como a su fuerza de venta personal con el fin de enseñar y formar un personal idóneo capaz de dar una buena atención que proyecte una imagen positiva de los establecimientos pertenecientes al sector turismo.

Meta:

Dar capacitación en temas de venta, contabilidad, mercadeo al menos el 70% de los principales establecimientos vinculados al sector turismo

Dirigido a: Administradores y fuerza de venta de los establecimientos del sector turismo.

4.1.2.5. Publicidad**Objetivo.**

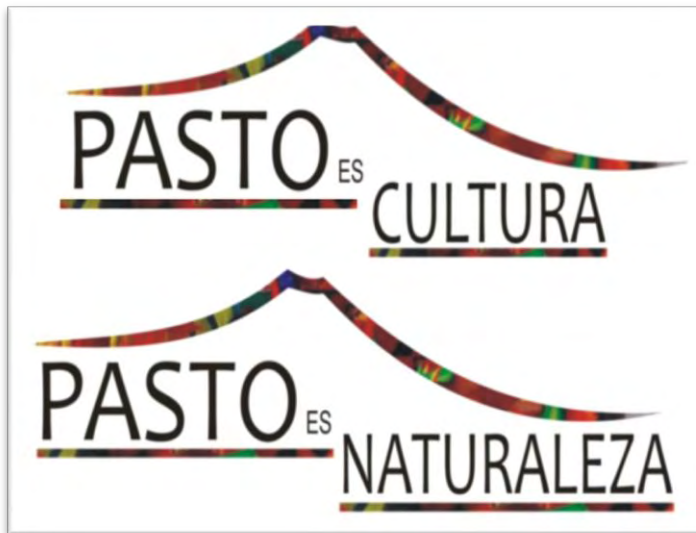
Proporcionar identidad e individualidad al sector turismo del municipio de Pasto.

Acción.

Diseñar una marca grafica y conceptual con un de logo, utilización de letra y colores corporativos que identifiquen el turismo.

Para el municipio de Pasto es muy importante tener una marca que esta relacionada con el sector turismo para diferenciarse de la competencia y posicionar la ciudad de Pasto como marca turismo por lo tanto se plantea varias propuestas o boceto de marca que puede ser mejorada por quienes les corresponde la elaboración de la misma.

Figura 12. Marca turismo Pasto (propuestas)



Fuente: diseño elaborado por autores de la presente investigación.

La Marca posee una silueta del Volcán Galeras en varios colores, estos colores son los representativos de los Carnavales de Negros y Blancos y usados de manera frecuente en las carrozas del día 6 de enero.

La marca tiene dimensiones de 16 cm de Largo por 6.5 cm de alto.

El tipo de letra para Pasto es Naturaleza es Candara con las siguientes dimensiones:

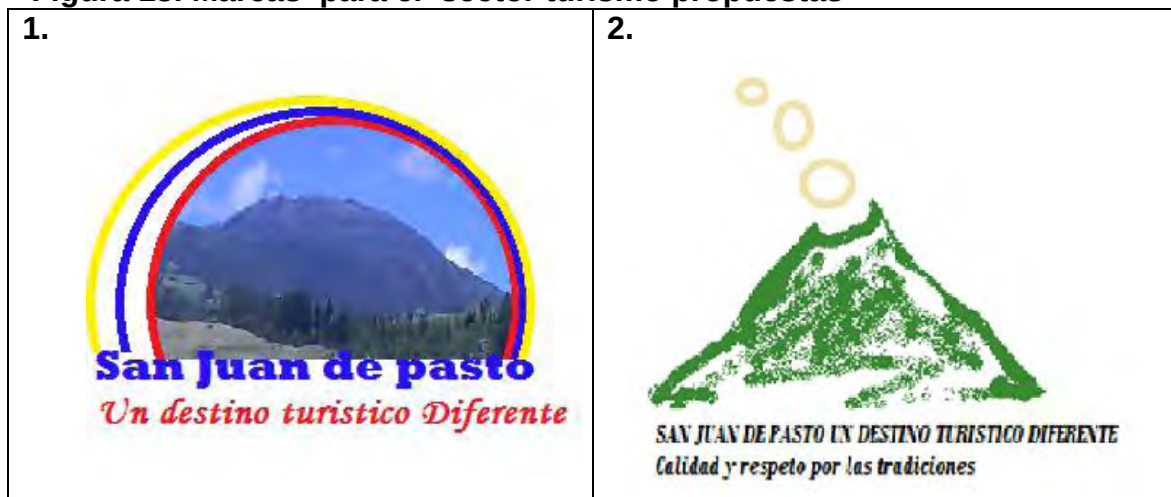
- PASTO: 92 pt
- ES: 24 pt
- Cultura y Naturaleza: 70.4 pt

La marca invita a conocer nuestra cultura y a visitar nuestros lugares turísticos. También podría tener variantes como:

- PASTO ES HISTORIA (Invita a visitar lugares históricos)
- PASTO ES TRADICIÓN (Invita a visitar lugares de tipo religioso)

Otras propuestas

Figura 13. Marcas para el sector turismo propuestas



Fuente: diseño elaborado por autores de la presente investigación.

Como se puede observar en la grafica 13 la marca número 1 tiene una foto del volcán Galeras rodeado de un especie de arcoíris de color rojo, azul y amarillo. Letras de color Azul que dice: “San Juan de Pasto” y letras en rojo que dicen: “Un destino turístico diferente”

Para la marca número 2 se puede observar un dibujo del volcán galeras de color verde con anillos de color habano que representan la actividad.

Slogan: San Juan de Pasto un destino turístico diferente.

Texto complementario: Calidad y respeto por las tradiciones.

Dimensiones: 8 cm de alto x 8 cm de largo.

Objetivo:

Promover los valores culturales del municipio y dar a conocer más de los eventos y lugares turísticos que posee Pasto.

Acción.

Realización de una campaña publicitaria mediante elaboración de afiches.

Afiches:

Características:

Utiliza la Frase porque Pasto es.... Y se complementa de acuerdo a lo que se quiere proyectar en la publicidad.

1. Pasto es Cultura... Muestra tu cultura ciudadana
2. Imágenes de personas como representación de valores como respeto, tolerancia, amabilidad, Compañerismo.
3. Pasto es Bendición... Conoce nuestros templos
4. Imágenes de los templos más representativos de la ciudad como: La Catedral, Santiago Apóstol, San Felipe Neri y San Agustín.
5. Pasto es Naturaleza.... Respira Paz y Tranquilidad
6. Imágenes de lugares naturales del municipio como El Volcán Galeras, la Laguna de la Cocha y la Reserva de Chimayoy.
7. Tipo de impresión en varios colores
8. Dimensiones: 50 cm de alto x 40 cm de ancho.
9. En el diseño se muestra en el fondo el Volcán Galeras como símbolo representativo de la región. Además se aprovecha una de las virtudes de la población pastusa como es la Cultura, ya que Pasto se ha considerado un lugar de encuentro de diferentes culturas, especialmente la cultura andina. Ahora si se toma en cuenta la palabra Cultura representa dos significados el primero "Pasto es Cultura" muestra el conjunto de actividades relacionadas a la identidad de una región y la segunda "Muestra tu cultura" hace referencia hacia la cultura ciudadana (Comportamiento de la población). En el medio de la imagen encontramos cuadros con fotos de habitantes de Pasto y debajo de ellos están los valores que queremos recalcar.

Figura 14. Boceto de afiche cultura ciudadana



Fuente: diseño elaborado por autores de la presente investigación.

Figura 15. Afiche imagen de identidad religiosa



Fuente: diseño elaborado por autores de la presente investigación.

Figura 16. Afiche de características de identidad



Fuente: diseño elaborado por autores de la presente investigación.

Figura 17. Afiche lugares turísticos del municipio de pasto



Fuente: diseño elaborado por autores de la presente investigación.

Ubicación de los afiches

En lugares de mayor fluidez de personas. Como en la terminal de transporte, centros comerciales, lugares de abastecimiento de alimentos, en los cuales las personas tienen una mayor concentración; por otro lado también se colocaran los afiches en las agencias de viajes, hoteles y demás establecimientos de los actores del turismo.

Otro modo de cual estarán ubicados al interior de los buses; en dos bus por cada ruta estratégica y una por cada ruta complementaria. 7 rutas estratégicas y 16 rutas complementarias existen en la ciudad de Pasto. (Ver Figuras 14,15,16 y 17)

Dirigido a: Habitantes del municipio de Pasto.

Pendón

Características:

1. Mide 2 m de ancho por 75cm de alto
2. La Posición es Horizontal
3. Tiene una fotografía del Volcán Galeras de fondo, en la parte desecha tras fotografías de eventos y lugares turísticos.
4. Con colores rojo amarillo y azul que identifica la ciudad de Pasto por los colores de la bandera.

Figura 18. Boceto de pendon publicitario



Fuente: diseño elaborado por autores de la presente investigación.

La Ubicación

Se ubicaran en la parte exterior de los Buses, este tipo de estrategia es de sistema BTL publicidad en los buses.

Los pendones serán exhibidos una vez al año en dos buses de cada ruta; dando un numero de 46 pendones. (Ver Figura18)

Dirigido a: los turistas nacionales e internacionales que visiten la ciudad en los Carnavales de Negros y Blancos.

Acción 2.

Diseñar material POP

Elaboración de Calendarios de mesa

Características:

1. 12 meses, mes por página.
2. En cada página va una imagen alusiva a algún evento de carácter turístico que se presente durante el mes, por ejemplo para el mes de enero una imagen alusiva al Carnaval de negros y Blancos.
3. En la parte inferior del calendario se colocará los días especiales y los eventos especiales de cada mes.
4. Y debajo de la imagen se colocará una frase que represente o haga referencia a la imagen en particular.
5. Dimensiones del calendario: 20 cm de ancho x 15.4 cm Alto.
6. Tipo de impresión: varios colores.
7. base de cartón y encuadernación de espiral.

Dirigido a: posibles turistas en Colombia

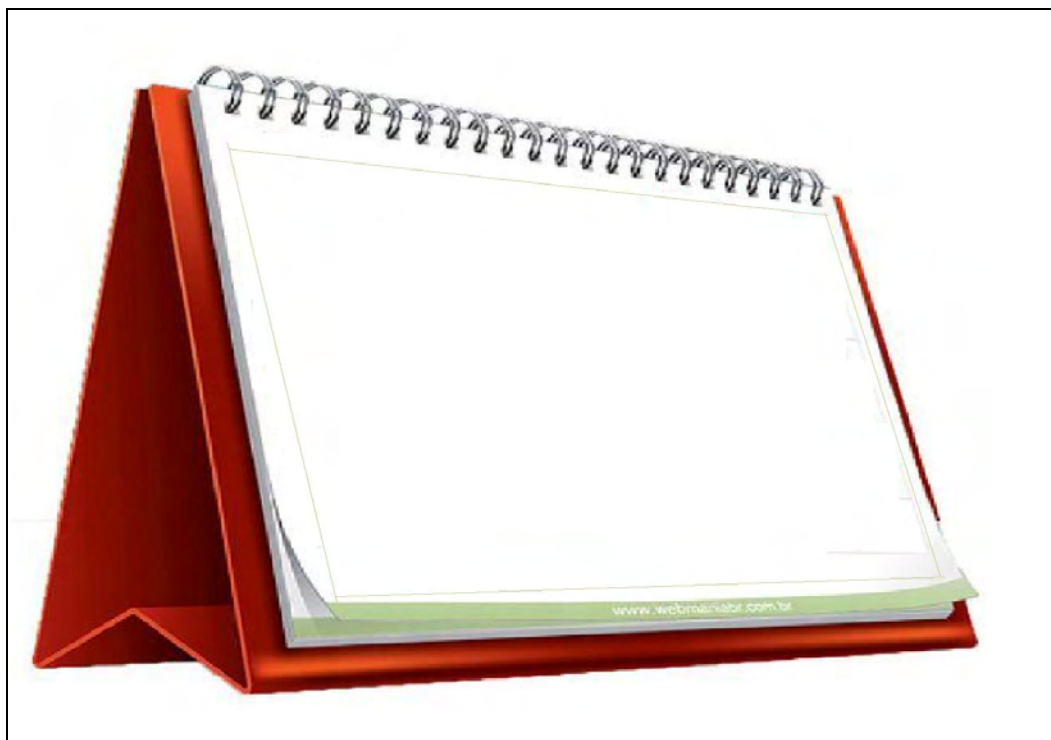
Medio de distribución: Mediante principales Agencias de Viajes en Colombia

Figura 19. Boceto de calendario de mesa



Fuente: diseño elaborado por autores de la presente investigación.

Figura 20. Base para calendario de mesa



Fuente: la presente investigación.

Figura 21. Calendario de los carnavales de negros y blancos

Calendario 2012

San Juan de Pasto

Un destino turístico diferente

**Carnavales de Negros y Blancos
del 28 diciembre al 7 de enero.**

**Lo invitamos a conocer la Laguna de
la Cocha; para que disfrute en la isla
la corota de los senderos ecológicos
y deguste los exquisitos platos
típicos.**

enero 2012

lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

febrero 2012

lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29				

marzo 2012

lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

abril 2012

lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

mayo 2012

lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

junio 2012

lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

julio 2012

lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

agosto 2012

lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

septiembre 2012

lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

octubre 2012

lu	ma	mi</
----	----	------

Fuente: diseño elaborado por autores de la presente investigación

Figura 22. Calendario laguna Coba Negra

Calendario 2012



Laguna de la Coba negra

San Juan de Pasto

Un destino turístico diferente

Laguna de la Coba Negra

Un lugar en donde puede tener contacto con la naturaleza.

No olvide del 28 de diciembre al 7 de enero Carnaval de Negros y Blancos

enero 2012						
lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

febrero 2012						
lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29			

marzo 2012						
lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

abril 2012						
lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

mayo 2012						
lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

junio 2012						
lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

julio 2012						
lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

agosto 2012						
lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

septiembre 2012						
lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

octubre 2012						
lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

noviembre 2012						
lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

diciembre 2012						
lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Fuente: diseño elaborado por autores de la presente investigación

Figura 23. Calendario laguna de la Cocha

Calendario 2012



Laguna de la Cocha e isla de la Corota

San Juan de Pasto

Un destino turístico diferente

Laguna de la Cocha

te invita a la Fiesta tradicional del pueblo Quillasinga en donde se celebra el día de la libertad, la solidaridad, la alegría, el amor. con un tributo a la madre tierra.

Del 21 al 27 de Junio

enero 2012	febrero 2012	marzo 2012
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
5	5	5
6	6	6
7	7	7
8	8	8
9	9	9
10	10	10
11	11	11
12	12	12
13	13	13
14	14	14
15	15	15
16	16	16
17	17	17
18	18	18
19	19	19
20	20	20
21	21	21
22	22	22
23	23	23
24	24	24
25	25	25
26	26	26
27	27	27
28	28	28
29	29	29
30	30	30
31	31	31

abril 2012	mayo 2012	junio 2012
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
5	5	5
6	6	6
7	7	7
8	8	8
9	9	9
10	10	10
11	11	11
12	12	12
13	13	13
14	14	14
15	15	15
16	16	16
17	17	17
18	18	18
19	19	19
20	20	20
21	21	21
22	22	22
23	23	23
24	24	24
25	25	25
26	26	26
27	27	27
28	28	28
29	29	29
30	30	30
31	31	31

julio 2012	agosto 2012	septiembre 2012
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
5	5	5
6	6	6
7	7	7
8	8	8
9	9	9
10	10	10
11	11	11
12	12	12
13	13	13
14	14	14
15	15	15
16	16	16
17	17	17
18	18	18
19	19	19
20	20	20
21	21	21
22	22	22
23	23	23
24	24	24
25	25	25
26	26	26
27	27	27
28	28	28
29	29	29
30	30	30
31	31	31

octubre 2012	noviembre 2012	diciembre 2012
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
5	5	5
6	6	6
7	7	7
8	8	8
9	9	9
10	10	10
11	11	11
12	12	12
13	13	13
14	14	14
15	15	15
16	16	16
17	17	17
18	18	18
19	19	19
20	20	20
21	21	21
22	22	22
23	23	23
24	24	24
25	25	25
26	26	26
27	27	27
28	28	28
29	29	29
30	30	30
31	31	31

Fuente: diseño elaborado por autores de la presente investigación

Figura 24. Volante de invitación a los carnavales



Fuente: diseño elaborado por autores de la presente investigación.

4.1.2.6. Producto

Objetivo.

Facilitar el transporte de los turistas

Acción.

Desarrollar un sistema de transporte turístico mediante el acondicionamiento de un bus dedicado para transportar visitantes, dirigido a productos turísticos destacados.

La unidad de transporte cuenta con capacidad para 42 pasajeros, tiene guías especializados y material informativo.

El horario de servicio es de 8 am a 6 pm

Salida y llegada: Parque Nariño

La venta de la boletería para acceder al servicio se encontrará en los principales hoteles de la ciudad de Pasto.

Figura 25. Bus de turismo para el municipio pasto.



Fuente: diseño elaborado por autores de la presente investigación.

Meta

Aumentar 10.000 nuevas visitas para el año 2012 a los lugares turísticos del municipio de San Juan de Pasto

Objetivo

Diversificar las opciones de turismo

Acción

La Ruta turística es un recorrido que tiene como objetivo permitir admirar paisajes, rememorar sitios históricos, disfrutar de zonas de montañas, de actividades deportivas o de aventura, siguiendo un itinerario predeterminado conectando zonas con diversos atractivos, para quienes están de paseo.

En las paradas que se hacen en los distintos centros turísticos que integran la ruta, se hallan lugares como hoteles, negocios y servicios para turistas, que son una gran fuente de recursos económicos para el municipio.

En General son las agencias de turismo y de viaje las que trazan al viajero la ruta basada en un mapa donde se señalan los distintos destinos, los medios que se trasladarán, el estado de las rutas, los horarios de salida y de arribo, las distancias entre un lugar y otro, los alojamientos y les describe los atractivos que disfrutarán.

Las rutas que se pueden establecer son:

Ruta religiosa: visita a los principales santuarios del municipio de Pasto, esta ruta se puede realizar en semana santa, proponiendo el siguiente recorrido.

- Iglesia Cristo Rey: Calle 20 con carrera 24.
- Iglesia de San Juan Bautista: ubicado al frente de la Plaza de Nariño
- Iglesia de San Agustín: Cl. 16 No 24 -70
- Iglesia la Merced Cra 22 Cl. 18
- Iglesia de Santiago Cl. 12 No 22F-16
- Iglesia de San Felipe: Cl. 12 Cra 27
- Iglesia la catedral: Cra 26 No 17-23

Ruta paisajística: Permitirá al turista apreciar el paisaje del municipio de Pasto y sus alrededores, desde sus corregimientos hasta el centro de la ciudad.

Ruta 1.

- Laguna de la Cocha: Ubicada en corregimiento del Encano a 20 km del centro de Pasto, salida al oriente.
- Catambuco: ubicado a 5 km de la ciudad de Pasto.

Ruta 2.

- Centro ambiental Chimayoy: ubicado a 4 km de Pasto. Salida al norte.
- Genoy: ubicado a 13 km de Pasto, en las faldas del Volcán Galeras, vía occidente.

Rutas Mixtas: En este tipo de ruta se establecen los principales lugares y actividades turísticas del municipio de Pasto.

- Plaza de Nariño: Ubicado en el centro de la ciudad de Pasto.
- Genoy: ubicado a 13 km de Pasto, en las faldas del Volcán Galeras, vía occidente.
- Museo del carnaval: Cl. 19 Cra 42 - Centro Cultural Pandiaco
- Museo de Taminango. Cra 29 Cl. 12
- Iglesia de Santiago Cl. 12 No 22F-16
- Museo Juan Lorenzo Lucero: Cl. 18 No 28 -27

4.1.2.7. Promoción

Objetivo 1.

Promocionar los establecimientos pertenecientes al sector turismo del municipio.

Acción.

Uso de descuentos para clientes referidos por otros establecimientos pertenecientes al sector turismo, pero de diferente actividad económica.

Esta promoción será realizada a través de un volante de descuento que serán entregados en los diferentes establecimientos pertenecientes al sector turismo como los hoteles, restaurantes, agencias de viajes mediante el siguiente sistema:

Los hoteles entregarán bonos de descuentos que los turistas podrán hacer uso en los restaurantes más importantes de comidas típicas nariñenses.

Las agencias de viajes entregarán los bonos a turistas para obtener descuentos en hoteles.

Meta

Aumentar en 10% los ingresos de los establecimientos vinculados al sector turismo.

Dirigido a: establecimientos vinculados al sector turismo que estén vinculados a las alianzas estratégicas mediante los círculos de competitividad.

Objetivo 2.

Dar a conocer los lugares turísticos del municipio de Pasto.

Acción.

Dar incentivos para quienes compartan la información de las páginas web y redes sociales de la oficina de turismo de Pasto

Las páginas web de turismo y redes sociales pueden dar incentivos a quienes activen o ingresen a su página mediante bonos de descuentos para restaurantes, hoteles, agencias de viajes y de transportes.

El porcentaje de descuento dependerá de cada uno establecimientos y estrategias promocionales propuestas dentro de los círculos de competitividad.

El ingreso de personas a las redes sociales de Facebook, twitter, Youtube entre otras permiten aumentar el contacto visual de los turistas potenciales a nivel nacional e internacional a bajos costos, lo cual representa un aumento en el turismo hacia el municipio de Pasto, viéndose recuperado la inversión en los descuentos realizados.

Meta:

Alcanzar en la página oficial de la oficina de turismo al menos 500 suscriptores para el año 2012 y obtener promedio de visitas diarias de 20 personas.

Dirigida a: Turistas potenciales a nivel nacional e internacional

4.1.2.8. Precio

Objetivo:

Brindar varias opciones de precios para quienes quieran hacer uso de rutas turísticas.

Acción:

Establecer tarifas de precios para las rutas turísticas en el bus turístico de Pasto.

Tomando en cuenta las diferentes rutas propuestas anteriormente.

Las empresas de transporte en alianza con las agencias de viajes y hoteles, deberán establecer precios de acuerdo a los costos operativos generados por prestar el servicio, la sensibilidad de la demanda, la demanda esperada y la competencia como referente.

De acuerdo al ciclo de vida de los productos se establece al bus turístico como un producto o servicio nuevo el cual puede entrar con una estrategia de precios de penetración la cual consiste en ingresar al mercado con precios bajos para atraer un mayor número de turistas que luego pueden servir como referentes para la llegada de otros. Así mismo se estaría incentivando al turista local a conocer mucho más de su ciudad, sus lugares y eventos turísticos.

Meta:

Aumentar más de 10.000 visitantes a los lugares turísticos de Pasto.

Dirigido a: habitantes del municipio de Pasto y visitantes.

Cuadro 6. Gastos de publicidad y plan de medios

Concepto	Descripción	Unid	Costo Unid	Costo Total
<i>Publicidad impresa</i>	Pendones de 2m de ancho x 75 cm de alto	46	27.000	1.240.000
	Afiches de 50cm de ancho x 40cm alto	1104	250	276.000
	Volantes 20cm de ancho x 9cm de alto	1000	90	90.000
	Calendarios de Escritorio de 19,5cm de ancho x 11,5cm de alto	500	3240	1.620.000
<i>Publicidad en internet</i>	banners publicitarios de 468x60 pixeles	450.000 impacto	5	2.250.000
	Montaje de video	1	60.000	60.000
<i>Publicidad Audiovisual</i>	Alquiler Cámara	3 días	20.000	60.000
	Memoria SD	1	25.000	25.000
	Pasajes a los lugares turísticos	6	4.500	27.000
	Edición	1	60.000	60.000
	CD de Vídeo	5	1.000	5.000
Total	5.713.000			

Fuente: la presente investigación

4.2. PLAN OPERATIVO

Cuadro 7. Líneas estratégicas

Línea Estratégica *Administrativa*

Objetivo estratégico	Acciones	Metas	Responsable	Tiempo	Indicadores de Gestión	Presupuesto
1.Capacitación Móvil para establecimientos ubicados en las vías	Visitas a establecimientos en las vías de ingreso a Pasto, para evaluar normas y requisitos para el funcionamiento	el 30% de los establecimientos en las vías cumplan con los requisitos para el funcionamiento de calidad	Asociaciones como Acopi y Cámara de Comercio, Alcaldía municipal de Pasto	Enero a diciembre 2012 (cada dos meses)	Número de personas capacitadas sobre el total de personas.	319.200
2. Realizar alianzas estratégicas para mejoramiento de la imagen e identidad del municipio de Pasto.	Convocatoria para la formación de las mesas o grupos de competitividad	Formación de la mesa de competitividad con al menos 2 integrantes por cada tipo de empresas pertenecientes a los actores del turismo		Enero a marzo 2012	Número de representantes por cada tipo de establecimiento	360.000
	Examinar los planes de turismo para tomar acciones pertinentes	Cumplir con eficiencia y efectividad los planes propuestos	Círculos de competitividad	Semestral durante el 2012 o cada vez que la junta lo determine.	Número de planes de turismo examinados y corregidos	No determinado
	Realización de programas promocionales y otras actividades vinculadas al turismo	realizar por lo menos cinco actividades gratuitas anualmente dirigidas a la ciudadanía		Enero a marzo 2012	Número de actividades realizadas	No determinado

	Reuniones periódicas con instituciones privadas y públicas para actuar contra problemas como abuso de espacio público, precios, seguridad.	Generar una percepción positiva de tranquilidad y comodidad en las personas.		Semestral 2012 o cuando la junta lo determine	Sondeos	No determinado
3. Identificar número de visitas de cada lugar turístico	Construcción de una base de datos que contenga el registro de visitas de los lugares turísticos más importantes del municipio	Determinar cuáles son los lugares más visitados y el número de turistas.	Cámara de Comercio de Pasto	De enero a diciembre del año 2010	Número de visitantes viajeros	5.000.000

Línea Estratégica Ambientación De Lugares

Objetivo estratégico	Acciones	Metas	Responsable	Tiempo	Indicadores de Gestión	Presupuesto
Promover la identidad del municipio	Adecuar los establecimientos vinculados al sector turismo con elementos característicos de la identidad pastusa.	El 70% de los principales establecimientos vinculados al sector turismo deben contar con un elemento propio de la identidad	Círculos de competitividad y asociaciones como cámara de comercio, Acopi, Adel, oficina de turismo.	Enero a diciembre del 2012	Número de establecimientos con elementos de la identidad del municipio.	No determinado.

Línea Estratégica Relaciones Públicas

Objetivo estratégico	Acciones	Metas	Responsable	Tiempo	Indicadores de Gestión	Presupuesto
Estimular la cultura ciudadana	Vincular la población civil mediante actividades vinculadas al turismo	Mejorar el buen comportamiento del habitante pastuso	Universidad de Nariño	Año 212	Registro fotográfico, sondeo de opinión e informes	No Determinado
	Brindar capacitaciones	Todos los colegios	SENA, Universidad	Bimestral	Número de	No

	en entidades educativas	pertenecientes al municipio de Pasto asistan a lugares turísticos y de importancia histórica para que conozcan los elementos de identidad del Municipio	de Nariño		visitas de grupos estudiantes a lugares turísticos.	determinado
Dar a conocer la identidad y cultura de San Juan de Pasto.	Participación en eventos y ferias.	Integración e intercambio de culturas	Casa de la cultura y oficina de turismo.	Enero y febrero 2012	Participaciones en ferias.	32.280.000

Línea Estratégica *Venta Personal*

Objetivo estratégico	Acciones	Metas	Responsable	Tiempo	Indicadores de Gestión	Presupuesto
Mejorar la atención hacia los clientes o usuarios del sector turismo.	Capacitación en ventas y atención al usuario	Dar capacitación en temas de venta, contabilidad, mercadeo al menos el 70% de los principales establecimientos vinculados al sector turismo.	Alcaldía de Pasto, Acopi, Cámara de Comercio.	Año 2012 trimestralmente	Registros de visitas y capacitaciones	319.200

Línea Estratégica *Publicidad*

Objetivo estratégico	Acciones	Metas	Responsable	Tiempo	Indicadores de Gestión	Presupuesto
Proporcionar identidad e individualidad	Diseñar una marca grafica y conceptual con un de logo, utilización de letra y colores corporativos que identifiquen el turismo.	Representar y diferenciar a Pasto de la competencia	Estudiantes de diseño grafico de la Universidad de Nariño	Año 2012	Marca Gráfica y conceptual	60.000
	Video promocional para proyectar en	El 50% de los locales del sector				400.000

	locales del sector	proyecten el video				
Promover los valores culturales del municipio y dar a conocer más de los eventos y lugares turísticos que posee Pasto.	Realización de una campaña publicitaria mediante elaboración de afiches.	Visitantes y residentes conozcan los valores, lugares, actividades y eventos turísticos.	Universidad de Nariño, programa de diseño gráfico. Empresa de transporte.	Mensualmente durante el año 2012	Registro de publicidad	276.000
	Elaboración y de ubicación de Pendones.		Universidad de Nariño, programa de diseño gráfico. Empresa de transporte.	28 de diciembre a 7 de Enero	Registro de publicidad	1.240.000
	Diseñar material POP	Llegar al mercado objetivo del turismo	Universidad de Nariño y Oficina de Turismo	Año 2012	Registro de impresiones y distribución	1.710.000

Línea Estratégica *Plan De Medios*

Objetivo estratégico	Acciones	Metas	Responsable	Tiempo	Indicadores de Gestión	Presupuesto
Dar a conocer el municipio de Pasto.	Diseño y Elaboración de video promocional institucional. Insertarlo en redes sociales, páginas promocionales del turismo.	Alcanzar más de 10.000 reproducciones del video	Oficina de turismo	Año 2012	Emisiones Del Mensaje (S)	177.000

Línea Estratégica *Producto*

Objetivo estratégico	Acciones	Metas	Responsable	Tiempo	Indicadores de Gestión	Presupuesto
Facilitar el transporte de los turistas	Desarrollar un sistema de transporte turístico	Aumentar 10.000 nuevas visitas a los lugares turísticos	Empresa de Transporte y Oficina de turismo	Año 2012	Registro de visitas	190.000.000
Diversificar las opciones de turismo	Diseño de rutas turísticas Religiosas			Año 2012	Registro de visitas	1.500.000
	Rutas turísticas Paisajísticas					
	Rutas turísticas mixtas					

Línea Estratégica *Promoción*

Objetivo estratégico	Acciones	Metas	Responsable	Tiempo	Indicadores de Gestión	Presupuesto
Promocionar los establecimientos pertenecientes al sector turismo del municipio.	Uso de descuentos para clientes referidos por otros establecimientos pertenecientes al sector turismo, pero de diferente actividad económica.	Aumentar en 10% los ingresos de los establecimientos vinculados al sector turismo.	Círculos de competitividad, establecimientos vinculados al sector turismo.	Año 2012	Número de descuentos ofrecidos.	No determinado.
Dar a conocer los lugares turísticos del municipio de Pasto	Dar incentivos para quienes compartan la información de las páginas web y redes sociales de la oficina de turismo de Pasto	Alcanzar en la página de la oficina y turismo mínimo 500 suscriptores y 20 visitantes diarios.	Oficina de Turismo y agencias de viajes	Año 2012	Reporte y estadísticas de visitas potenciales.	No determinado

Línea Estratégica *Tarifas*

Objetivo estratégico	Acciones	Metas	Responsable	Tiempo	Indicadores de Gestión	Presupuesto
Brindar varias opciones de precios para quienes quieran hacer uso de rutas turísticas.	Establecer tarifas de precios para las rutas turísticas en el bus turístico de Pasto.	Aumentar más de 10.000 visitantes a los lugares turísticos de Pasto.	Círculos de competitividad, y de empresas de transporte.	Año 2012	Número de Viajeros	No determinado.

CONCLUSIONES

- ❖ El turismo es un factor importante para el desarrollo socio-económico y cultural del Municipio, dada la diversidad de actividades favorables que traen ingresos; es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera así mismo un mercado de empleos diversificados con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.
- ❖ El Municipio de Pasto no es muy conocido como sitio turístico solo tres de cada diez personas encuestadas lo han visitado esta situación se presenta por dos situaciones: la primera es la distancia que existe entre las ciudades y el municipio; esa situación genera porcentajes altos de desconocimiento del Municipio por parte de las zonas del país exceptuando la zona sur que es la más cercana y por ende tiene el más bajo porcentaje de desconocimiento; es y la segunda es la escasa publicidad a nivel nacional del servicio turístico que ofrece Pasto.
- ❖ Los resultados arrojaron datos positivos con calificaciones de excelente y bueno en un alto porcentaje con respecto a la experiencia que tuvieron los turistas con aspectos como: lugares Turísticos, carnavales De Negros Y Blancos, vida nocturna, centros comerciales entre otros; los carnavales De Negros Y Blancos presentan las mayores porcentajes entre las variables y en cada zona.
- ❖ Es importante recalcar que el lugar más visitado ha sido la laguna de la Cocha lo cual demuestra el interés del turista por visitar lugares naturales, y en el cual el Municipio de Pasto e incluso el Departamento de Nariño poseen una gran variedad de sitios que cumple con las expectativas de los usuarios del sector turismo.
- ❖ Esta investigación permite a los entes interesados en promover el turismo en Pasto, conocer cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, mediante los resultados obtenidos como por ejemplo el de identificar cuáles son los lugares turísticos más visitados por turistas pertenecientes a cada una de las zonas del país, cuáles fueron sus experiencias y sus gustos.
- ❖ Es importante para promover un territorio empezar promoviendo los valores y principios del lugar que se quiere dar a conocer a las demás regiones del País, por

lo tanto empezar por cambiar el comportamiento negativo hacia una cultura ciudadana positiva que conlleve a mejorar la imagen del municipio de Pasto.

- ❖ Además se observa una falta de interés por parte de los actores del turismo en la búsqueda por mejorar la imagen del país y en hacer uso de los elementos de identidad del municipio de Pasto.
- ❖ El Municipio ha realizado una gran labor en promover ciertos elementos y actividades propias de la identidad Pastusa, como ha sido el Carnaval de Negros y Blancos el cual es considerado Patrimonio de la Humanidad, mostrando de esta manera una imagen positiva en el exterior, pero no se observa un esfuerzo conjunto en promover valores culturales en el municipio que involucren más al pastuso con su identidad, ni tampoco existe un esfuerzo por dar a conocer muchas cosas más del municipio como sus zonas turísticas, actividades y eventos anuales.
- ❖ Los círculos de competitividad deben tener en cuenta el perfil demográfico de los turistas, debido a que las preferencias de estos van cambiando a medida que mejoran su situación económica, su nivel educativo y la edad. Por ejemplo a medida que la edad aumenta en las personas, aumenta la preferencia por visitar lugares de tipo religioso.
- ❖ Las estrategias a realizarse deben ser llevadas con constancia y control ya que de estas se pueden derivar muchas más para planes a corto y largo plazo que benefician la identidad e imagen del municipio de Pasto.
- ❖ Además un plan de marketing territorial dirigido al sector del Turismo para el municipio de Pasto requiere necesariamente el compromiso de entidades del estado, asociaciones, universidades y empresas privadas, y para lo cual es necesario utilizar sistemas de incentivos, debido a que encontramos en el municipio de Pasto un desinterés por parte de muchos establecimientos comerciales por contribuir al sector del turismo y a la región.
- ❖ Debido a los muchos cambios que se deben hacer para mejorar la imagen del municipio de Pasto además de vincular los elementos de identidad a la población pastusa, no se puede tener un presupuesto exacto de los gastos que se deben invertir ya que muchos dependen de estrategias y acciones que se van creando a medida que se van conformando los grupos o círculos de competitividad.

RECOMENDACIONES

- El gobierno debe intervenir apoyando procesos de desarrollo turísticos, en los cuales también están inmersos la protección y promoción de la identidad regional, el cambio de un comportamiento negativo por uno positivo que refleje al exterior una buena imagen de los habitantes del municipio y de sus lugares, actividades y eventos turísticos.
- Realizar estudios permanentes que evalúen la identidad e imagen del sector turismo de Pasto que permitan afrontar los cambios del mercado y las tendencias.
- es de suma importancia ir vinculando a la población pastusa desde una temprana edad a las actividades de identidad del municipio y para eso se requiere elaborar planes y proyectos educativos e institucionales con el fin de que quien habite el municipio promulgue valores como el amor, respeto, tolerancia, trabajo entre otros que a largo plazo se verán reflejados en una imagen positiva la cual hace parte de uno de los elementos motivacionales para que un turista tome la decisión de conocer un lugar en especial.
- Para generar un desarrollo en el turismo local se debe generar un sentido de identidad en la región, esto es como lo que dice un buen vendedor, “para vender, primero usted debe creer en lo que tiene, creer en lo que es suyo”. Si las personas no se sienten o no creen lo que tienen de bueno, los demás mucho menos.
- Todos los actores que intervienen en el sector turismo de San Juan de Pasto deben implementar el uso de encuestas o sondeo permanentes que les permita saber las necesidades del cliente.
- Es importante que se implemente y se tenga en cuenta las propuestas que están plasmadas en este documento puesto que fueron diseñadas después de realizar estudios.

BIBLIOGRAFÍA

CHOLLET, Michel. El marketing mix. Bilbao España. Editorial Deusto. 1.990., P. 13

DAVIS, Kenneth. Administración en Mercadotecnia. México, D.F. Editorial Limusa. 1.988. P. 193.

GOBERNACIÓN DE NARIÑO, Plan De Desarrollo Del Departamento De Nariño 2008-2011, “Adelante Nariño”, Ordenanza No. 013. San Juan de Pasto, junio 2008.

GOBERNACIÓN DE NARIÑO, Oficina De Turismo, Plan De Desarrollo Turístico De Nariño 2008 – 2020. Actualización. San Juan de Pasto, Noviembre de 2008

KENICHI, Ohmae La Mente Del Estratega El Triunfo De Los Japoneses En El Mundo De Los Negocios. Madrid. 2 edición Editorial Mc Graw Hill.1994. P. 258.

LAMBIN, Jean Jacques: Marketing Estratégico. Madrid. Editorial Mc Graw Hill. 1.995. P.23.

MINTZBERG, Henry “Strategy Safari”: A Guided Tour through the Wilds of Strategic Management, Editorial: Simon y Schuster. Estados Unidos. 1998. P. 125.

ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique: 13 grandes temas de marketing. Madrid. Editorial ESIC. 1.989. P. 250.

PORTER, Michael “The Competitive Advantage”. La ventaja competitiva. Buenos Aires. Editorial Rei. 1994. P .56.

PORTER, Michael, "¿What is Strategy?" México DC. Editorial Continental. 1996. P. 61,68.

NETGRAFÍA

AGENCIA DE DESARROLLO LOCAL, ADEL METROPOLITANA, “Diseño e Implementación Piloto de un Plan de Marketing Territorial para Departamento de Santander”. Bucaramanga 1 mayo 2008. Citado en 2010 11-21. Disponible en internet: <http://www.adel.org.co>.

ENUTAR, Artículo Sierra de la Ventana, Marketing Territorial: Claves Para Posicionar Un Territorio A Partir De Sus Atributos. Argentina 9 de octubre 2008. Citado 2010-10-6. Disponible en internet: <http://www.inta.gov.ar/extension/profeder/turismo/enatur4/Marketing.ppt>

LOGO TREND. GAITÁN, Ricardo “Branding para Primíparos” artículo Elementos visuales de la marca”. 5 de octubre 2007. Citado 2010-11-3. Disponible en internet: <http://logotrend.blogspot.com/2007/10/brandingpara-primparos-por-ricardo.html>.

MEDELLÍN PARA TI. Artículo Turibus Medellín. 19 de enero 2011. Citado 2011-08-26. Disponible en internet: <http://www.medellinparati.com/sitio.php?id=27nombre=Turibus%20Medellin>.

REVISTA GERENCIA PÚBLICA & MARKETING. BARRERA RESTREPO, Efrén. Artículo: El Metro y Citymarketing. 14 de mayo 2011. Citado 2011 -04-23. Disponible en Internet: <http://gerenciapublicamarketing.wordpress.com>.

SECRETARIO DE GOBIERNO. Artículo: “La cultura ciudadana en Pasto se está perdiendo” 16 de marzo 2008. Citado en 2011-01-28. Disponible en internet: <http://www.pasto.gov.co/>.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES, DORSI, Paula M. Magister En City Management. Modelo de Plan de Marketing Para Municipios y Ciudadanos. Argentina 7 de noviembre 2006. Citado en 2011-02-15. Disponible en internet: <http://www.nacional.quilmes.edu.ar>.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES, PAZ Sergio. Artículo “Citizen Branding” Diseño, creación y gestión de marca territorial. Argentina 13 de Marzo 2007. Citado en 2011-01-25. Disponible en internet: <http://www.nacional.quilmes.edu.ar>.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a director de agencia de desarrollo regional para Antioquia.

Dr. NORMAN CORREA CALDERÓN
Agencia de Desarrollo Regional de Antioquia
Gerente General

Objetivo: Conocer que se está haciendo con respecto al Marketing Territorial, especialmente en el aspecto de Imagen e Identidad.

Tipo de preguntas: Abiertas.

1. El punto de partida para lograr estrategias de Mercadeo Territorial es el análisis de la imagen e Identidad de una región. Quisiera saber: ¿cuales son los aspectos más relevantes que marcan la identidad del habitante antioqueño?

R/ El amor por su tierra (Regionalismo), la hospitalidad, su habilidad para negociar y su capacidad emprendedora.

2. ¿Cuál ha sido el papel que ha cumplido la Agencia de Desarrollo Regional de Antioquia con respecto a mejorar la imagen e identidad del Departamento?

R/ Articular actores públicos y privados en pro del establecimiento de negocios que consulten la vocación y las necesidades de las distintas subregiones del Departamento.

3. ¿Cuáles han sido las principales características o aspectos negativos marcados en la identidad del Habitante Antioqueño?

R/ Un regionalismo mal entendido que no le permite ubicarse dentro de la realidad frente a otras regiones de Colombia y el mundo.
El desarrollo de una cultura que le apuesta al corto plazo y al dinero fácil.

4. ¿Qué estrategias se han realizado con el fin de contrarrestar los puntos negativos que afectan la imagen e identidad de la región?

R/ Divulgando, confrontando, lo expuesto en el punto 3, tratando de erradicar la cultura de creernos sobrados del lote. Comparándonos en algunos indicadores con regiones líderes en el mundo en distintos aspectos que nos muestran nuestra verdadera y rezagada posición.

5. ¿han existido obstáculos para la aplicación de estrategias de Marketing Territorial?

R/ Todos los obstáculos, por ejemplo, la falta de decisión política de las personas que tienen el poder para tomar las acciones necesarias en pro de posicionar el territorio. La falta de recursos financieros para invertir en poner el territorio en condiciones competitivas frente a otros territorios.

6. ¿Usted Considera que en nuestro país existe falta de identidad o una identidad no muy bien definida?

R/ No tenemos una identidad muy bien definida positivamente. Lamentablemente si está definida negativamente. Se han venido ejecutando acciones pero aun faltan muchas por implementar y desarrollar.

7. ¿Cuáles son los resultados obtenidos de la implementación de los proyectos de Marketing Territorial para el departamento de Antioquía?

R/ El territorio Antioqueño y en especial Medellín y su área metropolitana, se han venido convirtiendo en un referente continental, por el muy bien mercadeado proceso de transformación de la ciudad de Medellín.

8. Usted ha visitado el municipio de Pasto. ¿Cuál fue su percepción de su gente? (Aspectos positivos y negativos)

R/ Si, gente amable. Empresarios exitosos e inteligentes. Muy encerrados en su territorio.

9. ¿Visitó algún lugar turístico? Si es así ¿cuál y como fue su experiencia?

R/ No.

10. ¿Cuáles considera que son los valores más representativos del habitante Pastuso?

R/ Su inteligencia, sus valores éticos y morales, y su amor por la región.

Anexo 2. Cuadros de encuestas

Cuadro 1. Encuestas realizadas por zona y género.

Zona	Encuestas Realizadas	Hombres	%	Mujeres	%
Centro	181	84	46%	97	54%
Cafetera	85	40	47%	45	53%
Sur	53	26	49%	27	51%
Costa	65	29	45%	36	55%
Total	384	179	47%	205	53%

Fuente: a presente investigación

Cuadro 2. Encuestas realizada por zona y rango de edad

Zona	Encuestas Realizadas	14-23	%	23-27	%	27-34	%	34-61	%
Centro	181	25	14%	41	23%	59	33%	56	31%
Cafetera	85	34	40%	26	31%	6	7%	19	22%
Sur	53	2	4%	16	30%	21	40%	14	26%
Costa	65	16	25%	20	31%	20	31%	9	14%
Total	384	77	20%	103	27%	106	28%	98	26%

Fuente: la presente investigación

Cuadro 3. Encuestas realizadas por zona y nivel educativo

Zona	Pri ma ria	%	bac hille r	%	Téc nic o	%	uni ver sita rio	%	profes ional	%	Tot al
Centro	3	2 %	16	9%	102	56%	34	19%	26	14 %	181
Cafeter a	3	4 %	13	15%	46	54%	9	11%	14	16 %	85
Sur	0	0 %	2	4%	15	28%	12	23%	24	45 %	53
Costa	0	0 %	11	17%	34	52%	5	8%	15	23 %	65
Total	6	2 %	42	11%	197	51%	60	16%	79	21 %	384

Fuente: la presente investigación

Anexo 3. Formato de entrevista dirigida a los actores del turismo

Objetivo: Conocer que tan involucrados están las empresas vinculadas al sector del Turismo con respecto a la imagen e identidad del municipio de Pasto, y cuáles son las acciones que están realizando para mejorar estos elementos.

1. ¿Qué hace usted para generar percepciones positivas ante sus clientes?

- a. Presta un buen servicio
- b. Excelente calidad
- c. Trato idóneo de los empleados hacia sus clientes
- d. Buena atención
- e. Otro

¿Cuál? _____

2. ¿Cómo mide la percepción que el cliente tiene hacia la atención prestada?

- a. le realiza preguntas
- b. Conoce a sus clientes
- c. Sus clientes regresan
- d. otro

¿Cuál? _____

3. ¿Cómo mide el nivel de satisfacción de sus clientes?

- a. A través de buzón de sugerencia
- b. Formato de encuesta
- c. No lo realiza
- d. Otro

¿Cuál? _____

4. ¿Qué tipo de medios está utilizando para publicitar su negocio y atraer turistas?

- a. Internet
- b. Radio
- c. Televisión
- d. Periódico
- e. No lo hace
- f. Otro

¿Cuál? _____

5. ¿Existe una marca ciudad que identifique el sector turismo en San Juan de Pasto?

Si _____ No _____ ¿Cuál ? _____

6. ¿Considera que la marca región es importante?

Si _____ No _____

7. ¿Qué estrategias utiliza para crear lealtad y conciencia de marca en sus clientes?

- a. Presta excelente servicios
- b. Se diferencia de su competencia
- c. Busca la plena satisfacción de sus clientes

8. Determine en los siguientes rangos su grado de identidad como actor del sector turismo.

5	Alta	
4	Medio Alta	
3	Medio	
2	Medio Bajo	
1	Bajo	

9. ¿Cómo proyecta la identidad en forma de imagen?

- a. Con una Marca
- b. logotipo
- c. Publicidad
- d. Promociones
- e. Otros

¿Cuáles ? _____

10. ¿Cómo percibe usted esa proyección?

- a. Negativa
- b. Positiva
- c. No sabe no responde

10. ¿considera usted que existe apoyo por parte del estado; en qué nivel?

5	Alta	
4	Medio Alta	
3	Medio	
2	Medio Bajo	
1	Bajo	

Empresa:

Tamaño:

Número de empleados:

Tiempo de la empresa:

Anexo 4. Formato encuesta clientes del sector turismo.

Determinar el conocimiento que los turistas tienen del Municipio.

1. ¿Conoce o ha escuchado sobre la ciudad de San Juan de Pasto?

Si ____ No ____

Si su respuesta es positiva continúe con la pregunta numero 2; si su respuesta es negativa continúe con la pregunta numero 8.

2. ¿Cuales lugares turísticos conoce?

- a. La laguna de Cocha
- b. El volcán Galeras
- c. Parque de reserva natural Chimayoy
- d. La Laguna de la Coba Negra
- e. Otra

¿cuál? _____

Identificar la percepción de la identidad de Pasto.

3. ¿Cuáles son las características de la identidad del sector turismo en Pasto?

- a. Lealtad
- b. Compromiso
- c. Orgullo.
- d. Sentido de Pertenecía
- e. Conservación de tradiciones
- f. Buena atención
- g. Otro

¿cuál? _____

Conocer como perciben la imagen del Municipio.

4. si ha visitado el municipio de Pasto, cual fue la experiencia con los siguientes elementos califique:

	Excelente	Bueno	Regular	Mal o	Pésim o	NA/N R
Carnavales de Negros y						

Blancos						
Lugares Turísticos						
Vida nocturna						
Centros comerciales						
Restaurantes						
Vías						
Limpieza de la ciudad						

5. ¿Cuáles son las características que definen la imagen del sector turismo en Pasto? En la parte **Tangibles**: Califique de 1 a 5; 5 la que considere más importante y 1 la menos importante.

- a. Cultura, Arte y Patrimonio _____
- b. Vida nocturna _____
- c. Compras _____
- d. Hoteles y restaurantes _____
- e. Transporte aéreo y terrestre _____
- f. Limpieza de la ciudad _____

6. ¿Cuáles son las características que definen la imagen del sector turismo en Pasto? En la parte **Intangibles**: Califique de 1 a 5; 5 la que considere más importante y 1 la menos importante.

- a. Estilo _____
- b. Personalidad _____
- c. Notoriedad _____
- d. Recuerdo _____
- e. Calidad percibida _____

7. ¿Cuáles son las características con las que usted tiene asociación de marca del sector turismo en el municipio de Pasto? califique de 5 al que más lo asocia y 1 al que menos lo asocia.

- a. Carnavales de Blancos Y Negros. _____
- b. Con la Laguna de la Cocha _____
- c. El volcán Galeras _____
- d. Chistes pastusos _____
- e. Comida típica (Cuy) _____
- f. Costumbres _____
- g. Otro _____

¿Cuál? _____

Conocer el uso de medios de comunicación del turista.

8. ¿Cual es Medio donde usted busca información para la realización de un viaje de turismo?

- a. Diario
- b. Revista
- c. Periódico
- d. Agencias de viaje
- e. Internet
- f. Páginas amarillas
- g. Otro

¿Cuál? _____

9. En la siguiente tabla de rangos señale la frecuencia de uso del medio que eligió.

5	Todos los días	
4	Frecuente	
3	Regular	
2	Bajo	
1	Nunca	

Determinar las características del viaje del visitante.

10. ¿Cuáles son las Razones por la que eligió el destino? Califique de 1 a 5 de la más importante de menos.

- a. Por gusto _____
- b. Economía _____
- c. Visitar a los familiares _____
- d. Conocer nuevos lugares _____
- e. Otro _____

¿Cuál? _____

11. ¿Qué Tiempo de anticipación se tomo para planear el viaje?

- a. De 1 a 2 meses
- b. Más de 2 meses
- c. 6 meses
- d. Un año
- e. Más de un año
- f. Otro

¿Cuál? _____

12. ¿Cuántas personas conforman el grupo de viaje?

- a. 2 personas
- b. 3 a 6
- c. 7 a 9
- d. 10 o más

14. ¿Qué Tipo de alojamiento prefiere?

- a. Hotel.
- b. Camping.
- c. Albergues.
- d. Pensiones.

15. ¿Cuál es el Medio de transporte utilizado para llegar y salir de la zona?

- a. Terrestre
- b. Acuático
- c. Aéreo
- d. Combinación

16. ¿Cuánto Invierte en promedio del grupo de viaje?

- a. Entre 500000 y 1000000
- b. Entre 1500000 y 2000000
- c. Entre 2500000 y 3000000
- d. Entre 3500000 y 4000000
- e. Entre 4500000 y 5000000
- f. Entre 5500000 en adelante

17. Califique las siguientes actividades como (5) la más disfrutada hasta (1) la menos disfrutada al momento de visitar una ciudad.

- a. Ir de compras _____
- b. Bailar _____
- c. Degustación platos típicos _____
- d. Actividades deportivas _____
- e. Visitar lugares turísticos _____

18. ¿Cuántas veces ha visitado el municipio de Pasto?

- a. 0 a 2
- b. 3 a 5
- c. 6 a 8
- d. 9 y más

Definir cuál fue la experiencia de viaje.

19. De acuerdo a la experiencia que haya usted adquirido en su viaje califique los siguientes aspectos:

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	NA/NR
Costos						
Acceso A Los Sitios Turísticos						
Atención						
Distancia						
Calidad De Servicio						
Información Suministrada						

21. Señale entre los siguientes rangos su nivel de Ingresos

- a. 1 SMLV a 2 SMLV
- b. 3 a 4
- c. 5 a 6
- d. 7 a 8
- e. 9 en adelante

Su opinión es importante para prestar un mejor servicio en el sector turístico agradecemos sus comentarios:

Datos demográficos

Sexo:

Edad:

Ocupación:

Nivel educativo:

País y ciudad de residencia:

Anexo 5. Story board del video del municipio de Pasto.



Tiempo: 00.00 tiempo final 00:06
 Voz: Hola, te invito a que conozcas un destino turístico diferente
 Sonido: Ambiental



Duración 00:03 Tiempo final: 00:13
 Texto: Pasto es Naturaleza
 Imágenes Volcán Galeras
 Música de fondo.



Duración: 00:07 tiempo final: 00:15
 Imágenes volcán Galeras



Tiempo 00:07 Tiempo final 00:22
 Imágenes: Laguna de la Cocha



Tiempo 00.04 tiempo final 00:26
 Imágenes aterrizaje avión a aeropuerto de Pasto



Tiempo: 00:08 tiempo final 00:34
 Imágenes reserva ambiental de Chimayoy



Tiempo: 00:05 tiempo final 00:39
Imágenes Coba Negra



Tiempo: 00:03 tiempo final 00:42
Texto: Pasto es una Bendición
Imágenes Iglesia Santiago Apóstol



Tiempo 00:07 Tiempo final 00:49
Imágenes: Iglesia Santiago Apóstol



Tiempo 00:07 tiempo final 00:56
Imágenes: Iglesia San Andrés



Tiempo 00:07 tiempo final: 00:01:03
Imágenes: Iglesia San Juan



Tiempo: 00:03 Tiempo final 01:06
Texto: Pasto es Urbano
Imágenes: Parque Nariño



Tiempo: 00:07 tiempo final: 01:13
Imágenes: Parque Nariño



Tiempo: 00:04 tiempo final 01:17
Imágenes: Round Point Morasurco



Tiempo inicial 00.07 tiempo final: 01:24
Imágenes: Panamericana vista puente Inem.



Tiempo: 00:05 tiempo final 00:01:29
Texto: Pasto es Deporte y Pasión
Imágenes: Hinchada Pasto



Tiempo 00:07 Tiempo final 01:36
Imágenes hinchada Pasto y Deportivo Pasto



Tiempo 00:05 tiempo final: 00:01:41
Imágenes: patinaje Pasto



Tiempo 00:05 tiempo final: 01:46
 Texto: Pasto es Carnaval
 Imágenes Carnavales de Negros y Blancos



Tiempo 00:07 tiempo final 1:53
 Imágenes: Carnavales de Blancos y Negros



Tiempo: 00:07 Tiempo Final 02:00
 Imágenes: fotos y videos de carnavales de negros y Blancos

Pasto

Un Lugar Turístico

Diferente

Tiempo 00:05 tiempo 2:05
 Texto: Pasto Un lugar Turístico Diferente