

**ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
COMPETITIVIDAD TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS DE
TUMACO.**

**HEYRA PATRICIA CASTRO QUIÑONES
SANDRA ROCIO PANDALES MIDEROS**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2012**

**ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
COMPETITIVIDAD TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS DE
TUMACO.**

**HEYRA PATRICIA CASTRO QUIÑONES
SANDRA ROCIO PANDALES MIDEROS**

**Trabajo de grado para optar el título de profesionales en comercio
internacional y mercadeo**

**Director de proyecto:
FABIO MEJIA ZAMBRANO
Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2012**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1^{ro} del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Firma del Presidente de tesis

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, Febrero de 2012

RESUMEN

Para el desarrollo de los fases anteriormente expuestos la presente investigación se apoyó en teorías como: teorías del estudio del mercado que permitirá realizar un estudio de los clientes reales y potenciales y demás variables inherentes, teniendo en cuenta que los turistas están cada vez experimentados y exigentes en sus pautas de viaje y esperan atracciones, servicios e instalaciones de buena calidad, precios satisfactorios en su gusto turístico, ya que el turismo de negocios y de asistencia a congresos sigue creciendo y puede generar beneficios a muchos sitios teniendo en cuenta que estas personas se comportan como turistas de vacaciones durante parte de su estancia en la zona.

ABSTRACT

For the development phase of this research presented above relied on theories as theories of market study to perform a survey of actual and potential customers and other variables inherent, given that tourists are increasingly demanding experienced in their travel patterns and expect attractions, services and facilities of good quality, satisfactory prices in tourist taste as business tourism and conference attendance continues to grow and may yield many sites considering that these people are behave like tourists on vacation for part of your stay in the area.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	14
1. TITULO	16
ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA EN SAN ANDRÉS DE TUMACO.	16
2. PROBLEMA DE IVESTIGACION.....	17
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
2.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	18
2.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	18
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.1 OBJETIVO GENERAL	19
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	19
4.JUSTIFICACIÓN.....	20
5. MARCOS DE REFERENCIA	21
5.1. MARCO DE ANTECEDENTES.....	21
5.2. MARCO TEORICO	30
5.2.1 TEORÍA GENERAL DE MERCADEO.....	30
5.2.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	30
5.2.3 Competitividad.	33
5.2.4 Ventaja Competitiva.	38
5.2.5.Matriz De Evaluación Del Factor Interno (MEFI):.....	39
5.2.6. Matriz de evaluación del factor externo (MEFE).	40
5.2.7. Matriz del perfil competitivo (MPC).	41
5.2.8. Matriz del ciclo de vida del producto.	41
5.2.9.Matriz de las amenazas – oportunidades – debilidades – fuerzas (DOFA) ..	43
5.2.10 Matriz posición estratégica y eDvaluación de acción PEEA.	43
5.2.11Matriz del grupo consultor de Boston.....	44
5.2.12Matriz de la gran estrategia.	46

5.2.13 Matriz cuantitativa de planificación estratégica	46
5.3. Marco conceptual.....	47
5.4. Marco legal	48
5.6. MARCO TEMPORAL.....	51
6. DISEÑO METODOLÓGICO.....	52
6.1 TIPO DE ESTUDIO.....	52
6.2 METODO DE INVESTIGACION	52
6.3. FUENTES DE INVESTIGACIÓN	53
6.3.1 Secundaria.....	53
6.3.2 Primaria.	53
6.3.3 Diseño y tamaño de la muestra.	54
7. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL TURISMO EN TUMACO	55
7.1 ANALISIS INTERNO.....	55
7.3. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	57
7.4 CONVENIOS ESTABLECIDOS	61
7.4.1 Analisis e interpretacion MEFI.	66
7.5 ANÁLISIS DEL ENTORNO	67
7.5.1 Entorno geográfico.....	67
7.5.2 Sitios turisticos del municipio de san andres de Tumaco	70
7.5.3 Entorno social.	78
7.5-4 ENTORNO ECONÓMICO	81
7.5.4 Comercio.....	81
7.5.5 Entorno cultural.....	82
7.6 FIESTAS TRADICIONALES	82
7.6.1La fiesta patronal de nuestra señora de las mercedesreina y patrona del municipio.....	82
7.6.2. Fiesta Jesús De Nazaret.	83
7.6.3.SEMANA SANTA.....	83
7.6.4 CULTURA Y TRADICION.....	83
7.7 FERIAS Y FIESTAS EN TUMACO MÁS DESTACADAS	84

7.7.1 El carnaval del fuego.	84
7.7.1.1.ORIGEN DE LOS CARNAVALES.....	84
7.7.2.El festival del currulao.....	84
7.8. ENTORNO COMPETITIVO	86
7.8.1. Infraestructura.....	86
7.9 APLICACIÓN DE LA MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (MEFE) PARA EL TURISMO EN TUMACO.....	87
7.9.1. Analisis e interpretacion de la matriz MEFE.....	88
8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.	89
8.1 COMPETENCIA TURISTICA DE TUMACO	89
8.1.1 Esmeralda, Ecuador.	89
8.1.2 Ciudad de Buenaventura - Valle Del Cauca.....	100
8.1.3 Turismo Tumaco.	110
8.1.4 Análisis de la matriz de perfil competitivo.	112
9. ESTUDIO DEL PERFIL DEL CLIENTE REAL Y POTENCIAL PARA LA ADECUACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN TUMACO.....	113
9.2 ENCUESTA A HOTELEROS.....	113
9.2 ENCUESTA A TURISTAS	121
9.3 EVALUACION DE LAS DIMENCION DEL SERVICIO.....	129
9.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	130
10. PLAN OPERATIVO TURÍSTICO.	134
10.1 MATRIZ DE LAS AMENAZAS – OPORTUNIDADES – DEBILIDADES – FUERZAS (DOFA).....	134
10.2 MATRIZ POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE ACCIÓN PEEA 138	
10.3 MATRIZ DEL GRUPO CONSULTOR DE BOSTON	142
10.4 MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA	144
10.5 MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANIFICACION ESTRATEGICA	148
10.6 ESTADO SOCIO-ECONOMICO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE TUMACO.	151

10.6.1 Situación inicial.....	151
10.6.2 Inversión requerida	152
10.6.3 Flujo de caja.....	152
10.6.4 Impacto social.....	153
10.7 APLICACIÓN DEL PLAN OPERATIVO	153
11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	156
12. CONCLUSIONES.....	157
13 .RECOMENDACIONES.....	160
14. BIBLIOGRAFÍA.....	162
15. NETGRAFÍA	163
ANEXOS.....	164

LISTA DE FOTOGRAFIAS

	Pág.
Fotografía1. VISIÓN PANORAMICA DE TUMACO	67
Fotografía 2. Arco del Morro.	68
Fotografía 3.Panorámica de Tumaco.....	70
Fotografía 4, Playa Paninfo	71
Fotografía 5 Parque Colon.....	71
Fotografía 7. Playas de punta cascajal	73
Fotografía 8 El Bajito	74
Fotografía 9 Isla Boca Grande	74
Fotografía 10. Boca Grande.....	75
Fotografía 11. Playa del Morro.....	76
Fotografía 12 El Arco	77
Fotografía 13 Virgen de las Mercedes.	83
Fotografía 14. Expresiones Artísticas de Tumaco.	85
Fotografía 15. Gastronomía de Tumaco	86
Fotografía 16. Relieve e Hidrografía de Esmeraldas Ecuador.	91
Fotografía 17. Puerto de Esmeraldas Ecuador.	92
Fotografía 18. Puerto Pesquero de Esmeraldas	93
Fotografía 19.Refinería Estatal Esmeraldas.	94
Fotografía 21. Cultura Esmeraldeña Marimba.	96
Fotografía. 22. Vista nocturna de Esmeraldas City.....	97
Fotografía 23. Diversión de verano en la playa de Las Palmas.	97
Fotografía 24. Comidas Típicas.	98
Fotografía 25.....	98
Fotografía 27 Ceviches de la región.	99
Fotografía 28. Peñón de Sua.	100
Fotografía 29. Muelle.	105
Fotografía 30. La Bocana	105
Fotografía 31. Generalidades del Municipio de Buenaventura.	105
Fotografía 33. Guapi turismo cultural.....	107
Fotografía 34. Muelle Turístico de Buenaventura	109

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafico 1 Ocupación Hotelera en Temporada Alta	27
Grafico 2 Ocupación Hotelera en Temporada Baja	28
Gráfico 3. Estructura Turística, Anuario Cámara de Comercio Tumaco.	56
Grafico 4. Estructura Turística Incorporado.	57
Grafico 5 CONSTRUCCIÓN DEL HOTEL	114
Grafico 6 SERVICIO DE AGUA Y ELNERGIA ELETRICA	114
Grafico 7 SERVICIO DE INTERNET	115
Grafico 8 SERVICIO DE TELEFONIA FIJA Y CELULAR	116
Grafico 9 TOTAL HABITACIONES	116
Grafico 10 SERVICIO DE COMEDOR Y/O RESTAURANTE	117
Grafico 11 UBICACIÓN APROPIADA PARA EL HOTEL.....	118
Grafico 12 PUBLICIDAD AL HOTEL.....	118
Grafico 13 MEDIO PUBLICITARIO.....	119
Grafico 14 INVERSION EN INFRAESTRUCTURA.....	120
Grafico 15 DESCUENTOS	121
Gráfica. 16. NIVEL DE ESCOLARIDAD	122
Grafica 17 RANGO DE EDAD	122
Grafica 18 VIAJA SOLO O ACOMPAÑADO.....	123
Grafica 19 DECISION DEL DESTINO TURISTICO.....	123
Grafica 20 REGRESARA A TUMACO	124
Grafica 21 RESTAURANTE DE PREFERENCIA	125
Gráfica 22 DISCOTECA DE PREFERENCIA	125
Gráfica 23 PLAYA DE PREFERENCIA	126
Gráfica 24. GRADO DE SATISFACCIÓN.....	127
Gráfica 25 PRACTICAS DE ASEPSIA QUE UTILIZA EL HOTEL	127
Grafica 26 HOTEL DE PREFERENCIA	128
Gráfica 27. VENTAJA DEL HOTEL DE PREFERENCIA.....	129
Gráfico N° 28 APLICACIÓN DE LA MATRIZ DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO/SERVICIO	132

Gráfico N° 29 aplicación de la matriz PEEA..... 141
..... 141
Gráfico30. SE PRESENTA LA APLICACIÓN DEL PLANO CARTESIANO DE ... 144
Gráfico N° 31 Aplicación de la Matriz de gran Estrategia..... 147

INTRODUCCION

El presente estudio tuvo como finalidad realizar un análisis estratégico para el mejoramiento de la competitividad turística en el municipio de San Andrés de Tumaco, teniendo en cuenta que la región del pacífico colombiano es actualmente una de las prioridades estratégicas del estado, por la importancia que adquiere su localización, entendida esta como una puerta de entrada a los nuevos mercados del pacífico, reserva de recursos biológicos y territorios de grupos étnicos entre otras.

Por tal razón este trabajo se presenta con el fin de servir de apoyo a todos aquellos que investigan sobre situaciones reales que puedan presentarse en cualquier empresa cual sea su naturaleza, teniendo en cuenta que el sector hotelero es un sector muy importante para la economía del municipio, el cual se encuentra un poco abandonado, asumiendo que somos un distrito especial el cual se ha convertido en parte fundamental para el desarrollo del país.

En ese orden de ideas, se plantea realizar un análisis estratégico para el mejoramiento de la competitividad turística de San Andrés de Tumaco.

En este sentido el trabajo se llevó a cabo considerando 4 fases las cuales en su orden fueron las siguientes: Realizar un análisis situacional del turismo en Tumaco, Realizar un análisis de la competencia, Determinar el perfil del cliente real y potencial para la adecuación de la oferta turística en Tumaco, por último, formular un plan operativo turístico.

En este orden de situaciones para llevar a cabo el primer objetivo se realizará un análisis el cual permita tener clara la situación de infraestructura que tiene el municipio en cuanto al turismo, para de esta forma lograr ser competitivo frente a otros municipios y porque no decirlo departamentos, ya que Tumaco tiene la posibilidad de contar con gente capaz de invertir en el mismo logrando el mejoramiento, reconocimiento y desarrollo de la región.

Posteriormente un se realizara un análisis de la competencia que permitirá identificar y profundizar como se encuentra el entorno competitivo, social y ambiental, los cuales son muy importantes para el desarrollo de este objetivo.

En este contexto La determinación del perfil del cliente real y potencial permitirá llevar a cabo una excelente oferta turística en el municipio, ya que de este depende formular un plan operativo turístico que permita el fortalecimiento del mercadeo y la promoción turística del municipio.

Son cada vez más y numerosos los turistas con sensibilidad ambiental y social que buscan destinos bien planificados y menos contaminados y que dejan a un lado los mal diseñados con problemas ambientales y sociales.

En este orden de ideas, cabe resaltar la importancia que reviste la presente investigación y el aporte que se realizara a la comunidad Tumaqueña, puesto que permitirá que esta obtenga importantes beneficios tanto económicos y de orden social para el funcionamiento en grande y desarrollo del sector turístico, además contribuir a la disminución del desempleo en el municipio y el crecimiento y desarrollo regional.

1. TITULO

**ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD
TURÍSTICA EN SAN ANDRÉS DE TUMACO.**

2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo es una de las manifestaciones más vigorosas de la sociedad contemporánea. Aunque la práctica viajera ha estado presente en todas las etapas del desarrollo de la humanidad, fueron las condiciones de la sociedad del siglo XXI (aumento del tiempo libre, conquista masiva de derecho a las vacaciones, disponibilidad de ingreso, mejoras tecnológicas en transporte y comunicaciones) las que definitivamente permitieron su rápida evolución, por tal razón la competitividad turística ofrece pautas que permiten implementar planes de mejoramiento de los servicios que prestan nuestros hoteles en cuanto al servicio al cliente, que solucione problemas relevantes como son la baja en las ventas, disminución de la clientela (turistas) con capacidad de compra, todo esto ocasionado por el comportamiento de algunas variables del entorno sobre las cuales los empresarios no pueden ejercer ningún tipo de control pero si pueden buscar y diseñar estrategias que contrasten los impactos de estas variables, ya que el turismo colombiano tiene mucha demanda.

Por otro lado, diversas circunstancias han influido para que no sea un gran receptor de turistas; sin embargo, el turismo interno muestra un gran vigor, si se hace contraste con el enorme potencial que el país posee en este campo, las diversas regiones se han quedado en la ostentación de ventajas comparativas sin que se note un esfuerzo por consolidar ventajas competitivas.

Cabe resaltar que el municipio de Tumaco es un lugar con muchas ventajas ya que cuenta con playas y zonas verdes las cuales son muy importantes y atraen mucho a los turistas, empresarios y demás personas que visitan la ciudad, estas son razones por las cuales cada vez más los pequeños empresarios del municipio están construyendo e invirtiendo en el sector hotelero del mismo para lograr mejorar la calidad del servicio, ya que el municipio de Tumaco está siendo cada día más conocido por los colombianos y extranjeros por los diferentes medios de información como son: la televisión, la Internet entre otros.

Por otro lado, el Municipio cuenta con una variedad de hoteles los cuales en su gran mayoría se encuentran ubicados en el centro de Tumaco y hacia las playas del morro, siendo este uno de los lugares turísticos más atractivo del municipio. También cuenta con zona rosa entre otras.

2.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es la situación competitiva del turismo en San Andrés de Tumaco y como promocionar sus atractivos turísticos?

2.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ✓ ¿Cuál es la situación actual del turismo en Tumaco?
- ✓ ¿Cuáles son las variables que inciden en el éxito de la competencia del sector turístico?
- ✓ ¿Cuáles son las características del cliente real y potencial del escenario turístico de Tumaco?
- ✓ ¿Cómo implementar el plan turístico?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis estratégico para el mejoramiento de la competitividad turística de San Andrés de Tumaco.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis situacional del turismo en Tumaco.
- Realizar un análisis de la competencia.
- Determinar el perfil del cliente real y potencial para la adecuación de la oferta turística en Tumaco.
- Formular un plan operativo turístico.

4. JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta busca mediante la aplicación de teorías y conceptos básicos, de mercadeo, administrativos y relaciones humanas, analizar situaciones internas (baja demanda), y del entorno (mercadeo y competencia etc.) contribuir al crecimiento del turismo en el distrito de Tumaco, con el fin de contrastar la teoría con la realidad expresada en el ámbito turístico de Tumaco.

El turismo es una actividad íntimamente relacionada con localidad medioambiental del entorno en el que se desarrolla. El producto que la empresa turística vende a sus clientes no se reduce a los servicios concretos de alojamiento o restauración. Lo que atrae a un cliente a un determinado destino, además de una oferta con buena relación calidad-precio, son aspectos medioambientales del paisaje, la suavidad del clima, unas playas con aguas salubres y atractivas, el patrimonio artístico y cultural.

Metodológicamente para alcanzar los objetivos específicos propuestos se acudirá al empleo de herramientas informáticas y a instrumentos de recolección de información pertinentes con el fin de obtener de la manera más objetiva la información requerida.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado Permite encontrar soluciones concretas de infraestructura, entorno, oferta, fortalecimiento y promoción turística, que inciden en los resultados del objeto de investigación para realizar el Análisis Estratégicos para el mejoramiento de la competitividad Turística de San Andrés de Tumaco.

Por tal razón se llevara a cavo este análisis, logrando así plantear estrategias que permitan mejorar la situación del municipio para de esta forma incrementar la demanda, obteniendo así rentabilidad y crecimiento económico a los empresarios y el municipio en general.

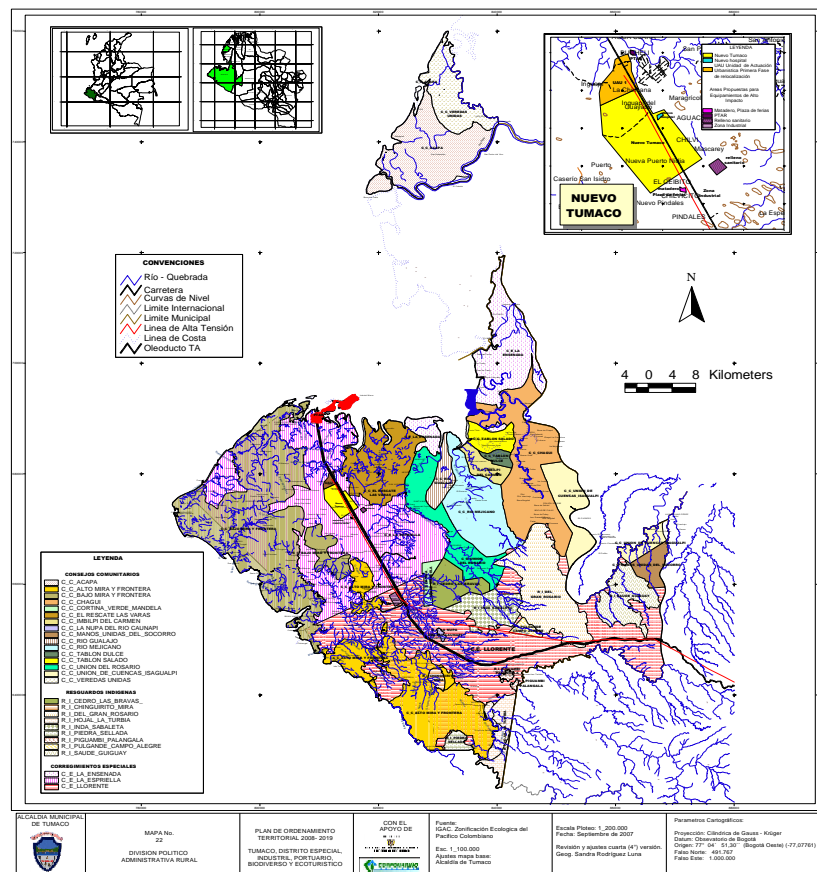
5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1. MARCO DE ANTECEDENTES

ASPECTOS GENERALES DEL MUNICIPIO DE TUMACO

El Municipio de Tumaco está localizado al sur-occidente de Colombia en el Departamento de Nariño; presenta una extensión total de 360.172 hectáreas, que representan un 12,3% del área del departamento de Nariño y una población de 171.281 habitantes (Proyección DANE a 30 de junio de 2008), de los cuales 92.258 (**53,86%**) residen en el casco urbano y 79.023 (**46,14%**) en la zona rural.

Mapa 1. Mapa de la División Político-Administrativa del Municipio de Tumaco



Fuente: Adaptado PLEC

A nivel regional, Tumaco se constituye como un centro subregional que presta servicios a varios municipios de la región. El municipio se ubica en una posición geográfica estratégica al sur de la Costa Pacífica colombiana en la frontera con la República del Ecuador; posee una buena conectividad vial con el interior del

departamento y el país a través de la vía troncal Tumaco-Pasto; un puerto marítimo con diferentes usos y servicios de cabotaje regional, destacándose la exportación de petróleo y aceite de palma; un aeropuerto regional con rutas directas a la ciudad de Cali; y la conectividad marítima y fluvial hacia las comunidades de veredas y las cabeceras de los municipios de la subregión.

Tumaco posee una gran riqueza hídrica, suelos con potencial agropecuario y forestal, buena oferta pesquera y ecosistemas naturales de gran biodiversidad, que le ofrecen distintas posibilidades de desarrollo, que van desde la consolidación de empresas agroindustriales de productos como palma de aceite, cacao, cocotero y frutales; pesqueras y procesadoras de productos hidrobiológicos, industria forestal, industria pecuaria; así como las posibilidades de recreación y disfrute turístico, eco turístico y étno-turístico.

A continuación se presentan algunos indicadores básicos que muestran la situación actual del municipio:

Cuadro 1. indicadores de la situación actual - Tipo de tenencia de la tierra

TIPO DE TENENCIA	Propiedad Colectiva CONSEJOS COMUNITARIOS	Propiedad Colectiva RESGUARDOS INDIGENAS	Propiedad PRIVADA	TOTAL
AREA (Has)	173.632	65.780	120.760	360.172
PORCENTAJE	48,21%	18,26%	33,53%	100%

Fuente: Fuente Consejo Comunitario Bajo Mira Y Frontera

Como lo indica el cuadro 1, El Municipio de Tumaco, cuenta con una propiedad colectiva de 173.632 para consejos comunitarios, el cual representa un 48.21%, de área. También cuenta con una propiedad colectiva de 65.780 para resguardos indígenas, y representa el 18,26% de área. Por último cuenta con una propiedad privada de 120.760 equivalente al 33.53% de áreas, lo anterior representa un total de 360.172 áreas y un total en porcentajes del 100%.

Cuadro 2. Índice de Necesidades Básicas Insatisfechas y de Calidad de Vida – 2007

INDICADOR	TUMACO	NARIÑO	PAIS
NBI	48,34	43,75	27,60
ICV	58,3	69,25	78,77

Fuente: DANE, Censo de Población 2007

El cuadro N°2 muestra unos indicadores de necesidades básicas insatisfechas y de calidad de vida de Tumaco, Nariño y el País en el 2007. El Municipio de Tumaco, tiene un índice de necesidades básicas insatisfechas de 48,34%, mientras que el NBI del Departamento de Nariño es de 43,75% el cual quiere decir que el NBI en Tumaco es más alto, y por ultimo encontramos que el total de NBI del país es de 27,60% el cual indica que Tumaco y Nariño tiene mas necesidades insatisfechas que el resto del país.

También encontramos el índice de calidad de vida en el 2007 para Tumaco fue de 58,3%, el de Nariño fue de 69,25% y por ultimo esta el del País con 78,77% lo que quiere decir que la calidad de vida de Tumaco es más baja, mientras que el país tiene la más alta.

Cuadro 3. Cobertura de Servicios Públicos Básicos y comparativo con los niveles departamental y nacional

SERVICIOS	ENERGIA	ALCANTARILLADO	ACUEDUCTO	GAS	TELEFONO
Tumaco	77,4	5,7	29,2	0,0	12,3
Nariño	86,5	46,9	70,8	0,0	22,3
Colombia	93,6	73,1	83,4	40,3	53,4

Fuente: Censo 2005

El cuadro 3 expresa la cobertura de servicios públicos básicos y comparativos con los niveles departamental Y nacional. En el Municipio de Tumaco el servicio de energía es del 77,4% mientras que en Nariño el nivel de cobertura es más alta, ya que es del 86,5%, y en Colombia es del 93,6% lo que quiere decir que en este ultimo el servicio de energía tiene mayor cobertura.

El cuadro también expresa que Tumaco cuenta con un alcantarillado de 5,7%, mientras que Nariño tiene 46,9% y por ultimo esta Colombia con el porcentaje más alto de alcantarillado con un 73,1%, lo que quiere decir que de los tres, Tumaco es el que cuenta con menos alcantarillas y Colombia con la mayor cantidad de alcantarillas.

En el servicio de Acueducto, Tumaco tiene la menor cantidad, ya que cuenta con 29,2% de acueducto, mientras que Nariño cuenta con 70,8% de acueducto, siendo esta cifra más alta que la de Tumaco y por ultimo esta Colombia con la mayor cifra de 83,4% lo que indica la mayor cantidad de acueducto.

En el servicio de Gas, Tumaco tiene poca demanda ya que cuenta con 0,0%, igual que Nariño y Colombia tiene el mayor porcentaje ya que cuenta con el 40,3% de demanda.

Por último se encuentra el servicio Telefónico, el cual Tumaco cuenta con la menor demanda, ya que solo tiene un porcentaje de 12,3%, siendo este el más bajo, ya que Nariño tiene 22,3% de cobertura y Colombia con la mayor demanda contando con 53,4% de teléfonos.

Cuadro 4. Número y tasa de homicidios comparativos entre el Municipio, el Departamento y la Nación

	2005	Tasa	2006	Tasa	2007	Tasa
TUMACO	224	139,9	252	153,7	264	157,5
NARIÑO	738	47,3	874	56,0	778	49,9
TASA PAIS		38,1		36,8		36,2

Fuente: CIC - POLICIA NACIONAL - (Tasa *100.000 hab)

Como lo muestra el cuadro N°4, Tumaco tuvo en el 2005 224 homicidios, siendo esta cantidad más baja que la del 2006 y 2007, con una tasa de 139,9%, de homicidios, mientras que Nariño tuvo una mayor cantidad con respecto a Tumaco, la cual fueron en el 2005, 738 homicidios, con una tasa de 47,3%, siendo esta cantidad más baja que la del 2006, la cual fue de 874 con una tasa de 56,0% y la del 2007 de 778 homicidios con una tasa de 49,9%, siendo esta mas bajaque la anterior. Por otro lado, no se halló información de homicidios por año para el país, pero se encontró el porcentaje por año, en el 2005 fue de 38,1%, en el 2006 fue de 36,8% y en el 2007 fue de 36,2% lo que indica que la mayor cantidad de homicidios se cometió en el 2005 y la menor en el 2007, esto quiere decir que hubo una reducción de homicidios en estos 2 últimos años.

Otros Indicadores:

Ingreso Per-cápita/año: US \$1.000; **Promedio Nacional** US \$2.000.

Tasa de desempleo **formal mayor** al 40%; **Promedio Nacional:** 12%.

Salud: 1.6 **médicos/10.000 habitantes**; **Promedio Nacional:** 9.2/10.000 habitantes.

Tasa de mortalidad infantil **es del 68 por mil; Promedio Nacional 28.2 por mil**
 Analfabetismo: **24% de la población; Promedio Nacional 11.1%.**

En la composición étnica de la población sobresale mayoritariamente la afrodescendiente con el 95%, el 3% de mestizos y un 2% de indígenas de la familia AWÁ.

ACTIVIDAD HOTELERA EN LA CIUDAD DE TUMACO

Tumaco, cuenta con 41 establecimientos dedicados a la prestación del servicio de hospedaje, con 797 habitaciones para ofrecer a las personas que por motivos de descanso, trabajo o esparcimiento lo visitan.

Cuadro 5. Clasificación de las Habitaciones

Clase Habitación	No Habitaciones	%	No Camas	%
Sencillas	442	55,46	442	26,71
Dobles	172	21,58	344	20,79
Triples	68	8,53	204	12,33
* Múltiples	101	12,67	651	39,34
Suit	14	1,76	14	0,85
Totales	797	100	1.655	100

Fuente: Investigación de campo

Como se aprecia en el cuadro anterior, las 797 habitaciones que conforman la oferta hotelera de Tumaco, pueden albergar 1.655 personas por día.

DEMANDA HOTELERA

La actividad hotelera en la ciudad de Tumaco, presenta una gran dependencia del mercado regional, en especial de Pasto, Ipiales y zonas aledañas, ciudades que constituyen cerca del 65% del mercado; le siguen en importancia ciudades como Cali, Palmira, Bogotá, Popayán, entre otras, con un 24.5% de participación; el

mercado local participa con un 5.4% y otros con un 4.6% de la demanda de servicios hoteleros del Puerto.

Otros están compuesto principalmente por los funcionarios de la Embajada Americana, pilotos de la Fuerza Aérea Colombiana y el personal antinarcóticos de la Policía Nacional que con frecuencia arriban a la ciudad para adelantar labores de erradicación de hoja de coca en el sur occidente Colombiano.

Este hecho, asegura la demanda total de los hoteles los Corales, Colon LTDA, Villa del Sol, la Red y Barranquilla, por un espacio de tiempo de 2 meses, con frecuencia de 2 veces por año.

En general, el motivo de permanencia de los visitantes en la ciudad es principalmente por negocios, trabajo y turismo; estos últimos atraídos por la diversidad de paisajes que el Puerto ofrece por su ubicación estratégica a orillas del Océano Pacífico.

Estacionalidad de la Demanda

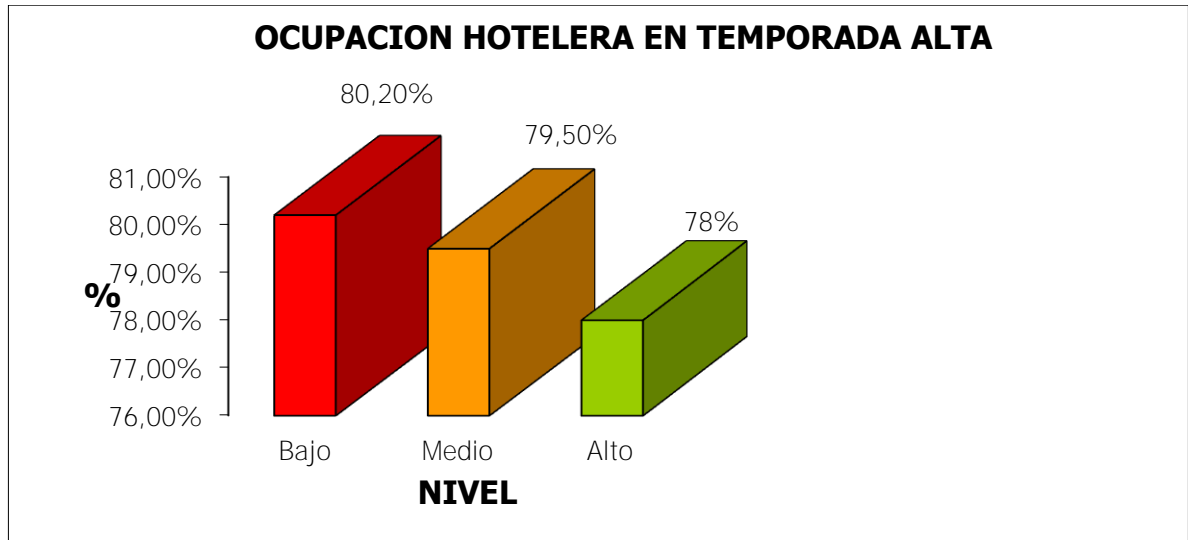
La actividad hotelera en Tumaco, está condicionada por la temporalidad en la demanda del servicio de hospedaje. Este fenómeno define claramente dos temporadas, alta y baja.

Temporada alta

Durante este periodo la hotelería alcanza su mayor nivel de ocupación y corresponde a la primera quincena del mes de enero, semana santa y entre el 15 de junio, y el 15 de agosto.

Durante esta temporada el nivel de ocupación promedio para el año 2004, fue de 79.23%. En consecuencia, el nivel de ocupación de los hoteles del nivel bajo fue de 80.2%, del nivel medio 79.5% y el nivel alto 78%,

Grafico 1. Ocupación Hotelera en Temporada Alta



Fuente: Estudio de Competitividad Mindesarrollo2005-2009

Tendencia de la Ocupación en Temporada Alta 2005-2009

La ocupación hotelera en temporada alta ha observado una tendencia casi lineal como se aprecia en la figura, durante el horizonte temporal de la investigación el nivel promedio de ocupación ha estado por encima del 68% en temporada alta.

Tendencia de la Ocupación Hotelera en Temporada Alta

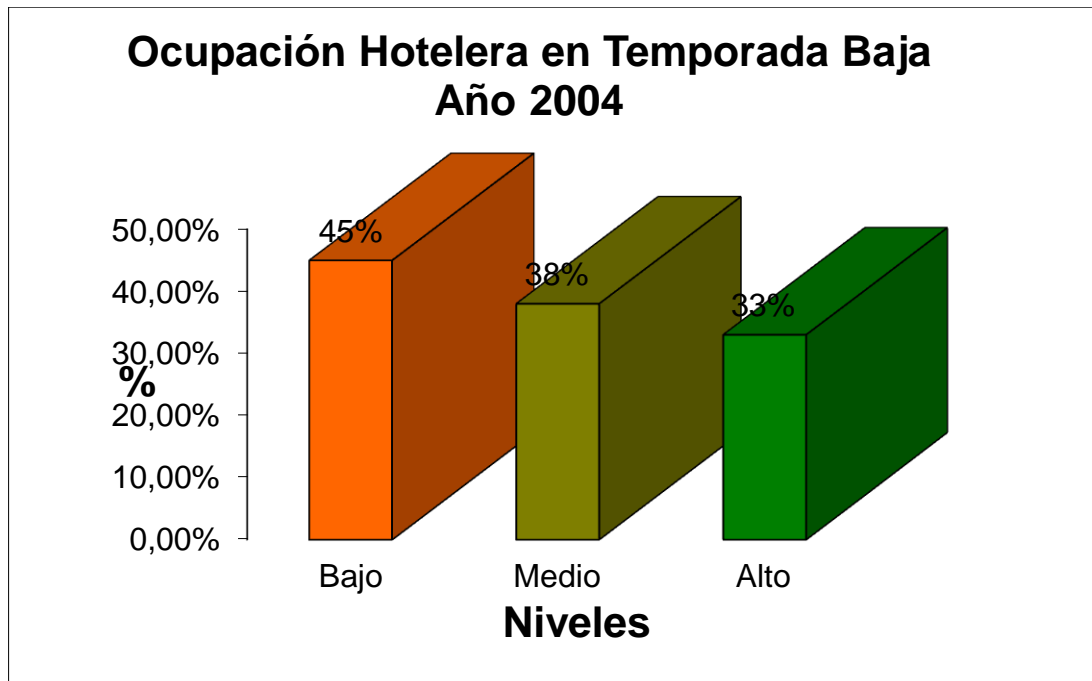
Durante el año 2007, la actividad hotelera registro su máximo crecimiento (3.6%) contrario a esto el año 2008 apenas registro un crecimiento del 0.43%. El crecimiento promedio del sector es del orden del 2.23%.

Temporada Baja

Durante este periodo la actividad hotelera registra su más alto nivel de capacidad instalada inoficiosa. El nivel de ocupación de la oferta hotelera en esta temporada para el año 2004, alcanzo en promedio 38.66%.

En consecuencia los hoteles del nivel bajo registraron el nivel de ocupación más alto (45%), seguido del nivel medio con el 38% y el nivel alto registro el nivel de ocupación más bajo del sector (33%) (Ver figura No 22).

Grafico 2 Ocupación Hotelera en Temporada Baja



Fuente: Estudio de Competitividad Mindesarrollo1995 – 2004

Tendencia de la ocupación en temporada baja 1995 – 2004

En este sentido, la ocupación hotelera ha observado en temporada baja un nivel de ocupación promedio de 34.66% (ver anexo Q), durante el periodo 1995 – 2004.

Por otro lado, el mayor crecimiento porcentual se registro en el año 2000. El crecimiento porcentual promedio es del orden del 0.95%), durante esta temporada.

EMPLEOS GENERADOS

La actividad hotelera en la ciudad de Tumaco, durante el año 2004, generó 206 empleos directos. Éste efecto directo sobre el mercado laboral produjo beneficios tales como:

Elevar niveles de consumo vía rentas

Mejorar el nivel de vida de las personas

ESTRUCTURA DE INGRESOS, COSTOS, GASTOS Y RENDIMIENTOS

La estructura de ingresos, costos, gastos y rendimientos en la actividad hotelera está en función del nivel del establecimiento y el nivel de ocupación. Estos se presentan en términos porcentuales globales, toda vez que, las cifras en cada establecimiento son diferentes y el parámetro general es la participación relativa. Y, presentan las siguientes características:

INGRESOS

Los ingresos captados por los establecimientos hoteleros en el puerto de Tumaco, como resultado del desarrollo de su actividad económica son generados principalmente por la venta de servicio de hospedaje, restaurante, y otros servicios complementarios entre los que se destacan: alquiler de salón de conferencias, bar, parqueadero, restaurante, cafetería e Internet.

COSTOS Y GASTOS

Los hoteles de Tumaco, incurren en costos y gastos para ofrecer la mejor atención posible a los huéspedes. Estos dependen de las características y nivel del establecimiento.

Por su parte, el cuadro No 6, muestra los porcentajes por departamento y en forma global por cada nivel de establecimiento las cifras porcentuales del comportamiento de los costos y gastos que dejan entrever su tendencia y comportamiento durante el año 2004.

RENDIMIENTOS

El rendimiento en la operación hotelera es menor entre mayor es la categoría del hotel, debido a que los hoteles que pertenecen a niveles inferiores manejan salarios relativamente bajos y no pagan los aportes de ley a CONFAMILIAR, ICBF, SENA, como tampoco el aporte a los fondos de pensiones y cesantías, y EPS. Estos aportes representan el 43.15% del valor neto a pagar de la nómina.

Los costos relativamente altos de los hoteles de mayor nivel disminuyen considerablemente la diferencia entre ingresos por venta de servicios de hospedaje y complementarios, y gastos operacionales. Estos últimos, están representados en sueldos, parafiscales, prestaciones, servicios públicos, publicidad, sistemas, entre otros.

5.2. MARCO TEORICO

5.2.1 Teoría general de mercadeo. Esta teoría es de fundamentación teórica de los elementos y nos permite conocer la estructura conceptual de la teoría del mercadeo ubicándola en un ambiente económico, social cultural y tecnológico.

La investigación de mercados, mediante la aplicación del método científico reúne, registra, analiza e interpreta la información objetiva sobre los hechos que tienen lugar en el proceso de mejoramiento del sector hotelero para que el pequeño y mediano empresario pueda tomar decisiones con un menor grado de incertidumbre.

Existen 3 objetivos básicos en la investigación de mercados¹:

1. Conocer al consumidor: el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de aquel.
2. Disminuir los riesgos: su objetivo es dar la información necesaria para definición de la mejor política de mercadotecnia posible.
3. Informar y analizar la información: el estudio de mercado es una fuente de información, significa recoger hechos e intenta deducir de ellos las consecuencias futuras probables a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción.

La investigación de mercado es importante ya que es una valiosa fuente de información acerca del mercado. Así, permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse más adelante.

La investigación de mercado es para la mercadotecnia un instrumento básico de desarrollo, ya que proporciona información en la fase de planeación sobre consumidores, distribuidores etc. y facilita la definición de las políticas y planes a seguir².

5.2.2 Planeación estratégica. Hoy por hoy el mundo cambia a tal velocidad que obliga a las organizaciones a adaptarse rápidamente a él. Es por eso que, conocer la forma como las empresas se deben conducir adecuadamente ante

¹ Investigación de mercados, Laura Fisher y Alma navarro, pág. 10 y 11

² Ibíd., pág. 12

estos rápidos cambios, no sólo es un reto para quienes forman parte de ellas, sino para la sociedad en general.

Tal como lo afirma Philip Kotler: “La velocidad será crucial. Los competidores se mueven rápido. Las apariciones de la oportunidad, en el mercado son cada vez más cortas y los clientes quieren las cosas ya”³.

A lo largo de las últimas tres décadas del siglo XX se observó, en el campo de la Administración, la aparición y la desaparición de muchas teorías que crearon estilos de dirección estratégica en las organizaciones, las cuales constantemente se están enfrentando a alternativas que implican seguir una nueva tendencia, aferrarse a la tradición o retar el pasado y buscar nuevas perspectivas para un mundo que está cambiando continuamente y a gran velocidad.

En el campo de la dirección estratégica, tres estilos han marcado la pauta y han surgido como un desarrollo de la teoría administrativa contemporánea en respuesta a las condiciones sociales y económicas de su época. Cada uno tuvo fortalezas pero también sus debilidades. Esos estilos, adoptados por las organizaciones a nivel mundial en diferentes períodos de tiempo según su etapa de evolución, han sido: de planeación, visionario, del aprendizaje y del nuevo siglo⁴.

A principios de los 70's había un sentimiento general de seguridad y de estabilidad. Fue una época de muchas empresas de éxito, de una poderosa economía de posguerra y de unas sociedades unidas por poderosas instituciones (el gobierno, la iglesia, la familia, la ley). Las organizaciones creían que el futuro les pertenecía y que podían conducir hacia él sin mayor esfuerzo.

En esa época tuvo origen la propagación de herramientas de planeación y análisis, como fueron las técnicas de análisis del portafolio, y entre ellas las más utilizadas fueron la *matriz crecimiento – participación* en el mercado del Grupo de Boston (BCG) y la *matriz atractivo del mercado – posición del negocio* atribuida por algunos a la General Electric (GE).

Como existía la creencia generalizada que las economías, los mercados, y los clientes se comportaban de manera lógica y predecible, muchas empresas perdieron su enfoque y su contacto con la realidad como consecuencia de la excesiva dependencia de las herramientas y por la rigidez con la que se esforzaban en la precisión de sus planes de negocio.

³ KOTLER, PHILLIP. Dirección de la mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Prentice may, 1993.

⁴ IRWIN. Marketing, enfoque global. Mc.Graw Hill.

A medida que los modelos de planeación estratégica decayeron (1983), las organizaciones más prósperas fueron aquellas que rompieron con viejos esquemas y no se empeñaron en seguir lo que los modelos analíticos les trazaban.

No obstante, en los primeros años de la década de los noventa 90 surgieron nuevos líderes que le apostaron al fomento del aprendizaje institucional para asegurar dentro de las organizaciones la innovación y asimismo la difusión continua de nuevos conocimientos.

George A. Steiner en su libro “Planeación Estratégica – Lo que Todo Director Debe Saber” manifiesta: “No existe un sistema de planeación ideal para todas las empresas; cada compañía es única.”

En compañías pequeñas el sistema de planeación puede ser mucho más sencillo porque hay menos personas involucradas y las operaciones son menos complejas que en las grandes. Además, los problemas que se presentan se resuelven al momento, y así no disponen de tiempo para pensar en estrategias. En las empresas grandes, debido a que cuentan con más personal, el jefe puede dedicar más tiempo a cuestiones de estrategias. En consecuencia, la amplitud y magnitud de la empresa, es decir, su tamaño implica que cantidad de planes y actividades debe de ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. Para llegar a una conclusión exitosa luego de la aplicación de una estrategia, es importante el compromiso de todas las partes de la empresa, esto implica realizar un muy buen coordinado trabajo en equipo.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que se va a seguir, la misión es fundamental, ya que ésta representa las funciones operativas que se van a ejecutar en el mercado y suministrar a los consumidores; igualmente se requiere un examen profundo de los valores personales, los valores organizacionales, la filosofía operativa y los grupos de interés. El plan estratégico debe ser congruente con los valores de la compañía.

De acuerdo a lo anterior la planeación estratégica se define como “el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo”⁵. La forma de alcanzar esos objetivos es a través de las estrategias. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

Charles O. Rossoti define la estrategia como "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones". Pero se debe tener en cuenta que antes de elaborar una estrategia conviene conocer el medio ambiente dentro

⁵SALLENAVE, JEAN-PAUL. Gerencia y planeación estratégica, Norma, 1990.

del cual opera la empresa, es decir, ¿Cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades? ¿A qué amenazas y restricciones se enfrenta?, porque de lo contrario, cualquier error de apreciación de los factores del medio ambiente, cualquier dato erróneo sobre el mercado, sobre la competencia, el medio ambiente legal, social, económico, tecnológico, político, geográfico, etc., se traducirá necesariamente, en una falla a nivel de la acción empresarial que acarreará con toda probabilidad consecuencias negativas para la organización.

Una planeación estratégica efectiva exige atención y creatividad permanente, además del compromiso de la gerencia. No es un ejercicio anual que los gerentes repiten y que olvidan hasta el nuevo año. Por el contrario, la planeación estratégica debe ser un proceso constante porque el ambiente cambia permanentemente y los recursos y capacidades de la organización también varían.

5.2.3 Competitividad. Para Michael Porter la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos (de la que a su vez depende el precio) y de la eficiencia productiva. Por otro lado, la competitividad se presenta en industrias específicas y no en todos los sectores de un país⁶.

Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

El termino de "Competitividad" es muy utilizado actualmente por las empresas y más globalmente por los países, los cuales la miden mediante índices de la posición competitiva de sus naciones con en el fin de establecer un ranking con el cual se marcan diferencias entre economías de acuerdo a los sectores de la industria y a los tamaños de las empresas. Pero antes de entrar en materia se hace necesario formular la siguiente pregunta:

¿Qué es la competitividad?

La competitividad se ha convertido en una exigencia para la supervivencia de las empresas. Las empresas compiten en los cada vez más amplios mercados en los que participan.

⁶ <http://www.gestiopolis.com>

En este sentido se define la competitividad de una economía, con relación al resto del mundo, como la capacidad que tiene dicha economía (y por lo tanto sus empresas) para el abastecimiento y suministro de su mercado interior y para la exportación de bienes y servicios al exterior.

En consecuencia, cuanto más elevado sea el porcentaje de la demanda nacional que se abastece con producción interna y, cuanta más alta sea la participación relativa de las exportaciones del país en el comercio mundial, mayor será el grado de competitividad de la economía.

A este respecto se puede decir que la competitividad es un modelo complejo que se sirve de una serie de factores todos interrelacionados entre sí.

Competitividad Sistémica

Entre los factores con los que cuentan los países más competitivos están:

- Estructuras que promueven la competitividad desde el nivel meta,
- Un contexto macro que presiona a las empresas para que mejoren su performance y un espacio meso estructurado en el que el Estado y los actores sociales negocian las necesarias políticas de apoyo e impulsan la formación social de estructuras,
- Numerosas empresas en el nivel micro que todas a la vez, procuran alcanzar eficiencia, calidad, flexibilidad y rapidez de reacción y están en buena parte articuladas en redes colaboradoras.

Los cuatro conceptos subrayados en párrafos anteriores son llamados "los cuatro niveles de la competitividad sistémica". Estos cuatro niveles se definen a continuación:

Nivel meta: Desarrollo de la capacidad nacional de conducción. Este nivel comprende factores como:

- Formación social de estructuras como requisito para la modernización de la economía.
- Patrones de organización social capaces de fortalecer las políticas de localización basadas en el diálogo.
- Orientación para la acción en patrones complejos de organización y conducción.
- Sistemas articulados abiertos y receptivos al aprendizaje.

Nivel macro: Aseguramiento de condiciones macroeconómicas estables. Este nivel comprende factores como:

- Mantenimiento del equilibrio en la economía interior.
- Mantenimiento del equilibrio en el comercio exterior.

Nivel micro: Transición a la nueva bestpractice. Incluyendo:

- Determinantes de la competitividad a nivel de empresa.
- Nuevos conceptos organizativos en el desarrollo de producto.
- Nuevos conceptos organizativos en la producción.
- Desarrollo de redes.
- Tamaño de empresa y competitividad.

Nivel meso: Importancia de las políticas selectivas. Que abarca

Características como:

- Formas de interacción innovadora entre empresas, Estado e instituciones intermediarias.
- Desarrollo de clúster/núcleos industriales y redes institucionales a nivel regional y nacional.
- Capacitación y perfeccionamiento.
- Investigación y tecnología.
- Políticas comerciales.
- Sector financiero e inversiones industriales.
- Dimensión de la política ecológica.

Barreras o vulnerabilidades de la competitividad

En un mundo globalizado las PYMES son las más golpeadas por empresas altamente competitivas y dichas empresas pueden fallar o lo hacen en diferentes áreas que las vuelven vulnerables a estas compañías.

Las principales áreas de vulnerabilidad son:

- La dificultad de acceso a la propiedad de la tierra, y al registro de su actividad productiva como una empresa formal (vulnerabilidad legal).
- La identificación de los agricultores con el concepto de "trabajadores rurales" y no con el de "empresarios rurales", afecta en mayor grado a las unidades más pequeñas, por las implicaciones que se derivan de esta asociación (vulnerabilidad empresarial).
- La dificultad generalizada para colocar apropiadamente la producción de los productores más pequeños en el mercado (vulnerabilidad de mercado).

- Desventajas de las unidades rurales de menor tamaño para lograr acceso a recursos y a mejores condiciones para la venta de sus productos. (Vulnerabilidad de tamaño).

Parece ser que una vez superado este primer subconjunto de dificultades, entre las barreras o vulnerabilidades más inmediatas, frecuentes y de necesaria resolución para alcanzar la competitividad se encuentran:

- La precariedad de la infraestructura de los servicios básicos es ampliamente reconocida como una barrera entre los productores de menor escala.
- Vulnerabilidad en el manejo del riesgo financiero.
- Vulnerabilidad para alcanzar la calidad apropiada.
- Vulnerabilidad tecnológica o dificultad de incorporar la tecnología más apropiada a las circunstancias particulares del subsector.
- Vulnerabilidad de producción; y
- Vulnerabilidad de aislamiento, es decir, la práctica de trabajar de forma aislada y no participar del apoyo mutuo con los demás integrantes del "clúster" correspondiente.

Formulación de las estrategias

La formulación de la estrategia está constituida de varias etapas, la primera inicia con la identificación de la misión, visión, objetivos y termina con la fijación de estrategias.

La primera etapa está constituida por la identificación de la organización, que objetivos tiene, cual es su misión y visión, cual es su estructura.

La segunda etapa consiste en realizar un diagnóstico externo,⁷ en esta etapa se recoge y evalúa información acerca del comportamiento de las variables externas, "la auditoría externa comprende la identificación y evaluación de tendencias, y hechos competitivos, sociales, políticos, económicos y tecnológicos claves",⁸ las variables claves para este trabajo comprenden el análisis y evaluación de las fuerzas económicas, fuerzas sociales, culturales, demográficas y geográficas, fuerzas políticas, gubernamentales, jurídicas y fuerzas competitivas.⁹

La tercera etapa en la fase de la formulación de la estrategia consiste en la selección y evaluación de variables internas con el fin de identificar fortalezas y debilidades del sector, la auditoría interna comprende el diagnóstico del proceso administrativo; análisis de la cultura organizacional, análisis de la gestión de las

¹⁵También se conoce como análisis del factor externo o auditoría externa

¹⁶ Fred R. David, la gerencia estratégica, editorial legis, octava reimpression. P 53

⁹ Ibíd. P 53

funciones (gestión contable y financiera), gestión y situación comercial, gestión y situación de la productividad, I + D, gestión de la información (se refiere a la selección y difusión de la información que se requiere en los diferentes niveles de decisión de la organización) gestión de recursos humanos (calidad, educación, salud).

La cuarta etapa consiste en revisar la misión y visión de la organización para perfeccionarla o modificarla, la misión es importante porque “es la razón de ser de una empresa, esencial para determinar objetivos, y formular estrategias”¹⁰

La quinta etapa corresponde a la fijación de objetivos, definida como la realización final en que se basa la organización y sirve para medir el grado de alcance de la misma.

La sexta etapa es la fijación de estrategia, la estrategia consiste en la toma de decisiones en función de la tendencia en el comportamiento a largo plazo de las variables externas y de los ajustes o cambios estructurales que deben realizarse para alcanzar resultados eficaces.

La fijación de la estrategia tiene tres etapas: la primera etapa (entrada de datos) está formada por la matriz de evaluación de factor interno, la matriz de evaluación de factor externa y la matriz de perfil competitivo “estas tres herramientas resumen la información básica de entrada que se necesita para la generación de alternativas factibles”.

La segunda etapa del proceso de fijación de estrategias está enfocada a la generación de estrategias factibles, en esta etapa (etapa comparativa) se hace uso de las matrices DOFA, MEFE, GBC, de evaluación de factor externo, de factor interno y la gran estrategia.

La tercera etapa (etapa de decisión), se utiliza la matriz cuantitativa de planeación estratégica (CPE)

- La ejecución de estrategias

El proceso de ejecución de estrategia implica establecer metas, políticas y asignar recursos, “el proceso de llevar a delante la estrategia previamente formada es casi tan importante como definirla. En este punto debe resaltarse que realizar la estrategia es un proceso que incluye formular; es decir, al mismo tiempo que se realizan las acciones y políticas se están evaluando sus resultados para revisar su idoneidad.”¹¹

¹⁰Ogliastri Enrique, manual de planeación estratégica , séptima edición, tercer mundo editores, p 31

¹¹ Ibíd., Pág. 52

- Evaluación de estrategias

El objeto de la evaluación es “cerciorar de que las actividades de ejecución y formulación de estrategias conducen al logro de los objetivos y metas de la firma. La evaluación acertada de la estrategia permite a una organización aprovechar las fortalezas internas, explotar en forma rápida las oportunidades externas, reconocer y defenderse de las amenazas ambientales y aliviar las debilidades internas antes de que causen perjuicios”

5.2.4 Ventaja Competitiva. En muchos países existe una preocupación permanente sobre la competitividad, las empresas formulan nuevas estrategias y evalúan a fondo sus sistemas productivos y logísticos para poder competir en la nueva economía globalizada, algunos consideran la ventaja competitiva como un fenómeno macroeconómico; otros sustentan que gira en torno a la mano de obra barata y otros aseguran, además que depende de la abundancia de recursos naturales y en épocas más recientes muchos sostienen que la ventaja competitiva está determinada por la política gubernamental.

Sin embargo, Michael Porter marca un distanciamiento con el pensamiento económico tradicional, el cual se enfoca en las ventajas comparativas.¹² Donde plantea que el crecimiento industrial sostenible ha sido difícilmente construido en base a factores heredados. Porter desarrolla instrumentos analíticos para determinar la posición competitiva de un sector o segmento de sector dentro de una nación, estos instrumentos son: el diamante de la competitividad y las cinco fuerzas competitivas.

- El diamante de la competitividad.

Michael Porter, en su libro la ventaja competitiva de las naciones, destaca cuatro conjuntos de factores que determinan la capacidad de competencia de una nación:

1. Condiciones de los factores
2. condiciones de la demanda
3. sectores afines y de apoyo
4. estrategia, estructura y rivalidad de la empresa

Estos cuatro factores interactúan mutuamente, donde el efecto de un determinante depende del estado de los otros y constituye un sistema para crear la ventaja competitiva de las naciones.

¹² disponibilidad de los factores básicos de producción, tales como fuerza laboral o energía barata o recursos naturales. Conocidos también como factores heredados

- Las cinco fuerzas competitivas

Otro concepto analítico desarrollado es el análisis de las cinco fuerzas. Éste es un concepto útil para analizar la posición competitiva y los retos estratégicos de una industria. Las cinco fuerzas son:

1. Amenaza de nuevas incorporaciones.
2. Amenaza de productos o servicios sustitutos.
3. Poder de negociación de los proveedores
4. Poder de negociación de los compradores
5. Rivalidad entre los competidores existentes

5.2.5 Matriz De Evaluación Del Factor Interno (MEFI).¹³ Como su nombre lo indica esta matriz permite evaluar cómo se encuentra el sector internamente y para su elaboración se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

- Identificar las fortalezas y debilidades
- Seleccionar los factores claves críticos
- Ponderar cada factor clave de la lista, según su importancia relativa, con relación al éxito o fracaso en el sector que se desenvuelve. los valores van desde 0,0 (sin importancia) a 1,0 (máxima importancia). la ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una industria dada. sin importar si los factores claves dan fortalezas o debilidades, los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. la suma de dichas ponderaciones debe totalizar 1,0.

Clasificar cada valor clave.		La escala de valores es:
Debilidad mayor	=	1
Debilidad menor	=	2
Fortaleza menor	=	3
Fortaleza mayor	=	4

Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer un resultado ponderado para cada variable.

Sumar los resultados ponderados para cada variable con el objeto de establecer el resultado total ponderado para una organización. Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo

¹³ FRED R DAVID. Conceptos de Administración Estratégica, Novena Edición. P Arzón Educación. Pg. - 150

de 1.0 a otro de 4.0 siendo 2. El resultado promedio. Los resultados mayores que 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores que 2.5 muestran una organización con debilidades internas.

5.2.6. Matriz de evaluación del factor externo (MEFE).¹⁴Es otra herramienta que permite conocer el entorno económico, político, social, tecnológico, competitivo y demográfico de la empresa.

Procedimiento:

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría externa. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto oportunidades como amenazas. Primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible y usa porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso indica la importancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener los pesos más altos que las amenazas, pero estas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa, donde 4= una respuesta superior, 3= una respuesta superior a la media, 2= una respuesta media y 1= una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz MEFE, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un

¹⁴ FRED R. DAVID. Conceptos de Administración Estratégica, Novena Edición. P. Arzón Educación. Pg. - 110

promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

5.2.7. Matriz del perfil competitivo (MPC)¹⁵. La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y debilidades. Los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.

1. Seleccionar dos competidores.
2. Anotar factores críticos del éxito en los cuales se comparara a las empresas.
3. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso indica la importancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener los pesos más altos que las amenazas, pero estas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
4. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa, donde 4= mayor fuerza, 3= menor fuerza, 2= menor debilidad y 1= mayor debilidad. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.
5. De los totales ponderados se determinara la posición en que se encuentra nuestra la empresa con respecto a sus competidores.

5.2.8. Matriz del ciclo de vida del producto. El Ciclo de Vida de un producto es un modelo teórico desarrollado con el objetivo de evaluar, proyectar y prever el comportamiento de un servicio determinado. Es parte de la aceptación de que el servicio no es un elemento estático en el tiempo, sino que posee un carácter dinámico, con un patrón de desempeño durante su período de duración. Este patrón sigue generalmente un orden lógico. A este orden se le conoce como su ciclo de vida.

El estudio y análisis del ciclo de vida de un producto es útil pues nos brinda la posibilidad de ubicar el desempeño en un plano posicional, que nos da una perspectiva de hacia dónde nos dirigimos y qué podemos hacer para cambiar

¹⁵ FRED R DAVID. Conceptos de Administración Estratégica, Novena Edición. P Arzón Educación. Pg. - 112

drásticamente, retrasar o acelerar la llegada del cambio en el movimiento dinámico del servicio.

Diversos expertos en temas de mercadotecnia coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el ciclo de vida del producto 1) Introducción, 2) Crecimiento, 3) Madurez, 4) Declinación

ETAPA DE INTRODUCCION

Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, una vez lanzado el mercado, la empresa se ocupa a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

ETAPA DE CRECIMIENTO

En esta etapa, el producto completa su posicionamiento definitivo, consolidada su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado. Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

ETAPA DE MADUREZ

Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las venta se reducen y/o se detiene. Cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada de su evolución en el mercado, se ha llegado a la etapa denominada madurez.

ETAPA DE DECLINACION

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas las cuales podrían bajar a cero o caer a su nivel más bajo en el que puede continuar durante muchos años

Además esta nos indica que:

$i > 0$ INTRODUCCION

$i \leq 0$ DECLIVE

$i > 10$ CRECIMIENTO

$i = 5$ MADUREZ

$i \leq 5$ pero ≥ 10 TURBULENCIA

5.2.9 Matriz de las amenazas – oportunidades – debilidades – fuerzas (DOFA). Esta matriz es de vital importancia para el desarrollo del trabajo ya que está diseñada para ayudar a las organizaciones a encontrar las mejores alternativas entre las tendencias del medio, las amenazas y oportunidades y las capacidades internas, fortalezas y debilidades.

Procedimiento

1. Hacer una lista de las oportunidades externas clave de la empresa.
2. Hacer una lista de las amenazas externas clave de la empresa.
3. Hacer una lista de las fuerzas internas clave de la empresa.
4. Hacer una lista de las debilidades internas clave de la empresa.
5. Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.
6. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.
7. Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda adecuada.
8. Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.

5.2.10 Matriz posición estratégica y eDvaluación de acción PEEA¹⁶.

1. Seleccionar una serie de variables que incluyan la fuerza financiera (FF), la ventaja competitiva (VC), la estabilidad del ambiente (EA) y la fuerza industrial (FI).
2. Adjudicar un valor numérico de +1 (peor) a +6 (mejor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones FF y FI. Asignar un valor numérico de -1 (mejor) -6 (peor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones VC, EA.
3. Calcular la calificación promedio de FF, VC, EA y FI sumando los valores dados a las variables de cada dimensión dividiéndolas entre la cantidad de variables incluidas en la dimensión respectiva.
4. Anotar las calificaciones promedio de FF, VC, EA y FI en el eje correspondiente de la matriz PEEA.

¹⁶ Fred David. Gerencia Estratégica. 2011.

5. Sumar las dos calificaciones del eje x y anotar el punto resultante en X. Sumar las dos calificaciones del eje Y y anotar el punto resultante en Y. Anotar la intersección del nuevo punto xy.

La teoría general de planificación turística ha buscado responder a esta consideración formulando teorías como las de tipologías y morfologías turísticas, y ordenadores conceptuales que permiten su conocimiento y análisis, particularmente en el uso de estadísticas. Algunas de las taxonomías consideradas con mayor frecuencia son:

- ↪ Origen y/o destino: nacional o doméstico (local, regional, nacional) e internacional.
- ↪ Nivel de ingresos y gasto turístico: lujo, ejecutivo, económico, clase turista.
- ↪ Medio de transporte utilizado: terrestre, aéreo, marítimo, fluvial.
- ↪ Distancia al punto de destino y estadía: fin de semana, puentes, vacaciones.
- ↪ Grupos de edad: jóvenes (generación X, babyboomers), familias, adultos mayores.
- ↪ Motivación turística: naturaleza, cultura, actividades al aire libre, reposo; negocios.

Por tal razón para el desarrollo de la planeación turística que posibilite el fortalecimiento del mercadeo se tendrán en cuenta los siguientes aspectos relacionados con la matriz PEEA, como instrumento de estudio y observación, de tal manera que en los diversos perfiles competitivos del turismo en san Andrés de Tumaco se evidencie la alternativa tomar así:

5.2.11 Matriz del grupo consultor de Boston. Las Divisiones autónomas (o centros de utilidades) de una organización comprenden lo que se denomina Portafolio Empresarial. Cuando las divisiones de una firma compiten en diferentes industrias, con frecuencia se debe desarrollar una estrategia separada para cada negocio, la Matriz del Grupo Consultor de Boston, tiene como objetivo mejorar los esfuerzos, para formular estrategias, dicha matriz muestra en forma gráfica, la diferencia entre divisiones, en términos de porcentaje, de participación en el mercado y de tasa de crecimiento industrial de cada división de la siguiente manera

- Los interrogantes: Los competidores situados en el cuadrante I ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Por regla general, estas empresas necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo. Estos negocios

se llaman interrogantes, porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o si los vende.

- Las estrellas: Los negocios ubicados en el cuadrante II (muchas veces llamados estrellas) representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria deben captar bastantes inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes. Estas divisiones deberían considerar la conveniencia de estrategias de la integración hacia delante, hacia atrás y horizontal; la penetración en el mercado; el desarrollo del mercado; el desarrollo del producto y las empresas de riesgo compartido.
- Las vacas del dinero: Los competidores ubicados en el cuadrante III tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento. Se llaman vacas de dinero porque generan más dinero del que necesitan y, con frecuencia son “ordeñadas”. Muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer. Las divisiones de las vacas de dinero se deben administrar de manera que se pueda conservar su sólida posición durante el mayor tiempo posible. El desarrollo del producto o la diversificación concéntricos pueden ser estrategias atractivas para las vacas de dinero fuertes. Sin embargo, conforme la división que es una vaca de dinero se va debilitando, el atrincheramiento o el despojo son más convenientes.
- Los perros: Los competidores ubicados en el cuadrante IV tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado; son los perros de la cartera de la empresa. Debido a su posición débil, interna y externa, estos negocios con frecuencia son liquidados, descartados o recortados por medio del atrincheramiento. Cuando un competidor se acaba de convertir en perro, el atrincheramiento puede ser la mejor estrategia a seguir, porque muchos perros han logrado resurgir después de extenuantes reducciones de activos y costos, y se han convertido en competidores viables y rentables.

La Matriz del Grupo Consultor de Boston muestra en forma gráfica en términos de porcentaje la participación en el mercado y la tasa de crecimiento industrial. Esta matriz permite a una empresa manejar su portafolio empresarial. La posición relativa de participación en el mercado se puede determinar como la razón entre la participación de una división en el mercado y la participación de la firma rival más grande. Este dato se da en el eje X de la Matriz BCG. Típicamente, el punto medio en el eje X se fija en 0.50, el cual corresponde a una división poseedora de la mitad de la participación en el mercado de la organización más importante de la industria.

El eje Y representa la tasa de crecimiento de la industria en cuanto a ventas en términos de porcentaje y puede oscilar entre -20% y $+20\%$, siendo el punto medio 0% .

5.2.12 Matriz de la gran estrategia. La matriz de la gran estrategia se ha convertido en un instrumento popular para formular estrategias alternativas. Todas las organizaciones se pueden colocar en uno de los cuatro cuadrantes estratégicos de la matriz de la gran estrategia. Esta matriz se basa en dos dimensiones evaluativas: la posición competitiva y el crecimiento del mercado. Las estrategias que debería considerar una organización se clasifican por orden de atractivo en cada uno de los cuadrantes de la matriz.

- ✓ Las empresas que se ubican en el cuadrante I de la matriz de la gran estrategia están en una posición estratégica excelente.
- ✓ Las empresas ubicadas en el cuadrante II tienen que evaluar a fondo su actual enfoque hacia el mercado.
- ✓ Las organizaciones situadas en el cuadrante III compiten en industrias con crecimiento lento y tienen posiciones competitivas muy débiles.
- ✓ Los negocios situados en el cuadrante IV tienen una posición competitiva fuerte, pero están en una industria que registra un crecimiento lento.

5.2.13 Matriz cuantitativa de planificación estratégica. La matriz cuantitativa de la planificación turística de los municipios de Tumaco, Buenaventura y Esmeraldas (Ecuador) está representada por:

Procedimiento

1. Haga una lista de las oportunidades / amenazas externas y las fuerzas / debilidades internas clave de la empresa en la columna izquierda de la MPCE.
2. Adjudique pesos a cada uno de los factores críticos para el éxito, interno y externos.
3. Estudie las matrices (de la adecuación) de la etapa 2 y después identifique las estrategias alternativas cuya aplicación debería considerar la organización.
4. Determine las calificaciones del atractivo (CA). Dónde: 1=no es atractiva; 2= algo atractiva; 3= bastante atractiva y 4 =muy atractiva. Si la respuesta a la pregunta anterior es NO indica que el factor crítico para el éxito no tiene repercusiones para la elección correcta, que se está considerando.
5. Calcule las calificaciones del atractivo total.
6. Calcule el total de la suma de calificaciones del atractivo.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

MERCADO: Es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

MERCADOTECNIA: Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades y deseos de los consumidores o de los clientes industriales, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios; todo esto, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

POLÍTICA: Plan vigente que instituye lineamientos universales para la toma de decisiones para un bien común. Además Lapolítica, Es el proceso orientado ideológicamente hacia la toma de decisiones para la consecución de los objetivos de un grupo. La ciencia política es una ciencia social que estudia dicha conducta de una forma académica utilizando técnicas de análisis político.

ENTORNO: Todas las fuerzas y factores externos a la organización, importantes para la toma de decisiones. El entorno posibilita alternativas de enseñanza novedosa e imaginativa que rompen con el esquema tradicional de enseñanza. Es un excelente recurso para practicar la observación directa y permitir el logro de experiencias vitales y significativas en cualquier disciplina.

PLANEACIÓN: Permite tener claro todo los procesos a seguir según lo proyectado ya que todo propósito debe ser planeado con anterioridad para que a la hora de ejecutarlo tengan más probabilidades de dar mayores resultados, además la planeación permite determinar cursos alternativos de acción, sobre cuya base la organización ha de orientar sus actividades, para el logro de sus objetivos empresariales.

INVESTIGACIÓN: Todo escrito o anuncio debe llevar una investigación detallada y profunda la cual permita obtener resultados precisos a cerca de la veracidad de la problemática planteada.

La investigación puede ser definida como una serie de métodos para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas a través de una serie de operaciones lógicas, tomando como punto de partida datos objetivos la investigación es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que

tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad.

HOTEL: Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Disponen además como mínimo del servicio de recepción, servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

CLIENTE: Persona natural o jurídica que recibe un servicio, es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. Además el cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.

HUÉSPED: Persona que se aloja en un establecimiento de alojamiento y hospedaje, mediante contrato de hospedaje. Además es el cliente de un establecimiento hotelero, o el invitado a una casa por un anfitrión.

ECOTURISMO: El ecoturismo es una forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. Busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados. El ecoturismo es una actividad controlada que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo del ecoturismo debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas.

5.4. MARCO LEGAL

La ley 300 de 1.996 establece en su artículo 80.

“DEL REGISTRO DE PRECIOS Y TARIFAS. El Ministerio de Desarrollo Económico procederá al registro de los precios y tarifas de alojamiento y

servicios hoteleros accesorios de manera automática, únicamente para certificar la fecha de su vigencia pero no podrá, sino por motivos y condiciones establecidas en la Ley, intervenir, controlar o fijar los precios y tarifas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje”.

LEY 60 DE 1968. Por el cual se establecen estímulos a la industria del turismo y se dictan otras disposiciones.

La presente Ley tiene por objeto el fomento y la protección del turismo que, como fuente generadora de divisas y como actividad que origina trabajo nacional, es industria fundamental para el desarrollo económico del país y será especialmente protegida por el Estado.

LA LEY 1101 DEL 22 DE NOVIEMBRE DE 2006, define el marco legal para todas las empresas vinculadas con este importante sector de la economía nacional. La nueva ley modifica la anterior Ley 300 de 1996.

5.5. MARCO ESPACIAL

El proyecto se llevara a cabo en la ciudad de san Andrés de Tumaco, del departamento de Nariño – Colombia, como lo muestra la ubicación en el mapa 2 con lo que tiene que ver con el sector hotelero del distrito ya que es un sector muy importante para la economía Tumaqueña y en el desarrollo de la región.

Mapa 2. Municipios de Nariño



Fuente: Instituto Geográfico Agustín Codazzi

Mapa 3. Sector costero de Tumaco-Colombia



Fuente: Sociedad Geográfica de Colombia

5.6. MARCO TEMPORAL

El proyecto se viene realizando entre los meses de agosto y diciembre del año en curso y se pretende culminar dicho trabajo los primeros días del mes de febrero del año (2010).

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE ESTUDIO

De acuerdo con el desarrollo de la investigación, el método a utilizar en el presente trabajo de investigación es exploratorio, y descriptivo.

Es exploratorio porque permite incrementar el grado de familiaridad del investigador con el fenómeno que va a investigar, en este caso con la realización de un análisis estratégico, para aclarar conceptos y de esta forma obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación mas completa sobre un tema específico, como es la realización de un análisis estratégico para el mejoramiento de la competitividad turística en el Distrito Especial de San Andrés de Tumaco, esta clase de estudios son comunes en la realización de análisis estratégicos. Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en si mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el "tono" de investigaciones posteriores más rigurosas. Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos. Asimismo, implican un mayor riesgo" y requieren gran paciencia, serenidad y que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, receptividad por parte del investigador.

Es descriptivo por que busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno dimensiones o componentes que se van a investigar en el sector turístico, desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de ecuaciones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. Algunos ejemplos de este tipo de estudios es cuando un estudio nos indicará - entre otros aspectos - cuantas personas van a Tumaco en plan turístico, a qué clase de hoteles, si van solos o con mas personas. Asimismo la información sobre el número de fumadores, ya que está prohibido fumar en lugares públicos, la atención que le brindan a los clientes etc.

6.2 METODO DE INVESTIGACION

El método de investigación que se va a implementar para el desarrollo de la investigación es inductivo y analítico.

Es inductivo porque ante todo es una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, en este caso la realización de un análisis estratégico para el

mejoramiento de la competitividad turística en el distrito especial de San Andrés de Tumaco, para que esto se lleve a cabo se tendrá en cuenta la recolección de

Información por medio de entrevistas, Internet y encuestas a turistas y hoteles, como uno de los instrumentos de recolección de datos más eficaz para el desarrollo de un buen trabajo que ayude a lograr el objeto de estudio.

Es analítico porque consiste en la separación de las partes de un todo, el cual es desarrollar el análisis estratégico para el mejoramiento de la competitividad turística en Tumaco, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Para de esta manera llegar al problema de la investigación, el cual es mejorar la competitividad turística en Tumaco y luego de que se tenga claro cuál es el problema buscarle solución utilizando las fuentes de información que van a ayudar a lograr el objetivo que se espera, El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

La síntesis implica que a partir de la interrelación de los elementos que identifica el objeto de estudio, en este caso realizar un análisis estratégico que nos ayude a identificar las falencias que tiene Tumaco para mejorar la competitividad turística del sector, se tomaran en cuenta aspectos que facilitaran la investigación para el desarrollo del mismo, como son entrevistas, encuestas y la Internet para luego buscar la solución pertinente que aumente el turismo en Tumaco, todo esto en el contexto total del proyecto propuesto.

6.3. FUENTES DE INVESTIGACIÓN

6.3.1 Secundaria. La fuente de información secundaria nos será de gran ayuda ya que en esta se encuentra el material bibliográfico como son: planeación estrategia, mercadeo (marketing), investigación de mercados; trabajos y documentos relacionados con el tema a tratar, documentos de metodología de la investigación y demás documentos que nos permita obtener información del sector hotelero del municipio de Tumaco, así como documentos de la cámara de comercio y la oficina de hotelera y turismo del municipio, como también los de Internet; entre otros.

6.3.2 Primaria. Se tendrá en cuenta las fuentes de información primarias ya que esta nos permitirá realizar el procesamiento de la información obtenida a través de

la recolección de datos en este caso las encuesta las cuales se le aplicaran a la población en estudio como son las personas que trabajan en los hoteles ya sean recepcionistas, administradores, entre otras, quienes facilitaran la información interna de la empresa teniendo en cuenta que estas son quienes realizan contactos directos con los clientes (turistas empresarios y demás), quienes son los encargados de proveer información para realizar un correcto plan de acción en este estudio de mercado.

6.3.3 Diseño y tamaño de la muestra. El presente estudio se llevara a cabo a través de un muestreo aleatorio simple con base en la aplicación de un instrumento (encuestas) dirigidos a los prestadores del servicio como son, los empresarios hoteleros, administradores, recepcionistas que son la imagen de la empresa todo enfocado al servicio que presta la misma, además teniendo en cuenta que la población objeto de estudio son hoteles, setomo como referencia la cantidad de los mismos para llevar a cabo este estudio.

La interpretación de los datos se generará con base en los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, se realizara una tabulación utilizando el programa StatGraphics, efectuada esta operación se procederá a realizar los gráficos en Excel, a partir de la observación de estos se comenzara el análisis.

La población objeto de este estudio serán: todos los huéspedes o turistas que visitan el municipio de Tumaco Nariño, tomando un promedio 700 huéspedes (temporada media).

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

n = Muestras

N = Población

e = Margen de error

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

Z = Margen de confiabilidad

Para esta muestra:

e= 5% P= 0.5

Z= 95% Q= 0.5

N= 700 huéspedes

$$n = \frac{(1,96)^2 (700) (0,5) (0,5)}{(700 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

n= 248 Encuestas

7. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL TURISMO EN TUMACO

Para efectuarel análisis de la situacional se identificó la situación actual del turismo en el municipio de Tumaco, donde encontraremos las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del turismo, se utilizara elementos constitutivos de planeación estratégica como las diferentes matrices, que permitan analizar la situación del municipio.

7.1 ANALISIS INTERNO

Este análisis es de vital importancia y se acudirá a La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) debido a que, este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales del sector turístico del municipio de Tumaco ya que este análisis se realizara con base a las áreas directamente relacionadas con el turismo, permitiendo identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

7.2 INFRAESTRUCTURA DE APOYO PARA EL TURISMO

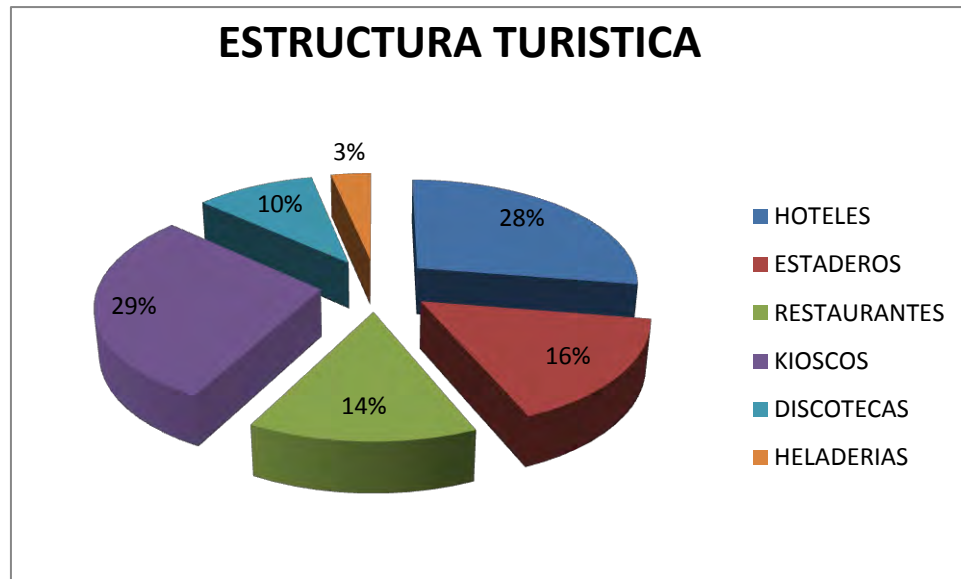
Esta variable se constituye en una fortaleza para el sector turístico del municipio de Tumaco dado que en el año 1983, durante la quinta sesión.

de la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo – OMT, celebrada en nueva Delhi, se establecieron las primeras directrices para la mayoría de las actividades de la OMT y sus países miembros, relativas a la armonización internacional de los conceptos y datos estadísticos de turismo. Desde entonces han sido numerosas las contribuciones que han hecho posible que finalmente, tengamos los fundamentos necesarios para fomentar la credibilidad de la evaluación de la importancia económica del turismo.

La Cámara de Comercio de Tumaco la cual esta delegada a contribuir en los procesos de fomento y promoción turística de Tumaco, apoya y lidera todos aquellos proyectos que buscan fortalecer el sector turístico y traer inversiones que jaloneen el desarrollo de la actividad turística en la región, incluyendo la construcción de un sistema de indicadores turísticos.

De conformidad con datos establecidos de la Cámara de Comercio de Tumaco, Anuario estadístico 2009, define que el sector turístico está conformado como se presenta en el gráfico 3.

Gráfico 3. Estructura Turística, Anuario Cámara de Comercio Tumaco



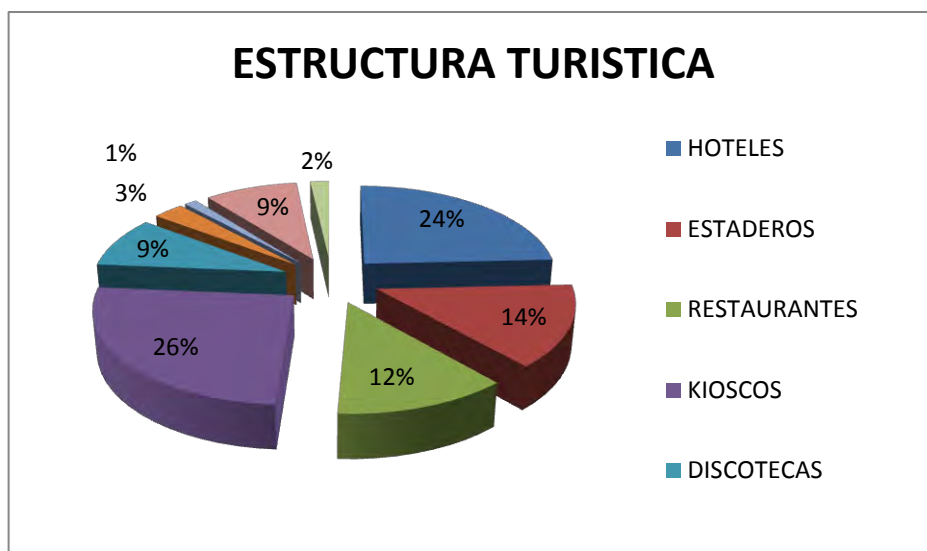
Fuente: Este estudio, según Anuario Estadístico de la Cámara de Comercio de Tumaco

El municipio de Tumaco cuenta con una infraestructura turística significativa ya que como lo muestra el gráfico anterior, Tumaco cuenta con 41 establecimientos dedicados a la prestación del servicio de hospedaje, con 797 habitaciones, para ofrecer a las personas que por motivos de descanso, trabajo o esparcimiento lo visitan.

El cuadro anterior equivale a un 28% del sector hotelero en la gráfica de la estructura turística, por otro lado tenemos los denominados kioscos, la gran mayoría están ubicados en las playas del morro y el sector del bajito, los cuales nos prestan diferentes servicios y son alrededor de 43 lugares que equivalen al 29%. Contamos con 24 estaderos los cuales están esparcidos por todo el municipio para brindar una excelente atención a todos los turistas que visitan nuestro municipio, estos equivalen al 16% de la gráfica, están los restaurantes que también se han esforzado por ser un fuerte importante en el municipio, ya que son lugares muy despejados, con mucha brisa y sobre todo con platos muy típicos de la región teniendo en cuenta que la gastronomía es de mucha importancia para el turista en el momento de elegir el destino turístico y como es notable en la gráfica tiene un porcentaje del 14% teniendo en cuenta que como restaurantes legalmente establecidos en el municipio hay 21 las discotecas que son un factor muy importante en este sector están comprendido en un 10% en la repartición del gráfico ya que contamos con alrededor 15 discotecas muy bien distribuidas en el sector muy conocido como la zona rosa del municipio, por último tenemos a las heladerías las cuales ocupan un 3% ya que el municipio cuenta con pocos sitios de atracción para los niños, los cuales son los más interesados en compartir un helado.

Es de considerar que la información obtenida del anuario estadístico de la cámara de Comercio de Tumaco no contempla 3 aspectos muy importantes los cuales son necesarios para realizar el análisis de la infraestructura turística del municipio de Tumaco por considerar su gran participación económica y social en el sector, de tal manera que para este estudio se decidió ampliar esta información de la siguiente manera: Agencias de Viajes Servicio de Transporte Sector Público Alcaldía Municipal (Oficina de Hotelería y Turismo) Casa de la Cultura (Oficina de Turismo) Gobernación de Nariño, como también se describe en el gráfico 4.

Gráfico 4. Estructura Turística Incorporado.



Fuente: El Presente Estudio

El análisis del sector turismo debe verse bajo una óptica articuladora en tanto representa una actividad multisectorial y multidisciplinaria en la que participan las diferentes áreas económicas productivas, comercial y de servicios y de actores públicos como privados.

7.3. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO¹⁷

Es de vital importancia tener claro las dimensiones de la calidad ya que La calidad es la medida de la dimensión en que una cosa, satisface una necesidad, resuelve un problema o agrega valor para alguien. En cuanto a la calidad del servicio, podemos inferir que sus dimensiones no son tan obvias como el peso, la longitud,

¹⁷http://www.wikilearning.com/curso_gratis/excelencia_en_servicio-7_dimensiones_de_la_calidad_del_servicio/25832-6

la dureza, entre otros; sin embargo, existen 7 dimensiones para medir la calidad del servicio que es necesario tener en cuenta:

❖ RESPUESTA

La capacidad de respuesta para los clientes del sector hotelero del municipio de Tumaco de acuerdo con las entrevistas realizadas a los turistas que lo visitan, difícilmente manifiesta un valor agregado debido a la ineficiencia en la prestación del servicio, lo cual se constituye en una debilidad para el sector.

❖ ATENCIÓN

Sin duda alguna la comunidad tumaqueña se ha caracterizado por su buena atención sobre todo en el sector turístico ya que se tiene en cuenta que al cliente se le debe hacer sentir muy bien en todos los aspectos ser bien recibido, apreciado, escuchado brindarle la información necesaria y solicitada y lo más importante invitarle a regresar, lo cual se establece en una fortaleza para el sector esto se ve reflejado en el buen servicio prestado.

❖ COMUNICACIÓN

Teniendo en cuenta la importancia que tienen las dimensiones de la calidad sobre todo la comunicación, los prestadores del servicio turístico en el municipio de Tumaco se han preocupado por la necesidad de preparación y educación, para no dejarse seducir por la jerga que se utiliza en el sector, debido a que esto genera confusión y además se presta para actos de mala educación, fortaleciendo así el sector turístico logrando un buen flujo de comunicación entre el cliente y el prestador del servicio.

❖ ACCESIBILIDAD

Debido al flujo del turismo y las visitas que a diario se reciben en el municipio de Tumaco, los empresarios y/o prestadores de servicio se ven obligados a la contratación y capacitación del personal a fin de no incidir con los inconvenientes que se venían presentando con los grandes interrogantes que se generaban tiempos atrás, tales como: ¿Dónde estoy cuando me necesitan?; ¿Cuántas veces suena mi teléfono antes que alguien lo atienda?; ¿Cuántas personas han querido mis servicios y no lograron encontrarme o comunicarse conmigo a tiempo? Todo esto con el objetivo de que el cliente tenga un poco más de accesibilidad al servicio. Ya que en este aspecto se encuentra un poco atrasado por tal razón se convierte en una debilidad mayor para el sector turístico y el gremio hotelero frente a los clientes.

❖ AMABILIDAD

La gente de Tumaco es muy cálida, alegre y sobre todo sabe atender a los turistas que visitan esta paradisiaca isla, estas son características que representan el municipio, ya que son los mismos turistas quienes dicen que en ningún otro lugar los atienden como aquí, estos comentarios son los que hacen que cada día todos los sectores se esfuercen por salir adelante.

❖ CREDIBILIDAD

Esta variable se constituye en una fortaleza debido a que Tumaco es una cultura muy sincera, que da siempre lo mejor que tiene que es su trato a las personas que visitan el municipio, además de su sazón que es uno de sus mayores atractivos. Tumaco es una ciudad muy pequeña, pero con todo lo necesario para atender lo mejor posible a todo aquel que lo visita, este pequeño lugar es muy diferente a los demás sitios turísticos, ya que no busca ser una copia de ningún otro. La mayoría de las personas que visitan el municipio por primera vez, vienen con un concepto muy diferente a lo que es Tumaco, y cuando lo conocen y recorren todos sus rincones se dan cuenta que este pequeño lugar es muy rico en muchas cosas como lo son: sus paisajes, playas, gastronomía y el esmero de la gente por hacerlos sentir como en casa, los empresarios y empleados día a día se capacitan con fin de cumplir con las promesas realizadas a los clientes teniendo en cuenta que no se debe prometer algo en falso ni crear expectativas exageradas, ya que eso indica falta de compromiso con el cliente y desprecio por la verdad. Por tal razón en la publicidad que se ofrece por todos los medios conocidos solo se indica exactamente el servicio que se presta sin necesidad de entrar en exageración para evitar el engaño.

❖ COMPRENSIÓN

Los establecimientos del municipio de Tumaco no solo buscan beneficios para sí mismos, también tratan de ayudar u orientar a sus clientes, ya que muchos de estos llegan con historias fatales de su vida y esperan que alguien los escuche, por tal razón cada vez más los turistas visitan Tumaco, porque aquí encuentran toda la atención y colaboración que en otros lugares no les brindan.

❖ GESTION EMPRESARIAL

Las 4 Ps de Marketing dentro del contexto de turismo de negocios para el municipio de Tumaco se convierten en fortaleza para el sector dado a que son:

1. *Producto:* Teniendo en cuenta que el turismo es un bien intangible, pero con algunos aspectos tangibles que auxilian en la evaluación del servicio como un todo. Los prestadores del servicio turístico buscan trabajar sus aspectos tangibles, para facilitar la satisfacción del cliente a partir de los aspectos intangibles.

- *hotel:* se están capacitando a los empleados para recibir al público de tal manera que no sea solo en el ámbito de turismo sino también de negocios; ya que se posee una infraestructura que permita al ejecutivo las mismas facilidades que tendría en su escritorio.

En vista de la gran demanda que existe estas se han dado a la tarea de elaborar programas de viajes coordinados y coherentes a fin de poder ofrecer mejores servicios y atraer más clientes.

2. *Precio:* Para aumentar el margen de ganancias en el municipio los empresarios hoteleros se están dando a la tarea de ofrecer servicios adicionales que justifican el precio del paquete turístico. Como por ejemplo integrar los servicios adicionales tales como visitas a otras playas y sitios turísticos del municipio, ofrecen servicios de diversión extra y espectáculos culturales entre otros, todo con el fin de obtener a su vez ventaja competitiva.

3. *Plaza:* Para las redes hoteleras, la localización y el número de huéspedes fieles es un factor muy importante para llegar al público, los hoteles orientados a ejecutivos se encuentran localizados con fácil acceso a los centros comerciales y de negocios de las ciudad además por lo general la gran mayoría cuentan con centros de convenciones a fin de que sea más agradable la estadía de los clientes en el lugar.

Por otra parte las compañías aéreas administran muy bien sus rutas a fin de ser más accesibles a los clientes por medio de sistemas y redes en agencias de viajes, centros físicos y virtuales fácilmente localizados por el público objetivo, teniendo en cuenta que el factor plaza no siempre es indicador de éxito, ya que esto depende de la estrategia utilizada.

4. *Promoción:* Para la realización de una buena promoción turística dentro de los compuestos del marketing para los empresarios del municipio de Tumaco este servicio es comercializado por los canales de distribución más comunes en el

turismo tales como distribución directa y la distribución por intermedio de una operadora de viajes, ya que estas permiten una serie de ventajas; Su principal ventaja es la financiera ya que en la actualidad la internet y el comercio electrónico han sido adoptados cada vez más por las empresas del medio por ser un tipo de comunicación con un elevado número de personas con un bajo costo que con los convencionales; mientras que con la distribución por medio de intermediarios, los costos de distribución son divididos entre los diferentes intermediarios (operadora de viajes, agencias de viajes, agencias de viajes corporativas y departamentos de viaje, planificadores de viajes de incentivo y agencias de viajes virtuales).

7.4 CONVENIOS ESTABLECIDOS¹⁸

Estos son de vital importancia para el sector turístico ya que se constituyen en una fortaleza para resaltar el turismo del municipio debido a que ofrecen más oportunidades para mejoramiento y estabilidad económica y social del municipio.

- ✚ “Convenio entre Colombia y Ecuador para facilitar lamovilidad de personas, medios de transporte y cargaen la zona de integración fronteriza.”

- ✚ La Cámara de Comercio de Tumaco la cual esta delegada de contribuir en los procesos de fomento y promoción turística de Tumaco, apoya y lidera todos aquellos proyectos que buscan fortalecer el sector turístico y traer inversiones que jalonen el desarrollo de la actividad turística en la región, incluyendo la construcción de un sistema de indicadores turísticos. Como parte de este propósito, la Cámara de Comercio de Tumaco ha liderado la puesta en marcha de un sistema de indicadores turísticos en Tumaco.

- ✚ Turismo Rural Sol y Playa, Ecoturismo y Artesanías en Tumaco “Diseño de Senderos, Recorridos y Rutas Ecológicas en las Veredas de la Zona de Bahía y Río Mira”

➤ GESTION DE TALENTO HUMANO

La competencia laboral del sector turístico se encuentra encargada de la formación académica que ofrece el SENA ya que es la única entidad a nivel local encargada de otorgar a los estudiantes la certificación de haber cursado y aprobado el técnico en Hotelería y Turismo, requisito que expiden los

¹⁸CAMARA DE COMERCIO TUMACO.2011.

administradores de los diferentes hoteles en la ciudad para la contratación del personal lo cual se establece como una fortaleza para el municipio. Además los administradores también en su competencia laboral requieren de personas con experiencia y buena relación interpersonal. Por esta razón el sector turístico ha generado a la población tumaqueña más de 206 empleos directos durante el año 2008. Éste efecto directo sobre el mercado laboral produjo beneficios tales como:

- Elevar niveles de consumo vía rentas
- Mejorar el nivel de vida de las personas

En cuanto a la contratación en la actividad Hotelera los establecimientos dedicados a la actividad hotelera vinculan a sus trabajadores de la siguiente manera los empresarios hoteleros, en contrató a término indefinido, en su gran mayoría el personal que labora en el sector tiene una vinculación laboral estable. De otro lado encontramos, el contrató a término fijo. En este sector la mayor de los trabajadores del sector hotelero es calificada. Este hecho causa efectos importantes para el desarrollo del sector.

De un lado, las actividades propias del sector son realizadas por personas con cierto grado de conocimiento sobre las mismas, lo que se traduce en una mejor atención al cliente y de otro lado, los salarios son relativamente altos permitiendo mejorar el nivel de vida de los empleados.

De lo cual se establece que el personal dedicado a esta actividad, ha recibido capacitación que le permite desarrollar sus labores de manera eficiente.

Por su parte, el personal no calificado no ha recibido formación en aspectos relacionados con las actividades propias del sector, tales como manejo de habitaciones, alimentos, bebidas, entre otras. Los empleados vinculados para desarrollar actividades de aseo y vigilancia son contratados sin tener en cuenta una capacitación en el área respectiva.

El personal que labora en los establecimientos del nivel bajo se desempeña en múltiples actividades laborales, lo que dificulta una mayor especialización de los mismos en un área respectiva.

➤ **TARIFAS DE CONTEXTO TURISTICOS**

El sector hotelero de acuerdo con el registro de precios y tarifas del ministerio de desarrollo económico en Tumaco designa precios de acuerdo a la posición geográfica y a las condiciones de infraestructura en la cual se encuentra el hotel como se muestra en la siguiente tabla de precios.

Lo anterior se traduce en la libertad de tarifas para el sector hotelero. Con lo cual “el gobierno pretende desarrollar y modernizar la industria del turismo nacional, según las políticas y estrategias de la apertura”.

La libertad de tarifas en Tumaco, ha generado incrementos considerables en los servicios de hospedaje y complementarios, desviando la esencia de la libertad de tarifas, que es precisamente la de ofrecer verdaderas promociones que permitan incrementar la demanda, especialmente en temporada baja dentro del marco de la libre competencia.

Por su parte, las tarifas en los establecimientos hoteleros de Tumaco, según el censo aplicado a los administradores y/o propietarios son variadas y están condicionadas por la competencia por esto se constituye en una debilidad para el sector, los servicios adicionales que se prestan, la inflación, los costos de los servicios públicos, gastos de funcionamiento, tipo de habitación, calidad del servicio, entre otros aspectos.

➤ **TECNOLOGIA**

El sector turístico en el municipio de Tumaco está fuertemente sometido a la influencia de las nuevas tecnologías (NT), y las empresas del sector se han visto forzadas a realizar una serie de cambios centrados en dos aspectos: cambios en los métodos de trabajo aplicados al desarrollo de la propia actividad turística, y cambios hacia modelos más tecnificados de producción.

Todo esto teniendo en cuenta los nuevos procesos que se llevan a cabo, hoy en día ya que las tecnologías son el medio indispensable para obtener renta y además la actividad tecnológica influye en el progreso social y económico del municipio logrando así una fortaleza para el sector.

Hay que exaltar la tecnología como una necesidad para la supervivencia de las empresas turísticas del municipio ya que aseguran las inversiones en la competitividad de las mismas.

➤ **GESTION PÚBLICA**

Teniendo en cuenta esta variable podemos considerar que la administración municipal por medio de la casa de la cultura tiene programas de fomento para el turismo en la parte cultural ya que realiza capacitaciones a todos los gremios o agrupaciones del municipio para realizar capacitaciones con apoyos de otras instituciones con el objetivo de generar conciencia de la importancia que tiene el turista para el desarrollo de nuestro municipio sobre todo en la situación económica de la región.

Por otro lado este sector decidió ponerse las pilas y gestionar para poder llevar a cabo proyectos que permitan que este sector surja debido a que se encuentra un tanto débil por eso decidieron tener su propio representante en el consejo municipal para de esta manera obtener beneficios tanto regionales como nacionales.

➤ **INNOVACION**

Las empresas turísticas son cada vez más conscientes de la necesidad de innovar si quieren competir con mayores garantías, convirtiendo este factor como objetivo estratégico fundamental debido a que es por el momento una debilidad para el sector turístico.

Por tal razón estas se están dando a la tarea de invertir en infraestructura a fin de brindar unas excelentes instalaciones y remodelación tanto física como también en recursos humanos ya que la innovación del sector turístico es el potencial para desarrollar y utilizar nuevos servicios y nuevos procesos, es decir, el rediseño radical en los procesos de estas empresas, alcanzando drásticamente mejoras en las medidas críticas de resultados, tales como costos, calidad, servicio, capacidad de respuesta, entre otros.

➤ **LOCALIZACION**

Este aspecto se constituye en una fortaleza dado que el Municipio de Tumaco está situado al suroeste del Departamento de Nariño, y se caracteriza por contar con las vías: terrestre, marítima y aérea en la república de Colombia.

El Municipio de Tumaco está considerado como ardiente por tener 27 a 30° de Temperatura; su territorio está formado de llanuras bajas y en alguna partes cubiertas de selvas y manglares, y además Tumaco tiene una extensión de 2.335 kilómetros cuadrados aproximadamente y cuenta con una población de 150.00 habitantes.

Como se pueden dar cuenta el municipio se encuentra ubicado estratégicamente dentro del ámbito territorial y de esta ubicación se han aprovechado los diferentes empresarios en el momento de situar los establecimientos dentro del municipio ya que este se encuentra dividido en tres grandes zonas como lo son: la isla del morro el centro llamado la viciosa y por último el puente del pindo.

En cuanto a los hoteles estos se encuentran situados su gran mayoría en el sector del morro para permitir así una cercanía de los huéspedes a los sitios turísticos como lo son las hermosas playas que se posen y otros sitios de interés turísticos que existen alrededor. Otros hoteles se encuentran situados en el centro de la ciudad para poder brindarles cercanía a los huéspedes que por motivos laborales llegan a este bello puerto.

Los restaurantes se encuentran ubicados en toda la cuida con el objetivo de brindar toda una variedad de platos típicos de la región y también de otras regiones con el fin de que los turistas se sientan como en su casa.

Cuadro 6. Se presenta la aplicación de la Matriz de Factores Internos (MEFI) para el Turismo en Tumaco.

Factores Críticos para el Éxito.	Peso	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS			
1, Atractivos escenarios turísticos de playas.	0,1	3	0,3
2, Uso estratégico de la tecnología.	0,06	2	0,12
3, Localización estratégica de restaurantes y hoteles.	0,1	4	0,4
4, Innovación de los servicios turísticos.	0,08	2	0,16
5, Acceso por vía área, terrestre y marítima	0,05	4	0,2
6, Estabilidad financiera.	0,05	2	0,1
7, Desarrollo de programas de formación y de capacitación turística.	0,06	4	0,24
8, Mejoramiento de la infraestructura hotelera.	0,08	3	0,24
9, Manejo adecuado de residuos sólidos en las playas.	0,05	2	0,1
DEBILIDADES			
1, Alto índice de criminalidad en Tumaco.	0,1	4	0,4
2, Servicios públicos deficientes.	0,06	3	0,18
3, Alto costo de servicio público urbano.	0,04	2	0,08

4, Escasa gestión del talento humano en el sector turístico.	0,03	3	0,09
5, Tarifas elevadas en infraestructura hotelera atractiva.	0,04	1	0,04
6, Asociactividad entre los actores de la cadena turística.	0,05	3	0,15
7, Escasa gestión empresarial.	0,03	2	0,06
8, Debilidad en la gestión pública.	0,02	3	0,06
TOTAL	1		2,92

FUENTE: EL Presente Estudio tomado del Modelo de FRED R DAVID. Conceptos De Administración Estratégica, Novena Edición. P Arzón Educación

7.4.1 Análisis e interpretación MEFI. Se evidencia que este sector del municipio de Tumaco cuenta con atractivos y escenarios turísticos como son las playas del morro, el bajito y la isla de Bocagrande, además existe innovación en los servicios turísticos y un excelente mejoramiento de la infraestructura hotelera lo cual permite que la situación turística del mismo fluya pese a todas las dificultades que se presenten. A su vez claramente se observa que en el porcentaje alcanzado en esta matriz es de 2,92 %, de acuerdo a las variables tomadas como factores internos del mismo, lo que significa que estos están sujetos a promover satisfactoriamente esta actividad en el municipio desde todos y cada uno de los ámbitos que se empleen para fortalecerlo.

Al mismo tiempo cabe anotar, los inmensos esfuerzos que se han realizado al interior del gremio hotelero para unificar estrategias que posibiliten el mejoramiento empresarial y que lo conviertan cada día más competitivo, a pesar de que este tipo de asociactividad gremial está considerado como una debilidad sujeta a mejoramiento continuo que redunde en una oferta turística más atractiva y atrayente.

En este orden de ideas, se resalta el hecho de que la situación de orden público en el municipio de Tumaco está jugando un papel de gran relevancia a la hora de convertirse en un destino turístico, la continua ola de violencia, los múltiples asesinatos, robos y extorsiones que se realizan en la región y cuya información es vendida diariamente por los medios de comunicación causan un impacto negativo en este sector empresarial de la comunidad. También existe una valiosa colaboración del sector financiero o bancario para impulsar la optimización de la infraestructura, ya que se puede observar algunos hoteles como El Barranquilla, La Red, Villa del Sol entre otros, los cuales a través de este apoyo han mejorado

de forma significativa en cada uno de los escenarios de servicios que ofrecen. La ampliación de cobertura de empresas aéreas como Avianca y Satena le dan a este destino turístico la oportunidad de que cada día muchas personas se trasladen hacia esta zona del país disfrutar de unas vacaciones o descanso de festivos entre otros.

7.5 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Este análisis se realizó con base a las variables del entorno general del municipio de Tumaco haciendo relevancia en los aspectos más importantes que de una u otra manera afectan o fortalecen el sector turístico del municipio de Tumaco.

7.5.1 Entorno geográfico. Esta variable se constituye en una oportunidad para el municipio ya que Tumaco se encuentra ubicado estratégicamente en el departamento de Nariño como se puede evidenciar en la fotografía 1.

La fotografía 1 corresponde a una visión panorámica del municipio de Tumaco del año 2009.

Fotografía1. VISIÓN PANORAMICA DE TUMACO



Fuente; Tumaco digital.com:2010.

La fotografía No. 2 corresponde a la promoción turística que se hace del municipio de Tumaco a través del Arco del Morro, donde el turista se deleita con la exuberante belleza de las playas y atractivos del municipio en sus horas de descanso y esparcimiento.

Fotografía 2. Arco del Morro.



Fuente; Tumaco digital.com:2011.

Tumaco es un municipio Colombiano del Departamento de Nariño, situado a 300 Km. de San Juan de Pasto. Su nombre completo es San Andrés de Tumaco, pero también es conocido como La Perla del Pacífico por que en sus playas se encontró la perla más grande hallada hasta el presente. Entre sus exóticos paisajes marítimos tropicales se destacan: Cabo Manglares, la Ensenada de Tumaco y las Isla del Gallo, La Barra, El Morro Y Tumaco (Cabecera del municipio). Según el DANE cuenta con una población de 169.464 habitantes. Como lo registra la tabla 1 de la ficha técnica del municipio.

La ficha técnica del Municipio de Tumaco se la sintetiza en la Tabla 1.

País

- Departamento
- Región

Ubicación

- Latitud
- Longitud


Temperatura

- Altitud
- Distancia

Población

Gentilicio

 Colombia

 Nariño
[[PACIFICO]]

1° 48' 24" N

78° 45' 53" O

28° C

2 msnm

300 Km.

169.464 hab. (DANE)

Tumaqueño/ a

Historia Turística del Municipio de Tumaco.

EL municipio fue fundado el 30 de noviembre de 1.640 por el padre José María Garrido. La región de Tumaco es notable por sus hallazgos arqueológicos asociados con la Cultura Tumaco-La Tolita, una de las más antiguas del continente. Tumaco acaba de ser creado como uno de los nuevos 6 Distritos por el Congreso Nacional de Colombia.

Geografía

El Municipio de Tumaco está situado al suroeste del Departamento de Nariño a una altitud de 2 msnm., limita en la república de Colombia así:

- NORTE: Con los municipios de Mosquera desde la bocana de Pasacaballo hasta La Palizada, en los Remolinos Grandes del Río Patía.

- SUR: Con la República del Ecuador, desde la bocana del Río Mataje hasta un punto marcado con un mojón o señal.

- ORIENTE: Con los municipios de Roberto Payan, Barbacoas y Ricaurte.

- OCCIDENTE: Con el municipio de Francisco Pizarro y el Océano Pacífico, hasta la bocana del Río Mataje en Ancón de Sardina.

Clima

Se caracteriza por un clima tropical húmedo con una temperatura ambiente promedio de 28 °C. Está en una de las regiones más lluviosas del mundo, fue azotada por un terremoto el 12 de diciembre de 1979.

PRINCIPALES POTENCIALIDADES DE LA REGION

REGIÓN PACÍFICA

- Pluriétnica y Pluricultural
- Pacífico Biogeográfico
- Ecosistema de Manglar (Mayor extensión del manglar del País)
- Ecosistema Marino
- Ecosistema de Guandal (Aporta el 60% aprox. de la producción maderera del Pacífico Colombiano)
- PIE DE MONTE COSTERO: Reservas de la sociedad civil: reserva, natural La Planada, Ñambi y Biotopo.

- COSTA PACIFICA: Isla de Tumaco, Isla del Morro Playa de Bocagrande, Papayal, Estero Vaquería, Parque Natural Sanquianga, Bahía Mulatos.

7.5.2 Sitios turísticos del municipio de san andres de Tumaco . La fotografía 3 muestra la panorámica de la inmensa belleza que tiene las playas del municipio de Tumaco, como escenario turístico.

Fotografía 3. Panorámica de Tumaco



Fuente; Tumaco digital.com:2011

LA PLAYA DE PANINFO

Otra playa aunque de menor importancia por su nivel de afluencia es la Playa de Paninfo, al otro lado de la Playa de el Bajito, situada al otro lado del Puente, playa ocupada en la actualidad por conjuntos residenciales del sector y empresas del sector camirucultor, playas la cual bordean todo el sector nororiental de la isla de la viciosa hasta llegar donde los muy conocidos "colimbas".

Como se observa en la fotografía 4.

Fotografía 4, Playa Paninfo



Fuente; Tumaco digital.com:2011

EL PARQUE COLON

En el corazón de la ciudad existe una infraestructura antigua al igual que sus árboles que la rodean, el Parque Colon frente a la Iglesia Catedral del Municipio, un lugar vistoso y formidable para la conversación en silencio conlbrisa de los árboles que lo arropan, frente a este sitio está el muy conocido "Hotel Colon" de gran tradición en la región y la parroquia de la diócesis de Tumaco la catedral San Andrés la iglesia de nuestro patrón San Adres.

Como se muestra en la fotografía No.5.

Fotografía 5 Parque Colon



Fuente; Tumaco digital.com:2011

PARQUE NARIÑO

Es un parque muy importante para el municipio ya que representa el agradecimiento que tiene el municipio con el señor Antonio Nariño por ser nuestro libertador, además es el lugar donde esta encuentra ubicada nuestra parroquia de la merced patrona de nuestro municipio.

POLIDEPORTIVO SAN JUDAS

Se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, esta cuenta con una variedad de escenario deportivo los cuales permiten la población tumaqueña pueda realizar todo tipo de recreación deportiva en el lugar ya que contamos con:

2 canchas de futbol, 2 canchas de baloncesto, 1 pista de patinaje, 1 cancha de microfútbol y 1 canchas de volibol

Este polideportivo es muy importante para el municipio tradicionalmente ya que fue aquí donde se le recibió a nuestro señor el papá JUAN PABLO SEGUNDO en el año de 1986 dando la gran bendición para nuestro pueblo por esta razón en este lugar hay un altar realizado en honor a su nombre.

EL PUENTE DEL MORRO

A cinco minutos en auto desde el centro de la ciudad, el Puente del Viaducto de El Morro que une las islas de la viciosa y la de El Morro con una extensión aproximada de 300 mts, es uno de los sitios preferidos por los turistas y habitantes de la región para pasar ratos agradables a la orilla del mar, consintiéndose con la suave brisa del mar en todas las estaciones, ideal para practicar la pesca, el buceo submarino, deportes acuáticos y en las noches una sensacional rumba con puerta franca hasta la madrugada. Es el sitio ideal para los trasnochadores después de que les cierran todos los establecimientos públicos después de las 02:00 am en adelante hasta ver el cielo gris azulado de la mañana. Como lo muestra la fotografía 6.

Fotografía6. Puente del Morro



Fuente; Tumaco digital.com:2011

PLAYAS DE PUNTA CASCAJAL

Punta Cascajal a 45 minutos de Tumaco en lancha por mar abierto, aquel sector que se alcanza a ver hacia el frente desde las playas del Morro. Playas de inmejorable belleza por ser aun vírgenes, donde usted no encuentra en el sector grandes cantidades de pobladores, habitada solamente por pescadores de la región. A un lado de la montaña en la fotografía se encuentra una desembocadura de una cascada de agua dulce y muy pura que cae desde estas montañas hacia las orillas de la playa dando un inolvidable contraste en la naturaleza entre lo salado y lo dulce. Como lo muestra la fotografía 7.

Fotografía 7. Playas de punta cascajal



Fuente; Tumaco digital.com:2011

LAS PLAYAS DEL BAJITO

A cinco minutos en automóvil del centro de la ciudad hasta el final de la isla de la viciosa o a 20 minutos a pie se encuentran las playas del bajito. Extensas y hermosas comenzando desde la bajada del puente del morro, sitio lleno de locales, restaurantes y bares hasta una extensión de aproximadamente unos 3 km de playa de arena y otros 3 km de playa de manglar al rededor de la isla. Playa muy escogida por los bañistas por encontrarse al pie del puente del morro sitio de aguas profundas ideal para el buceo marino y la diversión acuática. En este sitio encontramos establecimientos como "El Bunker" fuente de soda y licores, Discoteca "Tienda Vieja" desde el tercer piso del mismo establecimiento se puede apreciar el esplendor del mar en todo su apogeo, bar "Bacilao" un establecimiento construido en forma de barco y que se encuentra a la orilla del mar y de la calle, restaurante "La iguana" con sus típicos platos de la región y de otros lugares. Como lo muestra la Fotografía 8.

Fotografía 8 El Bajito



Fuente; Tumaco digital.com:2011

LA ISLA BOCA GRANDE

A tan solo 40 minutos por vía aérea de Cali al aeropuerto La Florida, de Tumaco, en los seguros aviones alemanes Dornier de la aerolínea colombiana Satena y la aerolínea Avianca y de esta ciudad puerto, a 15 minutos en lancha liviana, entre las bocanas de Pompido y Papayal y la isla de Baquería, podrá encontrar una isla de fantasía. Como lo indica la fotografía 9.

Fotografía 9. Isla Boca Grande



Fuente; Tumaco digital.com:2011

PLAYAS DE BOCAGRANDE

En esa isla, al recordar la letra de aquel famoso bolero de los años 50: "Noches de Bocagrande", nos transporta a soñar con unas noches maravillosas: "el mar bordando luceros" y "bajo la luna plateada", que plasmara en la historia musical

colombiana a los hermanos Martino, conduciendo y seduciendo a sus visitantes a sentir la fibra del amor.

Un amor que como un sueño, inspiró al compositor y poeta nariñense Faustino Arias Reinol a inmortalizar su amor furtivo, como así mismo, las playas, las olas y la noche celeste de Bocagrande de onírica inspiración.

Bocagrande es una isla continental habitada en su mayoría por pescadores y recolectores de moluscos en sus naturales y exuberantes playas, y de piangua y de cangrejos rojos. Como lo muestra la Fotografía 10.

Fotografía 10. Boca Grande



Fuente; Tumaco digital.com:2011

PLAYAS DE LA ISLA DEL MORRO

A quince minutos de Tumaco a través de esteros podrá encontrarse con la isla que ha representado durante muchos años el movimiento turístico en Tumaco. Escuchando la canción del señor Faustino arias Reinol noches de boca grande sus hoteles típicos de madera, decorados con pintoresco colores brindan a sus visitantes la comodidad necesaria para disfrutar del descanso que solo en estas playas las pueden ofrecer, con deliciosa comidas típicas de la zona.

Desembocadura del río Mira en el Pacífico formando hermosas playas naturales, en sus alrededores se encuentra gran variedad de flora y fauna, lo cual es un buen atractivo para los amantes del Ecoturismo. Como lo indica la fotografía 11.

Fotografía 11. Playa del Morro



Fuente; Tumaco digital.com:2011

EL ARCO

El sitio más turísticos de Tumaco se encuentra en la isla del el Morro, unido por un puente de aproximadamente 350 mts de longitud que une las islas de la viciosa y la del morro, a unos 10 minutos desde el centro de la ciudad en automóvil o en lancha desde cualquier embarcadero dentro de la ciudad se llega igualmente.

Dentro de esta isla están las más hermosas playas del pacifico colombiano y lo que es mejor es que están dentro de la ciudad misma, con su línea de hoteles y bares a la orilla de la playa, promete grandes satisfacciones turísticas y ecológicas en la región, propicias para el descanso, las vacaciones, el buceo marino y las largas caminatas a lo largo de la playa como medio de distracción y recogimiento. Un arco natural, una peña llamada el quesillo frente a la playa y las cuevas con formas zoomorfas esculpidas en la roca, se retiene en un solo lugar para dar atractivos turísticos.

Importante lugar donde lo adornan el monumento a la libertad y una hermosa fuente de agua. Construido en 1917 para conmemorar el grito de independencia de 1816 y para darle el verdor fresco y natural se halla el árbol insignia del parque y se puede decir de la ciudad, el ficus traído el África se extendió para cubrir el parque y sus visitantes de los rayos del sol. Como lo muestra la fotografía 12.

Fotografía 12 El Arco



Fuente; Tumaco digital.com:2011

Por otro lado el municipio de Tumaco cuenta con 2 espectaculares bañarios como son:

Casa verde

En Tumaco contamos con este bañarios especial el cual tiene dos cedes ubicadas en dos sitios estratégicos de la ciudad los cuales se encuentran ubicados en:

En la vía Pasto-Tumaco en el kilómetro 35, este cuenta con una preciosa piscina y tobogán gigante que es el más grande del municipio, tiene una serie de diversiones para deleitarse y sobre todo la tranquilidad de la naturaleza; además se cuenta con cabañas para garantizar una espectacular estadía en el lugar para las personas que pretenden pasar unos días de vacaciones y de tranquilidad en el municipio.

La otra cede se encuentra ubicada en la vía alterna al morro cuenta con 2 piscinas una para niños y otra para adultos y al igual que su sede principal cuenta con una serie de cabañas para el descanso de propios y ajenos que requieran pasar unos días agradables al calor y la brisa de sus árboles que la rodean.

Comfamiliar

Este se encuentra ubicado en la vía Tumaco pasto en el kilómetro 25 enseguida del pueblo llamado chilvi pertenece a la caja de compensación familiar del departamento cuenta con:

2 espectaculares pecinas para adultos 1 picina para niños

Juegos didácticos en el agua para niños

1 amplio restaurante

Una serie de cabañas para alojamiento de turistas

Juegos de billar para adultos

7.5.3 Entorno social¹⁹. En cuanto a lo social se cuenta con la presencia de algunas Organizaciones (Salud, Educación, medios de Comunicación, Bienestar Familiar etc), como también la recuperación y reconocimiento del valor de la medicina tradicional (etnomedicina), consecución de títulos colectivos a favor de las comunidades negras.

Vale la pena decir que en la actualidad a pesar de haber establecimientos educativos, contamos con un alto índice de analfabetismo, esto es debido a que faltan escuelas, tanto en la zona Rural como en la zona Urbana. La mayoría de las vías que conducen hacia las Veredas del Municipio, están en malas condiciones.

Podemos decir que esta región se convirtió, primero en centro de esclavitud por la explotación minera en tiempo de la Colonia y luego, en lugar de abandono y olvido por parte del Estado, a tal punto que es la zona más atrasada del País, entendiéndose como índice de desarrollo o atraso la atención en Salud, Educación, Vivienda, medio de Transporte etc.

▪ **ASPECTO RELIGIOSO**

Por ser una cultura étnica de origen africano tiene inmensas expresiones religiosas, como es el culto a los muertos, devoción a los santos, fiestas religiosas etc. Debe potenciar valores religiosos que lo involucren a un compromiso concreto con la realidad contextual.

Podemos decir que Tumaco es un Municipio de la Costa Pacífica, que en estos momentos está pasando entre otras cosas por:

Abandono del Gobierno Central y Local, presencia de grupos violentos en toda la zona, escasez de sacerdotes y religiosas misioneras, falta de acompañamiento a las comunidades, el analfabetismo masivo, la pérdida de valores en el hombre y en la mujer, la falta de autonomía y oportunidades, falta de presencia evangelizadora en toda la costa, las fuertes presiones sociales, la monotonía, la angustia, y ansiedad de nuestros campesinos en especial, la extrema pobreza, los diferentes grupos subversivos, la indiferencia total, la doble moral, el irrespeto especialmente a los niños, la constante pérdida de sus TIERRAS y la escasez de

¹⁹<http://axe-cali.tripod.com/memorias12epa/proyecto-casa-tumaco.htm>

los productos agrícolas nativos, el desempleo, la falta de colegios etnoeducativos, falta de ayuda económica, falta de instituciones, falta de cultivos alternativos, y la falta de un Instituto Religioso fundado en tierras de cultura negra. Son algunos de los problemas que viven estos pueblos de la Costa Pacífica. De ahí que ayudar a estas personas, constituye para mí uno de los mayores retos al iniciar el siglo XXI.

Comprender hoy esta problemática en una perspectiva fundacional evangelizadora, significa abrir espacios, donde se pueda negociar y encontrar una verdadera solución al problema, al reconocimiento del otro y al respeto a la diferencia.

La comunidad tumaqueña tiene aspiraciones, y además necesitan de misioneros evangelizadores autóctonos (de la misma cultura), ya que la presencia de muchos misioneros que trabajaban en la Diócesis de Tumaco ha sido interrumpida por la violencia que se vive en Colombia y en especial en esta zona de la Costa Pacífica; les ha tocado salir de este lugar unos por amenaza, otros porque han sido asesinados y otros porque se van a servir a otro lugar.

Medios de comunicación

- Canal C.N.C. Tumaco, Canal Local
- TUMACOPOPOLO, El periódico de Tumaco, realizado por la Fundación Canal Telefaro
- EMISORA RADIAL MARINA STEREO
- EMISORA TUMACO STEREO
- RCN RADIO

▪ ASPECTOS EDUCATIVOS

El nivel educativo de los Tumaqueños es regular pero con el transcurrir del tiempo ha evolucionado teniendo muy buenas escuelas y colegios públicos y privados con docentes muy bien capacitados lo cual contribuye al desarrollo de la población considerándose como una oportunidad para el sector y en los últimos años se han incluido universidades como la Universidad tecnológica del sur, la Mariana, la Nacional, Remington, universidad del pacifico y como la más relevante la universidad de Nariño, Se posee muy buenos profesionales en carreras como Licenciaturas, Medicina, Bacteriología, Odontología, Periodismo, Economía, Derecho, Arquitectura e Ingeniería.

▪ **DESPLAZAMIENTO EN TUMACO**

Cerca de 500 personas han sido desplazadas desde el 11 de junio en zona rural del municipio de Tumaco.

La comunidad de la zona se encuentra en riesgo luego de que presuntos miembros de grupos armados ilegales se apropiara de sus terrenos y amenazaran su integridad y de esta forma atentaran contra el desarrollo social del municipio debido a que deben abandonar la cultura de pesca y siembra de la región ocasionando el desplazamiento hacia el centro de la ciudad lo cual se constituye en una amenaza para el sector debido a la falta de empleo que se genera.

▪ **VIOLENCIA**

La difícil situación que afronta el municipio de Tumaco por los altos índices de violencia llevó a que estudiantes provenientes de la costa pacífica nariñense rechazaran los actos violentos y exigieran a las autoridades mayor atención a esta zona de Nariño.

Durante una movilización que convocó a más de 100 estudiantes afro de las diferentes instituciones de educación superior de Pasto, se denunció la grave situación por la que atraviesa Tumaco en estos últimos meses. Según algunos estudiantes de la universidad de Nariño, se está enfrentando una situación grave en la costa pacífica nariñense donde la violencia se ha tomado a este municipio. Teniendo en cuenta que son continuos los homicidios que se registran en Tumaco. Se señala que el Observatorio del Delito tiene unas cifras que no corresponden a la realidad. Y que durante el 2010 se han presentado 1.400 homicidios y las cifras de las autoridades son de alrededor de 540 muertos.

El problema es que existen muchos homicidios que se cometen en el sector rural en zonas muy apartadas de la cabecera municipal, lo que impide que la Fiscalía tenga acceso a esas zonas, entonces no se puede identificar los muertos que se presentan en estos sectores.

Además se manifiesta que las personas que habitan en las zonas alejadas de la cabecera entierran a sus muertos en sus propiedades y no reportan estos casos. Aunque esta es la segunda movilización organizada por la Asociación de Estudiantes 'Somos Pazíficos' de la Universidad de Nariño, se vio la necesidad de programar esta jornada debido a que no ha existido un apoyo por parte del Gobierno durante estos últimos meses. Esta problemática que se vive en el municipio afecta de forma directa el turismo de la región ya que cada vez serán menos los interesados en pasar momentos agradables en la ciudad por tal razón amenaza la el progreso social y económico de Tumaco.

7.5.4 Entorno económico. Entre sus productos agrícolas sobresalen: el plátano, el coco, el cacao, la yuca, el banano, la naranja, el zapote, la caña, el arroz entre otros.

Este Municipio por estar ubicado en la Costa Pacífica, posee una variedad de riqueza marítimas como es el pescado, los mariscos (camarón, calamar, langostinos, langostas etc.) y Crustáceos (concha, la piangua, el cangrejo, la jaiba, el pateburro, la cholga etc.

Tumaco es una zona rica en manglares, no se puede dejar a un lado un producto de mucha exportación como es la madera, no sé si será en un futuro, porque la gente solo piensa en cortar y cortar, pero jamás en sembrar. Aquí tenemos ya una tarea.

Como se puede observarse Municipio tiene mucho riqueza para contribuir a su economía, esto se compone en una oportunidad, sin embargo no tienen medios para comercializar sus productos y esto implica que se le dañen en su lugar de origen, porque no hay quién los compre a buen precio (lo pagan a muy bajo precio. Lo cual no les genera ningún rubro.

Los campesinos por la situación de violencia que se vive en Colombia y en especial en esta zona les han tenido que abandonar sus tierras; de la misma manera sus cultivos han sido arrebatados (quitados) por personas foráneas que llegan a esta zona hacer guerra.

La fumigación ha acabado con sus cultivos nativos y esto ha permitido más pobreza, contaminando el medio ambiente.

Faltan productos alternativos que ayuden a los hombres y a las mujeres de esta Costa Pacífica a salir adelante. La materia prima la tenemos, lo que falta son los medios para poder crear espacios de crecimiento personal y comunitario.

7.5.4 Comercio. Con la globalización de la economía, surge la necesidad de la cooperación interregional, traducida en acuerdos formales de integración económica, orientados a favorecer la inversión privada y ampliar los mercados. Hoy es fácil transar un bien o servicio con cualquier parte del mundo. Analizando el entorno socio-cultural se puede decir que la población nariñense no asume riesgos formando nuevas empresas y además su mercado individualismo le impide asociarse con otras personas para conformar entes económicos independientes que contribuyan al desarrollo regional.

7.5.5 Entorno cultural²⁰. Tumaco es considerado como uno de los principales centros de carácter arqueológico, reflejando así una oportunidad para el municipio ya que sus muestras se conservan en las más importantes entidades culturales del país como el Museo del Oro del Banco de la República. Ellas denotan que el arte de Tumaco sobresale por su gran realismo, buen gusto y habilidad dentro del consenso estético precolombino. La población se dedica al comercio, agricultura, ganadería, pesca, explotación de madera y en pequeña escala a la minería. El municipio de Tumaco tiene muchas expresiones culturales, entre otras: Su baile típico es el Currulao, que consiste en el coqueteo entre el hombre y la mujer, lo acompañan con versos que van expresando cada uno de sus sentimientos. Sus instrumentos musicales son: el bombo el cununo, el guasá, y las guacharacas.

Los arrullos son los que se muestran en momentos de alegría, manifestación de sentimientos, espontaneidad, calentura y sabor; son muy usuales en velorios.

Los alabaos sin embargo manifiestan sentimientos de tristeza, dolor, melancolía, soledad; son muy usuales en el acompañamiento a los difuntos. Esta cultura posee un arraigo y apropiación a su territorio. A pesar de toda esta riqueza étnica, es una cultura que ha ido perdiendo sus costumbres tradicionales, el racismo ha influido mucho en este aspecto, por lo tanto debe crecer en potenciar su identidad, en valorarse como lo que es "Negro", y no tomar costumbres de otras culturas para aparentar ante la sociedad y ser aceptada por la misma.

7.6 FIESTAS TRADICIONALES

Dentro de las fiestas tradicionales encontramos las fiestas religiosas de nuestro municipio de san Andrés de Tumaco como los son:

7.6.1 La fiesta patronal de nuestra señora de las Mercedes reina y patrona del municipio. Esta fiesta se celebra en el mes de septiembre iniciando con una novena desde el 15 del mes hasta el 24 y en especial se realiza el rosario de aurora a las 6:00am con un pequeño recorrido por algunas calles de la ciudad, en la noche con una eucaristía a partir de las 6:30 en el templo parroquial donde se encuentra.

En esta fiesta participa todo el municipio y las entidades e instituciones del pueblo haciendo parte de la eucaristía, delegando un día para cada una de ellas y el último día una procesión con un recorrido por las principales calles del municipio rodeada y engalanada como se muestra en la fotografía 13.

²⁰http://tumacolandia.blogspot.com/2009/03/tumaco_02.html

Fotografía No. 13 Virgen de las Mercedes.



Fuente; el presente estudio

7.6.2. Fiesta Jesús De Nazaret. Esta se realiza el 6 de enero con la llegada de los reyes magos, al igual que con la virgen se realiza una novena desde el día 28 de diciembre hasta el 6 de enero con su fiesta oficial en todo el municipio ya que es considerado el patrono y mas milagroso del municipio, haciendo participe de esta todo el pueblo tumaqueño.

Además en los diferentes barrios de Tumaco se realizan los tradicionales velorios en su honor para dar gracias por los favores recibidos en su nombre.

7.6.3.SEMANA SANTA. Aunque es una fiesta celebrada a nivel mundial el municipio de Tumaco la celebra con gran devoción ya que somos un pueblo eucarístico, devoto y sobre todo muy religioso.

Se guardan los 7 días empezando con el domingo de ramos y terminando con el sábado de resurrección, recordando durante todos estos días la pasión muerte y resurrección de nuestro Señor Jesús Cristo.

Entre otras festividades religiosas del municipio encontramos:

- La fiesta de la virgen de las lajas
- La fiesta de la virgen del Carmen
- Las 40 horas (exposición del santísimo)
- Las fiestas decembrinas la iluminaria inmaculada concepción.

7.6.4 CULTURA Y TRADICION. Tumaco es considerado como uno de los principales centros de carácter arqueológico, sus muestras se conservan en las más importantes entidades culturales del país como el Museo del Oro del Banco de la República. Ellas denotan que el arte de Tumaco sobresale por su gran realismo, buen gusto y habilidad dentro del consenso estético precolombino. Ver anexos.

7.7 FERIAS Y FIESTAS EN TUMACO MÁS DESTACADAS

7.7.1 El carnaval del fuego. Es tradición desde hace muchos años en Tumaco la realización de sus fiestas de carnavales realizados 40 días antes de semana santa dándose por terminados el martes antes del miércoles de ceniza, 5 días de rumba y jolgorio completo con orquestas e invitados nacionales e internacionales, con desfiles de carrozas en tierra y mar, las calles empolvadas hasta la coronilla durante esa temporada, 5 días de parranda, reinado de bellezas tumaqueña, muchos turistas, desfiles callejeros, disfraces durante el desfile, las carrozas en el mar y en las calles, evento característico de la cultura tumaqueña que merece el reconocimiento y la invitación a disfrutarlo

Es el máximo evento popular, sobresale por el despliegue multicolor y folclórico con juegos de polvo y agua. Cada barrio elige una candidata o reina popular para participar en el gran reinado tradicional.

7.7.1.1. ORIGEN DE LOS CARNAVALES

Antes de que naciera el carnaval, en los albores de la civilización, los pueblos antiguos ya usaban las máscaras, los atuendos y el concepto de alegría y festividad en los diferentes períodos del año, por lo que esta costumbre puede ser considerada como el origen de esta fiesta.

Las teorías sobre el nacimiento del carnaval son muchas y muy variadas. Los defensores de la tradición más antigua lo sitúan en la mitología egipcia y lo relacionan con el ciclo que versaba sobre los placeres entre Isis y Osiris.

Otros señalan su origen en las fiestas griegas que se celebraban en honor de Dioniso: corrobora esta teoría el hecho de que el rey Momo, el rey de la Burla, fue expulsado del Olimpo por sus sarcasmos y sus locuras. Pero la mayoría atribuyen al carnaval un origen romano, teoría que la mayoría comparte.

7.7.2. El festival del currulao. El Currulao fue tonada y danza del Litoral Atlántico y que en muchos aspectos, se identificó con la cumbia, fue una danza en que las mujeres llevan mazos de vela".

La coreografía del currulao ya se ha perdido un poco su violencia primitiva y aparece como una armoniosa danza, original en la planimetría de avances y retrocesos "en corredor", giros elegantes y cruces ágiles de los danzarines, saltos y enfrentamientos en cuadrilla que la hacen inconfundible y de una estereometría muy rica en valores plásticos. Los ademanes esbeltos de hombres y mujeres, la seriedad ritual de los rostros y la gracia de las actitudes ayudadas en el juego de los giros por los pañuelos, le dan una fuerza o vigor muy rotundo, semejante al

que se observa en la cumbia reflejada en la fotografía 14

Fotografía 14. Expresiones Artísticas de Tumaco.



Fuente; el presente estudio

- LAS FIESTAS DE BOCA GRANDE

Se realizan en diciembre en esta isla cerca de Tumaco. Allí llegan los turistas a compartir la alegría de las gentes de una isla, casi virgen, que explota en sus fiestas decembrinas.

- FESTIVAL DEL MAR

Realizado por la asociación de hotelería y turismo entre otros, donde se puede deleitar con la degustación de variedad de platos típicos que ofrece nuestra región tales como comida típica histórica: Sancocho de pescado, Pescado frito y plátano frito, Arroz con coco, Aguapanela o Guarapo de caña, Chontaduro con sal. La especialidad: Sopa de Pescado, Encocado de Jaiba, Langostinos y Calamares, Pargo frito en salsa de mostaza, Encocado de chautiza, Cazuela de mariscos, Carapacho de jaiba o cangrejo, Pusandao de bagre o corvina, Coctel de camarones. Comida típica actual: Sancocho de pescado, Arroz con papa o yuca y frijoles, Pescado frito o Cebiche de camarón, Café negro o Aguapanela, Bebidas: Fresco de Guanábana. Aperitivos y principios: Aborrajados de pescado, ensalada de calamar, camarón o langostinos, empanadas de jaiba o camarón. Sopas: Crema de cabezas de langostinos, pusandao de carne serrana, sopa de lentejas con pescado ahumado. Platos: Pusandao de bagre, pargo o corvina, arroz con calamares en su tinta, calamares rellenos, cazuela de mariscos.

Fotografía No. 15. Gastronomía de Tumaco



7.8. ENTORNO COMPETITIVO

7.8.1. Infraestructura. El municipio de Tumaco cuenta con diferentes vías de acceso ya que se cuenta con transporte aéreo, terrestre, marítimo pero no están en muy buen estado debido a la falta de apoyo por parte del gobierno lo cual se refleja en una amenaza ya que no hay suficiente fluido de visitantes al puerto.

Transporte aéreo

Posee un aeropuerto de mediano tamaño, llamado La Florida, ubicado a 4 km del centro de la ciudad, su código ICAO es SKCO y el código IATA es TCO. Opera en horario diurno y su pista de asfalto de apróx. 1.600 m permite la operación de aviones del tipo Boeing 737, McDonnell Douglas DC-9 Serie 15, Fokker F-28 y todo tipo de turbohelices. En la actualidad se encuentra servido por 2 vuelos diarios en la ruta Cali-Tumaco-Cali, operados por las aerolíneas Avianca con equipo Fokker F-50 y Satena con equipo Dornier D-328. El 25 de agosto de 2007 se inauguró el sistema de iluminación de la pista habilitando el aeropuerto para operaciones nocturnas.

Transporte terrestre

300 km de carretera pavimentada unen a Tumaco con la ciudad de San Juan de Pasto la capital del departamento.

Transporte marítimo

Es considerado el segundo puerto sobre las costas del Pacífico en Colombia después del puerto de Buenaventura.

7.9. A continuación en el cuadro 7 se presenta la aplicación de la Matriz de Factores Externos (MEFE) para el Turismo en Tumaco.

Factores Críticos para el Éxito.	Peso	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
1. Aumento de instituciones universitarias para la calidad educativa.	0,09	3	0,27
2. Aumento de oferta laboral en temporada alta.	0,1	4	0,4
3. Acceso de los turistas a las diferentes expresiones culturales de la región.	0,09	2	0,18
4. Posibilidad de turistas extranjeros por ser zona fronteriza	0,08	3	0,24
5. ubicación estratégica del municipio con diferentes vías de acceso.	0,1	4	0,4
6. Posibilidad de inversión extranjera en el sector turísticos	0,08	2	0,16
AMANEZAS			
1. Falta de infraestructura vial.	0,09	3	0,27
2. Ineficiencia en la prestación de servicios públicos por parte de las instituciones encargadas.	0,1	4	0,4
3. Alto índice de criminalidad en el municipio.	0,1	4	0,4
4. Posibilidad de un Tsunami en la región.	0,08	2	0,16
5. Alto índice de desempleo en el municipio	0,09	3	0,27
TOTALES	1		3,15

FUENTE: EL Presente Estudio tomado del Modelo de FRED R DAVID. Conceptos De Administración Estratégica, Novena Edición. P Arzón Educación

7.9.1. Analisis e interpretacion de la matriz MEFE. De acuerdo a la matriz se ponderaron los factores externos claves y se clasificaron teniendo en cuenta la incidencia en el entorno y el resultado en la aplicación MEFE es de 3.15 lo que nos indica que tiene muchas oportunidades de mantenerse y seguir creciendo en el sector turístico y además tiene posibilidades de contrarrestar las amenazas que ofrece el contexto, a su vez es significativo el aporte social que promueve este componente, ya que en temporada alta es posible aumentar la oferta laboral por la demanda hotelera que existe en dichos momentos, al mismo tiempo la ubicación geográfica y estratégica de Tumaco posibilita una mayor asistencia y visitas de personas con deseos de disfrutar de un descanso en sus atractivas costas, ya sea en hoteles cercanos a la playa o en el centro del municipio siempre con las mejores condiciones del servicio, sin embargo el factor orden público sigue siendo un poco preocupante por el alto índice de criminalidad, extorsión inseguridad que estos generan, seguido claro esta de situaciones ambientales relacionadas con la ocurrencia o no de un siniestro como un tsunami. Finalmente existe un gran número de entidades de educación superior interesadas y aportando inmensos esfuerzos para que la calidad y atención al mercado turístico sea la mejor en Tumaco, lo cual demuestra que la industria hotelera de la región está en constante proceso de mejoramiento evidenciado en esta Matriz.

8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

8.1 COMPETENCIA TURISTICA DE TUMACO

8.1.1 Esmeralda, Ecuador. Siempre acompañado del radiante sol, del verde paisaje con exuberante vegetación, y del fresco azul del mar, el turista se sentirá en su reino, disfrutando de la gran variedad de frutas y legumbres que la tierra, acompañadas con los exquisitos pescados y mariscos que se los consigue con mucha facilidad, dentro de un ambiente tropical, al son de la marimba y la gracia del ballet afro-ecuatoriano.

Provincia poblada por gente negra como el carbón, que lleva con orgullo su color y que caracteriza a toda la región.

Existe además una zona poblada por los indios Cayapas, de gran habilidad para confeccionar cestas de rampira y la siempre solicitada "damahagua" ,más conocida como tela de árbol.

Dos paseos son los más característicos: recorrer las playas de Tonsupa, Atacames, Súa, Tonchigue, Same, hasta llegar a la isla de Muisne, apreciando su bella naturaleza; y el otro paseo que es mas de aventura, que sale en tren desde Ibarra en la provincia de Imbabura hasta llegar al puerto esmeraldeño de San Lorenzo recorriendo parajes de impresionante belleza selvática, luego atravesar por los anchurosos ríos hasta llegar a la zona ceremonial Cayapa y finalmente desender a las atractivas playas del sector, para luego visitar su capital, Esmeraldas con su alegre río lleno de lavanderas con enorme colorido y su pintoresco puerto pesquero, Provincia para deleitar su paladar, su vista, y su espíritu.

ATACAMES: Lugar muy conocido por la gran concentración de gente joven, que gusta de la música, el baile, el sol y la luna, que se da en la playa junto a varios chozones típicos de palma, en donde se puede solicitar los deliciosos jugos de frutas tropicales o las entonantes caipiriñas, además hay que probar los auténticos ceviches costeños de camarón, concha o de ostiones y admirar en la feria, la venta de recuerdos de coral y cuarzo.

ARTESANIAS: Talla del coral negro, tela de árbol (damahagua), cestería de rampira, instrumentos musicales.

Información turística

Por múltiples razones la provincia de Esmeraldas está llamada a constituirse en uno de los más importantes centros turísticos del país; ya por la cercanía a Colombia, también por el interés que a nivel mundial despierta la instalación del complejo petrolero con el oleoducto, el poliducto, los puertos petroleros, el puerto comercial, el puerto pesquero, etc. Sus inmejorables y múltiples playas a uno y otro lado de la ciudad de Esmeraldas con aguas abrigadas durante todas las épocas del año, mansas y poco profundas; la variedad y belleza de sus paisajes; las múltiples oportunidades deportivas: esquíes acuáticos, natación, pesca de mar y de río, caza, etc. Las múltiples oportunidades de inversión económica, así como el carácter acogedor de sus habitantes, son factores suficientes para pensar que esta bella porción es uno de los sectores patrios preferidos por el turismo nacional e internacional.

La Dirección Nacional de Turismo ha declarado de interés turístico de primer orden los siguientes lugares de la provincia: la ciudad de Esmeraldas con sus balnearios de las Palmas, Atacames, Súa, Tonchigue, Muisne en la zona Sur y Camarones, Riove de Rocafuerte en la zona Norte. Pero, además, son de interés turístico La Tola, donde se encuentra la Isla La Tolita declarada Parque de reserva arqueológica nacional. Los mansos y amplios ríos del sistema del Santiago y del Cayapas navegables en motoveleros. San Lorenzo con su imponente archipiélago de Ancón de Sardinias con hermosos y profundos canales, etc.

Para servir al turista, Esmeraldas cuenta con la carretera principal que le une con Quito, Guayaquil y el resto de las provincias del país; con carreteras terminadas hacia el Norte y Sur de la provincia, con los puertos de Esmeraldas y San Lorenzo, con el aeropuerto General Rivadeneira, con modernos servicios de radio nacional e internacional, hoteles, etc.²¹

Esmeraldas también llamada "**Provincia Verde**". Este sitio fue el asentamiento de muchas culturas Prehispánicas como la Tolita y Lagarto Norte. Una de las mayores fuentes de riqueza es el turismo ya que la provincia posee numerosas y hermosas playas, manglares y esteros con maravillosos paisajes naturales.

Las playas más visitadas por turistas nacionales y extranjeros son: Atacames, Súa, Same, Tonsupa, Esmeraldas, Muisne y Cojimíes y otras. Cada recodo de los ríos esconde cascadas, árboles centenarios, aves entre otros.

²¹<http://www.ecuaworld.com/ec/esmeraldas.htm>

En la provincia existen dos terminales portuarios muy importantes, en Esmeraldas está el de comercio internacional y en Balao el de exportación petrolera.

Flora: La provincia de Esmeraldas es llamada la " provincia verde " por la increíble flora. Dentro de la flora encontramos: árboles de maderas finas, de caucho, ceibos (lana vegetal), tagua (marfil vegetal), banano, fibras como las de abacá y toquilla, utilizada esta última para elaborar sombreros que reciben buena acogida en los mercados exteriores.

Fauna: La fauna es extensa en la selva, en las tierras bajas de la Costa se encuentra una fauna de tipo ecuatorial como son: el jaguar o tigre americano, los perezosos o "pericos ligeros", osos hormigueros, guacamayos, loros, tucanes, gallinetas, piqueros, golondrinas de mar, lagartos, serpientes venenosas.

Tanto la ciudad como la provincia de Esmeraldas reciben su nombre de la piedra preciosa color verde (esmeralda), debido a que este territorio geográfico goza de una abundante vegetación a lo largo de todo el año. Por esta misma razón, la provincia de Esmeraldas ha recibido el apelativo de "la provincia verde".

Se dice también que en sus tierras anteriormente se encontraban esmeraldas, a lo cual se ha llegado a atribuir su nombre además la hermosura de su paisaje como lo muestra la fotografía16.

Fotografía 16. Relieve e Hidrografía de Esmeraldas Ecuador.



Fuente; <http://es.wikipedia.org/wiki/archivo>

Esta provincia septentrional se sitúa en tierras bajas, en donde las mayores altitudes no sobrepasan los 600 msnm; está atravesada por varias estribaciones que son prolongaciones de la cordillera occidental de los Andes; al este se encuentran las cordilleras de Cayapas y Toisán; y al oeste las montañas de Muisne, Atacames y Cojimíes.

El sistema hidrográfico es importante ya que varios de sus ríos se han convertido en vías de acceso natural para el transporte de productos a distintos lugares, tanto al interior como al exterior de la provincia. Entre los principales están: Cayapas, Santiago, Esmeraldas y Blanco.

Clima

Existen dos climas definidos "tropical monzón", con un porcentaje de humedad seca del 40% que va de los meses de junio a noviembre con una temperatura promedio de 21 °C. y "tropical húmedo", con un porcentaje de humedad del casi del 100% que va de noviembre a mayo en las cuencas centrales y costa externa septentrional, cuya temperatura promedio es de 28 °C.

Economía local

El puerto de Esmeraldas es importante para la zona norte del Ecuador. Aquí se exporta principalmente madera y astilla. También se exporta el banano y otros productos agrícolas. El puerto de Balao es el puerto petrolero de Ecuador. La playa de la ciudad de Esmeraldas es hermosa y tiene fines de semana con atención culinaria, vida nocturna y bastante diversión. Como lo indica la Fotografía 17

Fotografía 17. Puerto de Esmeraldas Ecuador.



Fuente; <http://es.wikipedia.org/wiki/archivo>

Puerto comercial.

Su suelo permite la producción de cacao, arroz, maíz, palma africana, albaca y una gran variedad de frutas tropicales. Entre las principales especies forestales están: chanul, balsa, laurel, sande, guayacán y tangaré.

La crianza de ganado vacuno y porcino es importante. Los recursos marinos de peces (corvina, pargo, lisa, atún, etc.), son abundantes y variados constituyéndose en rubro importante de su economía y proporcionan el flujo de embarcaciones por su distinguido puerto como lo enseña la fotografía 18.

Fotografía 18. Puerto Pesquero de Esmeraldas



Fuente; <http://es.wikipedia.org/wiki/archivo>

Sector industrial

Existen industrias manufactureras, madereras, de productos químicos y derivados de petróleo. Para 1987, se realiza la primera ampliación a 90 mil barriles diarios de refinación. Más tarde, en 1995, se inició la segunda ampliación a 110 mil barriles para tratar crudo de 23 a 27 ° API. Actualmente, la Refinería está equipada con instrumentación electrónica de punta. Al mismo tiempo, la REE funciona en base a un cerebro automatizado conocido como Sistema de Control Distribuido Master (DCS), el cual fue creado para el control y monitoreo automático de los procesos de refinación de petróleo. Este sistema abarca varias áreas, que a continuación se describen: El Área de Generación de Vapor y Eléctrica (Utilidades).- Se encarga de clarificar, filtrar, desmineralizar el agua captada del río Esmeraldas para satisfacer las necesidades de consumo humano y también para la generación de vapor que será utilizado en 4 turbogeneradores que permitan la generación eléctrica (30 MW), a fin de satisfacer las demandas internas de energía. Adicionalmente, la Planta está conectada al Sistema Eléctrico Interconectado (SIN) para casos de emergencia. El Área de Crudos, donde el petróleo que proviene del Oriente.- Es almacenado en varios tanques, que es succionado por un sistema de bombeo para enviarlo a un sistema de desalado donde se lava el crudo para sacarle la mayor cantidad de azufre e impurezas. El crudo oriente llega con una temperatura de 34° C, pero una vez que sale de la desaladora el crudo alcanza los 125° C. El proceso de calentamiento continúa, la temperatura en los

hornos alcanza los 360 ° C. Luego de este proceso ingresa el crudo a la torre atmosférica, donde desde la parte inferior se inyecta conjuntamente vapor a 150 PSI, con lo cual se logra el despojamiento de los productos iniciales de los gases. Con los gases más livianos se formará el diesel, el kerosene, la gasolina circulante y la nafta, respectivamente. Al mismo tiempo, la nafta se enfría para mantener el perfil térmico de la torre, que a su vez es procesado para continuar refinando el crudo reducido en la unidad de vacío. El Área de Cracking catalítico.- Se basa en el rompimiento de moléculas por medio de un catalizador en presencia de temperatura. Inicialmente se tiene una entrada de la carga de gasóleo, como subproducto de los fondos de la torre de vacío. El gasóleo se une con un catalizador a 700 °C. de temperatura, lo cual produce un rompimiento de largas cadenas de hidrocarburos que van a formar cadenas pequeñas. La Planta de Cracking.- Genera dos productos: la gasolina de alto octanaje de 93 octanos, 53.400 kg/hora de gasolina y 20.000 kilos/hora. de gas licuado de petróleo (GLP). Estos combustibles tienen un costo y ahorro para el país de 1 millón de dólares diarios. La Regeneración Continua de Catalizador (CCR).- Es un Planta cuyo objetivo es producir gasolina de alto octanaje, hidrógeno y LPG, tomando como carga la nafta liviana. La capacidad operativa de la Planta es de 10 mil barriles diarios ver fotografía 19.

Fotografía 19. Refinería Estatal Esmeraldas.



Fuente; <http://es.wikipedia.org/wiki/archivo>

Puerto Petrolero Internacional de Balao en Esmeraldas.

Cabe señalar que esta gasolina es utilizada para mezclas por su alto contenido en aromáticos. La Planta Hidro de sulfuradora (HDS).- Su función principal es eliminar el azufre de la carga que viene de crudo a través de un horno DH1 y un reactor DR1, a alta temperatura (320 °C) y con una corriente de hidrógeno, para que el producto terminado alcance un máximo de 0.05 % de azufre, que es lo óptimo para el mercado, conocido también como diesel Premium. La producción actual de la Planta es de 114 mil toneladas diarias. En 2004, la Refinería produjo derivados

por un valor de 958'256.506 dólares. Por cierto, el costo de refinación es de apenas 3.21 dólares el barril (el año 2003 fue de 3.40). Es importante destacar que la REE aportó con 61% de la demanda nacional de combustibles. El residuo obtenido del crudo refinado constituye el 55 % de la carga a la unidad de crudo, para lo cual hace falta otra Planta de alta conversión, que permita recuperar más productos limpios, como gasóleo, naftas, etc. Los técnicos de la REE han propuesto, frente a la política de concesión del actual régimen, un proyecto altamente rentable para la construcción de una “Planta de Alta Conversión” a un costo estimado de 180 millones de dólares, para procesar los residuos, aumentar el valor agregado al fuel oil que hoy se vende por no existir una Planta para tratar la carga residual que ha crecido por la disminución de la calidad de grados °API del crudo que proviene del Oriente. El proyecto incluye la construcción de una “Isomerizadora”, que permitirá obtener gasolinas de alto octanaje; de esta manera se busca disminuir el alto costo de importación de derivados, que en el año 2004 superó los 790 millones de dólares. En conclusión, la rentabilidad de la Refinería está a la vista, por lo cual el Estado tiene la obligación de cumplir con el país apoyando el proyecto de los trabajadores que busca aumentar la producción de derivados y reducir la importación; pero sobre todo, garantizar que se mantenga la operación en manos de los técnicos de la Estatal ver fotografía 20.

Fotografía 20. Puerto Petrolero Internacional de Balao en Esmeraldas



Fuente; <http://es.wikipedia.org/wiki/archivo>

TURISMO

Playas, Selvas Vírgenes, Indígenas Cayapas, Marimba y Danza afro-ecuatoriana, zona arqueológica La Tolita, Islas, flora y fauna.

Cerca de esta pequeña ciudad que limita al norte con la frontera colombiana y al oeste con el Océano Pacífico, existen playas que no están más allá de los 30 km de distancia y que cuentan con la infraestructura hotelera que satisfacen los exigentes gustos de los turistas ver la foto 21.

Entre éstas destacan Atacames, famosa por el "coco loco" (bebida típica elaborada con agua de coco) y su artesanía en coral negro y rojo; Same, una zona de grandes palmas que se extiende por aguas serenas y azules; Muisne, con playas vírgenes de cálida arena habitada por cangrejos rojos en medio de un ambiente tropical; Quinindé, con vastos palmares africanos y con casas de caña guadúa; y Tonsupa, donde es bello observar las puestas de sol. Las comidas típicas de estas playas que se mantienen con un promedio de 25 °C de noviembre a Mayo y de 18° a 23° de Junio a Octubre, son las carnes de cerdo, res, pescado, langosta y camarón, plátano verde y yuca, en diversos platos.

Fotografía 21. Cultura Esmeraldeña Marimba.



Fuente; <http://es.wikipedia.org/wiki/archivo>

Balneario de Las Palmas.

La provincia verde, como se la conoce popularmente, está situada en la costa noroccidental del país y sus playas son, sin lugar a dudas, uno de sus principales atractivos. A 30 km de la ciudad de Esmeraldas se encuentra **Atacames**, que recibe turistas todo el año y también conocida como la playa de los Quiteños, por su cercanía a Quito.

Tiene un amplio malecón donde encontramos buenos restaurantes al aire libre, con lo mejor de la comida típica de la región. Junto a la playa de donde se puede observar su bello atardecer como lo muestra la fotografía 22, numerosos bares ofrecen bebidas típicas a base de agua de coco, principalmente.

Fotografía. 22. Vista nocturna de Esmeraldas City.



Fuente; <http://es.wikipedia.org/wiki/archivo>

Ahí nunca se duerme los bares, que se encuentran en la playa, te permite beber las mejores bebidas exóticas que puedas imaginarte y bailar toda la noche sin parar, es ideal escuchar la música y oír como las olas chocan con la playa, como dando más ritmo a la música, fogatas y hamacas que se mueven en la noche permiten ver un espectáculo maravilloso. Cinco kilómetros más al sur está Súa, un tranquilo pueblo de pescadores que también ofrece lugares para hospedarse y una bella playa ideal para pasear en bote y disfrutar del deporte ver fotografía 23.

Fotografía 23. Diversión de verano en la playa de Las Palmas.



Fuente; <http://es.wikipedia.org/wiki/archivo>

Hacia el suroeste, a 11 km, Same se levanta en medio de palmeras y aguas cristalinas. Y a 48 km, está la isla de Muisne, con playas vírgenes y aguas pacíficas ideales para descansar y disfrutar de la brisa del mar. Otros platos típicos son: el tapao, a base de pescado y plátano, patacones, empanadas, bolas y

bolones de verde, también con plátano como base y una serie de platos típicos para disfrutar, como los que muestran las fotografías 24, 25, 26 y 27

Arroz con Camarón: (Atacames) Es uno de los platos exquisitos y saboreados en el cantón, consiste en arroz con camarones apanados acompañados de una deliciosa ensalada, y tajadas de limón.

Fotografía 24. Comidas Típicas.



Fuente; <http://es.wikipedia.org/wiki/archivo>

Se encurte el pescado con salsa y limón, por treinta minutos luego se lo coloca en un sartén con ajo, pimienta y el vinagre, se lo deja por diez minutos. Se lo sirve acompañado de arroz

Fotografía 25.



Fuente; <http://es.wikipedia.org/wiki/archivo>

Los Encocados: (San Lorenzo) Este succulento plato pueden ser de carne de monte, mariscos, crustáceos o gallina criolla, teniendo como ingrediente básico la leche del coco.

Fotografía 26. Encocados.



Fuente; <http://es.wikipedia.org/wiki/archivo>

Ceviches: (Río Verde) Se ofrecen muchas variedades como los de camarón, concha, pescado, mixtos todos ellos van acompañados de patacones y arroz.

La Provincia Verde (esmeraldas) se caracteriza no solo por su increíble gastronomía sino también por su hospitalidad y gentileza en el trato a las personas que visitan esta hermosa ciudad la cual los enamora y acoge.

Fotografía 27 Ceviches de la región.



Fuente; <http://es.wikipedia.org/wiki/archivo>

Lugares Más Visitados

- 1.- Playa de Atacames
- 2.- Playa de Same
- 3.- Playa de Súa
- 4.- Playa de Tonchigüe
- 5.- Playa de Tonsupa
- 6.- Playa de Castelnuovo

INFRAESTRUCTURA VIAL

Está constituida básicamente por una carretera que bordea la costa uniendo La Tola, Lagarto, Montalvo, Rocafuerte, Río Verde, Camarones, Tachina y San Mateo; otras vías son: Esmeraldas - Atacames - Súa - La Unión - Muisne - Esmeraldas - Quinindé (Rosa Zarate) con rumbo a Santo Domingo y Quito; esta última en el sector de la Independencia se une a la nueva vía que viene desde la provincia de Pichincha y además pasa por San Miguel de los Bancos y Pedro Vicente Maldonado.

La red ferroviaria Quito - San Lorenzo aún es utilizada, aunque es posible que en

un futuro no muy lejano sea reemplazada por una carretera.

El aeropuerto general Rivadeneira, localizado en la población de Tachina presta servicio a los vuelos nacionales e internacionales.²² Los cuales permiten observar sus maravillosos paisajes como lo muestra la fotografía 28

Fotografía 28. Peñón de Sua.



Fuente; http://es.wikipedia.org/wiki/Peñón_de_Sua

8.1.2 Ciudad de Buenaventura - Valle Del Cauca

Distancia desde Cali: 123Km77

Altitud: 7 metros m.s.m.n.

Buenaventura, el municipio más grande del departamento de Valle del Cauca, es el primer Puerto de Colombia, uno de los más importantes sobre el Océano Pacífico Latinoamericano, la mayor parte de su territorio está cubierto de selvas cruzadas por innumerables y caudalosos ríos.

Se encuentra a más de dos horas de Cali, es el puerto más importante de la Costa Pacífica por el comercio que se realiza. Para llegar al lugar, se puede hacerlo en bote o barco contemplando los peces y tortugas (el viaje dura dos horas aproximadamente).

En Buenaventura, es interesante visitar los pueblos de pescadores Juanchaco y Ladrilleros que son muy cotizados por sus playas hermosas de arena oscura y por

²²[http://es.wikipedia.org/wiki/Esmeraldas_\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Esmeraldas_(Ecuador))

su deliciosa comida de mar. Ofrecen al visitante arrecifes donde habitan gran cantidad de especies marinas, mangles ideales para el turismo de aventura, ensenadas con cascadas de agua dulce que derraman sus aguas sobre el mar, y además playas de inigualable belleza.

La actividad comercial es sumamente intensa en la ciudad, especialmente las relacionadas con el transporte marítimo. Posee un importante puerto, considerado el primero de las costas del Pacífico y el que mayor volumen de carga mueve en todo el país. Para los turistas, lo que destaca de esta bellísima ciudad son sus enormes playas.

La principal actividad turística en la ciudad se relaciona con el ecoturismo. Buenaventura se halla en la costa del Océano Pacífico, en un área de selva tropical, por lo que está rodeada por una gran cantidad de ríos. Todos estos elementos dan lugar a unos paisajes espléndidos. Sobre la zona costera, se pueden encontrar enormes playas, acantilados, arrecifes y manglares, unas especies vegetales muy importantes en la región. Sobre las márgenes de los ríos hay balnearios y se pueden realizar deportes náuticos y se puede practicar la pesca deportiva. Existen numerosos parques naturales y reservas ecológicas cuyos objetivos son conservar intacta la belleza de la zona, junto a todas sus especies animales y vegetales.

Pero además de los hermosos paisajes, en este lugar se desarrolla un espectáculo único, que se puede apreciar en muy pocos lugares del mundo: es el avistamiento de ballenas jorobadas que llegan durante el invierno a la Bahía Málaga, en la ciudad de Buenaventura, y algunas regiones cercanas para reproducirse y criar a sus ballenatos. Los avistamientos son posibles durante el invierno y primavera, hasta el mes de octubre aproximadamente, época en la que las ballenas jorobadas regresan a los polos.

El puerto marítimo de Buenaventura es el más importante del país. Es el único habilitado como puerto turístico sobre las costas del Pacífico y el principal puerto de carga. Posee una infraestructura adecuada para responder a la gran afluencia de turistas que se da durante todo el año.

La ciudad cuenta con aeropuerto para vuelos domésticos que permite conectar con las ciudades más importantes del país. Para llegar a Buenaventura por tierra, se pueden tomar dos carreteras, principalmente. Una de ellas es la Simón Bolívar que la conecta con la ciudad de Cali, a dos horas aproximadamente, y la otra es la llamada "Alejandro Cabal Pombo", que permite empalmar con Buga, a la izquierda o con Cali, en el trayecto hacia la derecha. Dentro de la ciudad, la movilidad es bastante sencilla porque los

trayectos son cortos. Se pueden utilizar los servicios de autobuses o colectivos, y los taxis.²³

Geografía

Hacia el sur, Buenaventura limita con terrenos cenagosos que se extienden hasta el municipio de López de Micay; por el norte, limita con los terrenos selváticos del departamento del Chocó.

El municipio de Buenaventura está integrado por los corregimientos de Barcos, Bocas del San Juan, Calle Honda, El Carmen, Cisneros, El Patico, El Tigre, Gamboa, Guadualito, Kilómetro 43 o la Triana, La Trojita, Mayorquín, Nicolás Ramos Hidalgo, Potedó, San Antonio de Yurumanguí, San Isidro, San Lorenzo, San Pedro de Naya, Silva y Taparal. Además, la ciudad está dividida en 12 comunas, de las cuales cuatro pertenecen a la zona insular y ocho a la zona continental. Las comunas económicamente más importantes son las localizadas en la isla de Cascajal, pero la más poblada es la número 12, en la zona de acceso a la ciudad.

Buenaventura se comunica por una carretera que está pavimentada pero que presenta problemas ya sea de orden público o deslizamientos de tierra que cierran la vía. Esta carretera sale hacia el sector de Loboguerrero donde se fragmenta para ir a Cali o a Buga. Al llegar a Buga se coge la doble calzada para salir hacia las ciudades de Pereira, Medellín y Bogotá.

Hidrografía

El municipio está rodeado por una inmensa cantidad de ríos, destacándose el Dagua,² el Anchicayá, el Calima, el Raposo, el Mayorquín, el Cajambre, el Yurumanguí, parte del brazo derecho del río Naya y parte del brazo izquierdo del caudaloso río San Juan en su desembocadura. Además, posee una enorme cantidad de quebradas y ríos de menor tamaño, como Agua Clara, San Marcos, Sabaletas, San Cipriano y Escalereite, el cual abastece la cabecera municipal a través de un moderno acueducto.

Economía

A través de su puerto, el país envía al exterior el 80% del café y el 60% de todo el comercio internacional marítimo de Colombia. Buenaventura, por su importancia geoestratégica económica y sus complejidades de tipo social, ha sido propuesta

²³<http://www.colombialibre.org/turismo-sustentable-colombia/buenaventura-un-paraiso-tropical/>

como «Distrito Especial Portuario y Biodiverso» en la primera legislatura de 2007, en el Congreso Nacional de Colombia, al igual que Tumaco y Turbo, otros dos puertos marítimos.

En la actualidad, el Gobierno colombiano adelanta millonarias concesiones para modernizar el actual puerto y convertirlo en el más moderno de Latinoamérica, que estará conectado con Bogotá y el centro del país por una superautopista de cuatro carriles, la cual tendrá el túnel más largo del continente y más de 20 viaductos, lo que acortaría la distancia entre este puerto y la capital del país en ocho horas. Existen otras actividades económicas alternas a las actividades portuarias. Las más destacadas son la pesca, y la extracción y procesamiento de la madera. La minería ocupa un lugar importante, sobre todo con la extracción del oro, aunque éste se obtiene todavía de forma artesanal. El turismo es un importante generador de empleo e ingresos, pues cuenta con playas y ríos de excepcional belleza natural.

Comercio

El comercio es muy activo; actualmente operan en la ciudad almacenes de cadena como *Olimpica*, *La 14* y *Almacenes Éxito y el parque*, ubicado en el centro comercial *Brisas Plaza Shopping*, siendo este el primero del pacífico colombiano. En la ciudad también operan importantes bancos, entidades financieras, restaurantes reconocidos, y tiendas de ropa, calzado etc, haciendo que Buenaventura esté a la altura de muchas capitales colombianas y convirtiéndose de esta manera en la ciudad más importante del pacífico colombiano.

Educación

La ciudad cuenta con algunas instituciones universitarias de carácter público y privado. Entre las más importantes están:

- Universidad del Pacífico (pública)
- Universidad del Valle (pública)
- Universidad del Quindío (a Distancia)
- Universidad Antonio Nariño
- Servicio Nacional de Aprendizaje SENA

Gastronomía

- Bebidas: fresco de aguacate, jugo de borjón, viche (aguardiente de caña elaborado de forma artesanal), arrechón, jugo de chontaduro y guarapo de caña.
- Aperitivos y principios: aguacates rellenos, ceviche de camarón o langostinos, empanadas de pescado.

- Platos: arroz con coco, encocado de jaiba y cangrejo, sudado de tolo, cazuela de mariscos, pescado chocoano, pescado encurtido, parvo frito en salsa de mostaza, sudado de camarón, sudado de piangua.
- Postres: cocadas, chancacas, pastel de chontaduro, chontaduro con sal y miel, arroz de leche con coco.

Turismo

En Buenaventura hay diversos atractivos turísticos. Los más destacados son:

- Parque Néstor Urbano Tenorio.
- Miradores hacia el mar.
- Muelle turístico flotante.
- Mural "Buenaventura 450 años al cosmos".
- Catedral de Buenaventura.
- Palacio Nacional.
- Hotel Estación.
- Reserva Natural ríos San Cipriano y Escalarete.
- Balnearios a las afueras de la ciudad.
- Playas de La Bocana y Piangüita.
- Playas de Juanchaco, Ladrilleros y La Barra, y el Jardín Botánico La Manigua, dentro del área del Parque Nacional Natural Uramba Bahía Málaga.²⁴

Atractivos turísticos

En cuanto a sus atractivos naturales, sobresalen la desembocadura del río Calima en el río San Juan, sitio apropiado para practicar la pesca; los ríos Escaralate, San Marcos, Juanchaco y Ladrilleros.

Su tarifa diferenciada beneficia especialmente a toda la comunidad afro descendiente, indígenas y nativos, que viven en la zona insular y costera. atrativos turísticos y generalidades del Municipio de Buenaventura.verfotografias 29, 30 y 31

²⁴«[http://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura \(Valle del Cauca\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_(Valle_del_Cauca))»
Categorías: [Buenaventura](#) | [Puertos de Colombia](#)

Fotografía No. 29. Muelle.

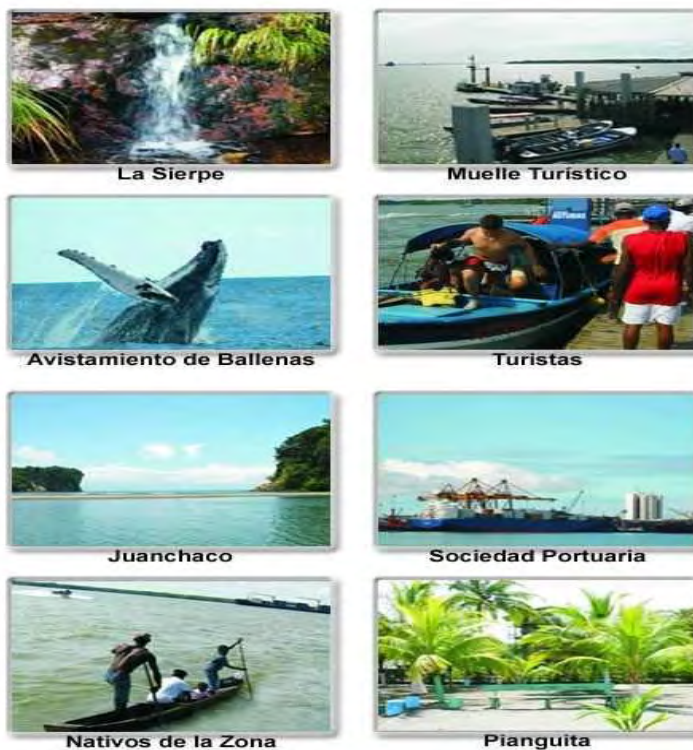


Fotografía No. 30. La Bocana



Fuente; <http://es.wikipedia.org/wiki/archivo>Fuente; <http://es.wikipedia.org/wiki/archivo>

Fotografía 31. Generalidades del Municipio de Buenaventura.



Buenaventura Turística

Fuente; <http://es.wikipedia.org/wiki/archivo>

El Muelle Turístico de Buenaventura, es el **primer y único muelle turístico flotante en el Pacífico** colombiano, autorizado por la Capitanía del Puerto. Esta, que fue una obra realizada por el Departamento del Valle del Cauca en 1998, cuenta con la mejor logística como terminal marítimo, con un importante flujo de pasajeros que utilizan el transporte marítimo entre Buenaventura y las playas de la

costa del Océano Pacífico, como La Bocana, Pianguita, Juanchaco, Ladrillos, La Barra y otros destinos de interés turístico.

Es el principal punto de embarque y desembarque de pasajeros en el puerto de Buenaventura. La pasarela tiene una extensión de 240 metros de largo y 5 metros de ancho, sus barandas laterales son de aluminio y la rampa es ecualizable. Tiene seis muelles para embarcaciones menores y uno para barcos.

Su infraestructura permite responder adecuadamente a temporadas altas, como la temporadas de ballenas, Semana Santa y las vacaciones de diciembre - enero.

En inmediaciones del Muelle Turístico funciona la Capitanía del Puerto y la Cruz Roja como se muestra en la fotografía 32.

Fotografía 32. Muelle Turístico de buenaventura.

Muelle Turístico



Fuente; <http://es.wikipedia.org/wiki/archivo>

Los servicios del Muelle Turístico de Buenaventura, están destinados a crear las mejores condiciones de seguridad y logística en cumplimiento de su naturaleza

como muelle turístico y de embarque a las principales poblaciones del Pacífico colombiano.

Los viajeros encontrarán en el muelle flotante una obra de ingeniería inolvidable, al abrebocas al asombro verde y exuberante del Pacífico y la calidez de su gente.²⁵

Guapi será piloto de una nueva Política de Turismo Cultural

El Ministerio de Cultura, en alianza con los ministerios de Comercio, Industria y Turismo, Medio Ambiente y la empresa privada, desarrollará en el municipio del Cauca un programa piloto de turismo cultural que busca mejorar la situación económica. El municipio de Guapi, ubicado en el departamento del Cauca, es una de las zonas con mayor potencial de comercio y turismo en Colombia. Su posición estratégica, en límites con el océano pacífico, es una de sus fortalezas a la hora de pensar en exportaciones. También es una de las vías que conduce al Parque Nacional Natural Isla Gorgona, una de las atracciones turísticas más importantes del país.

Fotografía 33. Guapi turismo cultural



Fuente; <http://es.wikipedia.org/wiki/archivo>

Por este motivo, el Ministerio de Cultura decidió emprender un proyecto piloto de turismo cultural como lo muestra la anterior fotografía 33, en este municipio del Pacífico colombiano, con el objetivo de contribuir al desarrollo social y económico de los guapienses y potenciar el turismo y las industrias culturales de la zona.

A esta iniciativa se han sumado los ministerios de Comercio, Industria y Turismo, Medio Ambiente, la Secretaria Privada de la Presidencia de la República, la Banca de Oportunidades, el Sena, Findeter, Artesanías de Colombia y Aviatur, entidades

²⁵<http://www.buenaventura.gov.co/index.php?tipo=seccion&seleccion=62:informaci%F3>

que se comprometieron a unir esfuerzos para lograr el desarrollo económico de Guapi.

Según Oscar Rueda García, viceministro de Turismo, “el municipio de Guapi, al igual que San Andrés y Amazonas fueron postulados para hacer parte de la Organización Mundial del Turismo (OMT), con lo cual se espera que se impulse el desarrollo sostenible de estos lugares y se conviertan en centros turísticos por excelencia”.

El municipio de Guapi tiene una extensión de 2.688 kilómetros cuadrados y cuenta con una población de 32 mil habitantes. Es centro artesanal y de exportaciones de oro, lo que permite un flujo importante de comercio. Según la ministra de Cultura, Paula Marcela Moreno Zapata, “se va a implementar un programa de emprendimiento cultural en el municipio que permita el desarrollo de industrias culturales sostenibles y paralelamente se va a desarrollar un programa piloto enfocado a potenciar el turismo cultural en la región”.

Durante las conversaciones que sostuvo la Ministra de Cultura con los representantes de la comunidad de Guapi se hizo énfasis en la gastronomía, la construcción de instrumentos y la comercialización de artesanías y joyería, así como en infraestructura turística y apoyo para la realización de eventos culturales.

El alcalde de Guapi, Florentino Obregón Cuero, aseguró que “el objetivo de esta iniciativa es que la comunidad participe para que el turismo sea un aspecto fundamental en el desarrollo del municipio”.

A esta propuesta se han unido empresas como Artesanías de Colombia, que piensa brindar asesoría técnica en la selección y mejoramiento de productos, así como en el aprovechamiento de espacios de comercialización, teniendo en cuenta las rutas turísticas. De otro lado, la Banca de Oportunidades brindará diferentes líneas de financiación para los guapienses que quieran desarrollar industrias culturales.

Servicios

Los servicios del Muelle Turístico de Buenaventura, están destinados a crear las mejores condiciones de seguridad y logística en cumplimiento de su naturaleza como muelle turístico y de embarque a las principales poblaciones del Pacífico colombiano.

Los viajeros encontrarán en el muelle flotante una obra de ingeniería inolvidable, al abrebocas al asombro verde y exuberante del Pacífico y la calidez de su gente.

Información General

El Muelle Turístico de Buenaventura como se puede observar en la fotografía 34 ofrece su logística como terminal marítimo, todos los días de la semana.

Su tarifa diferenciada beneficia especialmente a toda la comunidad afro descendiente, indígenas y nativos, que viven en la zona insular y costera.²⁶

Fotografía 34. Muelle Turístico de Buenaventura



Foto: Adonay Cárdenas | El País

INFRAESTRUCTURA

Una nueva inversión de 14 millones de pesos realizará el Instituto para la Investigación y Preservación del Patrimonio Cultural y Natural del Valle del Cauca, Inciva, para mejorar la infraestructura del muelle flotante que sirve al turismo de la costa pacífica vallecaucana.

Con esos recursos se mejorarán las condiciones del piso de madera que ofrece riesgo para los visitantes que llegan al puerto de Buenaventura.

"Hemos hecho inversiones por más de 94 millones de pesos en este año consistente en pintura, reparaciones eléctricas, instalación de cámaras de video

²⁶<http://www.buenaventura.gov.co/index.php?tipo=seccion&seleccion=62:información>

para la seguridad y ahora estos ajustes a la infraestructura", precisó Jairo Escobar, director de Inciva que tiene a su cargo el manejo del muelle turístico.

Por su parte la directora local de la entidad Elizabeth Gruesso, destacó que se están haciendo constantes mantenimientos para garantizar el normal flujo de turistas y nativos a las playas de Juanchaco, Ladrilleros, La Bocana y Piangüita.

Sin embargo todos coinciden en que después de 17 años de construido este muelle turístico se requieren que se le hagan inversiones que superan los 300 millones de pesos.²⁷

8.1.3 Turismo Tumaco. Los sitios turísticos de mayor importancia en la Perla del Pacífico son: playas del Morro con su arco natural, las playas de Bocagrande y el puente del morro con sus miradores, desde donde se puede apreciar toda la majestuosidad del océano Pacífico.

Además existen parajes inexplorados de gran interés ecoturístico como playas ubicadas cerca a la desembocadura del Río Mira, donde el río se une con el mar en un idilio digno de admiración. Las playas de Milagros, Bocana Nueva y Terán entre otras, donde encuentran una gran diversidad en fauna y flora.

De igual manera el proceso turístico en Tumaco pretende regular, orientar y estimular las medidas de protección y fomento al mismo, y vigilar su cumplimiento en coordinación con las dependencias y entidades prestadoras de servicios turísticos del municipio.

Dentro de sus funciones se persiguen acciones como; Someter a consideración del Alcalde la celebración de convenios con entidades del sector turístico, para la realización de actividades relacionadas con el turismo, Integrar un sistema de información sobre recursos e infraestructura turística y prestar servicios de orientación e información al usuario, Coordinar con las instituciones educativas y de nivel superior para ejecutar programas de capacitación turística en sus diversos aspectos (hoteleros, restaurantes, guías, monumentos históricos, atractivos turísticos, entre otros), Promover la creación de organismos de carácter privado y social que tiendan a fomentar la inversión en materia turística y servicios conexos, como son la protección y representación de los turistas, Coordinar la ejecución de campañas y planes que promuevan el turismo de la región, Diseñar en conjunto con las entidades, guías turísticas que permitan a los visitantes el fácil acceso a los diferentes sitios del Municipio (playas, restaurantes, hoteles, discotecas, bares, parques y atractivos turísticos etc), Coordinar con las diferentes entidades la promoción de campañas de aseo y embellecimiento de las playas y

²⁷ <http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/mejoraran-estructura-del-muelle-turistico-buenaventura>

calles del municipio, Difundir por todos los medios a su alcance el potencial turístico del municipio y Fomentar e impulsar actividades turísticas.

Todo este proceso turístico del municipio de Tumaco tiene como metas; Realizar 2 capacitaciones para servidores turísticos por año, cuenta con Tres (3) Instituciones educativas con Contenidos turísticos en el currículo, la realización de 5 eventos culturales, deportivos, gastronómicos y artesanales por año, adecuación de Cuatro playas limpias y recuperadas y embellecidas al 2011, optimización del Malecón de las playas del Morro terminado al 2011, Instalación de 4 Módulos de servicios sanitarios públicos al 2011, Posicionamiento de Tumaco como destino turístico, Participación en dos ferias anuales -Aumento de turistas en un 20%,Reglamentación de Tumaco aprobada por el Congreso, al 2010, inscribir a los servidores Servidores turísticos a COTELCO al 2011 y la realización de un Plan de seguridad turística y de salvamento acuático formulado al 2009.

Toda la información referente a las variables analizadas en la presente matriz, con relación al municipio de Tumaco, se encuentra inmersa en el desarrollo y presentación de la investigación (ver anexos de la investigación)

APLICACIÓN DE LA MATRIZ PC

- ✓ Calidad del servicio
- ✓ Sitios atractivos
- ✓ Infraestructura
- ✓ Posición socio-económica
- ✓ Oferta turística

Se tomaron en cuenta estas variables para analizar el perfil competitivo del municipio de Tumaco, teniendo en cuenta que son un factor fundamental en el momento de escoger el destino turístico para pasar momentos agradables en familia.

En el cuadro 6 se puede observar la aplicación de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

FACTOR	PON D	TUMACO		ESMERALDA		B/VENTURA	
		Calificaci ón	Peso pondera do	Calificaci ón	Peso pondera do	Calificaci ón	Peso Pondera do
Calidad del servicio	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
sitios atractivos	0,2	2	0,4	4	0,8	2	0,4

Infraestructura	0,23	2	0,46	4	0,92	3	0,69
posición socio-económica	0,16	2	0,32	3	0,48	3	0,48
Oferta turística	0,21	2	0,42	3	0,63	3	0,63
TOTAL	1		2,2		3,43		2,6

FUENTE: EL Presente Estudio tomado del Modelo de FRED R DAVID. Conceptos De Administración Estratégica, Novena Edición. P Arzón Educación

8.1.4 Análisis de la matriz de perfil competitivo. Teniendo en cuenta la matriz de perfil competitivo, el municipio de Tumaco se encuentra en una desventaja muy notoria frente a las zonas turísticas de Buenaventura, que se encuentra en territorio nacional y esmeraldas que está en zona internacional, pero por su cercanía permite hacerse la comparación. Se tomo en cuenta algunos factores relevantes como la competitividad de precio en la cual nos encontramos en desventaja pues buenaventura debido a la posición como puerto marítimo esta ventaja le permite que exista más fluido de personas; en cuanto a Esmeraldas esto se ve reflejado en su situación económica la cual es más alta a la de Tumaco su inflación y en el índice de precio al consumidor frente al municipio de Tumaco es más bajo.

Tumaco cuenta con sitios atractivos muy similares que la competencia, teniendo en cuenta la ventaja del municipio que los sitios son relativamente cerca lo cual permite un fácil acceso para los turistas, la posición socio-económica del municipio está muy baja ya que hace falta mucho apoyo a este sector y la situación social del municipio no es muy buena debido al desempleo y el alto índice de criminalidad en el que se encuentra.

Por consiguiente el análisis realizado a la matriz y el total ponderado da como resultado que el municipio de Tumaco se encuentra por debajo del 2.5 lo cual indica que se encuentra en una posición estratégicamente débil, por tal razón se llega a la conclusión que el sector turístico para lograr alcanzar un posicionamiento debe diseñar estrategias que logren la rentabilidad y estabilidad de sí mismo.

9. ESTUDIO DEL PERFIL DEL CLIENTE REAL Y POTENCIAL PARA LA ADECUACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN TUMACO.

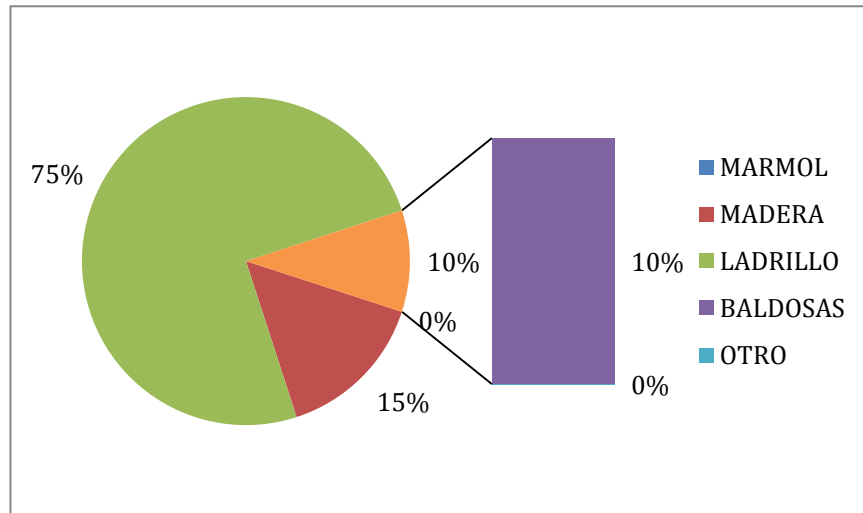
Se realizaron las encuestas a los hoteleros del municipio para determinar aspectos importantes que conllevaran a realizar de una manera profunda las encuestas directamente a los turistas que visitan el municipio de Tumaco de tal manera que se pueda encontrar la información para mejorar la competitividad turística en el municipio de san Andrés de Tumaco, con el objetivo de identificar el perfil del turista, identificar los sitios eco turísticos más relevantes de Tumaco, e identificar el grado de satisfacción que los turistas encuentran en el municipio. Una vez aplicada la respectiva encuesta a los visitantes del municipio de Tumaco, se obtuvieron los siguientes resultados.

9.2 ENCUESTA A HOTELEROS

1. ¿Su hotel está construido en?

Como se puede observar en el grafico N° 5 la gran mayoría de los hoteles del municipio de Tumaco equivalente a un porcentaje de 75% se encuentran construido en ladrillo debido a que es el materia más resistente en el momento de algún tipo de desastre natural de los tantos a los cuales se encuentra expuesto el municipio y por mayor comodidad y elegancia, seguido de un porcentaje de 15% el cual argumenta que por elegancia y tradición su infraestructura física se encuentran en madera y que a su vez el valor de la tarifa de hospedaje es un poco más cómodo para el turista. Por otro lado con un porcentaje de 10% se encuentran construido en ladrillo con baldosa y argumenta que es para mayor elegancia de su estructura física.

Grafico 5 CONSTRUCCIÓN DEL HOTEL

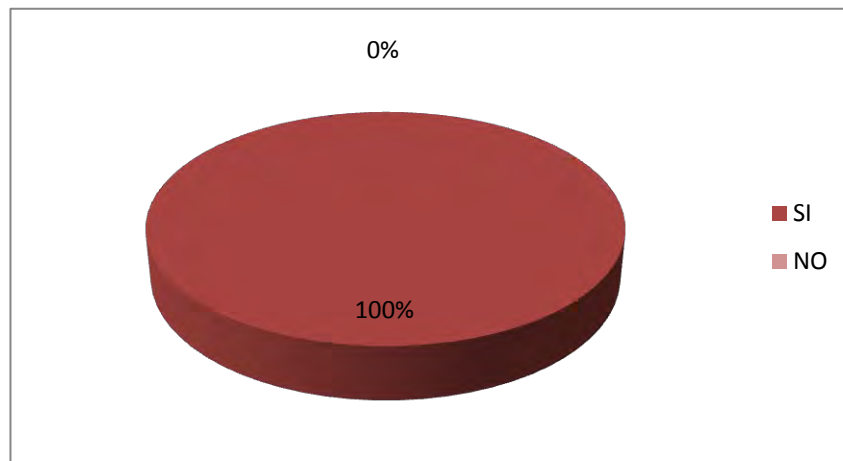


Fuente: El presente estudio.

2. ¿Su hotel cuenta con Ss de Agua y Energía?

El 100% de los hoteles del municipio de Tumaco cuenta con los servicios públicos domiciliarios básicos como son energía eléctrica y agua potable.

Grafico 6 SERVICIO DE AGUA Y ELNERGIA ELETRICA

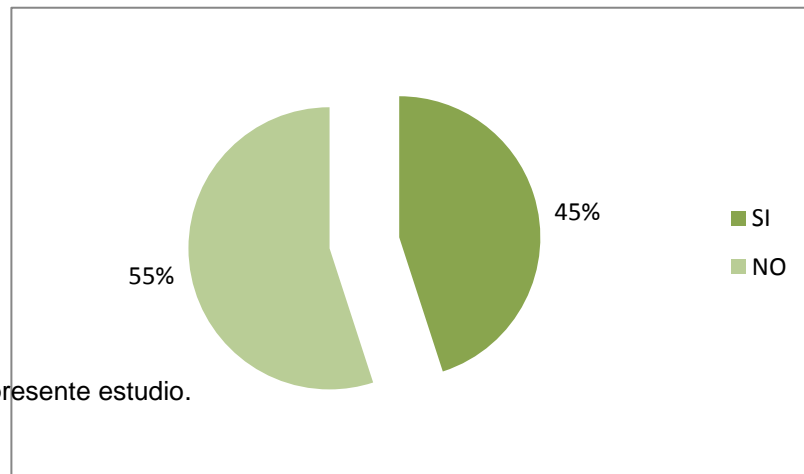


Fuente: El presente estudio.

3. ¿Cuenta con servicio de Internet?

El 55% del total de hoteles encuestados no cuenta con el servicio de internet en las instalaciones argumentando que no es rentable debido a que no todos los huéspedes utilizan el servicio, la señal es muy mala y la mayoría de los huéspedes tienen computador portátil con el servicio por esas razones sería un gasto innecesario para ellos sin embargo un 45%, como se aprecia en el grafico N° 7 si cuentan con el servicio el cual es inalámbrico y cuentan también con una sala adecuada y acondicionada para prestar el servicio dentro de las instalaciones del hotel.

Grafico 7 SERVICIO DE INTERNET

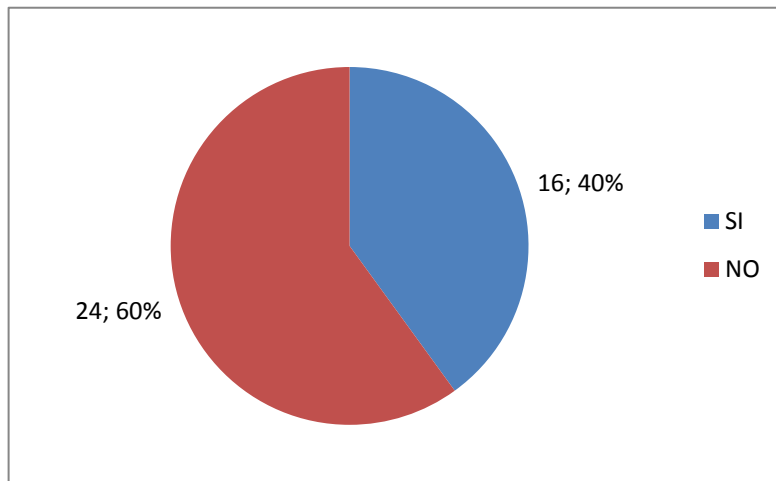


Fuente: El presente estudio.

4. ¿Cuenta con Servicios de Telefonía Fija y Celular?

En su gran mayoría cuentan con telefonía fija, cabe resaltar que el servicio en si es el que no prestan como se debería ya que un porcentaje de 24,60% argumenta que lo tienen el servicio pero que no lo prestan debido a que solo es para llamadas locales y solo lo tienen para recibir, frente a un porcentaje del 16,40% que presta los tipos de servicios en el hotel según grafico N° 8.

Grafico 8 SERVICIO DE TELEFONIA FIJA Y CELULAR

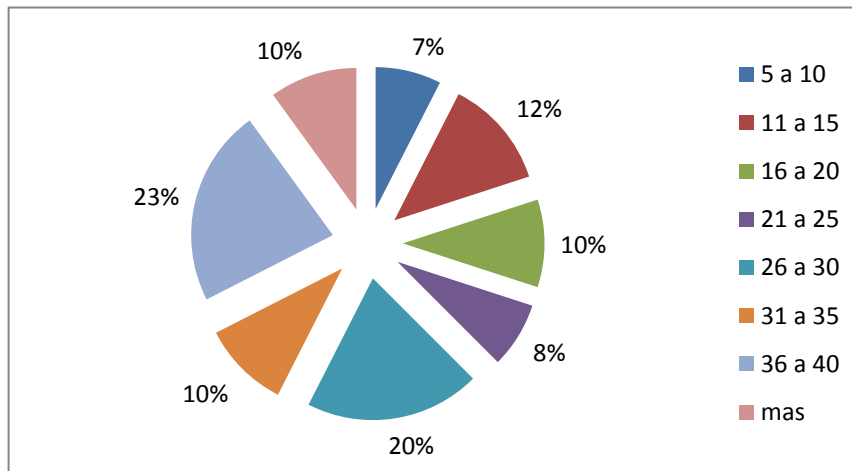


Fuente: El presente estudio.

5. ¿Con cuántas habitaciones cuenta el hotel?

Como se puede observar en el grafico N° 9 el 23% de los hoteles encuestados cuentan con más de 40 habitaciones para prestar el servicio de hospedaje seguido de un 20% que cuentan con entre 36 a 40 habitaciones, el 12% con entre 11 a 15 habitaciones.

Grafico 9 TOTAL HABITACIONES

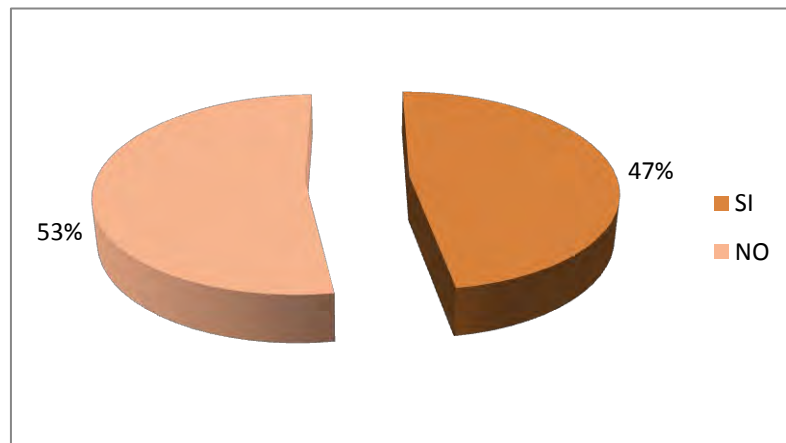


Fuente: El presente estudio.

6. ¿Presta Servicio de comedor y/o restaurante?

El 53% de los hoteles encuestados no prestan el servicio de restaurante o comedor, argumentando el 35% del 53% que no lo hacen debido a no era necesario, el 18% restante del 53% argumenta que el hotel es demasiado pequeño y no cuentan con el espacio necesario para hacerlo. Todo esto frente a un 47% de hoteles que si prestan el servicio según grafico N° 10, que además no solo es para los huéspedes si no para la comunidad en general.

Grafico 10 SERVICIO DE COMEDOR Y/O RESTAURANTE

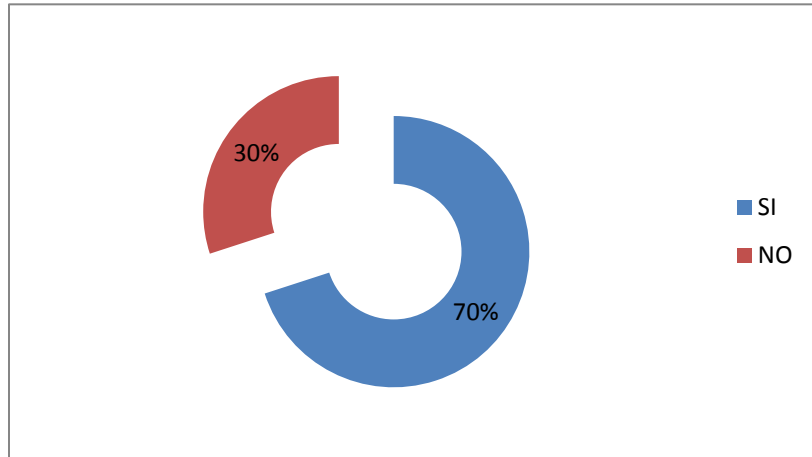


Fuente: El presente estudio.

18. ¿Considera que el lugar donde está situado el hotel es el apropiado para atraer turistas?

Alrededor del 70% de los hoteles consideran que el lugar donde se encuentran situado es apropiado para atraer turistas ya que dicen que todo depende del reconocimiento que tenga el mismo y la buena atención que brinden esto hace la fidelidad de los clientes, por otro lado el 30% que equivale al 12 siendo este el número de hoteles los cuales contestaron que el lugar donde se encuentra situado el hotel no atraen turistas y que han pensado en la posibilidad de trasladarse pero que no cuentan con el dinero suficiente para hacerlo y que igual son hoteles tradicionales como se puede constatar según grafico N° 11.

Grafico 11 UBICACIÓN APROPIADA PARA EL HOTEL

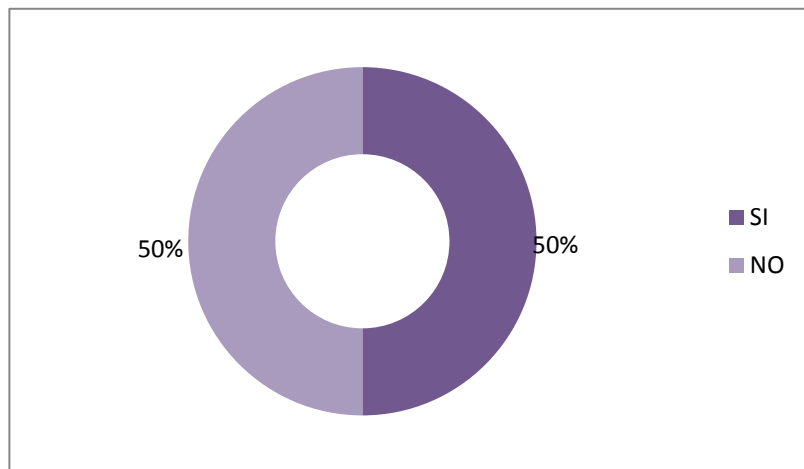


Fuente: El presente estudio.

10. ¿Realiza algún tipo de publicidad al hotel?

Como se puede observar en el grafico N°12 el 50 % de los hoteleros realizan algún tipo de que sea más conocido a nivel nacional e internacional, sin embargo el otro 50% no realiza ningún tipo de publicidad argumentando que no existe la necesidad y además no cuentan con los ingresos suficientes.

Grafico 12 PUBLICIDAD AL HOTEL

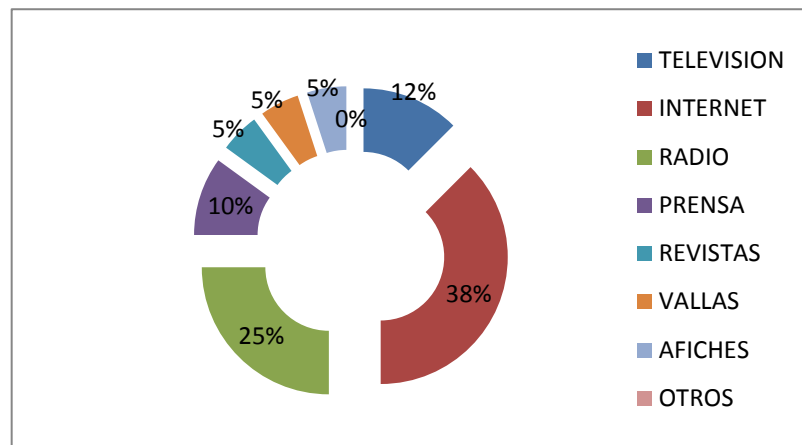


Fuente: El presente estudio.

11. ¿Qué medio publicitario utiliza?

Del 50% que consideran que es muy importante realizar algún tipo de publicidad para su hotel la realizan por los siguientes medios con un porcentaje de: Televisión 12%, Internet 38%, Radio 25%, Prensa 10%, Revistas 5%, Vallas 5%, Afiches 5, siendo el internet el medio más utilizado por los hoteleros del municipio seguido de la radio, la televisión entre los demás como se puede observar en el grafico N° 13.

Grafico 13 MEDIO PUBLICITARIO

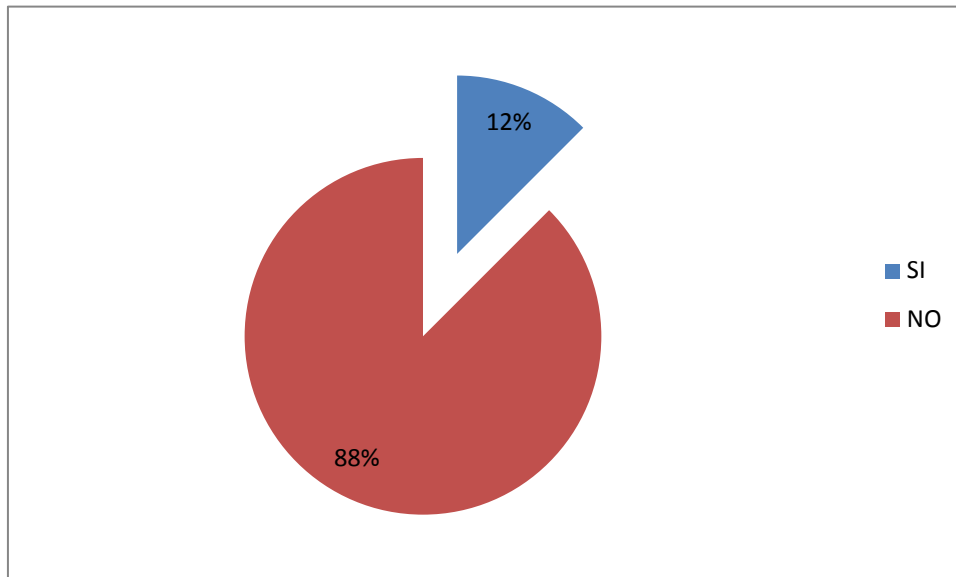


Fuente: El presente estudio.

12. ¿Usted estaría dispuesto (a) a invertir en infraestructura en estos momentos?

Teniendo en cuenta el grafico N°14, que nos registra la inversión en infraestructura se puede evidenciar que el 12% del total de hoteles encuestados que equivalen a 5 hoteles, si estarían dispuestos a invertir en infraestructura, ya sea en ampliación o remodelación de sus instalaciones, frente a un 88% que no lo haría debido a la situación por la cual está pasando el municipio y porque no decirlo el país entero, estos consideran que sería una inversión no garantizada.

Grafico 14 INVERSION EN INFRAESTRUCTURA

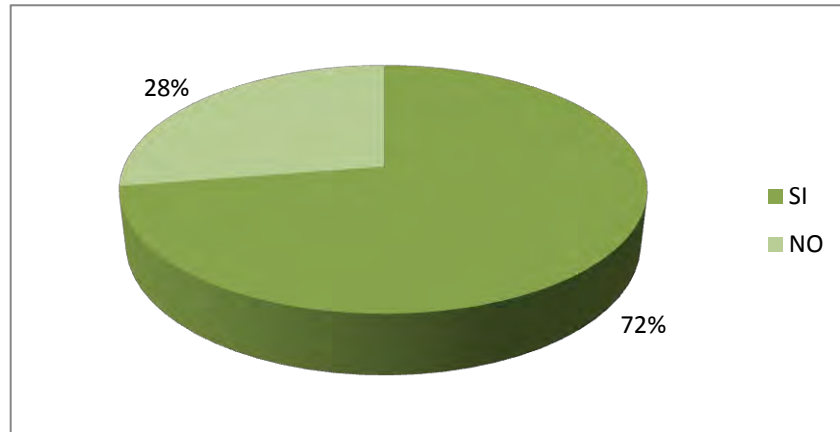


Fuente: El presente estudio.

13. ¿Ofrece descuentos a grupos Familiares, de Trabajo, Amigos etc.?

Teniendo en cuenta el grafico N°15, el 72% que equivale a 29 hoteles encuestados consideran que es muy importante ofrecer descuentos ya que esto atrae más clientes, mientras que el 28% que es igual al 11 hoteles no ofrecen ningún tipo de descuentos ya que argumentan que los precios establecidos son totalmente cómodos y asequibles para todo tipo de turista que decidan visitarlos

Grafico 15 DESCUENTOS



Fuente: El presente estudio.

9.2 ENCUESTA A TURISTAS

Para aclarar el origen de la información realizada a los turistas que visitan el municipio, se tomó como base información suministrada por cámara de comercio establecida en el anuario 2009, donde se puede corroborar el tamaño de la población y el cuadro de categorización (ver anexos). Además es preciso puntualizar lo concerniente a la población objetivo, unidad muestral, elemento muestral, alcance, tiempo y marco muestral,

Población objetivo: Hombre y Mujeres mayores de 18 años

Elemento muestral: Jefe del hogar

Unidad muestral: Núcleo Familiar

Alcance: Tumaco – Nariño

Tiempo: Junio a Diciembre 2009

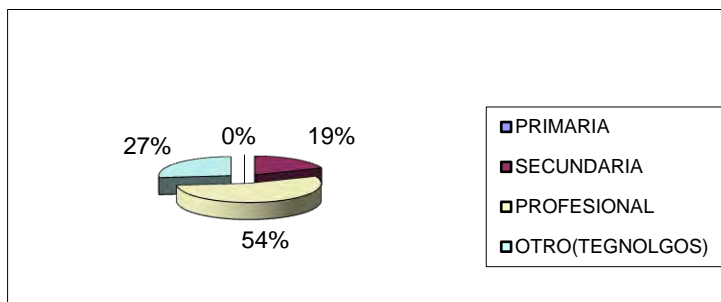
Marco muestral: Gremio Hoteleros de Cámara de Comercio (anexo lista de hoteles)

A-1. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

De una totalidad de 248 personas encuestadas, se puede evidenciar como lo indica la gráfica16, que las personas que más visitan el municipio de Tumaco corresponden al gremio de profesionales con un total de un 54% equivalente a

134 personas, seguido de tecnólogos con un porcentaje de 27% equivalentes a 66 personas, respectivamente las personas de secundaria tienen una participación en el turismo de Tumaco del 19% que equivalen a 47 individuos, por último se encuentran los estudiantes de primaria con un participación insignificante dentro de este análisis, lo que indica que estos son los que menos visitan la ciudad.

Gráfica. 16. NIVEL DE ESCOLARIDAD

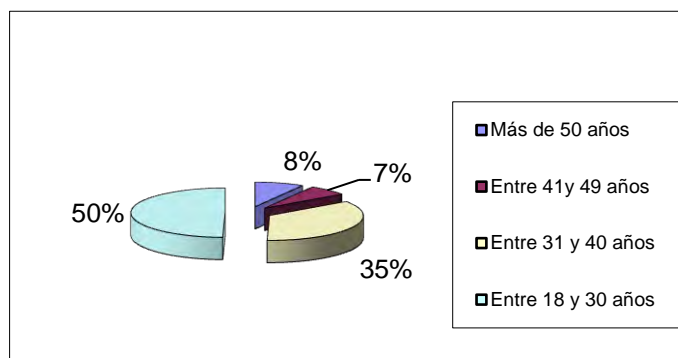


Fuente: El presente estudio

1. ¿Cuál es su edad?

Las personas que más visitan el sector turístico de Tumaco están un rango de edad entre los 18-30 años con un promedio del 50% del total de la encuesta que equivale a 123 personas, seguido por las personas que tienen entre 31-40 años con un porcentaje de 35% equivalentes a 87 encuestados, lo que quiere decir que aunque tengan mayor edad que los anteriores, también visitan menos la isla. También se encuentra un 8% de personas de 50 años que equivalen a 21 personas que poco visitan la ciudad. Por último están los turistas de 41-49 años con un porcentaje de 7% restante del total de la encuesta con equivalentes a 17 individuos evidenciado en la gráfica 17.

Gráfica 17 RANGO DE EDAD

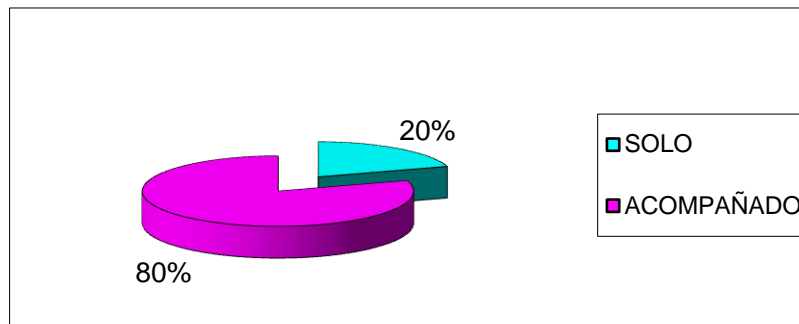


Fuente: El presente estudio

B-1. Viaja solo (a) o acompañado a Tumaco?

Como se puede observar en el grafico 18 que un 80% de personas que visitan Tumaco prefieren viajar acompañados cual sea el destino y más si es en plan vacacional, y un minino porcentaje manifestaron que prefieren viajar solos, lo que quiere decir que cada vez son más las personas que vienen a visitar el municipio de Tumaco de forma colectiva.

Grafica 18 VIAJA SOLO O ACOMPAÑADO

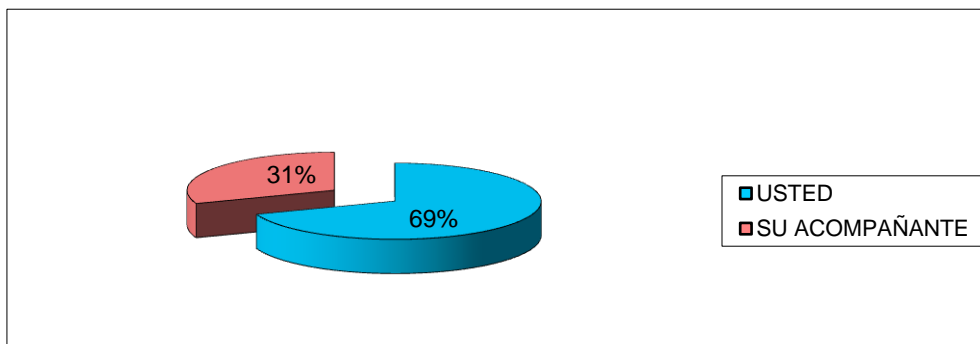


Fuente: El presente estudio

2. ¿Quién tomó la decisión de elegir Tumaco como destino turístico?

Del mismo modo, ante el interrogante de cuál es la decisión que el turista tiene para decidir el destino turístico se evidencia que un 69% que corresponde a 172 entrevistados dicen que son ellos quienes toman la decisión del destino turístico que visitan mientras que 76 personas a las que se les pregunto dicen que sus acompañantes son quienes deciden a donde ir según grafico19.

Grafica 19 DECISION DEL DESTINO TURISTICO

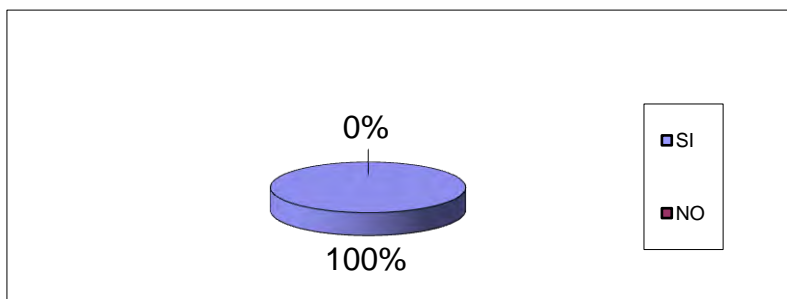


Fuente: El presente estudio

3. ¿Estaría dispuesto a volver a Tumaco?

Según el grafico 20 teniendo en cuenta la preferencia de regresar o no a Tumaco después de haberlo disfrutado como destino turístico, se evidencio que todas las personas coinciden en expresar que si regresarían a Tumaco, lo cual demuestra que el turismo en el municipio ha mejorado considerablemente en sus diferentes sectores, y que cada vez Tumaco está siendo más reconocida en el interior del país y fuera del mismo.

Grafica 20 REGRESARA A TUMACO

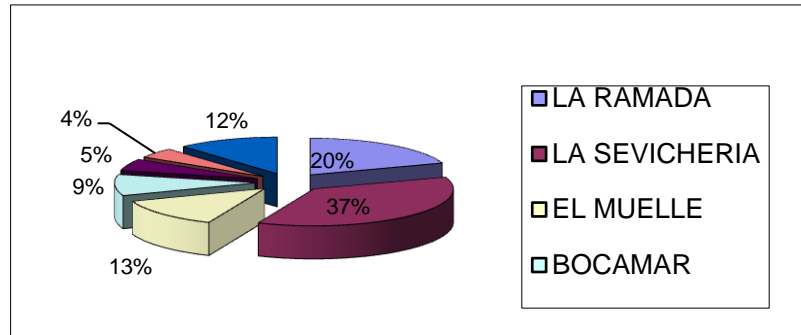


Fuente: El presente estudio

4. ¿Cuál es el restaurante que más le gusta de Tumaco?

La grafica21 muestra según el estudio realizado, que el restaurante más apetecido por los turistas es la Sevichería, con el 37% de preferencia por sus deliciosos platos, ubicación y comodidad. Seguido por la Ramada con un 20%, el tercer lugar lo tiene el Muelle, con un 13%). También existe un 12% de turistas que visitan lugares menos reconocidos como son los comedores ambulantes. Bocamar es uno de los restaurantes más nuevos del sector y acoge al 9% los entrevistados. Entre los menos visitados están la Gran Parrilla y Mister Pico Rico, el primero con el 5% de 13 turistas entrevistados y el último con un 4% de 11 encuestados, lo que quiere decir que aunque los restaurantes son más visitados que otros, todos tienen su propia clientela y todos obtienen ganancias por su buen servicio y sazón.

Grafica 21 RESTAURANTE DE PREFERENCIA

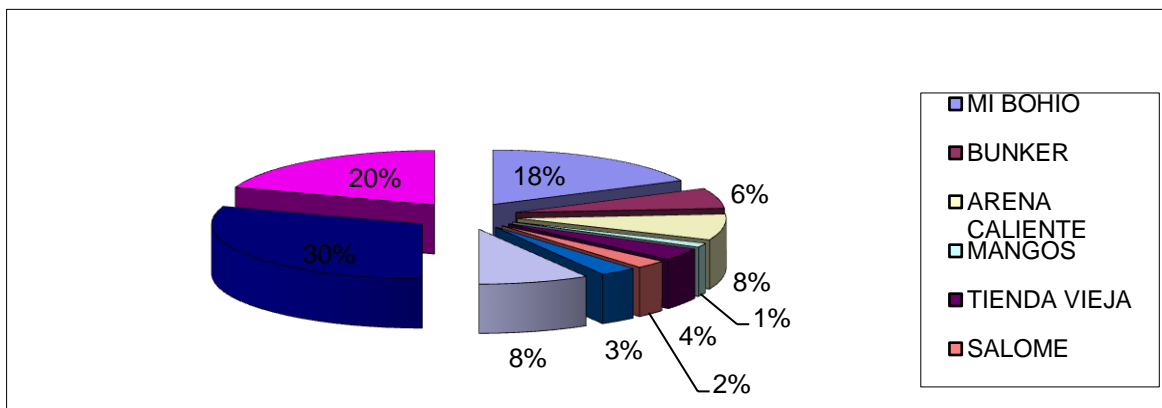


Fuente: El presente estudio.

6. ¿Califique de 1 a 5 la discoteca que más le gusta? Siendo 5 la mejor calificación.

La grafica 22 muestra que la discoteca Hot Tropic es la preferida por los turistas que visitan la isla de Tumaco, con la mayor calificación del 30%. Seguido por Ozono con una calificación considerable del 20% equivalente a 49 personas encuestadas. Se encontró que 44 personas calificaron a Mi Bohío como un buen lugar de diversión, seguido por Punto Baré con una calificación más baja que las anteriores correspondientes a un 8%. Con las calificaciones más bajas se encuentran discotecas como Arena Caliente con un 8% de la encuesta y Bunker con el 6% de la calificación, continuando por Tienda Vieja con una calificación baja del 4% equivalente a 9 entrevistados. También está la Roka con una calificación más baja que la anterior un 3% del total de entrevistados. Por último están Salome y Mangos con la menor calificación de preferencia, la primera con el 2% y la última con el 1% que visitan estos lugares poco concurridos.

Gráfica 22 DISCOTECA DE PREFERENCIA

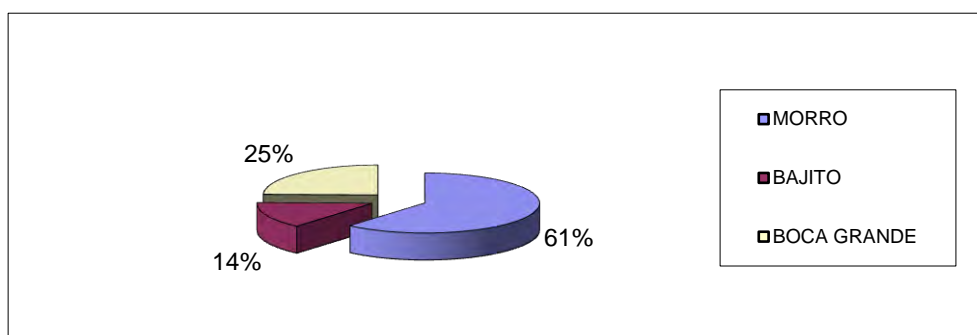


Fuente: El presente estudio

6. ¿Califique de 1-5 la playa que más le gusta? Siendo 5 la mejor calificación.

Como lo muestra la gráfica 23, la playa con mayor calificación de preferencia es la playa del Morro con una acogida del 61% del total de las entrevistas que la prefieren siendo esta la más visitada por los turistas. Seguido por Boca Grande con 25 visitantes siendo este el segundo lugar más visitado. Por último se encuentra el Bajito con la más baja calificación del 14% de encuestados, esta última aunque sea la playa menos visitada por los turistas, tiene mucha acogida por los habitantes del sector de Tumaco.

Gráfica 23 PLAYA DE PREFERENCIA

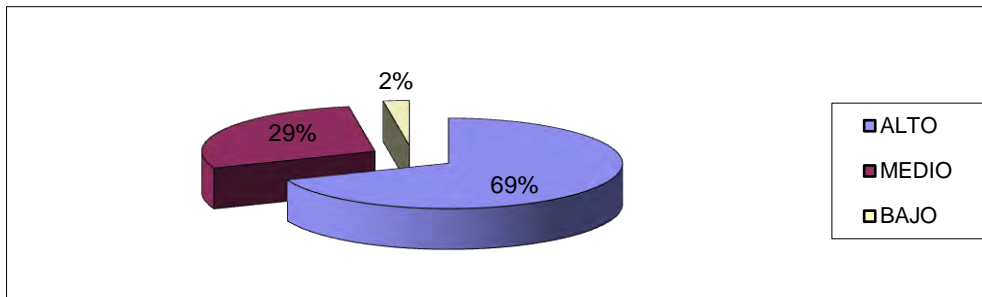


Fuente: El presente estudio

7. ¿Cuál es el grado de satisfacción que le ofrece el hotel? Califiquen de 1-5 Siendo 5 la mejor calificación.

La mayoría de las personas que visitan la isla de Tumaco, se van con un Alto grado de satisfacción que les brinda el lugar donde se hospedan ya que así lo demuestra el estudio que se realizó a los turistas que visitan la ciudad, confirmando dicha situación un 69% de los encuestados. Seguido por un 29% de entrevistados que califican con un grado de satisfacción Medio el servicio que les brinda el hotel donde se hospedan. Por último está el grado de satisfacción Bajo que aunque es un mínimo porcentaje, es de considerar ya que se trata de la calificación que le dan 6 entrevistados insatisfechos de la atención recibida teniendo en cuenta el gráfico 24 el cual lo hace evidente.

Gráfica 24. GRADO DE SATISFACCIÓN

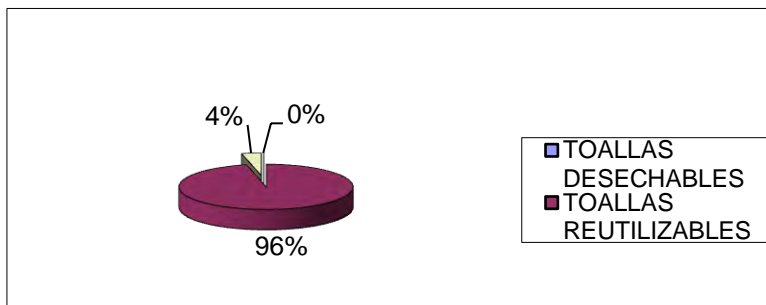


Fuente: El presente estudio.

8 ¿Cuáles son las prácticas de asepsia que utiliza el hotel?

Tumaco es ahora una ciudad muy educada que día a día ha ido evolucionando según las exigencias del mercado. La mayoría de los hoteles del municipio utilizan toallas reutilizables, eso lo confirma el estudio realizado expresado a 239 personas que visitan la ciudad. Existe otro 4% de turistas que dicen que en los hoteles que se hospedan no utilizan toallas reutilizables y desechables. Algunos turistas dicen que en ninguno de los hoteles que han estado de Tumaco, utilizan toallas desechables según gráfico 25.

Gráfica 25 PRACTICAS DE ASEPSIA QUE UTILIZA EL HOTEL



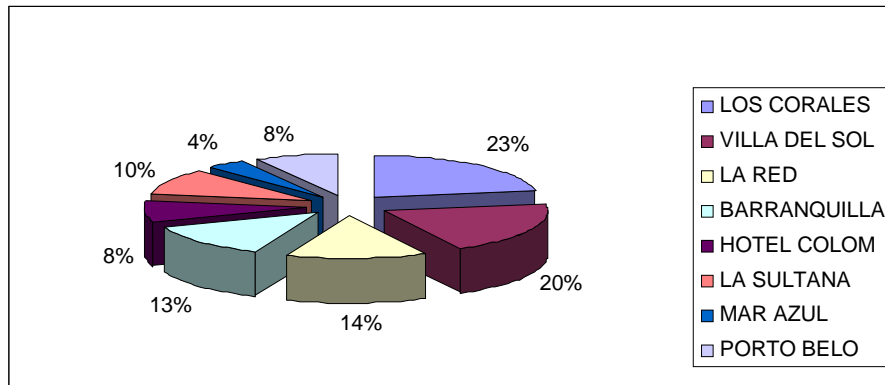
Fuente: El presente estudio.

9. ¿cuál es el hotel de su preferencia?

Evidenciando la gráfica 26 la preferencia del hotel por parte del turista, se encontró que el de mayor agrado es el hotel los Corales con el 23% de aceptación, el cual es visitado por su comodidad y exclusividad. Seguido por 49 personas que prefieren el hotel Villa del Sol. Luego aparece el hotel la Red con un 14% de aceptación. También está el hotel Barranquilla con un 13% de personas

entrevistadas. A su vez se tiene el hotel la Sultana con una preferencia de 26 encuestados, el hotel Porto Bello con el 8%, el hotel Colom que posee una preferencia de 19 personas y por último lugar de preferencia está el hotel Mar Azul con el 4% del total de entrevistados

Grafica 26 HOTEL DE PREFERENCIA

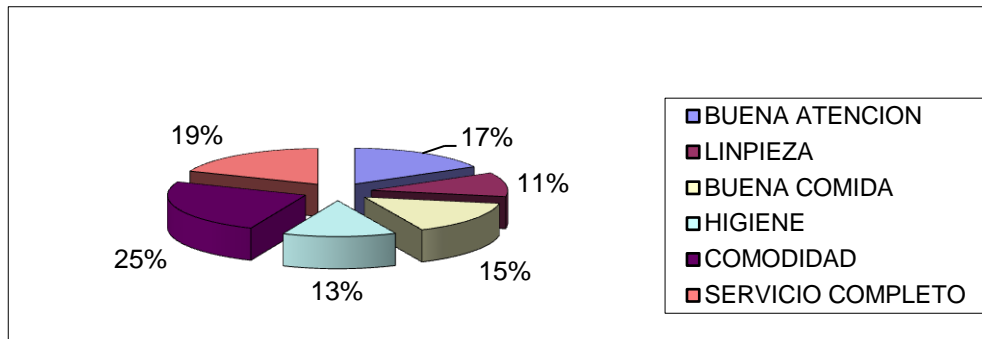


Fuente: El presente estudio

10¿Califique de 1-5 las ventajas que tiene el hotel de su preferencia con respecto a otros? siendo 5 la mejor calificación.

Entre la mayor ventaja que tiene el hotel de preferencia por los visitantes del sector turístico de Tumaco, está con la más alta calificación la comodidad, ya que es lo que más buscan los visitantes cuando van de un lugar a otro con un 25% equivalente a 61 personas entrevistadas. Seguido por el servicio completo con un 19% equivalente a 47 entrevistados. Otros hoteles tienen como ventaja la buena atención que prestan y que equivale a un 17% de los turistas encuestados. Otros buscan una buena gastronomía, que corresponde a 38 personas. También están los que primero buscan la higiene y que corresponde a 33 personas entrevistadas y por ultimo están los que buscan la limpieza con un 11% personas entrevistadas. Lo que quiere decir que aunque todas las personas buscan en los diferentes hoteles que se hospedan el mejor servicio, también es cierto que tienen prioridad en algunos servicios teniendo en cuenta la gráfica27.

Gráfica 27. VENTAJA DEL HOTEL DE PREFERENCIA



Fuente: El presente estudio

9.3 EVALUACION DE LAS DIMENSION DEL SERVICIO

Después de realizado el trabajo de campo y con base a los hallazgos encontrados es pertinente citar que los hoteles del municipio de Tumaco prestan los servicios básicos de hospedaje a todos los turistas que visitan esta hermosa región, brindándoles toda una gama de servicios como son una excelente amabilidad y buena atención, permitiendo así una fácil accesibilidad a los servicios aquí prestados a fin de garantizar una espectacular estadía en la perla del pacifico, para que en cualquier momento decidan regresar, ya que el grado de recordación que ellos llevan es bien alto, el cual se ve reflejado en el fluido de turistas que arriban al municipio que cada día son más y más debido a la credibilidad y comprensión que se les brinda; además gracias a la comunicación que existe entre el hotelero y el turista se puede observar en esta investigación que el perfil del cliente real y potencial para la adecuación de la oferta turística en Tumaco hace referencia a personas que están en un rango de edad de 18 a 40 años que visitan Tumaco, por sus hermosas playas, calidez, buena comida e incomparable sazón, buena atención y la confianza que brindan los habitantes del municipio.

Por otro lado en cada una de las visitas se ven reflejados los avances o mejorías que han ido teniendo los diferentes sectores turísticos de Tumaco con el paso del tiempo y la tecnología, ya que estos son factores muy decisivos por la cual se inclinan a visitar esta región.

Además se puede observar que en el municipio se practican 2 clases de turismo; el vacacional y de negocios.

9.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Para formular las estrategias de marketing mix, es pertinente poseer elementos de juicios que permiten direccionar los cursos estratégicos de acción. En este orden de ideas se acude a la matriz que permite direccionar la toma de decisiones denominada Ciclo de Vida del Producto.

MATRIZ DEL CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

De acuerdo a los resultados del estudio del mercado y al concepto del ciclo de vida del producto el cual se argumenta a continuación, los cálculos se establecen lo siguiente, con datos de Cámara de Comercio del Municipio de Tumaco se procede a calcular el crecimiento de dicho sector, el cual proviene de la siguiente expresión matemática que se calcula con función exponencial de Excel de la siguiente manera:

$$VF = VI \times (1+i)^p$$

De donde, i = Crecimiento de Ventas

$$\text{Crecimiento (i)} = (\text{valor final} / \text{valor inicial})^{\text{periodos} - 1}$$

En este sentido en el cuadro 6 se presentan los datos del servicio de turismo expresado en moneda doméstica considerando los factores de perfil competitivo

Cuadro N° 9 Cálculo del Crecimiento del servicio turístico

AÑO	TUMACO	BUENAVENTURA	ESMERALDA
2006	315.000.000	405.000.000	550.000.000
2007	365.400.000	469.800.000	638.000.000
2008	423.864.000	544.968.000	740.080.000
2009	491.682.240	632.162.880	858.492.800
2010	570.351.398	733.308.940	995.851.648

P	4
I	15.9%

CIUDAD	TOTAL	PARTICIPACION
--------	-------	---------------

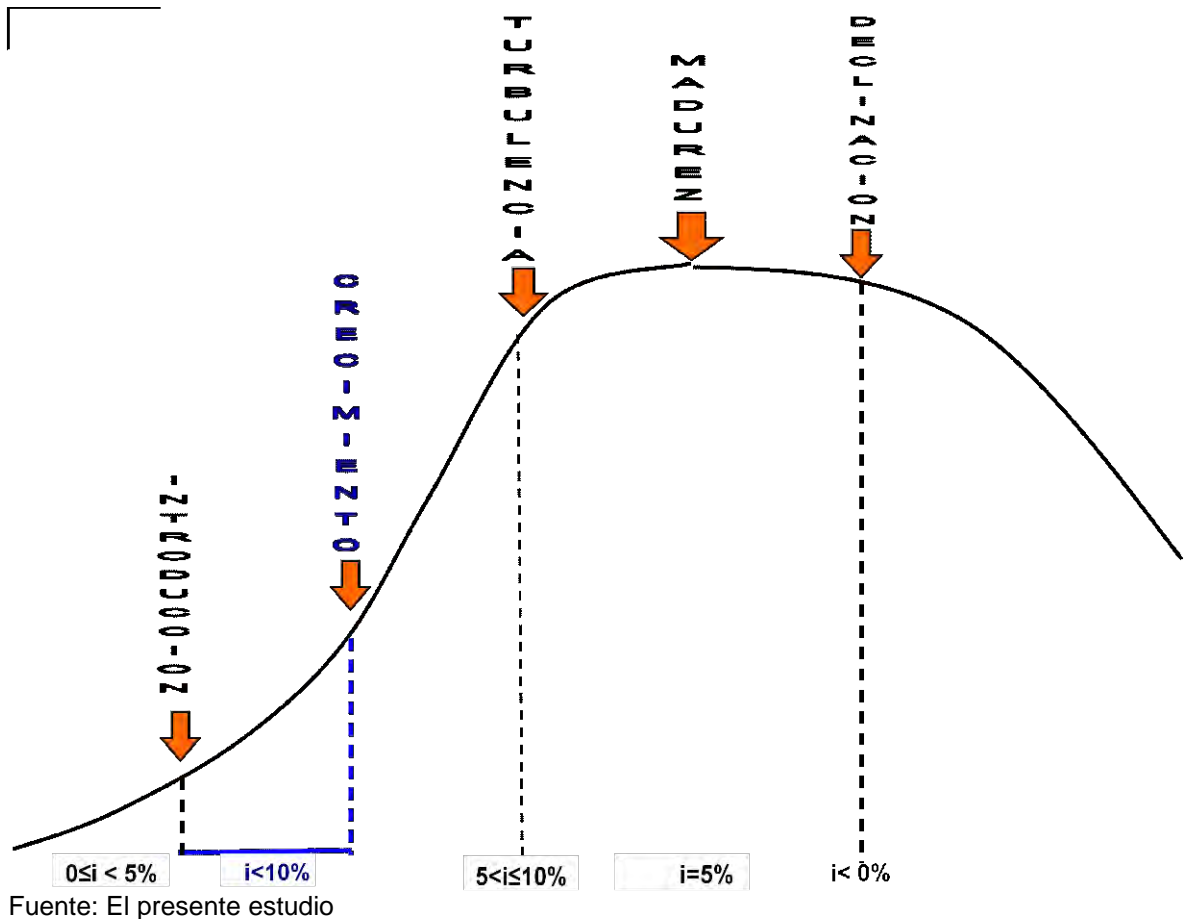
TUMACO	570.351.398	25%
B/VENTURA	733.308.940	32%
ECUADOR	995.851.648	43%
TOTAL	2.299.511.986	100%

CRECIMIENTO (i)	15.9%
-----------------	-------

En este orden de cálculo a continuación se expresa las condiciones que nos permiten establecer en qué etapa del ciclo de vida del producto se encuentra el servicio de turismo; en consecuencia el turismo se encuentra en una etapa de crecimiento como se observa en el grafico 28.

$5\% > i > 0\%$ INTRODUCCION
 $i \leq 0\%$ DECLIVE
 $i > 10\%$ CRECIMIENTO
 $i = 5\%$ MADUREZ
 $i \leq 5\%$ pero $\geq 10\%$ TURBULENCIA

Gráfico Nº 28 APLICACIÓN DE LA MATRIZ DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO/SERVICIO



Las siguientes son las estrategias concurrentes con el ciclo de vida del producto.

- Retener a los clientes actuales**, lo que supone estimular la repetición de las visitas de los turistas con esta finalidad es preciso:

Mantener la satisfacción y la lealtad de los clientes actuales, lo que se puede obtener a través de acciones como la mejora permanente de la calidad, las modificaciones continuas del servicio para aumentar los beneficios ofrecidos a los clientes
- Estimular la demanda selectiva en nuevos clientes**: para mantener la cuota de mercado relativa es preciso no sólo retener los clientes antiguos, sino también lograr una parte considerable de las nuevas incorporaciones. para ello, se pueden desarrollar las siguientes estrategia:

Posicionamiento diferenciado frente a ofertas competidoras: consistente en ocupar mercados, en los que no están presentes los rivales. En este sentido, se pueden plantear estrategias de expansión a nuevos mercados con múltiples servicios, o diferenciar mediante publicidad y promoción para posicionarse en segmentos específicos.

- Otra estrategia viable podría ser la guerra de precios, la cual se convierte en un costo de oportunidad que afecta el margen y que por lo tanto también puede ser considerada como una reinversión de la ganancia no realizada y mantener una promoción agresiva.

10. PLAN OPERATIVO TURÍSTICO.

La formulación estratégica es la etapa comparativa del marco analítico en las cuales se incluyen las matrices DOFA, PEEA, GCB, de Gran Estrategia y Matriz Cuantitativa de Planeación Estratégica. Estas herramientas de comparación se fundamentan en información de entrada proveniente de las matrices de evaluación de factores internos, externos y en la de perfil competitivo. La cortejación de las debilidades y fortalezas internas con las amenazas y oportunidades externas las cuales originan estrategias alternativas factibles.

10.1 MATRIZ DE LAS AMENAZAS – OPORTUNIDADES – DEBILIDADES – FUERZAS (DOFA)

A través de esta herramienta se podrán formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas.

FORTALEZAS.

1. Buena atención a los clientes.
2. Buen flujo de comunicación.
3. Credibilidad en los servicios ofrecidos.
4. Servicios adicionales para los clientes.
5. Ubicación estratégica de los hoteles.
6. Existen convenios nacionales e internacionales.
7. Capacitación constante para el personal del sector turístico.
8. Los clientes tienen acceso a la información.

DEBILIDADES

1. Prestación del servicio ineficiente.
2. Falta de respuesta a los clientes cuando lo requieren.
3. Poca infraestructura de algunos hoteles para atraer más turista.
4. Alto costo en los servicios prestados.
5. Falta de gestión de entes gubernamentales.
6. Pocos hoteles con buena presentación física.
7. No existe cultura de asociatividad entre los actores de la cadena turística.

OPORTUNIDADES

1. Aumento de instituciones universitarias para la calidad educativa.
2. Aumento de oferta laboral en temporada alta.
3. Acceso de los turistas a las diferentes expresiones culturales de la región.
4. Posibilidad de turistas extranjeros por ser zona fronteriza
5. Ubicación estratégica del municipio con diferentes vías de acceso.
6. Posibilidad de inversión extranjera en el sector turísticos

AMENAZAS

1. Falta de infraestructura vial.
2. Ineficiencia en la prestación de servicios públicos por parte de las instituciones encargadas.
3. Alto índice de criminalidad en el municipio.
4. Posibilidad de un Tsunami en la región.
5. Alto índice de desempleo en el municipio.

EN EL CUADRO 10 SE PUEDE OBSERVAR LA APLICACIÓN DE LA MATRIZ DOFA

<p>MATRIZ DOFA</p>	<p>FORTALEZAS.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buena atención a los clientes. 2. Buen flujo de comunicación. 3. Credibilidad en los servicios ofrecidos. 4. Servicios adicionales para los clientes. 5. Ubicación estratégica de los hoteles. 6. Existen convenios nacionales e internacionales. 7. Capacitación constante para el personal del sector turístico. 8. Los clientes tienen acceso a la información. 	<p>DEBILIDADES.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prestación del servicio ineficiente. 2. Falta de respuesta a los clientes cuando lo requieren. 3. Poca infraestructura de algunos hoteles para atraer más turista. 4. Alto costo en el servicio prestado. 5. Falta de gestión de entes gubernamentales. 6. Pocos hoteles con buena presentación física. 7. No existe cultura de asociatividad entre los actores de la cadena turística.
---------------------------	--	---

OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIA – FO	ESTRATEGIA – DO
<p>8. Aumento de instituciones universitarias para la calidad educativa.</p> <p>9. Aumento de oferta laboral en temporada alta .</p> <p>10. Acceso de los turistas a las diferentes expresiones culturales de la región.</p> <p>11. Posibilidad de turistas extranjeros por ser zona fronteriza</p> <p>12. Ubicación estratégica del municipio con diferentes vías de acceso.</p> <p>13. Posibilidad de inversión extranjera en el sector turístico.</p>	<p>1. (F1,F2,F3,O1,O2) Establecer convenios entre el gremio turístico y las instituciones superiores.</p> <p>2. (F4,F5,F6, O3, O5) Realizar portafolio de servicios del sector turístico de Tumaco.</p> <p>3. (F3, F8, O4, O6) Promocionar el turismo por medio de un show room.</p>	<p>1. (D1, D2, O1) Calificar constantemente la eficiencia de los prestadores del servicio.</p> <p>2. (D3, D6, O6, O2) Promover la inversión extranjera en el sector turístico.</p> <p>3. (D5, D7, O4, O5) Incentivar a la comunidad nacional e internacional a que visite la ciudad de Tumaco.</p> <p>4. (D4, O3) Ofrecer paquetes turísticos culturales.</p>
AMENAZAS – A	ESTRATEGIA – FA	ESTRATEGIA – DA
<p>1. Falta de infraestructura vial.</p> <p>2. Ineficiencia en la prestación de servicios públicos por parte de las instituciones encargadas.</p> <p>3. Alto índice de criminalidad en el municipio.</p> <p>4. Posibilidad de un Tsunami en la región.</p> <p>5. Alto índice de desempleo en el municipio.</p>	<p>1. (F1, F2, F3, A5) Contratar personal capacitado.</p> <p>2. (F4, F5, F6, A1, A2) Concienciar a los actores del sector turístico a mejorar la calidad del servicio.</p>	<p>1. (D1, D2, A2) Mejorar la calidad del servicio.</p>

FUENTE: EL Presente Estudio tomado del Modelo de FRED R DAVID. Conceptos De Administración Estratégica, Novena Edición. P Arzón Educación

10.2 MATRIZ POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE ACCIÓN PEEA²⁸

Para el desarrollo de la planeación turística que posibilite el fortalecimiento del mercadeo se tendrán en cuenta los siguientes aspectos relacionados con la matriz PEEA, como instrumento de estudio y observación, de tal manera que en los diversos perfiles competitivos del turismo en san Andrés de Tumaco se evidencie la alternativa a tomar así:

Cuadro 11. Aplicación de la Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de Acción. (PEEA)

POSICIÓN ESTRATEGICA INTERNA		POSICIÓN ESTRATEGICA EXTERNA	
FORTALEZA FINANCIERA (FF)	CALIF	ESTABILIDAD DEL MERCADO EXTERNO (EME) (EA)	CALIF
1. Rendimiento sobre la inversión	5	1. Cambios tecnológicos	-3
2. Liquidez	4	2. Variación de la demanda	-3
3. Capital de trabajo	2	3. Rango de precios de los servicios de la competencia	-3
4. Flujo de capital	3	4. Presión Competitiva	-3
5. Riesgo involucrado en el negocio	2		
PROMEDIO	3,2	PROMEDIO	-3
VENTAJA COMPETITIVA (VC)	CALIF	FORTALEZA DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA (FACC) (FI)	CALIF
1. Participación en el mercado	-2	1. Potencial de crecimiento	4
2. Calidad del servicio	-2	2. Potencial de utilidades	4
3. Lealtad de los clientes	-1	3. Estabilidad Financiera	6
		4. Utilización de recursos	4
		5. Facilidad de ingreso al mercado	4
PROMEDIO	-1.6	PROMEDIO	4.4

FUENTE: EL Presente Estudio tomado del Modelo de FRED R DAVID. Conceptos De Administración Estratégica, Novena Edición. P Arzón Educación

POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA

²⁸ Fred David. Gerencia Estratégica. 2011.

FORTALEZA FINANCIERA (FI)

Rendimiento sobre la inversión; Considerando que las cifras de las inversiones realizadas en los hoteles como la Red y Barranquilla por ejemplo ha dado grandes resultados, debido a la alta afluencia de turistas y personal antinarcóticos de la DEA que se hospeda en el mismo.

Liquidez; El sector hotelero ha demostrado pese a sus limitaciones presentadas una tendencia al sostenimiento financiero para la presentación de los servicios.

Capital de Trabajo; De acuerdo al acercamiento bancario y las diversas oportunidades que se le están brindando al sector, este tipo de escenario no presenta tantas dificultades a la hora de la consecución de bienes y capital para el mismo.

Flujo de capital: Las diversas inversiones que presenta el sector hotelero en aras de su fortalecimiento hace de este, una empresa que constantemente cuenta con un flujo de capital para el desarrollo de sus actividades financieras y de atención a los usuarios.

Riesgo involucrado en el negocio; Cabe mencionar que estos están sujetos a situaciones ambientales que se puedan presentar en este tipo de costa

VENTAJA COMPETITIVA (VC)

Participación en el mercado; El municipio de Tumaco posee una muy buena aceptación nacional como sitio ofertante turísticamente hablando, sin embargo las situaciones de orden público por los que le ha tocado atravesar hacen disminuir ese tipo de aceptabilidad al turista.

Calidad del producto: Sus playas, sus encantos y el mejoramiento de su situación de infraestructura lo convierten en un lugar atractivo para el visitante o turista.

Lealtad de los clientes: Se observa que existen turistas que mantienen una estrecha relación con ciertos hoteles los cuales los visitan cada vez que vienen a vacacionar a la región ya sea individual o familiarmente hablando.

POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA

ESTABILIDAD AMBIENTAL (EA)

Cambios tecnológicos; Sí existe como tal la promoción turística a través de los medios tecnológicos e informáticos, así como la utilización dentro del medio de

hotelero una serie de elementos que lo sitúan aunque no en un nivel óptimo pero sí un nivel básico de posición competitiva.

Variación de la demanda: como es un sector que sufre de escenarios temporales (Alta y baja), este aspecto sí incide en situaciones como el flujo de capital y el rendimiento de las inversiones que alrededor de este se realizan.

Rango de precios de los productos de la competencia; considero que no existen acuerdo propios del gremio en cuanto a aspectos como manejo de precios unificados por temporadas u organización general para manejar algunos valores de forma estandarizada en la región. A su vez como no existen planes turísticos integrados no se conoce la diversificación de precios que la competencia ofrece.

Presión competitiva; En torno a este aspecto se evidencia que es necesario la incorporación de nuevas acciones como mejoramiento de infraestructura, oferta de ecoturismo entre otras que posibiliten la optimización del sector.

FORTALEZA INDUSTRIAL (FI)

Potencial de crecimiento: La industria hotelera y turística del municipio de Tumaco está cada día en un auge progresivo, pasamos de tener tres hoteles representativos a cinco con un alto potencial de atención al turista o visitante.

Potencial de utilidades; debido al mejoramiento de de la infraestructura hotelera, se proyecta un mejoramiento del potencial de utilidades de acuerdo a la capacidad de visitantes que se tenga.

Estabilidad financiera; Este es un aspecto que se requiere y ha mostrado un nivel simétrico de acorde a la capacidad e inversión, flujo de capital y visitas de turistas se refiere.

Utilización de recursos; la empresa hotelera del municipio de Tumaco no ha escatimado esfuerzos en la utilización de recurso que le posibiliten un buen posicionamiento a nivel externo y sea asequible de vistas y operaciones turísticas.

Facilidad de ingreso al mercado; el gremio hotelero del municipio de Tumaco, posee por su posición geográfica a nivel nacional una facilidad de ingreso a este tipo de mercado y se ha proyectado a la realización de alianzas estratégicas para tal fin.

Según la figura, esta matriz es un marco de cuatro cuadrantes que muestran si en la organización se necesitan estrategias agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas. Los ejes de la matriz PEEA son: Fortaleza Financieras, Ventajas Competitivas, Estabilidad Ambientas y Fortalezas de la Industria, considerándose como las determinantes de la posición estratégica global de una organización.

El promedio de FF es = 3,2
El promedio de FI es = 4,4
El promedio de EA es = -3
El promedio de VC es = -1,6

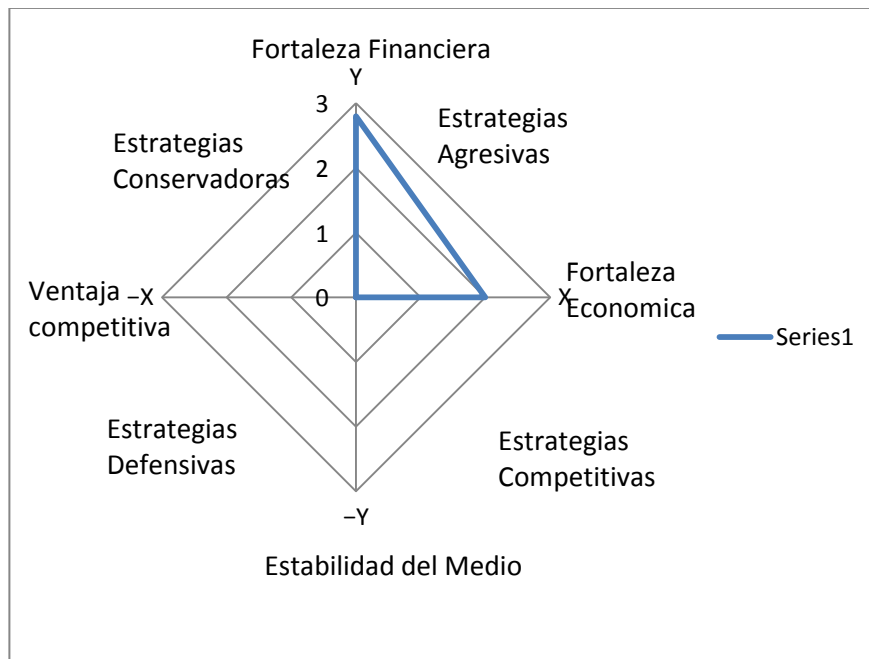
De acuerdo a los resultados dados en el eje X se toma el promedio de la ventaja competitiva y se suma con el promedio de la FI dando como resultado:

$$= -1,6 + (+4,4) = 2,8$$

De igual manera para sacar el eje Y se toma el promedio de EA y se suma con el promedio de la FF dando como resultado:

$$= -3 + (+3,2) = 0,2$$

Gráfico N° 29 aplicación de la matriz PEEA



FUENTE: EL Presente Estudio tomado del Modelo de FRED R DAVID. Conceptos De Administración Estratégica, Novena Edición. P Arzón Educación

EL SECTOR TURISTICO DEL MUNICIPIO DE TUMACO, debe seguir estrategia de tipo agresivas, como se observa en el plano cartesiano. El vector de direccionamiento, se ubica en el cuadrante agresivo, esto significa que está en

excelente posición de utilizar sus fortalezas internas con el objeto de: aprovechar las oportunidades externas, vencer las debilidades internas y eludir las amenazas externas. Por tanto la penetración de mercado, el desarrollo del mercado, el desarrollo del producto, la integración hacia adelante, la integración hacia atrás, la integración horizontal, la diversificación de conglomerados, la diversificación concéntrica, la diversificación horizontal, o una combinación de ellas puede ser factible, teniendo en cuenta las circunstancias específicas que afronte el municipio.

10.3 MATRIZ DEL GRUPO CONSULTOR DE BOSTON

Para la elaboración de la Matriz BCG se compara los datos del comportamiento turístico y hotelero del Municipio de Tumaco con las empresas turísticas del municipio de Buenaventura a nivel nacional e internacionalmente con la ciudad de Esmeraldas en Ecuador.

Como elementos de juicio para la elaboración de la matriz BCG se tiene el vector vertical de ventas en el mercado y el vector horizontal participación en el mercado. Como argumento del crecimiento de ventas en el mercado se tienen los datos financieros históricos obtenidos de la cuenta de resultados del gremio Hotelero y Turístico de Esmeraldas.

En el cuadro 12. Se observan los datos históricos en ventas en el gremio Hotelero del municipio de Tumaco, expresado en moneda doméstica considerando los factores de perfil competitivo

Cuadro 12 datos históricos de ventas factores de perfil competitivo

AÑO	TUMACO	BUENAVENTURA	ESMERALDA
2006	315.000.000	405.000.000	550.000.000
2007	365.400.000	469.800.000	638.000.000
2008	423.864.000	544.968.000	740.080.000
2009	491.682.240	632.162.880	858.492.800
2010	570.351.398	733.308.940	995.851.648

Fuente: El presente Estudio

Con las ventas de la competencia, se obtiene la participación relativa en el mercado, como se observa en el cuadro 14.

Cuadro 13. Participación Relativa en el Mercado

CIUDAD	VENTAS 2010	PARTICIPACION EN EL MERCADO
GREMIO TURÍSTICO DE TUMACO	570.351.398	25%
BUENAVENTURA	733.308.940	32%
ESMERALDAS	995.851.648	43%

Fuente: Este Estudio

Teniendo en cuenta los datos anteriores y la fórmula de crecimiento tenemos que:

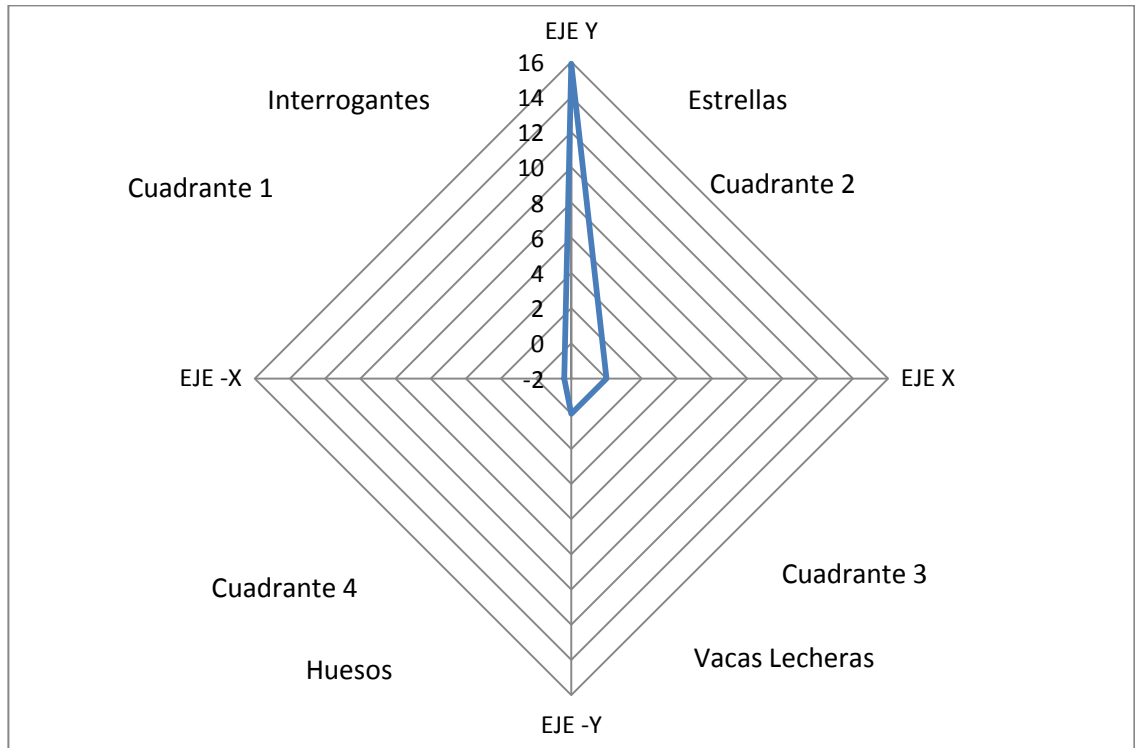
$$\text{Crecimiento} = (\text{valor final} / \text{valor inicial})^{\text{periodos}} - 1$$

crecimiento	15.9
-------------	------

Considerando que el resultado de la Ventaja Competitiva de la Matriz PEEA son (-1,6) negativos y por lo tanto registran resultados en el cuadrante superior y inferior izquierdo y es preciso calcular la calificación de la VC en una escala de -6 a +6 siendo -6 peor y +6 mejor, en este sentido el eje de Y sería el crecimiento del mercado derivado de la GCB.

En este contexto, haciendo los despejes respectivos se encuentra que i (crecimiento) se establece en el 15.9%, que es concurrente con la matriz BCG se lo puede ubicar en el cuadrante de los productos de introducción, como se observa en el cuadro30.

Grafico30. SE PRESENTA LA APLICACIÓN DEL PLANO CARTESIANO DE LA MATRIZ DEL GRUPO CONSULTOR DE BOSTON



FUENTE: EL Presente Estudio tomado del Modelo de FRED R DAVID. Conceptos De Administración Estratégica, Novena Edición. P Arzón Educación

EL GREMIO HOTELERO Y TURISTICO DE TUMACO, se encuentra en el cuadrante 1, representa que tiene una baja participación relativa en el mercado y sin embargo compete en industrias de alto crecimiento. Con lo cual deberá fortalecerse mediante una mayor asignación de recursos, se debe seguir una estrategia intensiva (penetración de mercados, desarrollo de mercado o desarrollo de producto) que así lo posibiliten.

10.4 MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA

Esta matriz se basa en dos dimensiones evaluativas: posición competitiva y crecimiento del mercado. Esta es una técnica comparativa que no presenta una gama de valores numéricos para los ejes X y Y. Se puede entender, que no hay un conjunto óptimo de valores numéricos para la Matriz de la Gran Estrategia, es decir se requiere buen juicio subjetivo para su desarrollo y los valores numéricos adecuados pueden variar de acuerdo con el tipo y tamaño de la empresa. No obstante, en el presente trabajo se describe un proceso razonable para determinar valores numéricos en la Matriz de la Gran Estrategia: El eje X de posición competitiva de la Matriz de la Gran Estrategia, es similar al eje de

ventaja competitiva (VC) de la Matriz PEEA. La escala de 0 a -6 de VC descrita para la Matriz PEEA se podría usar con la Matriz de Gran Estrategia. Un valor numérico de -1,6 podría representar una posición competitiva promedio en la Matriz de la Gran Estrategia, así como lo representó en la Matriz PEEA. El eje Y o eje de crecimiento del mercado de la Matriz de la Gran Estrategia es análogo al eje de crecimiento de ventas en la Matriz de Portafolio de Negocios BCG. En este caso la escala porcentual de -20 a +20 puede usarse para la Matriz de la Gran Estrategia en donde -20 indica disminución rápida del mercado y +20 es igual al rápido crecimiento del mercado. En consecuencia un valor numérico de 0 % representa un punto de intersección del eje Y en la matriz de gran estrategia.

CUADRO 14. Ventaja Competitiva de la Matriz Gran Estrategia

VENTAJA COMPETITIVA (VC)	CALF
PARTICIPACION EN EL MERCADO	5
CALIDAD DELSERVICIO	-2
LEALTAD DE LOS CLIENTES	3
PROMEDIO	2

$$X = 2$$

$$\text{Crecimiento (i)} = (\text{valor final} / \text{valor inicial})^{\text{periodos}} - 1$$

En este sentido en el cuadro 14 se presentan los datos del servicio de turismo expresado en moneda doméstica considerando los factores de perfil competitivo

AÑO	TUMACO	BUENAVENTURA	ESMERALDA
2006	315.000.000	405.000.000	550.000.000
2007	365.400.000	469.800.000	638.000.000
2008	423.864.000	544.968.000	740.080.000
2009	491.682.240	632.162.880	858.492.800
2010	570.351.398	733.308.940	995.851.648

P	4
I	15.9%

CIUDAD	TOTAL	PARTICIPACION
TUMACO	570.351.398	25%
B/VENTURA	733.308.940	32%
ECUADOR	995.851.648	43%

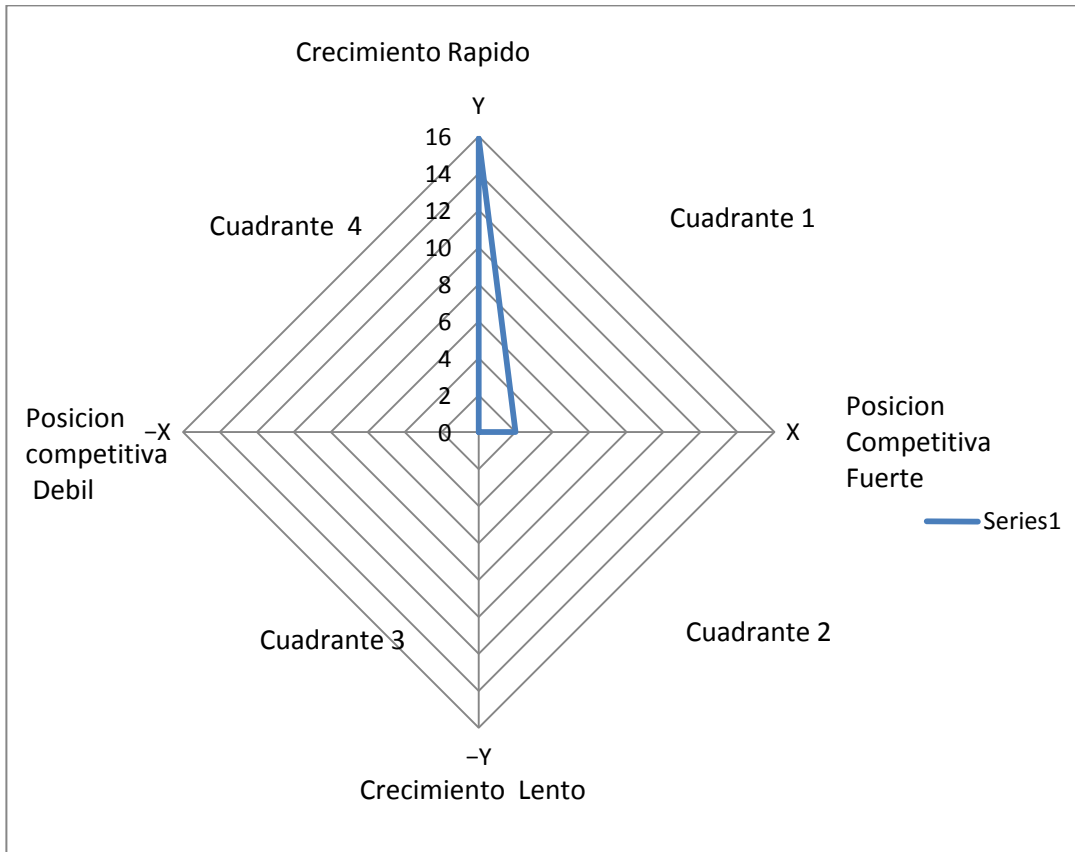
TOTAL	2.299.511.986	100%
-------	---------------	------

CRECIMIENTO (i)	15.9%
-----------------	-------

Y = 15,9

Para EL MUNICIPIO DE TUMACO, la posición en la matriz de la gran estrategia se observa el siguiente gráfico.

Gráfico N° 31 Aplicación de la Matriz de gran Estrategia.



FUENTE: EL Presente Estudio tomado del Modelo de FRED R DAVID. Conceptos De Administración Estratégica, Novena Edición. P Arzón Educación

Considerando lo observado en la matriz anterior y dado que los resultados obtenidos se encuentra en el primer cuadrante del plano cartesiano, se puede expresar que el sector turístico del municipio de Tumaco se encuentra en una posición competitiva fuerte y proyecta un crecimiento rápido del mercado, lo cual indica que poco a poco y mediante la incorporación de acciones estratégicas y un trabajo acertado se posibilita el mejoramiento de la calidad del sector desde diversos puntos de vistas, ya sean económicos, de rentabilidad, tecnológicos de prestación del servicio entre otros.

10.5 MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANIFICACION ESTRATEGICA

La matriz cuantitativa de la planificación turística de los municipios de Tumaco, Buenaventura y Esmeraldas (Ecuador) está representada por:

Procedimiento

7. Haga una lista de las oportunidades / amenazas externas y las fuerzas / debilidades internas clave de la empresa en la columna izquierda de la MPCE.
8. Adjudique pesos a cada uno de los factores críticos para el éxito, interno y externos.
9. Estudie las matrices (de la adecuación) de la etapa 2 y después identifique las estrategias alternativas cuya aplicación debería considerar la organización.
10. Determine las calificaciones del atractivo (CA). Dónde: 1=no es atractiva; 2= algo atractiva; 3= bastante atractiva y 4 =muy atractiva. Si la respuesta a la pregunta anterior es NO indica que el factor crítico para el éxito no tiene repercusiones para la elección correcta, que se está considerando.
11. Calcule las calificaciones del atractivo total.
12. Calcule el total de la suma de calificaciones del atractivo.

Considerando la etapa dos se determinaron las siguientes estrategias alternativas:

Estrategia 1 DESARROLLO DE MERCADOS (Promoción Turística nacional e internacional)

Estrategia 2 DESARROLLO DE PRODUCTOS (SERVICIOS) crear (un nueva investigación y desarrollo para realizar innovaciones a los servicios ya existentes).

Aplicación de la Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (PCPE)

LA ESTRATEGIA QUE SE DEBE ELEGIR ES LA ESTRATEGIA 1.

"DESARROLLO DE MERCADOS (Promoción Turística Nacional e internacional)

Conclusiones

Se puede decir que la industria del gremio hotelero y turístico del municipio de TUMACO. Tiene un mercado en el cual se tiene que consolidar con sus clientes actuales e incursionar en otros mercados para diversificar sus utilidades.

El ambiente globalizado hace que las empresas estén en competencia continuamente para la supervivencia de las mismas, y esto se logra brindando un buen servicio al cliente, creando servicios de alta calidad e innovando en los mismos para superar las expectativas del cliente.

Hoy en día las alianzas entre empresas del mismo rango (riesgo compartido) impulsan y crean empresas más fuertes lo que ocasiona el cierre de unas y el crecimiento de otras.

Contar con un departamento de promoción y desarrollo en una empresa que quiere estar a la vanguardia es indispensable ya que de él podremos desarrollar nuevos productos y servicios que nos den una identificación en el mercado por la calidad, resistencia o el precio de los mismos.

La planeación estratégica es una herramienta fundamental para el logro de los objetivos al corto, mediano y largo plazo ya que permite ubicar la empresa en su mercado, conocer los principales competidores y crear cursos de acción para llegar a donde queremos llegar por lo que el conocimiento de esta herramienta es fundamental en toda empresa.

La entrada de nuevos mercados es una buena opción para competir con otros productos o servicios y diversificar nuestro mercado, para contar con varias armas para hacerle frente a las adversidades.

Cuadro 15. Refleja la aplicación de la Matriz cuantitativa de planificación estratégica para el sector turístico del municipio de Tumaco.

Factores críticos para el éxito.	Peso	EST. 1		EST. 2	
		CA	TCA	CA	TCA
FORTALEZAS.					
• Buena atención a los clientes.	0.10	4	0.40	4	0.40
• Buen flujo de comunicación.	0.05	2	0.20	--	
• Credibilidad en los servicios ofrecidos.	0.10	3	0.30	3	0.30
• Servicios adicionales para los clientes.	0.07	2	0.14	--	
• Ubicación estratégica de los hoteles.	0.10	4	0.40	3	0.30
• Existen convenios nacionales e internacionales.	0.07	3	0.21	--	
• Capacitación constante para el personal del sector turístico.	0.10	4	0.40	3	
• Los clientes tienen acceso a la información.	0.06	3	0.18	--	0.30
			2.24		1.6
DEBILIDADES					
• Prestación del servicio ineficiente.	0.15	4	0.60	--	--
• Falta de respuesta a los clientes cuando lo requieren.	0.05	2	0.10	3	0.15
• Poca infraestructura de algunos hoteles para atraer más turista.	0.09	4	0.36	--	0.84
• Alto costo en el servicio prestado.	0.07	3	0.21	4	0.60
• Falta de gestión de entes gubernamentales.	0.05	--		--	0.32
• Pocos hoteles con buena presentación física.	0.08	3	0.24	4	--
• No existe cultura de asociatividad entre los actores de la cadena turística.	0.11	3	0.33	3	0.18
			1.84		--
					2.09
OPORTUNIDADES					
• Aumento de instituciones universitarias para la calidad educativa.	0.06	2	0.12	3	
• Aumento de oferta laboral en temporada alta.	0.15	4	0.60	--	
• Acceso de los turistas a las diferentes expresiones culturales de la región.	0.08	3	0.24	2	
• Posibilidad de turistas extranjeros por ser zona fronteriza	0.10	3	0.30	4	
				4	

<ul style="list-style-type: none"> Ubicación estratégica del municipio con diferentes vías de acceso. 	0.11	3	0.33		
	0.12	4	0.48	--	
<ul style="list-style-type: none"> Posibilidad de inversión extranjera en el sector turístico. 				--	
			2.07		
AMENAZAS					
<ul style="list-style-type: none"> Falta de infraestructura vial. Ineficiencia en la prestación de servicios públicos por parte de las instituciones encargadas. Alto índice de criminalidad en el municipio. Posibilidad de un Tsunami en la región. Alto índice de desempleo en el municipio. 	0.15	4	0.60		
		3	0.30		
	0.10	4	0.72		
	0.18	4	0.60		
	0.15	4	0.68		
	0.17		2.29		

FUENTE: EL Presente Estudio tomado del Modelo de FRED R DAVID. Conceptos De Administración Estratégica, Novena Edición. P Arzón Educación

De lo anterior se manifiesta que en torno a las fortalezas y oportunidades que posee la estrategia de ubicar al municipio de Tumaco hacia la participación de mercados nacionales internacionales, se observó que el promedio del total calificativo es atractivo y lleva al gremio hotelero del municipio a tener una proyección competitiva de gran significancia.

Del mismo modo, no se deben desconocer que las amenazas de este sector también se encuentran en un alto nivel, lo que promueve el desarrollo estratégico de ciertas acciones como el Desarrollo de Mercados para que no impacten significativamente en el desarrollo e impulso del sector turístico.

10.6 ESTADO SOCIO-ECONOMICO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE TUMACO.

10.6.1 Situación inicial. Se requiere que para la optimización de la oferta turística y competitiva del municipio de Tumaco converjas aspectos que giren en torno; Capacitación por parte de entidades al personal encargado de la oferta del servicio directo e indirectamente a fin de mejorar la calidad y así posibilitar el incremento

del turismo en el municipio, a su vez se necesita inversión municipal y del gremio hotelero en la presentación de estrategias de planes turísticos específicos y atractivos, adecuación de sitios turísticos como parques naturales para el ecoturismo (Manglares), lugares de recreación y de interés para el turista, todo esto sumado a una inversión promocional que posibilite el conocimiento de este sector en la economía local, regional e internacional.

El cuadro 16. Hace referencia a la Situación Inicial del estudio financiero para la promoción turística del municipio de Tumaco con la descripción de las actividades a realizar.

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Capacitación del personal encargado del servicio hotelero.	480	\$130.000	\$6.240.000
Desarrollo de planes y estrategias turísticas del gremio y la entidad municipal.	4	\$1.100.000	\$4.400.000
Adecuación de sitios turísticos (Ecoturismo)	3	\$2.300.000	\$6.900.000
Implementación de un plan promocional.	1	\$4.500.000	\$4.500.000
TOTAL			\$22.040.000.00

FUENTE: El Presente Estudio

10.6.2 Inversión requerida . Para la ejecución del plan operativo de la situación promocional del turismo en el municipio de Tumaco, se proyecta una inversión de veintidós millones cuarenta mil pesos (\$22.040.00, 00), para la implementación solo de difusión y conocimiento de este sector productivo.

10.6.3 Flujo de caja. De acuerdo al Cuadro N°17 correspondiente al flujo de caja se aprecia que la oficina de apoyo y promoción turística dinamice sus funciones normalmente se hace necesario el aporte inicial en el primer año de \$25.000.000 por parte del gremio Hotelero y los comerciantes vinculados al turismo , así como un compromiso de algunas entidades (Alcaldía Municipal, Gobernación de Nariño, Ong's entre otras) para que por medio de contribuciones de los porcentajes obtenidos de impuestos sobre turismo, esta pueda viabilizar su accionar dentro del municipio de Tumaco, ya que el sostenimiento del primer año de funciones excede dicho valor.

Cuadro 17. Flujo de caja

conceptos	Años				
	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos					
Saldo inicial	25.000.000.	28.000.000	29.000.000	30.000.000	31.000.000
Otros cobros (Impuestos, estampillas y demás)		27.000.000	29.000.000	31.000.000	33.000.00
Subtotal Ingresos	25.000.000	55.000.000	58.000.000	61.000.000	64.000.000
Pagos Corrientes					
Pagos personal	33.360.000	38.697.600.	44.889.216	52.071.490	60.402.928
Gastos Publicitario	300.000	348.000	403.680	468.268	543.191
Servicios públicos	250.000	290.000	336.400	390.224	452.659
Transportes	200.000	232.000	269.120	312.179	362.127
Subtotal gastos Corrientes	34.110.000	39.306.600	45.898.416	53.242.161	61.760.275
Saldo corriente de caja	-9.110.000	15.693.400	12.101.584	7.757.839	2.239.725
Operaciones de capital					
Entrada de capital					
Recursos propios	25.000.000				
Saldo operaciones de capital	-25.000.000	0	0	0	0
Resultado final de tesorería	34.110.000	15.693.400	12.101.584	7.757.839	2.239.725

FUENTE: El Presente Estudio

10.6.4 Impactosocial. Como se proyectó a cinco años las actividades de la oficina de apoyo y promoción turística se requiere que la dinámica del sector propicie un clima financiero adecuado para que las acciones que desde esta se emprenda se vea reflejado en la asistencia masiva de turistas y personas con deseo de aportar con su presencia al desarrollo de esta gran empresa y que redunde en el beneficio colectivo del sector. Generando alrededor de 600 empleos directos y unos 350 indirectos lo cual aportar a la calidad de vida de los habitantes de la región.

10.7 APLICACIÓN DEL PLAN OPERATIVO

Para la realización del plan operativo se desarrollaron una serie de matrices las cuales permiten despejar las estrategias a tener en cuenta en el mismo, determinando así los objetivo tendientes a mejorar la competitividad turística del municipio de Tumaco que es lo que se persigue en cada uno de ellos, teniendo en cuenta las tácticas y metas para su desarrollo, identificando el responsable en cada una de las metas a alcanzar en el plan y a su vez el tiempo determinado para la ejecución de la táctica y el costo de la misma demostrando un indicador para una exitosa ejecución del plan operativo para el mejoramiento de la competitividad turística de San Andrés de Tumaco como se puede evidenciar en el cuadro 18,19 y 20.

Cuadro No.18 Objetivo penetración en el Mercado.

OBJETIVO:					
<ul style="list-style-type: none"> Desplegar los servicios que ofrece el municipio de Tumaco en el sector turístico, en un 60 % con los atributos que demande el cliente como son: Buena Calidad, atención y trato digno, conocimiento e información permanente de los mismos. 					
ESTRATEGIA CORPORATIVA: PENETRACION EN EL MERCADO					
ESTRATEGIA DE MERCADO: INNOVACION EN EL SERVICIO					
TACTICAS	METAS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADOR
Servicio personalizado	Disminuir 20% quejas por deficiente atención	Gremio de los Hoteleros	6 meses		Número de quejas y reclamos de los usuarios.
Capacitación talento humano	Capacitar el 80% de los colaboradores	Sena, Cámara de Comercio	8 meses	\$4.500.000	Número de colaboradores capacitados

FUENTE: El Presente Estudio

Cuadro No.19 Objetivo penetración en el Mercado.

OBJETIVO:					
Incrementar la participación en el mercado 30% para el año 2015					
ESTRATEGIA CORPORATIVA: PENETRACION EN EL MERCADO					
ESTRATEGIA DE MERCADO: CONFRONTACIÓN DIRECTA					
TACTICAS	METAS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADOR
Servicio diferenciado	Incrementar la participación en el mercado en un 20%	Sector hotelero	3 años		Crecimiento interanual del mercado

FUENTE: El Presente Estudio

Cuadro No.20 Objetivo penetración en el Mercado.

OBJETIVO:					
Aumentar en un 25% el posicionamiento del sector turístico del municipio de Tumaco a nivel Nacional e Internacional para el año 2013					
ESTRATEGIA CORPORATIVA: PENETRACION EN EL MERCADO					
ESTRATEGIA DE MERCADO: RELACIONES PÚBLICAS					
TACTICAS	METAS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADOR
Eventos culturales y demás	Incrementar el grado de recordación en un 20%	Administración municipal	2 años	\$16.000.000	

FUENTE: El Presente Estudio

11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Mes	AÑO 1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Revisión y correcciones del anteproyecto.													
Recolección de información.													
Estudio y análisis de la información obtenida.													
Formulación del plan para la creación de la oficina de apoyo turístico.													
Realización del estudio de Mercado Turístico													
Tabulación y análisis de la información de los Mercados Turísticos (Tumaco, B/Tura y Esmeraldas)													
Elaboración de estudio de operaciones Turística.													
Realización de una estructura organizacional y administrativa de la oficina de promoción y apoyo turístico.													
Realización del estudio financiero.													
Evaluación del estudio financiero.													
Elaboración del plan operativo													
Revisión y correcciones del proyecto.													

12. CONCLUSIONES.

En lo referente al análisis situacional del turismo en Tumaco.

- se puede observar que éste municipio cuenta con algunas fortalezas y oportunidades de un 60% de mejoramiento de este aspecto, ya que día a día lo van ubicando de manera estratégica en una situación competitiva adecuada, del mismo modo al interior del gremio hotelero se evidencia que se requiere una integración que posibilite el desarrollo de acciones conjunta en pro del beneficio colectivo que propenda hacia el impulso de este tan importante sector de la economía local.
- El mejoramiento de algunos aspectos de la infraestructura actual con la que cuenta Tumaco, ha posibilitado en un 45% de una u otra forma la asistencia masiva de turistas a la región, así como la ampliación de contratación turística con una serie de entidades. Sin embargo existen algunos factores como el orden público, el aumento de la violencia y la inseguridad vial que limitan el acceso a disfrutar de este gremio, situación que limita en algunos casos un buen posicionamiento de Tumaco como ventana turística en el País y el extranjero.

En cuanto al análisis de la competencia.

- se observó claramente que la posición y el crecimiento más avanzado que tienen los sectores de turísticos de Buenaventura y Esmeralda (Ecuador) es de un 28% en lo que se refiere a los aspectos de promoción, infraestructura, asistencia de turista entre otros, ya que son zonas donde este tipo de economía se ha fortalecido con el apoyo y gestión de sus gobiernos centrales en relación con Tumaco, ya que el mejor crecimiento turístico lo posee esmeralda convirtiéndola en un destino atractivo de gran aceptación a la hora de que una persona toma la decisión de disfrutar de un descanso.

- Del mismo modo se evidencia que las inversiones que estas comunidades (Buenaventura y Esmeraldas) le han proporcionado a este gremio han sido de vital importancia para esta se impulse ya que han invertido más de un 40% de sus recursos al mismo, lo que poco a poco ha generado el mejoramiento de su economía y del posicionamiento tanto nacional como internacional.

Al observar la determinación del perfil del cliente real y potencial para la adecuación de la oferta turística en Tumaco.

- Se encuentra que existe un 60% de cierta aceptación de profesionales y personas adultas que ven en Tumaco un lugar donde se puede disfrutar de un buen descanso y gozar de tranquilidad y esparcimiento. Se ve al mismo tiempo que la mayoría de los turistas que visitan Tumaco les gusta venir acompañados y llegar a lugares ya determinados como los hoteles con cercanía a las playas y en zonas específicas donde puedan disfrutar de momento de interacción social. Debido a la calidad de la atención que se les ofrece a la hora de llegar a determinado hotel.
- Es también destacable que un 75% de los turistas que confluyen a las hermosas playas de Tumaco, lo ven como un destino atractivo de fácil accesibilidad pero que limitan la asistencia de acuerdo a ciertos factores que hacen referencia a la calidad del servicio y la oferta que del mismo se presenta. Entre ellos se encuentran aspectos de índole tecnológico, ubicación, espacios de recreación entre otros

Finalmente el plan operativo turístico para el municipio de Tumaco.

- Se requiere de un 80% de la implementación e incorporación de una oficina de promoción turística que realice las gestiones, acercamiento, publicidad, capacitación entre otras de todas y cada una de las actividades que se encaminen a impulsar y colocar a este sector en un posicionamiento

superior que apunte a la generación de fuentes de empleos que subsanen la situación por la que está atravesando la región.

- El desarrollo del 100% de este plan operativo promoverá la integración y participación más directa de este sector en torno a la consecución de metas y objetivos que desde el posicionamiento y mejoramiento de las condiciones turísticas se proyecta lograr en el municipio de Tumaco, para hacerlo más llamativo y atractivo desde lo competitivo.

13 .RECOMENDACIONES

Considerando lo significativo que este sector promueve en la economía local y regional, es posible manifestar lo siguiente:

Se requiere la participación directa de todos y cada una de las personas que hacen parte de este gremio, para que se impulse así el desarrollo del sector, a través de la realización de acciones conjunta como la creación de una oficina de promoción turística que se encamine a propiciar una interacción del sector con las nociones de la competitividad empresarial.

Al mismo tiempo el gobierno local debe generar alternativas que promuevan este sector de la economía, desde un marco del desarrollo social con la donación de una parte de los aportes de impuestos o donativos que así lo permitan.

Se hace evidente que la fuerza pública de Colombia en especial de este sector del país debe adelantar acciones que disminuyan el impacto de la alteración del orden público que se presenta en Nariño a fin de garantizar seguridad tanto para los habitantes como para los turistas que esta arriban.

Se requiere la capacitación por parte de entidades como el SENA, ONG'S entre otras en torno a las ideas de la atención y promoción al turismo, ya que de esta forma se fortalecería el desarrollo del gremio hotelero de la región.

Se debe aprovechar la atractividad que presenta el sector turístico en el mercado nacional a fin de lograr un excelente posicionamiento internacional.

Se hace necesaria la vinculación de la oficina de hotelería y turismo de la alcaldía municipal a fin de trabajar en conjunto con el gremio para mantener el posicionamiento anhelado para este sector de la economía municipal.

Cabe anotar que es necesario conseguir la acreditación de playas ya que esto tornaría más atractivo el turismo debido a la mejor ubicación de las zonas de entretenimiento que ofrece el municipio en los sitios turísticos sobre todo en la playa del morro.

De igual manera se hace necesario que las autoridades locales tomen conciencia de la importancia de la seguridad en el proceso social y económico de las regiones para que así diseñen un plan que fortalezca e impulse el turismo en la región.

A su vez es de carácter esencial que las acciones que incentiven el turismo en el municipio de Tumaco se proyecten dentro de un marco de concertación con el gremio hotelero para que su impacto sea más acertado y productivo.

Al mismo tiempo, se requiere que las autoridades locales participen activamente en el mejoramiento del sector turístico desde la implementación de una serie de estrategias que fomenten lo atractivo y hermoso del municipio

14. BIBLIOGRAFÍA

1. CAMARA DE COMERCIO TUMACO.2011.
2. Consejo Comunitario Bajo Mira Y Frontera
3. Fred David. Gerencia Estratégica. 2011.
4. FRED R DAVID. Conceptos de Administración Estratégica, Novena Edición. P Arzón Educación. Pg. – 150
5. FRED R DAVID. Conceptos de Administración Estratégica, Novena Edición. P Arzón Educación. Pg. - 110
6. FRED R DAVID. Conceptos de Administración Estratégica, Novena Edición. P Arzón Education. Pg. - 112
7. FRED R. DAVID. la gerencia estratégica, editorial legis, octava reimpresión. P 53
8. Fuente: Adaptado PLEC
9. Fuente: Censo 2005
10. Fuente: CIC - POLICIA NACIONAL - (Tasa *100.000 hab)
Fuente: DANE, Censo de Población 2007
11. Fuente: Estudio de Competitividad Mindesarrollo 2005-2009
12. Fuente: Investigación de campo
13. Fuente: Sociedad Geográfica de Colombia
14. Ibíd. P 53
15. Ibíd., Pág. 52 disponibilidad de los factores básicos de producción, tales como fuerza laboral o energía barata o recursos naturales. Conocidos también como factores heredados
16. Investigación de mercados, Laura Fisher y Alma navarro, pág. 10 y 11
17. Investigación de mercados, Laura Fisher y Alma navarro, pág. 12
18. KOTLER, PHILLIP. Dirección de la mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Prentice may, 1993.
19. Ogliastri Enrique, manual de planeación estratégica , séptima edición, tercer mundo editores, p 31
20. RWIN. Marketing, enfoque global. Mc.Graw Hill.

15. NETGRAFÍA

1. <http://www.gestiopolis.com>
2. http://www.wikilearning.com/curso_gratis/excelencia_en_servicio-7_dimensiones_de_la_calidad_del_servicio/25832-6
3. <http://axe-cali.tripod.com/memorias12epa/proyecto-casa-tumaco.htm>
http://tumacolandia.blogspot.com/2009/03/tumaco_02.html
4. <http://www.colombialibre.org/turismo-sustentable-colombia/buenaventura-un-paraiso-tropical/>
5. <http://www.buenaventura.gov.co/index.php?tipo=seccion&seleccion=62:informacion>
6. <http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/mejoraran-estructura-del-muelle-turistico-buenaventura>
7. <http://www.ecuaworld.com.ec/esmeraldas.htm>
8. [http://es.wikipedia.org/wiki/Esmeraldas_\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Esmeraldas_(Ecuador))
9. «[http://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_\(Valle_del_Cauca\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_(Valle_del_Cauca))»
10. [Categorías: Buenaventura | Puertos de Colombia](#)
11. www.cotelco.com
12. www.google.com
13. www.monografias.com
14. SALLENAVE, JEAN-PAUL. Gerencia y planeación estratégica, Norma, 1990 También se conoce como análisis del factor externo o auditoría externa
15. <http://pymesfuturo.com/vpneto.htm>

ANEXOS

1 CATEGORIZACIÓN

Objetivos Específicos	Categoría	Preguntas Orientadoras	Técnica	Fuente
1. Diagnosticar la infraestructura hotelera en el Municipio de Tumaco.	Infraestructura hotelera	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Su hotel está construido en? ❖ ¿Su hotel cuenta con Ss de Agua y Energía? ❖ ¿Cuenta con Ss de Internet? ❖ ¿Cuenta con Ss de Telefonía Fija y Celular? ❖ ¿Con cuántas habitaciones cuenta el hotel ❖ ¿presta Ss de comedor? <p>Si su respuesta anterior fu No, responda la siguiente pregunta.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Por qué no presta ese Ss? 	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Observación</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Observación</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>	<p>Hoteleros</p> <p>Hoteleros</p> <p>Turistas</p> <p>Hoteleros</p> <p>Recamareras</p> <p>Hoteleros</p> <p>Hoteleros</p>
2. Identificar la propensión de inversión en infraestructura.	Competitividad hotelera	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Considera que el lugar donde está situado el hotel es el apropiado para atraer turistas? ❖ ¿Realiza algún tipo de publicidad al hotel? ❖ ¿Qué medio publicitario utiliza? 	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>	<p>Hoteleros</p> <p>Hoteleros</p> <p>Hoteleros</p> <p>Hoteleros</p>
3. Conocer la percepción que poseen los hoteleros frente a la competitividad turística	Demanda turística	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Usted estaría dispuesto (a) a invertir en infraestructura en estos momentos? 	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>	<p>Hoteleros</p> <p>Hoteleros</p>
4. Conocer las tarifas de los hoteles en Tumaco.	Competitividad hotelera	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Ofrece descuentos a grupos Familiares, de Trabajo, Amigos etc.? 	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>	<p>Hoteleros</p> <p>Hoteleros</p>



Universidad de Nariño
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa Comercio Internacional y Mercadeo
Trabajo De Grado

La presente investigación se realiza con fines académicos, por lo cual se le solicita responder de la manera más sincera posible, de antemano se le agradece su colaboración.

OBJETIVO: Realizar un Análisis Estratégico para el Mejoramiento de la Competitividad Turística en el Distrito Especial de San Andrés de Tumaco.

ENCUESTA A HOTELEROS

Datos Generales

Nombre del Hotel _____
Nombre del encuestado _____
Cargo _____
Tiempo de funcionamiento _____
Cantidad de empleados _____
Tipo de sociedad _____

Marque con una x la opción correspondiente.

1. ¿Su hotel está construido en?

1) Madera__ 2) Ladrillos __ 3) Baldosas__ 4) Mármol__ 5) Otros__ ¿Cuál?_____

2. ¿Su hotel cuenta con Ss de Agua y Energía?

Si__ No__ si su respuesta es no, argumente_____

3. ¿Cuenta con servicio de Internet?

Si__ No__ si su respuesta es no, argumente_____

4. ¿Cuenta con Ss de Telefonía Fija y Celular?

Si__ No__ si su respuesta es no, argumente_____

5. ¿Con cuantas habitaciones cuenta el hotel?

1) 5-10__ 2) 11-15__ 3) 16-20__ 4) 21-25__ 5) 26-30__ 6) 31-35__ 7) 36-40__ Mas__
¿Cuántas?_____

6. ¿Presta Ss de comedor?

Si__ No__ si su respuesta es no, argumente_____

Si su respuesta anterior fue no, conteste la siguiente.

1. ¿Por qué no presta ese Ss?

1) Falta de plata__ 2) No es necesario 3) Otro__ ¿Cuál?_____

8. ¿Considera que el lugar donde está situado el hotel es el apropiado para atraer turistas?

1) Si__ No__ si su respuesta es no, diga la razón por la cual aun se encuentra ahí_____

9. ¿Realiza algún tipo de publicidad al hotel?

Si__ No__ si su respuesta es no, argumente_____

Si su respuesta anterior fue si, conteste la siguiente.

11. ¿Qué medio publicitario utiliza?

1) Televisión__ 2) Internet__ 3) Radio__ 4) Prensa__ 5) Revistas__ 6) Vallas__ Afiches__ Otros__ ¿Cuáles?_____

12. ¿Usted estaría dispuesto (a) a invertir en infraestructura en estos momentos?

Si__ No__

13. ¿Ofrece descuentos a grupos Familiares, de Trabajo, Amigos etc.?

Si__ No__

¡Gracias por su colaboración!

2 CATEGORIZACIÓN

Objetivos Específicos	Categoría	Preguntas Orientadoras	Técnica	Fuente
1. Identificar el perfil del turista.	Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Cuál es su nivel de escolaridad? ❖ ¿Viaja solo o acompañado a Tumaco? <p>Si su respuesta es la dos , conteste la siguiente pregunta</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Quién tomó la decisión de elegir Tumaco como destino turístico? ❖ ¿Estaría dispuesto a volver a Tumaco? ❖ ¿Cuál es su edad? 	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Turistas Turistas Turistas Turistas Turistas
2. Identificar los sitios ecoturísticos mas relevantes de Tumaco	Competitividad Turística	<p>Questionamiento ayudado</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Cuál es el restaurante que más le gusta de Tumaco? <p>Questionamiento ayudado</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Califique de 1-5 la discoteca que más le gusta? Siendo 5 la mejor calificación. <p>Questionamiento ayudado</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Califique de 1-5 la playa que más le gusta? Siendo 5 la mejor calificación. 	Entrevista Entrevista Entrevista	Turistas Turistas Turistas
3. Identificar el grado de satisfacción que los Turistas encuentran en Tumaco.	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Cuál es el grado de satisfacción que le ofrece el hotel? ❖ ¿Cuáles son las prácticas de asepsia que utiliza el hotel? ❖ Califique de 1-5 las ventajas que tiene el hotel de su preferencia con respecto a otros? siendo 5 la mejor calificación. 	Entrevista Entrevístale Entrevístale	Turistas Turistas Turistas



Universidad de Nariño
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa Comercio Internacional y Mercadeo
Trabajo De Grado

La presente investigación se realiza con fines académicos, por lo cual se le solicita responder de la manera más sincera posible, de antemano se le agradece su colaboración.

OBJETIVO: Determinar cuál es el perfil del cliente real y potencial (turista)

ENCUESTA A USUARIOS

Datos Generales

Nombre del encuestado _____

Cargo _____

Domicilio _____

Marque con una x la opción correspondiente.

A_

1. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

1) Primaria__ 2) Secundaria__ 3) Profesional__ 4) Otro__
¿Cuál? _____

2. ¿Cuál es su edad? _____

B_ ¿Qué tipo de turista se considera?

1. Frecuente (siempre) _____ 2. Recurrente (casi siempre) _____

1. Viaja solo (a) o acompañado a Tumaco?

1) Solo__ 2) Acompañado__

Si su respuesta anterior fue la dos, conteste la siguiente pregunta.

2. ¿Quién tomó la decisión de elegir Tumaco como destino turístico?

1) Usted__ 2) Su acompañante__

3. ¿Estaría dispuesto a volver a Tumaco?

Si___ No___ si su respuesta es no, argumente_____

4. ¿Cuál es el restaurante que más le gusta de Tumaco?

1) La Ramada___ 2) La Sevicheria___ 3) El Muelle___ 4) Boca Mar___ 5) La Gran Parrilla___ 6) Mister Pico rico___ 7) Otros___
¿Cuáles?_____

5. ¿Califique de 1 a 5 la discoteca que más le gusta? Siendo 5 la mejor calificación.

1) Mi Bohío___ 2) Bunker___ 3) Arena Caliente___ 4) Mangos___ 5) Tienda Vieja___
6) Salomé___ 7) La Roka___ 8) Punto Baré___ 9) Hot Tropic___ 10) Ozono___

6. ¿Califique de 1-5 la playa que más le gusta? Siendo 5 la mejor calificación.

1) Morro___ 2) Bajito___ 3) Boca Grande___

7. ¿Cuál es el grado de satisfacción que le ofrece el hotel? Califique de 1-5 Siendo 5 la mejor calificación.

1) Alto___ 2) Medio___ 3) Bajo___

8. ¿Cuáles son las prácticas de asepsia que utiliza el hotel?

1) Toallas desechables___ 2) Toallas reutilizables___ 3) ambas___

9. ¿Califique de 1-5 las ventajas que tiene el hotel de su preferencia con respecto a otros? siendo 5 la mejor calificación.

Marque las que considere convenientes

1) Buena atención___ 2) Limpieza___ 3) Buena comida___ 4) Higiene___5) Comodidad___
6) Servicio completo___.

Gracias por su colaboración!

LISTA DE HOTELES DEL MUNICIPIO DE TUMACO SECTOR MORRO

1. HOTEL EL MORRO
2. HOTEL VILLA DEL SOL
3. HOTEL SAN MARINO
4. HOTEL EL DELFIN DORADO
5. HOTEL CASA BLANCA
6. HOTEL LAS VERANERAS
7. HOTEL OSCAR FERNANDO
8. HOTEL EL MIRADOR
9. HOTEL LOS GUADUALES DEL PACIFICO
10. HOTEL LOS CORALES
11. HOTEL LA RED
12. HOTEL BARRANQUILLA
13. HOTEL EL ARCO
14. HOTEL BRISAS DEL MAR - BRIMAR
15. HOTEL CAMINO REAL
16. HOTEL CENTRAL BAHIA
17. HOTEL COMPLEJO TURISTICO MIRAMAR
18. HOTEL MI BOHIO
19. HOTEL CALIMAR
20. HOTEL CASA VERDE

LISTA DE HOTELES ZONA CENTRO

1. HOTEL LOS VELEROS
2. HOTEL SAN ANDRES
3. HOTEL PORTOBELLO
4. HOTEL LAS LAJAS
5. HOTEL COLÓN
6. HOTEL PORTON MARINO
7. HOTEL HOLIDAY
8. HOTEL MANUEL
9. HOTEL LA SULTANA
10. HOTEL MAR AZUL
11. HOTEL MERCEDES
12. HOTEL MI CASA
13. HOTEL LA ISLA
14. HOTEL IPIALES
15. HOTEL IMPERIAL
16. HOTEL EL TUNEL
17. HOTEL DORADO
18. HOTEL DON LUIS
19. HOTEL COSTA REAL
- HOTEL DEL PACIFICO

Figura 1. Cultura Tumac.



Figura precolombina de la cultura Tumac.2010

Figura No. 2 Escultura en Oro Cultura Tumaco



Figura precolombina de la cultura Tumac.2010

Figura No. 3. Escultura de barro Cultura Tumac



Figura precolombina de la cultura Tumac.2010