

**PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR DE TURISMO CULTURAL DEL
SANTUARIO DE NUESTRA SEÑORA DE LAS LAJAS, MUNICIPIO DE IPIALES,
DEPARTAMENTO DE NARIÑO**

**SANDRA PATRICIA CUASPUD CALIZ
MYRIAM DEL PILAR ROMERO RAMÍREZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2010**

**PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR DE TURISMO CULTURAL DEL
SANTUARIO DE NUESTRA SEÑORA DE LAS LAJAS, MUNICIPIO DE IPIALES,
DEPARTAMENTO DE NARIÑO**

**SANDRA PATRICIA CUASPUD CALIZ
MYRIAM DEL PILAR ROMERO RAMÍREZ**

**Trabajo de grado para optar el título profesional de Comercio Internacional y
Mercadeo**

**Esp. Manuel Iván Ortiz
Asesor**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2010**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en este trabajo son de responsabilidad exclusiva del autor”

Artículo 1 del acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Asesor

ESP. STELLA ZARAMA BENAVIDES

ESP. CARLOS FERNANDO PAREDES

San Juan de Pasto, Junio de 2010

RESUMEN

La importancia de la realización del Plan Exportador de Turismo Cultural de Nuestra Señora de Las Lajas es plantear una propuesta que permita el desarrollo de la región, mediante el aprovechamiento de los recursos naturales y principalmente culturales existentes en el municipio de Ipiales, que conlleven a establecer estrategias de uso, manejo y promoción de recursos adecuadas, teniendo en cuenta que el principal objetivo de este proyecto es mejorar la calidad de vida de la comunidad.

El Plan Exportador de Turismo Cultural de Nuestra Señora de Las Lajas contiene un proceso que se encuentra dividido en tres fases.

La primera fase consta de un diagnóstico que determina las fortalezas y debilidades a nivel organizacional, financiero y promocional de los componentes de la cadena turística; así como también el análisis de variables del micro y macroentorno; y además de una comparación de la competencia directa regional, nacional e internacional.

La segunda; comprende la determinación y descripción del mercado objetivo, España; alterno, Estados Unidos; y contingente, Ecuador. Siendo estos los más oportunos para la oferta del servicio turístico cultural del Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas.

Y la tercera fase, constituye un plan de acción basado en estrategias como la sensibilización y formación en cultura turística; la planificación y gestión turística; la línea de Apoyo a Micro, Pequeños y Medianos Empresarios en cuanto a administración, gestión y competitividad; y la comercialización y promoción.

Esta investigación de tipo cualitativo y cuantitativo se llevará a cabo con un método de investigación analítico - descriptivo, y a través del desarrollo de técnicas y herramientas para la recolección de información como la encuesta y la observación, que permitirán un mayor entendimiento de la situación del turismo en Ipiales.

ABSTRACT

The importance of the implementation of “Nuestra Señora de Las Lajas” Exporting Plan of Cultural Tourism is to pose a proposal which permits the development of the region, through the use of natural and mainly cultural resources existing in the municipality of Ipiales to involve the establishment of strategies of use, operation and promotion of adequate resources, taking into account that the main objective of this project is to improve the quality of life of the community.

This research is a process that is divided in three phases.

The first phase is composed of a diagnosis which determines fortitudes and weaknesses as for organizational, economic and promotional levels of the tourism elements; besides the analysis of internal and external variables and comparison with local, national and international competition.

The second one is about determination and description of the objective market like in Spain, the alternate market like in the United States and contingent market like in Ecuador, being these ones the most adequate markets to offer the cultural tourist service of “Las Lajas” Sanctuary.

Finally, the third phase contains an action plan with some strategies about formation in cultural tourism, the tourism planning and management. Moreover, the way of supporting small organizations as for administration, competitiveness, management, commercialization, and promotion.

This qualitative research is realized with an interpretive - descriptive approach, and through development of techniques and tools for collecting information such as polls and observation, which allowed us a better understanding of the situation of tourism in Ipiales. Through the achievement of this research, we can determine how the elements of tourism are manifested in our region.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, ¡Gracias! por bendecirnos y guiarnos por el camino del bien y la Sabiduría, por tocar nuestros corazones y colocar su mano en este trabajo.

A la Universidad de Nariño, ¡Gracias! por brindarnos un espacio de formación e integración para alcanzar nuestras primeras metas.

Al Profesor Manuel Iván Ortiz, ¡Gracias! por su amabilidad, atención y tiempo dedicado a la elaboración de este proyecto.

A la Profesora Stella Zarama, ¡Gracias! por brindarnos sus conocimientos, puntualidad y objetividad en las recomendaciones para la correcta elaboración de este proyecto.

Al Profesor Carlos Paredes, ¡Gracias! por sus enseñanzas que ayudaron a fortalecer aún más este trabajo y nuestros conocimientos.

Al Profesor Guido Pantoja, un agradecimiento especial por su valiosa colaboración.

A los gerentes y/o administradores de las empresas que hicieron parte de la investigación, a la Subsecretaría de Cultura y Turismo de la Alcaldía Municipal de Ipiales, y demás entes y personas que colaboraron con la realización de este proyecto.

*Sandra Patricia Cuaspud Caliz
Myriam del Pilar Romero Ramírez*

DEDICATORIA

Por bendecirme cada mañana, por tenerme en su mano y guiarme en el camino de la alegría, Gracias a ti; Dios.

Por ser la dulce palabra que toca mi corazón a veces cansado, Gracias a ti; mamita Alicia.

Por darme la oportunidad de estudiar y apoyar mi vida cuando lo he necesitado, Gracias a ti; papito Luis.

Por ser una de las razones de mi alegría, por que estoy presente en sus oraciones y por impulsarme a derrotar los obstáculos del desosiego, Gracias a ti; Olmedito.

Por fortalecer mi espíritu, por sus lecciones de fuerza y de confianza en uno mismo, Gracias a ti; Lilianita.

Por ser mi amigo, la fuente de mis risas, por ser mi cómplice y mi confidente, Gracias a ti; Víctor.

Por hacerme parte de sus vidas, brindándome su apoyo y su incondicional amistad, Gracias a ustedes; Myriam y Carlita

Por su apoyo y ayuda en este sueño, Gracias a todos los que hacen parte de mi vida.

Sandra Patricia Cuaspué Caliz

DEDICATORIA

Por ser mi compañero fiel y mi guía ayer, hoy y siempre; por convencerme de que existes, al llenar mi vida de bendiciones y esperanza con tus preceptos. A ti Dios.

Por quererme y enseñarme con tanta entrega; porque a pesar de que Dios te deparó la muerte, nuestras almas se funden en un mismo anhelo y me acompañas por doquier; por ser mi estrella esplendorosa y hacer de mí un satélite que sigue tus pasos. A ti papito Carlos.

Por ser la más amorosa y comprensiva; por ser el astro de mis noches eternas; porque huyen las tempestades de mi mente cuando tu tibia mano toca mi frente; por infinitas razones y principalmente porque ¡te adoro! A ti mamita Albina.

Por existir en mi vida; por llenar mi corazón de felicidad, al brindarme día a día esas sonrisitas; porque gracias a ustedes me siento viviendo un cuento de hadas; en fin; porque los amo. A Carlita y Nicolás.

Por estar conmigo en los buenos y malos momentos; por brindarme el amor más sincero y leal basado en palabras y en hechos; por aceptarme tal y como soy, sin importar el desacuerdo; por ser el ejemplo a seguir; y porque los admiro y los amo hermanitas. A ustedes Carito y Bibiana.

Por ser tan unidos; por ofrecerme momentos llenos de alegría y enseñanzas; por sus consejos, apoyo y sinceridad; por manifestar su cariño a mi hija y a mí. A ustedes Abuelitas, tíos, tías, primos y primas.

Por darme su amistad, fundamentada en la confianza y en la lealtad; por permitirme entrar en sus vidas, conocer un poco más de sus sueños y hacerme el honor de compartir conmigo tantas alegrías y tristezas. A ustedes Sandrita y Deby.

Por aportar en el logro de esta meta. A todas aquellas personas que hicieron y hacen parte de mi vida.

Myriam del Pilar Romero Ramírez

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	36
1. ELEMENTOS DE INVESTIGACION	37
1.1 TÍTULO	37
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	37
1.2.1 Planteamiento del Problema	37
1.2.2 Formulación del Problema	38
1.2.3 Sistematización del Problema	38
1.3 OBJETIVOS	38
1.3.1 Objetivo General	38
1.3.2 Objetivos Específicos	39
1.4 JUSTIFICACIÓN	39
1.5 MARCO DE REFERENCIA	40
1.5.1 Marcos de Referencia Básicos	40
1.5.1.1 Marco Teórico	40
1.5.1.2 Marco Conceptual	83
1.5.2 Marcos de Referencia Generales	87
1.5.2.1 Marco Espacial	87
1.5.2.2 Marco Socioeconómico del Turismo	89
1.5.2.3 Marco Legal	93
1.6 ASPECTOS METODOLÓGICOS	100
1.6.1 Línea de Investigación	100
1.6.1.1 Su línea	100
1.6.1.2 Temática a investigar	100
1.6.2 Tipo de Estudio	100
1.6.3 Método de Investigación	100
1.6.4 Diseño Metodológico	101
1.6.4.1 Población Y Muestra	101

	Pág.
1.6.4.2 Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información	102
1.6.4.3 Análisis de Información	102
2. DIAGNÓSTICO DEL POTENCIAL EXPORTADOR DEL SERVICIO DEL TURISMO CULTURAL EN EL SANTUARIO DE NUESTRA SEÑORA DE LAS LAJAS DEL MUNICIPIO DE IPIALES Y EL CORREGIMIENTO DE LA TOLA DE LAS LAJAS	103
2.1 ESQUEMA TURÍSTICO	103
2.1.1 Localización Geográfica del Área de Estudio	103
2.1.2 Aspectos Generales del Municipio de Ipiales	108
2.1.2.1 Aspectos Demográficos	108
2.1.2.2 Aspectos Económicos	108
2.1.2.3 Aspectos Sociales	109
2.1.2.4 Aspectos Físico – Espaciales	111
2.1.2.5 Aspectos Culturales	112
2.1.2.6 Aspectos Ambientales	116
2.1.3 Aspectos Generales del Corregimiento de La Tola de Las Lajas	118
2.1.3.1 Aspectos Demográficos	118
2.1.3.2 Aspectos Económicos	118
2.1.3.3 Aspectos Sociales	119
2.1.3.4 Aspectos Físico - Espaciales	119
2.1.4 Atractivos Turísticos	122
2.1.5 Descripción del Equipamiento de los Componentes de la Planta Turística	133
2.1.5.1 Categoría Alojamiento	133
2.1.5.2 Categoría Alimentación	134
2.1.5.3 Categorías Otros Servicios	135
2.2 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS PARTE DE ESTUDIO	136
2.2.1 Registro e interpretación de la información	136
2.2.1.1 Sector hotelero	136
2.2.1.2 Sector restaurantes	177

	Pág.
2.2.1.3 Sector agencias de Viajes	221
2.2.1.4 Sector transportes	259
2.2.2 Análisis de la información	297
2.2.2.1 Sector hotelero	297
2.2.2.2 Sector restaurantes	300
2.2.2.3 Sector Agencias de viajes	300
2.2.2.4 Sector transporte	306
2.3 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL ENTORNO	308
2.3.1 Análisis del Microentorno	308
2.3.2 Análisis del Macroentorno	312
2.3.3 Diseño de la Estrategia Genérica	316
2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	319
2.4.1 Competencia Internacional	319
2.4.1.1 México	319
2.4.1.2 Perú	321
2.4.1.3 Ecuador	323
2.4.2 Competencia Nacional	326
2.4.2.1 Colombia	326
2.4.2.2 Zipaquirá – Cundinamarca: Catedral Subterránea de Sal	327
2.4.2.3 Bogotá – Cundinamarca: El Santuario de Monserrate	328
2.4.2.4 Ipiales – Nariño: Santuario Nuestra Señora de Las Lajas	329
2.4.3 Competencia Regional	330
2.4.3.1 Nariño	330
2.4.4 Análisis del Perfil Competitivo	331
3. CARACTERIZACIÓN Y DEFINICIÓN DE MERCADOS	333
3.1 MERCADO OBJETIVO: ESPAÑA	333
3.1.1 Aspectos Generales	333
3.1.2 Panorama Económico	334
3.1.3 Panorama Político	334

	Pág.
3.1.4 Demografía y Sociedad	335
3.1.5 Tendencias del Mercado Español	335
3.1.6 Perfil del Turista Español	336
3.1.7 Canales de Promoción y Comercialización	338
3.1.8 Tipología de Expectativas	338
3.1.9 Actividades Practicadas por el Turista Español	339
3.1.10 Demanda	339
3.1.11 Acuerdos de Cooperación	340
3.2 MERCADO ALTERNATIVO: ESTADOS UNIDOS	340
3.2.1 Aspectos Generales	340
3.2.2 Panorama Económico	342
3.2.3 Panorama Político	342
3.2.4 Demografía y Sociedad	343
3.2.5 Tendencias del Mercado Estadounidense	344
3.2.6 Canales de Promoción y Comercialización	346
3.2.7 Principales Destinos de Turistas	348
3.2.8 Tipología de Expectativas	348
3.2.9 Actividades Practicadas por los Turistas Estadounidenses	349
3.2.10 Demanda de los Turistas Estadounidenses	349
3.3 MERCADO CONTINGENTE: ECUADOR	350
3.3.1 Aspectos Generales	350
3.3.2 Panorama Económico	351
3.3.3 Panorama Político	352
3.3.4 Demografía y Sociedad	352
3.3.5 Tendencias del Mercado Ecuatoriano	352
3.3.6 Perfil del turista Ecuatoriano	353
3.3.7 Canales de Promoción y Comercialización	353
3.3.8 Tipología de Expectativas	354
3.3.9 Actividades Practicadas por el Turista Ecuatoriano	354

	Pág.
3.3.10 Demanda	354
3.3.11 Acuerdos de Cooperación	355
3.4 MERCADO RECEPTOR: COLOMBIA	355
3.4.1 Requerimientos Normativos de Ingreso	355
3.4.1.1 Países que no requieren Visa de Turista para ingresar a Colombia	356
3.4.2 Como Llegar a Colombia	358
3.4.2.1 Acceso Vía Aérea	358
3.4.2.2 Acceso Vía Terrestre	359
3.4.2.3 Acceso Vía Marítima	359
3.4.3 Regiones Naturales o Geográficas en Colombia	360
3.5 ANÁLISIS DEL MERCADO	361
4. PLAN DE ACCION PARA LA PROMOCION DE TURISMO CULTURAL DEL SANTUARIO DE NUESTRA SEÑORA DE LAS LAJAS, EN EL MUNICIPIO DE IPIALES, DEPARTAMENTO DE NARIÑO	362
4.1 OBJETIVOS	362
4.1.1 Objetivo General	362
4.1.2 Objetivos Específicos	362
4.2 ÁREAS ESTRATÉGICAS IDENTIFICADAS	363
4.2.1 Sensibilización y Formación en Cultura Turística	363
4.2.2 Planificación y Gestión Turística	363
4.2.3 Apoyo a Micro, Pequeña y Mediana Empresa: Gestión, Administración y Competitividad	363
4.2.4 Comercialización y Promoción	364
4.3 PLAN DE ACCIÓN	366
4.3.1 Sensibilización en Cultura Turística	366
4.3.2 Planificación y Gestión Turística	367
4.3.3 Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa: Gestión, Administración y Competitividad	370

	Pág.
4.3.4 Comercialización y Promoción	374
CONCLUSIONES	388
RECOMENDACIONES	390
BIBLIOGRAFÍA	391
NETGRAFÍA	394
ANEXOS	397

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Equipamiento turístico (planta turística)	48
Cuadro 2. Instalaciones (planta turística)	49
Cuadro 3. Atractivos turísticos	49
Cuadro 4. Infraestructura	50
Cuadro 5. Indicadores del comportamiento	57
Cuadro 6. Ingresos generados por el turismo internacional	58
Cuadro 7. Gastos del turismo internacional por país emisor	58
Cuadro 8. Las ciudades más visitadas del mundo	59
Cuadro 9. Indicadores de turismo en America Latina, parte A	61
Cuadro 10. Indicadores de turismo en America Latina, parte B	62
Cuadro 11. Llegadas de viajeros extranjeros a Colombia	65
Cuadro 12. Las ciudades más visitadas en Colombia	66
Cuadro 13. Matriz DOFA del sector turismo en el departamento de Nariño	76
Cuadro 14. Información general de las empresas sector hotelero	137
Cuadro 15. Información histórica y general de las empresas sector hotelero	138
Cuadro 16. Registro de turismo sector hotelero	139
Cuadro 17. Formación académica sector hotelero	139
Cuadro 18. Trayectoria en la empresa sector hotelero	140
Cuadro 19. Número de empleados sector hotelero	141
Cuadro 20. Valores corporativos sector hotelero	141
Cuadro 21. Cuáles valores corporativos sector hotelero	142
Cuadro 22. Delegación de funciones sector hotelero	143
Cuadro 23. Como delega las funciones sector hotelero	143
Cuadro 24. Medio de comunicación sector hotelero	144
Cuadro 25. Calidad de la comunicación sector hotelero	145
Cuadro 26. Canal de comunicación sector hetelero	145
Cuadro 27. Programa de capacitación sector hotelero	146

	Pág.
Cuadro 28. Qué programas de capacitación sector hotelero	147
Cuadro 29. Programas de motivación sector hotelero	147
Cuadro 30. Que programas de motivación sector hotelero	148
Cuadro 31. Programas de selección sector hotelero	149
Cuadro 32. Tipo de programas de selección sector hotelero	149
Cuadro 33. Requerimientos para selección de personal sector hotelero	150
Cuadro 34. Grado de competitividad sector hotelero	151
Cuadro 35. Atributos del servicio sector hotelero	151
Cuadro 36. Capacidad y tarifas sector hotelero	152
Cuadro 37. Calificación del servicio sector hotelero	153
Cuadro 38. Que se debe mejorar en el servicio sector hotelero	153
Cuadro 39. Registros de funcionamiento y/o calidad sector hotelero	154
Cuadro 40. Qué tipo de registros sector hotelero	155
Cuadro 41. Grado de satisfacción del cliente sector hotelero	155
Cuadro 42. Seguimiento del servicio sector hotelero	156
Cuadro 43. Como hace el seguimiento del servicio sector hotelero	157
Cuadro 44. Origen de la demanda sector hotelero	157
Cuadro 45. Canal de distribución sector hotelero	158
Cuadro 46. Alianzas estratégicas sector hotelero	159
Cuadro 47. Origen de la alianza sector hotelero	159
Cuadro 48. Expectativas del cliente sector hotelero	160
Cuadro 49. Sistemas de promoción sector hotelero	161
Cuadro 50. Tipo promoción sector hotelero	161
Cuadro 51. Investigación de mercados sector hotelero	162
Cuadro 52. Tipo de las investigaciones de mercado sector hotelero	163
Cuadro 53. Calcula índices financieros sector hotelero	163
Cuadro 54. Estado financiero de la empresa sector hotelero	164
Cuadro 55. Naturaleza de la empresa sector hotelero	165
Cuadro 56. Información financiera sector hotelero	165

	Pág.
Cuadro 57. Manejo de la información sector hotelero	166
Cuadro 58. Uso de la información sector hotelero	167
Cuadro 59. Respaldo crediticio sector hotelero	168
Cuadro 60. Créditos vigentes sector hotelero	168
Cuadro 61. Con quien tiene la obligación financiera sector hotelero	169
Cuadro 62. Razón del crédito ante un banco o una persona natural sector hotelero	169
Cuadro 63. Destino de los créditos sector hotelero	170
Cuadro 64. Pago de proveedores sector hotelero	171
Cuadro 65. Número de proveedores sector hotelero	171
Cuadro 66. Reposición de bienes de instalaciones y plan de compras	172
Cuadro 67. Control de calidad de compras sector hotelero	173
Cuadro 68. Quien realiza el control de las compras sector hotelero	173
Cuadro 69. Sistema de pagos sector hotelero	174
Cuadro 70. Descuentos – promociones sector hotelero	175
Cuadro 71. Tipo de descuento sector hotelero	175
Cuadro 72. Motivo del descuento sector hotelero	176
Cuadro 73. Costos sector hotelero	177
Cuadro 74. Información general de las empresas del sector restaurantes	178
Cuadro 75. Información histórica y general de las empresas sector restaurantes	179
Cuadro 76. Registro de turismo sector restaurantes	182
Cuadro 77. Formación académica sector restaurantes	182
Cuadro 78. Trayectoria en la empresa sector restaurantes	183
Cuadro 79. Número de empleados sector restaurantes	184
Cuadro 80. Valores corporativos sector restaurantes	184
Cuadro 81. Cuáles valores corporativos sector restaurantes	185
Cuadro 82. Delegación de funciones sector restaurantes	186
Cuadro 83. Como delega las funciones sector restaurantes	186

	Pág.
Cuadro 84. Medio de comunicación sector restaurantes	187
Cuadro 85. Calidad de la comunicación sector restaurantes	188
Cuadro 86. Canal de comunicación sector restaurantes	188
Cuadro 87. Programa de capacitación sector restaurantes	189
Cuadro 88. Qué programas de capacitación sector restaurantes	190
Cuadro 89. Programas de motivación sector restaurantes	190
Cuadro 90. Que programas de motivación sector restaurantes	191
Cuadro 91. Programas de selección sector restaurantes	192
Cuadro 92. Tipo de programas de selección sector restaurantes	192
Cuadro 93. Requerimientos para selección de personal sector restaurantes	193
Cuadro 94. Grado de competitividad sector restaurantes	194
Cuadro 95. Atributos del servicio sector restaurantes	194
Cuadro 96. Capacidad y tarifas sector restaurantes	195
Cuadro 97. Calificación del servicio sector restaurantes	196
Cuadro 98. Que se debe mejorar en el servicio sector restaurantes	196
Cuadro 99. Registros de funcionamiento y/o calidad sector restaurantes	197
Cuadro 100. Qué tipo de registros sector restaurantes	198
Cuadro 101. Grado de satisfacción del cliente sector restaurantes	198
Cuadro 102. Seguimiento del servicio sector restaurantes	199
Cuadro 103. Como hace el seguimiento del servicio sector restaurantes	200
Cuadro 104. Origen de la demanda sector restaurantes	200
Cuadro 105. Canal de distribución sector restaurantes	201
Cuadro 106. Alianzas estratégicas sector restaurantes	202
Cuadro 107. Origen de la alianza sector restaurantes	202
Cuadro 108. Expectativas del cliente sector restaurantes	203
Cuadro 109. Sistemas de promoción sector restaurantes	204
Cuadro 110. Tipo promoción sector restaurantes	204
Cuadro 111. Investigación de mercados sector restaurantes	205
Cuadro 112. Tipo de las investigaciones de mercado sector restaurantes	206

	Pág.
Cuadro 113. Calcula índices financieros sector restaurantes	206
Cuadro 114. Estado financiero de la empresa sector restaurantes	207
Cuadro 115. Naturaleza de la empresa sector restaurantes	208
Cuadro 116. Información financiera sector restaurantes	208
Cuadro 117. Manejo de la información sector restaurantes	209
Cuadro 118. Uso de la información sector restaurantes	210
Cuadro 119. Respaldo crediticio sector restaurantes	211
Cuadro 120. Créditos vigentes sector restaurantes	211
Cuadro 121. Con quien tiene la obligación financiera sector restaurantes	212
Cuadro 122. Razón del crédito ante un banco o una persona natural sector restaurantes	212
Cuadro 123. Destino de los créditos sector restaurantes	213
Cuadro 124. Pago de proveedores sector restaurantes	214
Cuadro 125. Número de proveedores sector restaurantes	214
Cuadro 126. Reposición de bienes de instalaciones y plan de compras	215
Cuadro 127. Control de calidad de compras sector restaurantes	216
Cuadro 128. Quien realiza el control de las compras sector restaurantes	217
Cuadro 129. Sistema de pagos sector restaurantes	218
Cuadro 130. Descuentos – promociones sector restaurantes	218
Cuadro 131. Tipo de descuento sector restaurantes	219
Cuadro 132. Motivo del descuento sector restaurantes	220
Cuadro 133. Costos sector restaurantes	220
Cuadro 134. Información general de las empresas sector agencias de viajes	222
Cuadro 135. Información histórica y general de las empresas sector agencias de viajes	222
Cuadro 136. Registro de Turismo sector agencias de viajes	223
Cuadro 137. Formación académica sector agencias de viajes	223
Cuadro 138. Trayectoria en la empresa sector agencias de viajes	224
Cuadro 139. Número de empleados sector agencias de viajes	225

	Pág.
Cuadro 140. Valores corporativos sector agencias de viajes	225
Cuadro 141. Cuáles valores corporativos sector agencias de viajes	226
Cuadro 142. Delegación de funciones sector agencias de viajes	227
Cuadro 143. Como delega las funciones sector agencias de viajes	227
Cuadro 144. Medio de comunicación sector agencias de viajes	228
Cuadro 145. Calidad de la comunicación sector agencias de viajes	229
Cuadro 146. Canal de comunicación sector agencias de viajes	229
Cuadro 147. Programa de capacitación sector agencias de viajes	230
Cuadro 148. Qué programas de capacitación sector agencias de viajes	231
Cuadro 149. Programas de motivación sector agencias de viajes	231
Cuadro 150. Que programas de motivación sector agencias de viajes	232
Cuadro 151. Programas de selección sector agencias de viajes	233
Cuadro 152. Tipo de programas de selección sector agencias de viajes	233
Cuadro 153. Requerimientos para selección de personal sector agencias de viajes	234
Cuadro 154. Grado de competitividad sector agencias de viajes	235
Cuadro 155. Atributos del servicio sector agencias de viajes	235
Cuadro 156. Calificación del servicio sector agencias de viajes	236
Cuadro 157. Que se debe mejorar en el servicio sector agencias de viajes	237
Cuadro 158. Registros de funcionamiento y/o calidad sector agencias de viajes	237
Cuadro 159. Qué tipo de registros sector agencias de viajes	238
Cuadro 160. Grado de satisfacción del cliente sector agencias de viajes	239
Cuadro 161. Seguimiento del servicio sector agencias de viajes	239
Cuadro 162. Como hace el seguimiento del servicio sector agencias de viajes	240
Cuadro 163. Origen de la demanda sector agencias de viajes	241
Cuadro 164. Canal de distribución sector agencias de viajes	241
Cuadro 165. Alianzas estratégicas sector agencias de viajes	242
Cuadro 166. Origen de la alianza sector agencias de viajes	243
Cuadro 167. Expectativas del cliente sector agencias de viajes	243

	Pág.
Cuadro 168. Sistemas de promoción sector agencias de viajes	244
Cuadro 169. Tipo promoción sector agencias de viajes	244
Cuadro 170. Investigación de mercados sector agencias de viajes	245
Cuadro 171. Tipo de investigaciones de mercado sector agencias de viajes	246
Cuadro 172. Calcula índices financieros sector agencias de viajes	246
Cuadro 173. Estado financiero de la empresa sector agencias de viajes	247
Cuadro 174. Naturaleza de la empresa sector agencias de viajes	248
Cuadro 175. Información financiera sector agencias de viajes	248
Cuadro 176. Manejo de la información sector agencias de viajes	249
Cuadro 177. Uso de la información sector agencias de viajes	250
Cuadro 178. Respaldo crediticio sector agencias de viajes	250
Cuadro 179. Créditos vigentes sector agencias de viajes	251
Cuadro 180. Con quien tiene la obligación financiera sector agencias de viajes	252
Cuadro 181. Razón del crédito ante un banco o una persona natural sector agencias de viajes	252
Cuadro 182. Destino de los créditos sector agencias de viajes	253
Cuadro 183. Pago de proveedores sector agencias de viajes	254
Cuadro 184. Número de proveedores sector agencias de viajes	254
Cuadro 185. Reposición de bienes de instalaciones y plan de compras	255
Cuadro 186. Control de calidad de compras sector agencias de viajes	255
Cuadro 187. Quien realiza el control de las compras sector agencias de viajes	256
Cuadro 188. Sistema de pagos sector agencias de viajes	257
Cuadro 189. Descuentos – promociones sector agencias de viajes	257
Cuadro 190. Tipo de descuento sector agencias de viajes	258
Cuadro 191. Motivo del descuento sector agencias de viajes	259
Cuadro 192. Costos sector agencias de viajes	259
Cuadro 193. Información general de las empresas sector transportes	260
Cuadro 194. Información histórica y general del sector transportes	260
Cuadro 195. Formación académica sector transportes	261

	Pág.
Cuadro 196. Trayectoria en la empresa sector transportes	262
Cuadro 197. Número de empleados sector transportes	262
Cuadro 198. Valores corporativos sector transportes	263
Gráfico 169. Valores corporativos sector transportes	263
Cuadro 199. Cuáles valores corporativos sector transportes	264
Cuadro 200. Delegación de funciones sector transportes	264
Cuadro 201. Como delega las funciones sector transportes	265
Cuadro 202. Medio de comunicación sector transportes	266
Cuadro 203. Calidad de la comunicación sector transportes	266
Cuadro 204. Canal de comunicación sector transportes	267
Cuadro 205. Programa de capacitación sector transportes	268
Cuadro 206. Qué programas de capacitación sector transportes	268
Cuadro 207. Programas de motivación sector transportes	269
Cuadro 208. Que programas de motivación sector transportes	270
Cuadro 209. Programas de selección sector transportes	270
Cuadro 210. Tipo de programas de selección sector transportes	271
Cuadro 211. Requerimientos para selección de personal sector transportes	272
Cuadro 212. Grado de competitividad sector transportes	272
Cuadro 214. Capacidad y tarifas sector transportes	274
Cuadro 215. Calificación del servicio sector transportes	274
Cuadro 216. Que se debe mejorar en el servicio sector transportes	275
Cuadro 217. Registros de funcionamiento y/o calidad sector transportes	276
Cuadro 218. Qué tipo de registros sector transportes	276
Cuadro 219. Grado de satisfacción del cliente sector transportes	277
Cuadro 220. Seguimiento del servicio sector transportes	278
Cuadro 221. Como hace el seguimiento del servicio sector transportes	278
Cuadro 222. Origen de la demanda sector transportes	279
Cuadro 223. Canal de distribución sector transportes	280
Cuadro 224. Alianzas estratégicas sector transportes	280

	Pág.
Cuadro 225. Expectativas del cliente sector transportes	281
Cuadro 226. Sistemas de promoción sector transportes	281
Cuadro 227. Tipo promoción sector transportes	282
Cuadro 228. Investigación de mercados sector transportes	283
Cuadro 229. Tipo de las investigaciones de mercado sector transportes	283
Cuadro 230. Calcula índices financieros sector transportes	284
Cuadro 231. Estado financiero de la empresa sector transportes	285
Cuadro 232. Naturaleza de la empresa sector transportes	285
Cuadro 233. Información financiera sector transportes	286
Cuadro 234. Manejo de la información sector transportes	287
Cuadro 235. Uso de la información sector transportes	287
Cuadro 236. Respaldo crediticio sector transportes	288
Cuadro 237. Créditos vigentes sector transportes	289
Cuadro 238. Con quien tiene la obligación financiera sector transportes	289
Cuadro 239. Razón del crédito ante un banco o una persona natural sector transportes	290
Cuadro 240. Destino de los créditos sector transportes	291
Cuadro 241. Pago de proveedores sector transportes	291
Cuadro 242. Número de proveedores sector transportes	292
Cuadro 243. Reposición de bienes de instalaciones y plan de compras	293
Cuadro 244. Control de calidad de compras sector transportes	293
Cuadro 245. Quien realiza el control de las compras sector transportes	294
Cuadro 246. Sistema de pagos sector transportes	294
Cuadro 247. Descuentos – promociones sector transportes	295
Cuadro 248. Tipo de descuento sector transportes	296
Cuadro 249. Motivo del descuento sector transportes	296
Cuadro 250. Costos sector transportes sector transportes	297
Cuadro 251. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	308
Cuadro 252. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	312

	Pág.
Cuadro 253. Oportunidades	316
Cuadro 254. Amenazas	316
Cuadro 255. Fortalezas	317
Cuadro 256. Debilidades	317
Cuadro 257. Matriz del perfil competitivo internacional	331
Cuadro 258. Matriz del perfil competitivo nacional	331
Cuadro 259. Matriz del perfil competitivo regional	332
Cuadro 260. Festividades de España	333
Cuadro 261. Festividades de Estados Unidos	341
Cuadro 262. Festividades de Ecuador	351
Cuadro 263. Atractividad del mercado	361
Cuadro 264. Resumen de necesidades identificadas a nivel regional	364
Cuadro 265. Cuadro de resumen: sensibilización y formación en cultura turística	379
Cuadro 266. Cuadro de resumen: planificación y gestión turística	380
Cuadro 267. Cuadro de resumen: línea de apoyo a micro, pequeños y medianos empresarios: administración, gestión y competitividad	382
Cuadro 268. Cuadro de resumen: comercialización y promoción	385

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Fotografía satelital del recorrido para el teleférico	73
Figura 2. Matriz Interna – Externa	82
Figura 3. Matriz de la gran estrategia	83
Figura 4. Localización geográfica del departamento de Nariño	105
Figura 5. Ubicación geográfica del municipio de Ipiales	106
Figura 6. Ubicación geográfica del corregimiento de Las Lajas	107
Figura 7. Enfoque de la Gran Estrategia para la cadena de turismo cultural del Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas	318
Figura 8. Matriz Interna – Externa para la cadena de turismo cultural del Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas	318

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Registro de Turismo sector hotelero	139
Gráfico 2. Formación académica	140
Gráfico 3. Trayectoria en la empresa sector hotelero	140
Gráfico 4. Número de empleados sector hotelero	141
Gráfico 5. Valores corporativos sector hotelero	142
Gráfico 6. Cuáles valores corporativos sector hotelero	142
Gráfico 7. Delegación de funciones sector hotelero	143
Gráfico 8. Como delega las funciones sector hotelero	144
Gráfico 9. Medio de comunicación sector hotelero	144
Gráfico 10. Calidad de la comunicación sector hotelero	145
Gráfico 11. Canal de comunicación sector hotelero	146
Gráfico 12. Programa de capacitación sector hotelero	146
Gráfico 13. Qué programas de capacitación sector hotelero	147
Gráfico 14. Programas de motivación sector hotelero	148
Gráfico 15. Que programas de motivación sector hotelero	148
Gráfico 16. Programas de selección sector hotelero	149
Gráfico 17. Tipo de programas de selección sector hotelero	150
Gráfico 18. Requerimientos para selección de personal sector hotelero	150
Gráfico 19. Grado de competitividad sector hotelero	151
Gráfico 20. Atributos del servicio sector hotelero	152
Gráfico 21. Calificación del servicio sector hotelero	153
Gráfico 22. Que se debe mejorar en el servicio sector hotelero	154
Gráfico 23. Registros de funcionamiento y/o calidad sector hotelero	154
Gráfico 24. Qué tipo de registros sector hotelero	155
Gráfico 25. Grado de satisfacción del cliente sector hotelero	156
Gráfico 26. Seguimiento del servicio sector hotelero	156
Gráfico 27. Como hace el seguimiento del servicio sector hotelero	157

	Pág.
Gráfico 28. Origen de la demanda sector hotelero	158
Gráfico 29. Canal de distribución sector hotelero	158
Gráfico 30. Alianzas estratégicas sector hotelero	159
Gráfico 31. Origen de la alianza sector hotelero	160
Gráfico 32. Expectativas del cliente sector hotelero	160
Gráfico 33. Sistemas de promoción sector hotelero	161
Gráfico 34. Tipo promoción sector hotelero	162
Gráfico 35. Investigación de mercados sector hotelero	162
Gráfico 36. Tipo de las investigaciones de mercado sector hotelero	163
Gráfico 37. Calcula índices financieros sector hotelero	164
Gráfico 38. Estado financiero de la empresa sector hotelero	164
Gráfico 39. Naturaleza de la empresa sector hotelero	165
Gráfico 40. Información financiera sector hotelero	166
Gráfico 41. Manejo de la información sector hotelero	166
Gráfico 42. Uso de la información sector hotelero	167
Gráfico 43. Respaldo crediticio sector hotelero	168
Gráfico 44. Créditos vigentes sector hotelero	168
Gráfico 45. Con quien tiene la obligación financiera sector hotelero	169
Gráfico 46. Razón del crédito ante un banco o una persona natural sector hotelero	170
Gráfico 47. Destino de los créditos sector hotelero	170
Gráfico 48. Pago de proveedores sector hotelero	171
Gráfico 49. Número de proveedores sector hotelero	172
Gráfico 50. Control de calidad de compras sector hotelero	173
Gráfico 51. Quien realiza el control de las compras sector hotelero	174
Gráfico 52. Sistema de pagos sector hotelero	174
Gráfico 53. Descuentos – promociones sector hotelero	175
Gráfico 54. Tipo de descuento sector hotelero	176
Gráfico 55. Motivo del descuento sector hotelero	176

	Pág.
Gráfico 56. Registro de turismo sector restaurantes	182
Gráfico 57. Formación académica sector restaurantes	183
Gráfico 58. Trayectoria en la empresa sector restaurantes	183
Gráfico 59. Número de empleados sector restaurantes	184
Gráfico 60. Valores corporativos sector restaurantes	185
Gráfico 61. Cuáles valores corporativos sector restaurantes	185
Gráfico 62. Delegación de funciones sector restaurantes	186
Gráfico 63. Como delega las funciones sector restaurantes	187
Gráfico 64. Medio de comunicación sector restaurantes	187
Gráfico 65. Calidad de la comunicación sector restaurantes	188
Gráfico 66. Canal de comunicación sector restaurantes	189
Gráfico 67. Programa de capacitación sector restaurantes	189
Gráfico 68. Qué programas de capacitación sector restaurantes	190
Gráfico 69. Programas de motivación sector restaurantes	191
Gráfico 70. Que programas de motivación sector restaurantes	191
Gráfico 71. Programas de selección sector restaurantes	192
Gráfico 72. Tipo de programas de selección sector restaurantes	193
Gráfico 73. Requerimientos para selección de personal sector restaurantes	193
Gráfico 74. Grado de competitividad sector restaurantes	194
Gráfico 75. Atributos del servicio sector restaurantes	195
Gráfico 76. Calificación del servicio sector restaurantes	196
Gráfico 77. Que se debe mejorar en el servicio sector restaurantes	197
Gráfico 78. Registros de funcionamiento y/o calidad sector restaurantes	197
Gráfico 79. Qué tipo de registros sector restaurantes	198
Gráfico 80. Grado de satisfacción del cliente sector restaurantes	199
Gráfico 81. Seguimiento del servicio sector restaurantes	199
Gráfico 82. Como hace el seguimiento del servicio sector restaurantes	200
Gráfico 83. Origen de la demanda sector restaurantes	201
Gráfico 84. Canal de distribución sector restaurantes	201

	Pág.
Gráfico 85. Alianzas estratégicas sector restaurantes	202
Gráfico 86. Origen de la alianza sector restaurantes	203
Gráfico 87. Expectativas del cliente sector restaurantes	203
Gráfico 88. Sistemas de promoción sector restaurantes	204
Gráfico 89. Tipo promoción sector restaurantes	205
Gráfico 90. Investigación de mercados sector restaurantes	205
Gráfico 91. Tipo de las investigaciones de mercado sector restaurantes	206
Gráfico 92. Calcula índices financieros sector restaurantes	207
Gráfico 93. Estado financiero de la empresa sector restaurantes	207
Gráfico 94. Naturaleza de la empresa sector restaurantes	208
Gráfico 95. Información financiera sector restaurantes	209
Gráfico 96. Manejo de la información sector restaurantes	209
Gráfico 97. Uso de la información sector restaurantes	210
Gráfico 98. Respaldo crediticio sector restaurantes	211
Gráfico 99. Créditos vigentes sector restaurantes	211
Gráfico 100. Con quien tiene la obligación financiera sector restaurantes	212
Gráfico 101. Razón del crédito ante un banco o una persona natural sector restaurantes	213
Gráfico 102. Destino de los créditos sector restaurantes	213
Gráfico 103. Pago de proveedores sector restaurantes	214
Gráfico 104. Número de proveedores sector restaurantes	215
Gráfico 105. Control de calidad de compras sector restaurantes	217
Gráfico 106. Quien realiza el control de las compras sector restaurantes	217
Gráfico 107. Sistema de pagos sector restaurantes	218
Gráfico 108. Descuentos - promociones sector restaurantes	219
Gráfico 109. Tipo de descuento sector restaurantes	219
Gráfico 110. Motivo del descuento sector restaurantes	220
Gráfico 111. Registro de Turismo sector agencias de viajes	223
Gráfico 112 . Formación académica sector agencias de viajes	224

	Pág.
Gráfico 113. Trayectoria en la empresa sector agencias de viajes	224
Gráfico 114. Número de empleados sector agencias de viajes	225
Gráfico 115. Valores corporativos sector agencias de viajes	226
Gráfico 116. Cuáles valores corporativos sector agencias de viajes	226
Gráfico 117. Delegación de funciones sector agencias de viajes	227
Gráfico 118. Como delega las funciones sector agencias de viajes	228
Gráfico 119. Medio de comunicación sector agencias de viajes	228
Gráfico 120. Calidad de la comunicación sector agencias de viajes	229
Gráfico 121. Canal de comunicación sector agencias de viajes	230
Gráfico 122. Programa de capacitación sector agencias de viajes	230
Gráfico 123. Qué programas de capacitación sector agencias de viajes	231
Gráfico 124. Programas de motivación sector agencias de viajes	232
Gráfico 125. Que programas de motivación sector agencias de viajes	232
Gráfico 126. Programas de selección sector agencias de viajes	233
Gráfico 127. Tipo de programas de selección sector agencias de viajes	234
Gráfico 128. Requerimientos para selección de personal sector agencias de viajes	234
Gráfico 129. Grado de competitividad sector agencias de viajes	235
Gráfico 130. Atributos del servicio sector agencias de viajes	236
Gráfico 131. Calificación del servicio sector agencias de viajes	236
Gráfico 132. Que se debe mejorar en el servicio sector agencias de viajes	237
Gráfico 133. Registros de funcionamiento y/o calidad sector agencias de viajes	238
Gráfico 134. Qué tipo de registros sector agencias de viajes	238
Gráfico 135. Grado de satisfacción del cliente sector agencias de viajes	239
Gráfico 136. Seguimiento del servicio sector agencias de viajes	240
Gráfico 137. Como hace el seguimiento del servicio sector agencias de viajes	240
Gráfico 138. Origen de la demanda sector agencias de viajes	241
Gráfico 139. Canal de distribución sector agencias de viajes	242
Gráfico 140. Alianzas estratégicas sector agencias de viajes	242

	Pág.
Gráfico 141. Origen de la alianza sector agencias de viajes	243
Gráfico 142. Expectativas del cliente sector agencias de viajes	243
Gráfico 143. Sistemas de promoción sector agencias de viajes	244
Gráfico 144. Tipo promoción sector agencias de viajes	245
Gráfico 145. Investigación de mercados sector agencias de viajes	245
Gráfico 146. Tipo de investigaciones de mercado sector agencias de viajes	246
Gráfico 147. Calcula índices financieros sector agencias de viajes	247
Gráfico 148. Estado financiero de la empresa sector agencias de viajes	247
Gráfico 149. Naturaleza de la empresa sector agencias de viajes	248
Gráfico 150. Información financiera sector agencias de viajes	249
Gráfico 151. Manejo de la información sector agencias de viajes	249
Gráfico 152. Uso de la información sector agencias de viajes	250
Gráfico 153. Respaldo crediticio sector agencias de viajes	251
Gráfico 154. Créditos vigentes sector agencias de viajes	251
Gráfico 155. Con quien tiene la obligación financiera sector agencias de viajes	252
Gráfico 156. Razón del crédito ante un banco o una persona natural sector agencias de viajes	253
Gráfico 157. Destino de los créditos sector agencias de viajes	253
Gráfico 158. Pago de proveedores sector agencias de viajes	254
Gráfico 159. Número de proveedores sector agencias de viajes	255
Gráfico 160. Control de calidad de compras sector agencias de viajes	256
Gráfico 161. Quien realiza el control de las compras sector agencias de viajes	256
Gráfico 162. Sistema de pagos sector agencias de viajes	257
Gráfico 163. Descuentos – promociones sector agencias de viajes	258
Gráfico 164. Tipo de descuento sector agencias de viajes	258
Gráfico 165. Motivo del descuento sector agencias de viajes	259
Gráfico 166. Formación académica sector transportes	261
Gráfico 167. Trayectoria en la empresa sector transportes	262
Gráfico 168. Número de empleados sector transportes	263

	Pág.
Gráfico 169. Valores corporativos sector transportes	263
Gráfico 170. Cuáles valores corporativos sector transportes	264
Gráfico 171. Delegación de funciones sector transportes	265
Gráfico 172. Como delega las funciones sector transportes	265
Gráfico 173. Medio de comunicación sector transportes	266
Gráfico 174. Calidad de la comunicación sector transportes	267
Gráfico 175. Canal de comunicación sector transportes	267
Gráfico 176. Programa de capacitación sector transportes	268
Gráfico 177. Qué programas de capacitación sector transportes	269
Gráfico 178. Programas de motivación sector transportes	269
Gráfico 179. Que programas de motivación sector transportes	270
Gráfico 180. Programas de selección sector transportes	271
Gráfico 181. Tipo de programas de selección sector transportes	271
Gráfico 182. Requerimientos para selección de personal sector transportes	272
Gráfico 183. Grado de competitividad sector transportes	273
Gráfico 184. Atributos del servicio: sector transportes	274
Gráfico 185. Calificación del servicio sector transportes	275
Gráfico 186. Que se debe mejorar en el servicio sector transportes	275
Gráfico 187. Registros de funcionamiento y/o calidad sector transportes	276
Gráfico 188. Qué tipo de registros sector transportes	277
Gráfico 189. Grado de satisfacción del cliente sector transportes	277
Gráfico 190. Seguimiento del servicio sector transportes	278
Gráfico 191. Como hace el seguimiento del servicio sector transportes	279
Gráfico 192. Origen de la demanda sector transportes	279
Gráfico 193. Canal de distribución sector transportes	280
Gráfico 194. Alianzas estratégicas sector transportes	280
Gráfico 195. Expectativas del cliente sector transportes	281
Gráfico 196. Sistemas de promoción sector transportes	282
Gráfico 197. Tipo promoción sector transportes	282

	Pág.
Gráfico 198. Investigación de mercados sector transportes	283
Gráfico 199. Tipo de las investigaciones de mercado sector transportes	284
Gráfico 200. Calcula índices financieros sector transportes	284
Gráfico 201. Estado financiero de la empresa sector transportes	285
Gráfico 202. Naturaleza de la empresa sector transportes	286
Gráfico 203. Información financiera sector transportes	286
Gráfico 204. Manejo de la información sector transportes	287
Gráfico 205. Uso de la información sector transportes	288
Gráfico 206. Respaldo crediticio sector transportes	288
Gráfico 207. Créditos vigentes sector transportes	289
Gráfico 208. Con quien tiene la obligación financiera sector transportes	290
Gráfico 209. Razón del crédito ante un banco o una persona natural sector transportes	290
Gráfico 210. Destino de los créditos sector transportes	291
Gráfico 211. Pago de proveedores sector transportes	292
Gráfico 212. Número de proveedores sector transportes	292
Gráfico 213. Control de calidad de compras sector transportes	293
Gráfico 214. Quien realiza el control de las compras sector transportes	294
Gráfico 215. Sistema de pagos sector transportes	295
Gráfico 216. Descuentos - promociones sector transportes	295
Gráfico 217. Tipo de descuento sector transportes	296
Gráfico 218. Motivo del descuento sector transportes	296

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta diagnóstico del potencial exportador de turismo cultural del santuario de nuestra señora de Las Lajas, municipio de Ipiales departamento de Nariño	397

INTRODUCCIÓN

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

Nariño cuenta con un buen potencial turístico gracias a su posición geoestratégica, por lo cual posee una gran riqueza natural y cultural que se refleja en las diferentes poblaciones a lo largo de su territorio, sin embargo las entidades que promueven y promocionan este sector han monopolizado el turismo restringiendo el desarrollo, minimizando el potencial de otros atractivos turísticos disgregados en todo el Departamento, contribuyendo así a la exclusión y al marginamiento de las riquezas turísticas naturales y culturales, trayendo como principal consecuencia la inequidad, plasmada en el bajo desarrollo económico de sus comunidades. Por lo tanto existe la necesidad de generar soluciones que permitan el desarrollo de la región, mediante el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, que conlleven a establecer propuestas que permitan el uso y manejo adecuado de los recursos con el objetivo de mejorar la calidad de vida.

Lo anterior conlleva a la elaboración de estos proyectos, que buscan la dinamización de Cadena Productiva del Turismo en el Municipio de Ipiales, Departamento de Nariño; que se pueden considerar como una gran alternativa turística, a través de la realización de un diagnóstico de servicios y productos de la cadena turística que permitan confirmarlo. Este diagnóstico con el propósito de empezar a redirigir el flujo turístico a aquellos lugares poco reconocidos y que ofrecen excelentes posibilidades para el desarrollo del sector turismo, tales como el Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas.

Posterior a ello, se determinará el mercado objetivo, contingente y alternativo que permitan establecer la demanda turística o el conjunto de turistas que están motivados por los productos y servicios turísticos principales del municipio de Ipiales y así cubrir sus necesidades de conocimiento, esparcimiento y culturización.

Así mismo se llevará a cabo un diseño de estrategias que permitan la ejecución, evaluación y control del proceso de exportación y promoción turística a llevar a cabo.

1. ELEMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO

PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR DE TURISMO CULTURAL DEL SANTUARIO DE NUESTRA SEÑORA DE LAS LAJAS, MUNICIPIO DE IPIALES, DEPARTAMENTO DE NARIÑO

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 Planteamiento del Problema. El turismo en el Departamento de Nariño sin duda alguna es una oportunidad de desarrollo, sin embargo, la inequidad en cuanto a la gestión de proyectos y recursos esta presente y se hace notable en la propagación de campañas de promoción turística de algunos sitios determinados, dejando de lado otros con igual o mayor atractivo turístico.

Por lo tanto existe la necesidad de generar soluciones que permitan el desarrollo de la región, mediante el aprovechamiento de los recursos humanos, naturales y culturales, que conlleven a establecer propuestas que permitan el uso y manejo adecuado de los recursos con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las comunidades, diversificando servicios con el propósito de empezar a redirigir el flujo turístico a aquellos lugares poco reconocidos y que ofrecen excelentes posibilidades para el desarrollo de este sector; realizando una promoción mediante la divulgación de los diferentes atractivos turísticos a través de el diseño de estrategias de acuerdo a la principal modalidad de turismo y por medio de la conformación de una cadena turística eficiente y fortalecida por los componentes de la actividad turística y entidades de apoyo a este sector; que promuevan el desarrollo social, sostenible y económico de las comunidades en las diferentes regiones que de una u otra forma se han aislado del desarrollo turístico.

Tal, es el caso del Santuario de Nuestra Señora de las Lajas, construido en honor a la Virgen de Nuestra Señora del Rosario de Las Lajas; visitado por millares de peregrinos y turistas, principalmente en su fiesta del Quincenario durante el mes de septiembre al igual que en temporada de la Semana Santa, universalmente es denominado como “*Un milagro de Dios sobre el abismo*”, hecho por el cual, a nivel regional ha sido reconocido como un importante atractivo religioso del Departamento de Nariño; sin embargo, al tener este, atractivos no solamente religiosos, sino también arquitectónicos, iconográficos, monumentales, naturales, etnográficos y gastronómicos es visitado no solo por feligreses sino también por el visitante con perfil de turista cultural.

No obstante, debemos tener en cuenta que las tendencias del mercado siguen cambiando y siendo más exigentes; lo cual no deja de producir un fuerte incremento de la competencia regional, nacional e internacional; lo que hace reflexionar en cuanto a los temas y elementos que rodean el turismo e investigar accionando en mejoras para los diversos sectores involucrados en la toma de decisión para un viaje de turismo cultural, en donde generalmente el destino es el principal elemento a considerar, es decir, a dónde se quiere ir y por qué y, esta decisión incluye también la elección del resto de los factores que hacen posible el viaje: el transporte, el alojamiento, la alimentación, la promoción de los elementos culturales y la recreación. Factores con los cuales la región debe contar si el principal fin es la elaboración de un plan estratégico exportador de turismo cultural del Santuario de Nuestra Señora de las Lajas, en el Municipio de Ipiales, Departamento de Nariño.

1.2.2 Formulación del Problema. ¿Qué procedimiento se debe realizar para la elaboración de un Plan Estratégico Exportador de turismo cultural del Santuario de Nuestra Señora de las Lajas en el Municipio de Ipiales, Departamento de Nariño?

1.2.3 Sistematización del Problema

- ¿Qué factores claves internos y externos se deben tener en cuenta para elaborar un diagnóstico que permita identificar el potencial exportador del servicio de turismo cultural del Santuario de Nuestra Señora de las Lajas en el Municipio de Ipiales, Departamento de Nariño?
- ¿Cuáles son los mercados objetivo, alternativo y contingente oportunos para el desarrollo del plan estratégico exportador de turismo cultural del Santuario de Nuestra Señora de las Lajas en el Municipio de Ipiales, Departamento de Nariño?
- ¿Qué estrategias se deben diseñar para la construcción de un plan de acción para planear, ejecutar, evaluar y controlar el proceso de exportación de turismo cultural del Santuario de Nuestra Señora de las Lajas en el Municipio de Ipiales, Departamento de Nariño?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General. Realizar un Plan Estratégico Exportador de turismo cultural del Santuario de Nuestra Señora de las Lajas en el Municipio de Ipiales, Departamento de Nariño.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico para identificar el potencial exportador del servicio de turismo cultural del Santuario de Nuestra Señora de las Lajas en el municipio de Ipiales, Departamento de Nariño.
- Caracterizar y definir los mercados objetivo, alterno y contingente; para el desarrollo del plan estratégico exportador de turismo cultural del Santuario de Nuestra Señora de las Lajas en el Municipio de Ipiales, Departamento de Nariño.
- Diseñar estrategias que permitan la construcción de un plan de acción para planear, ejecutar, evaluar y controlar el proceso de exportación de turismo cultural del Santuario de Nuestra Señora de las Lajas en el Municipio de Ipiales, Departamento de Nariño.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Teóricamente, para alcanzar los objetivos trazados se acude básicamente a los conceptos propios del turismo y a todo el escenario que implica acceder a la elaboración de un plan estratégico exportador para turismo cultural en el Santuario de Nuestra Señora de las Lajas en el Municipio de Ipiales. Además, es fundamental apropiarse del bagaje teórico que en materia de turismo existe en el mundo y además el que regula la legislación colombiana. En este orden de elementos teóricos es relevante tener en cuenta la normatividad internacional inmersa en los tratados vigentes y en aquellos que potencialmente pueda participar Colombia.

Hoy en día, el producto turístico cultural también está siendo respaldado cada vez más por otras dependencias e Instituciones Gubernamentales que han destinado recursos económicos para su desarrollo y consolidación en el mercado turístico.

El Turismo Cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de nuestro país. Los efectos que genera el tratamiento adecuado del turismo cultural, desde una perspectiva de mercados, trae como consecuencia, la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos.

Metodológicamente, se aplicará la técnica de investigación encuesta, con la cual se iniciará el proceso de recolección de información necesaria para el logro de los objetivos propuestos; además, se hará uso de una serie de matrices pertinentes de diagnóstico y de contrastación, las cuales son afines con el ámbito de la competencia.

El presente trabajo aportará para que el municipio de Ipiales encamine sus esfuerzos a alcanzar reconocimiento, lograr mayor posicionamiento y obtener una atractiva participación en el mercado turístico actual.

Finalmente, el desarrollo de este proyecto permitirá confirmar la misión de extensión de la universidad de Nariño, particularmente del programa de Comercio Internacional y Mercadeo y admitirá contrastar los escenarios teóricos con la realidad que se torna tangible en espacios turísticos con los que cuenta el municipio de Ipiales, como es el caso del hermoso Santuario de Nuestra Señora de las Lajas.

Nuestros conocimientos deben contribuir a que los derechos humanos también estén presentes en las diversas formas de hacer cultura, en este caso en el proceso que llamamos "turismo".

Reconocemos, por tanto, que el "patrimonio cultural" es de todos y que si pretendemos beneficiarnos de él, debemos retribuir ese beneficio mediante un aporte concreto de trabajo, desde nuestra posición específica como intelectuales universitarios.

1.5 MARCO DE REFERENCIA

1.5.1 Marcos de Referencia Básicos

1.5.1.1 Marco Teórico

❖ **Antecedentes.** El turismo propiamente dicho, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se distinguen por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, etc. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

En la edad antigua, en la grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los juegos olímpicos, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. Durante el imperio romano, los romanos frecuentaban aguas termales, eran fanáticos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa (muy conocido es el caso de una villa de vacaciones a orillas del mar). Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la paz romana, el desarrollo de importantes vías de

comunicación y la prosperidad económica que posibilitó a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.

Durante la edad media hay en un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente. En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el camino de Santiago en España, fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, posadas y todo tipo de servicios para los caminantes.

Las peregrinaciones continúan durante la edad moderna. Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su comitiva se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones.

Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el gran-tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc.

Es posible afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XVIII y los primeros del XIX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad. Hay en la historia momentos de cambios excepcionales y de enorme expansión. El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo.

Con la revolución industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En la edad contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos.

Inglaterra ofrece por primera vez travesías transoceánicas y domina el mercado marítimo en la segunda mitad del siglo XIX, lo que favorecerá las corrientes

migratorias europeas a América. Es el gran momento del transporte marítimo y las compañías navieras.

Comienza a surgir el turismo de montaña o salud: Se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto.

En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo "Thomas Cook and Son".

En 1867 inventa el bono o voucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y prepagados a través de una agencia de viajes.

El avión, utilizado por minorías en largas distancias, se va desarrollando tímidamente para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras.

La segunda guerra mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949.

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector.

La recuperación económica, especialmente de Alemania y Japón, fue asombrosa elevando los niveles de renta de estos países y haciendo surgir una clase media acomodada que se empieza a interesar por los viajes.

Pero la recuperación elevando el nivel de vida de sectores más importantes de la población de los países occidentales. Surge la llamada sociedad del bienestar en la que una vez cubiertas las necesidades básicas aparece el desarrollo del nivel de formación y el interés por viajar y conocer culturas. Por otra parte la nueva legislación laboral adoptando las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales (jubilación, desempleo, etc.), potencian en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo.

En estos años se desarrolla la producción de autos en cadena que los hace cada vez más asequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, permite un mayor flujo de viajeros. De hecho, la nueva carretera de los Alpes que

atravesada Suiza de Norte a Sur supuso la pérdida de la hegemonía de este país como núcleo receptor, ya que ahora los turistas cruzan Suiza para dirigirse a otros países con mejor clima.

Todos estos factores nos llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo charter, que abarata el producto y lo populariza. Al principio de este período (1950) había 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) había 190 millones.

No obstante esta etapa también se caracteriza por la falta de experiencia, lo que implica las siguientes consecuencias como la falta de planificación (se construye sin hacer ninguna previsión ni de la demanda ni de los impactos medioambientales y sociales que se pueden sufrir con la llegada masiva de turistas) y el colonialismo turístico (hay una gran dependencia de los tour operadores extranjeros estadounidenses, británicos y alemanes fundamentalmente).

En los 70 la crisis energética y la consiguiente inflación, especialmente sentida en el transporte ocasionan un nuevo periodo de crisis para la industria turística que se extiende hasta 1978. Esta recesión supone una reducción de la calidad para abaratar costes y precios apostando por una masificación de la oferta y la demanda.

En los 80 el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. Esto es facilitado por la mejora de los transportes.

En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

La década de los 90 incluye grandes acontecimientos como la caída de los regímenes comunistas europeos, la Guerra del Golfo, la reunificación alemana, las Guerras yugoslavas, etc., que inciden de forma directa en la historia del turismo.

Se trata de una etapa de madurez del sector que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada. Se limita la capacidad receptiva (adecuación de la oferta a la demanda, se empieza a controlar la capacidad de aforo de monumentos, etc.), se diversifica la oferta (nuevos productos y destinos), se diversifica la demanda (aparecen nuevos tipos diferentes de turistas) y se mejora la calidad (al turista no le importa gastar más si la calidad es mejor).

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.¹

❖ **Turismo.** La Organización Mundial de Turismo (OMT) menciona que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. De esta forma, como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo.²

❖ **Tipología de Servicios Turísticos**

• **Turismo de masas.** Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas de clase media y por tanto no es un tipo de turismo exclusivo para un colectivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado. Se encuentra el turismo de sol y playa.

• **Turismo individual.** Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos. Este tipo de turismo lo realiza una persona, o un grupo pequeño, que organiza su viaje por sí misma o por conducto de otra especializada. Las actividades e itinerarios pueden ser elegidos antes de comenzar el viaje o en el destino decidiéndose en este último caso las actividades y destinos con mayor o menor anticipación. Así nos encontramos con una completa gama que va desde los viajes organizados a medida hasta los viajes más flexibles que buscan los servicios necesarios durante el viaje.

• **Turismo cultural.** El Turismo cultural es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. En los últimos años ha cobrado cierta relevancia en aquellas zonas que han visto limitados otros tipos de turismo: sol y playa, deportivo, etc.

Este tipo de turismo precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo.

¹ WIKIPEDIA. Evolución del turismo. Disponible en internet: es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Evoluc. Consultado el 10/03/09.

² WIKIPEDIA. Turismo. Disponible en Internet: es.wikipedia.org. Consultado el 10/03/09.

Aprovechando, la extensa y variada oferta cultural de Colombia, se han identificado varios subsegmentos que complementan la importancia del Turismo Cultural, entre los que destacan:

- **Urbano:** desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad; clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.
- **Monumental:** vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **Arqueológico:** vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **Funerario:** vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.
- **De compras:** vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
- **Etnográfico:** vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.
- **Literario:** motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- **De formación:** vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.
- **Científico:** es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
- **Gastronómico:** vinculado a la comida tradicional de un sitio.
- **Enológico:** vinculado a los vinos de una zona.
- **Industrial:** motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.
- **Itinerante:** se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.
- **Místico:** Se relaciona con el turismo orientado a la visita a lugares energéticos.³

• Turismo natural

- **Parques temáticos:** basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante
- **Ecoturismo:** basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.
- **Rural:** el desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.
- **Agroturismo:** su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.
- **Agroecoturismo:** es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de los labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.

³ WIKIPEDIA. Turismo. Disponible en Internet: es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Tipolog.C3.ADA_de_productos_tur.C3. Consultado el 10/03/09.

- **Ornitológico:** es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.

• **Turismo activo.** Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

Las actividades más conocidas de turismo activo son las siguientes:

- **Ictioturismo:** es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.

- **Deportivo:** la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.

- **Aventura:** aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel).

- **Espacial:** viajes a espacio. Son solo para millonarios.

- **Religioso:** una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia.

- **Espiritual:** su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental, etc.).

- **Termal o de salud:** está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.

- **Médico:** está orientado a la realización de intervenciones quirúrgicas o tratamientos médicos vinculados.

- **Sexual:** orientado a mantener relaciones sexuales.

- **Turismo Social:** aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.

• **Turismo de negocios.** Aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general.

- **Negocios:** utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con unas necesidades de infraestructuras muy concretas como la conexión a internet.

- **Reuniones y Congresos:** muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener

carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen porque ser de la misma empresa.

- **Convenciones:** suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.

- **Incentivo:** vinculado a viajes de negocios. Mientras que éste último es de trabajo, el incentivo es de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados. Se les incentiva con un viaje que puede ser individual o de grupo.

- **Turismo espacial.** Comenzó a principios del siglo XXI realizado por personas muy ricas y valientes, los riesgos de perder la vida en un viaje al espacio son elevados.

Los primeros viajes consistían en una estancia de 3 o más días en la Estación Espacial Internacional en la que realizaban fotografías del espacio y la Tierra, videos, conversaciones con personas en el planeta, disfrute de la ingravidez, colaboración con los tripulantes de la estación y también realización de pequeños experimentos.

- **Turismo científico.** El turismo científico es una modalidad de turismo cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas.

En ocasiones existe la necesidad de viajar para observar alguna realidad que es objeto de estudio. El turismo científico se realiza de forma individual o en pequeños grupos para evitar alterar el objeto de estudio en un entorno natural.

El turismo científico para el público en general apareció en países desarrollados para involucrar de una manera más directa y participativa a las personas en el conocimiento del mundo natural. Busca ofrecer vacaciones orientadas a un mejor entendimiento de la naturaleza desde un punto de vista científico.⁴

- ❖ **Producto Turístico.** Es la combinación de un atractivo con unas facilidades, entendidas éstas como aeropuertos, vías, servicios públicos, restaurantes, hoteles, guías, transporte etc. Es así como el producto turístico se encuentra clasificado de la siguiente manera:⁵

⁴ WIKIPEDIA. Turismo. Disponible en Internet: es.wikipedia.org/wiki/Turismo. Consultado el 10/03/09

⁵ CORPORACIÓN DEL FOMENTO Y TURISMO DEL SUMAPAZ. Producto Turístico. Disponible en Internet: www.corturipaz.org/index.php?...producto-turistico. Consultado el 12/03/09.

Cuadro 1. Equipamiento turístico (planta turística)

Categoría	Tipo
Alojamiento	Hoteles Moteles Hosterías y Posadas Pensiones Apartahoteles Condominios Casas Cabañas Albergues Traileres (estacionamientos) Camping Camas en casas de familia
Alimentación	Restaurantes Cafeterías Quioscos Comedores típicos (quinchos, parrilladas, otros)
Esparcimiento	Night club Discotecas Bares Casinos y otros juegos de azar Cines y teatros Otros espectáculos públicos (rodeos carreras) Clubes deportivos Parques Temáticos
Otros Servicios	Agencia de Viajes Información Guías Comercio Cambios de moneda Dotación para congresos y convenciones Transportes turísticos Primeros auxilios Guarderías Estacionamientos

Fuente: Tecnotur.

Cuadro 2. Instalaciones (planta turística)

Categoría	Tipo
De agua y Playa	Marinas Espigones Muelles Quinchos Carpas o tiendas Sombrillas Reposeras Observación submarina
De montaña	Miradores Senderos Refugios Funiculares Teleféricos Ski Lift Poma Lift
Generales	Piscinas Vestuarios Juegos Infantiles Golf Tenis Otros deportes Pasarelas puentes

Fuente: Tecnotur.

Cuadro 3. Atractivos turísticos

Categoría	Tipo
Sitios Naturales	Montañas
	Planicies
	Costas
	Lagos, lagunas y esteros
	Ríos y arroyos
	Caídas de aguas
	Grutas y cavernas
	Lugares de observación de flora y fauna

Cuadro 3. (Continuación)

	Lugares de caza y Pesca
	Caminos Pintorescos
	Termas
	Parques nacionales y reservas de flora y fauna
Museos y Manifestaciones Culturales e Históricas	Museos
	Obras de arte y técnica
	Lugares históricos
	Ruinas y sitios arqueológicos
Folclore	Manifestaciones religiosas y creencias populares
	Ferias y mercados
	Música y danza
	Artesanías y artes populares
	Comidas y bebidas típicas
	Grupos étnicos
	Arquitectura popular y espontánea
Realizaciones Técnicas Científicas Artísticas o Contemporáneas	Explotaciones mineras
	Explotaciones agropecuarias
	Explotaciones Industriales
	Obras de artes y técnica
	Centros científicos y técnicos
Acontecimientos Programados	Artísticos
	Deportivos
	Ferias y exposiciones
	Concursos
	Fiestas religiosas
	Carnavales
	Otros

Fuente: Tecnotur.

Cuadro 4. Infraestructura

Categoría	Tipo	Subtipo
Transporte	Terrestre	Red de carreteras
		Servicios para automóviles

Cuadro 4. (Continuación)

		(Talleres mecánicos, bencineras)
		Servicios para el turista (sanitarios cafeterías, restaurantes)
		Señalización
		Servicios de Transporte
		Terminales de buses
		Red Ferroviaria
		Terminales Ferroviarias
		Red de Calles
	Aéreo	Servicios aéreos
		Terminales aéreas
	Acuático	Marítimo
		Servicios de transporte
		Terminales
Fluvial y lacustre		
Servicios de transporte		
Comunicaciones	Postales	
	Telegráficas	
	Telex	
	Telefónicas	
Sanidad	Red de agua	
	Red de desagüe	Aguas Negras
	Recolección de basura	Pluvial
	Salud	Primeros Auxilios Hospitalización
Energía	Red eléctrica	Alumbrado publico
		Servicios domiciliarios
	Combustible	Gasolina

Fuente: Tecnotur.

❖ **Información Turística.** La información turística es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional en oficinas de información turística través de informadores turísticos o a través de guías, intérpretes, correos de turismo, acompañantes de grupo, videotex, etc. La definición incluye aquellos servicios públicos dependientes por regla general de organismos públicos o instituciones

que tienen como misión informar facilitar y orientar al turista durante su estancia vacacional o viajes facilitando gratuitamente información.

La información turística incluye información sobre:

- Recursos y actividades culturales: monumentos, museos, espacios rurales, lugares de interés turístico, ferias, congresos y festivales.
- Información y orientación sobre actividades turísticas: culturales, recreativas, deportivas y de ocio o esparcimiento.
- Información y orientación sobre oferta turística: servicios, servicios de interés (transportes, hospital, teléfonos)
- Facilitar material de propagan o informativo: folletos, carteles, guías, mapas y planos.
- Facilitar datos informáticos (video-tex)
- Elaborar estadísticas
- Participar en comercialización de empresas de su ámbito de información
- Poner en marcha proyectos de información, encuentro, debate, e incluso asesoramiento para las empresas de su ámbito de gestión. (bolsas de trabajo, mesas de contratación, empresas)

Los objetivos fundamentales de una Oficina de Información Turística (OIT) son:

- Prestar un servicio público
- Mejorar calidad de los Destinos Turísticos de la zona
- Hacer más fácil la estancia a los potenciales turistas
- Aumentar la llegada de más turistas facilitando y haciendo más cómoda sus futuras reservas, estancias y recorridos en su radio de acción

Tipos de Oficina de Información Turística:

- Permanentes, temporales
- Locales, regionales, nacionales, internacionales
- Generales del estado⁶

❖ **Servicios Turísticos de Acogida**

- **Áreas de servicio.** Áreas de servicio y descanso, con servicios normalizados para toda clase de vehículos y sus usuarios que utilizan las carreteras, autopistas y autovías.

⁶ WIKIPEDIA. Turismo. Disponible en internet: es.wikipedia.org/wiki/Turismo. Consultado el 10/03/09.

- **Áreas de servicio para autocaravanas.** Son puntos de vaciado ecológico de las aguas residuales de estos vehículos así como para el suministro de agua potable de los mismos. Dado que la actividad principal de estos vehículos y de sus usuarios es viajar habitando, el nuevo código de circulación de vehículos a motor lo define como tal, vehículo vivienda, que, en su afán itinerante, utiliza habitualmente las infraestructuras viarias de nuestro país.

- ❖ **Empresas Turísticas.** Son aquellas relacionadas con el turismo. Hay dos grandes bloques las que producen bienes y servicios (productoras), y las que los distribuyen (distribuidoras).

- **Hotelería.** La Hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje.

Los establecimientos hoteleros se dividen en:

- **Hoteles:** establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independizada de ellos) constituyendo sus dependencias todo un homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas.

- **Pensiones:** establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, tienen una estructura y características que les impide alcanzar los requisitos y condiciones exigidas en los hoteles. Se clasifican en 1, 2 y 3 estrellas.

Otros establecimientos destinados al alojamiento turístico son:

- **Apartamentos turísticos:** son bloques de apartamentos, casas, bungalows y demás edificaciones similares que, disponiendo de las necesarias instalaciones y servicios. Se clasifican por categorías en 1, 2, 3 y 4 llaves.

- **Ciudades de vacaciones:** son que debido a su situación física, instalaciones y servicios, permiten al usuario la vida al aire libre, el contacto con la naturaleza y la práctica del deporte en espacios abiertos, facilitándole hospedaje mediante contraprestación económica. Se clasifican en 1, 2 y 3 estrellas.

- **Campings:** el camping es un terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para la ocupación temporal por personas que pretendan hacer vida al aire libre con fines vacacionales o de ocio y que pasen las noches en tiendas de campaña (acampada), remolques, caravanas u otros elementos similares fácilmente transportables. Sus instalaciones pueden tener carácter de residencia

permanente desde el punto de vista constructivo aunque la Administración puede autorizar construcciones fijas si son destinadas a alojamiento temporal, siempre y cuando se encuentren instalaciones independientes y no superen el 25% de las plazas total del camping. Se clasifican en: lujo, 1ª, 2ª y 3ª categoría.

- **Time Sharing:** se trata de alojamiento en régimen de aprovechamiento por turnos. Se entiende aquel que atribuye a su titular la facultad de disfrutar con carácter exclusivo durante un período concreto de cada año. Dicha facultad no permite al titular alteraciones en el apartamento ni en el mobiliario.

- **Establecimientos de turismo rural:** edificaciones ubicadas en el medio rural que, reuniendo características rurales de construcción, antigüedad y tipicidad y desarrollando o no actividades agropecuarias, prestan servicios de alojamiento turístico mediante contraprestación económica. Tienen diversas clasificaciones locales.

- **Viviendas Vacacionales:** unidades de alojamiento aisladas en apartamentos, bungalows, viviendas uniformes y en general cualquier vivienda ofrecida por motivos vacacionales mediante contraprestación económica. En todo caso se referirá al alojamiento del piso completo, pero nunca por habitaciones.

- **Balnearios:** empresas de Aguas Termales, minerales, de manantial, así como los centros de talasoterapia, siempre y cuando dispongan de instalaciones turísticas complementarias.

• **Restauración.** Son establecimientos de restauración aquellos cuya actividad principal es la de suministrar habitualmente y mediante precio comidas y bebidas para su consumición dentro o fuera del local. Aunque estos establecimientos son considerados de utilización pública podrán sus propietarios establecer normas o consideraciones sobre el curso de sus servicios e instalaciones.

Los establecimientos de restauración se dividen en dos tipos:

- **Restauración comercial:** es aquella cuya clientela no es cautiva encontrándose alternativas a su disposición. Éstas se dividen a su vez en:

o Tradicional: relacionadas con las tradiciones y costumbres gastronómicas de la zona (marisquerías, estaderos, parrilladas, arrocerías, cervecerías, etc).

o Neo-restauración: establecimientos de restauración que responden a innovaciones culinarias (cocina de autor) y medios de gestión novedosos.

- **Restauración social:** es aquella cuya clientela, por su condición de colectividad, es cautiva, o que en su mayoría lo acaban siendo (grandes superficies comerciales, autopistas, de servicio, aeropuertos, los colegios). Se caracteriza porque reduce el precio a costa de disminuir la oferta. Este tipo de restauración cubre los costes fijos con una clientela habitual.

Los establecimientos principales de restauración son:

- **Restaurante:** dispone de cocina y comedor con el fin de ofrecer comidas y/o cenas mediante precio para ser consumidas en el mismo local.
- **Cafetería:** establecimiento que en una misma unidad espacial dispone de barra y servicios de mesa, con el fin de ofrecer al público mediante precio y a cualquier hora del horario de apertura: helados, refrescos, bebidas en general, bocadillos y platos combinados/simples de elaboración sencilla y rápida en frío o a la plancha.
- **Bar:** establecimiento que dispone de barra y que, careciendo de comedor, también puede disponer de servicio de mesa en la misma unidad espacial con el fin de proporcionar al público bebidas acompañadas o no de bebidas y bocadillos.

• **Compañías de transportes.** Son aquellas destinadas a transportar viajeros de un punto a otro. Se clasifican en:

- Transporte aéreo (líneas regulares o chárter)
- Transporte terrestre (tren, automóvil, alquileres de automóviles)
- Transporte marítimo (línea regular y cruceros)

• **Agencias de viajes.** Las empresas distribuidoras de bienes y servicios turísticos son aquellas que, en posesión de un título o licencia, ejercen actividades de intermediación turística.

Las agencias se clasifican en 3 grupos:

- **Mayoristas:** proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para venderlos a otras agencias, no pudiendo ofrecer ni vender sus servicios directamente al público.
- **Minoristas:** comercializan los productos elaborados por las mayoristas o los suyos propios directamente al consumidor, no pudiendo en ningún caso ofrecer sus productos a otras agencias.
- **Mayoristas-minoristas:** son empresas que, disponiendo de las dos licencias, pueden elaborar y vender paquetes turísticos a otras empresas y al público en general.

Las agencias de viajes también se pueden clasificar en emisoras y receptoras:

- **Emisoras:** las que envían viajeros a otros lugares,
- **Receptoras:** las que reciben y acogen a los turistas procedentes del exterior.
- **Emisoras-receptoras:** realizan ambas funciones.

• **Otras empresas relacionadas.** Hay otras muchas empresas relacionadas con el turismo directa o indirectamente como las de ocio (cines, discotecas,

espectáculos), empresas de equipamiento de hostelería, lavanderías, artículos de viaje, publicaciones especializadas, etc.⁷

❖ Organizaciones Internacionales relacionadas con el turismo

- OMT: Organización Mundial de Turismo. Su objetivo es promover el desarrollo económico, social y cultural del turismo y los viajes a nivel mundial. Cooperación entre países. Elaborar datos estadísticos. Asesora de la ONU. Sede en Madrid.
- OACI: Organización Internacional de Aviación Civil. Promueve la aviación civil a escala mundial y establece las normas internacionales que la rigen.
- IATA: Asociación de Transporte Aéreo Internacional. De carácter privado, forman parte de ella cualquier compañía aérea que tenga de su gobierno autorización para operar de forma regular. Establece cooperación entre compañías en cuanto a servicios, liquidación de billetes, interviene y regula el tráfico aéreo, establece códigos de compañías aéreas, aeropuertos, billetes, actúa en el campo de la seguridad y participa en negociaciones entre gobiernos. Sede en Ginebra y Montreal.
- IUR: Unión Internacional de Ferrocarriles.
- IRU: Unión Internacional de Transporte por Carretera.
- FUAAV/UFTAA: Federación Universal de las Asociaciones de Agencias de Viajes o Universal Federation of Travel Agencies Associations. Conformada por las Asociaciones Nacionales de Agencias de Viajes de casi 100 países. Sede en Bruselas.
- IH&RA: International Hotel & Restaurant Association. Sede en Londres.
- ICCA: International Congress & Convention Association. Ferias, congresos, convenciones y viajes de incentivo. Sede en Ámsterdam.
- IYHF: International Youth Hostel Federation. Sede en UK.
- IFTO: International Federation of Tour Operators. Sede en UK.
- IAATO: International Association of Antarctica Tour Operators. Sede en USA.⁸

❖ Indicadores del comportamiento turístico

- **Turismo internacional.** De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), la agencia especializada de las Naciones Unidas, en 2007 tuvieron lugar 903 millones de llegadas de turistas internacionales, que representa un aumento de 6,6% con respecto a 2006. Los países más visitados por turistas internacionales en 2006 y en 2007 se ubican en Europa, con Francia en el primer lugar. En 2007 Ucrania y Turquía entraron en la lista de los 10 principales destinos, superando a México y desplazando a Rusia y Austria. Los

⁷ ACCIÓN INTERNACIONAL DE AYUDA TURÍSTICA. Gestión de viajes, turismo y acogida. Disponible en Internet: www.accioninternacional.com/cursos-Gestion-de-viajes--turismo-y-acogida_131.htm. Consultado el 11/03/09.

⁸ WIKIPEDIA. Organización Mundial de Turismo. Disponible en internet: es.wikipedia.org/.../Organización_Mundial_del_Turismo. Consultado el 10/03/09.

siguientes países fueron los 10 principales destinos del turismo internacional en 2007:⁹

Cuadro 5. Indicadores del comportamiento

Posición Mundial	País	Continente	Llegadas de turistas internacionales 2007 (mill)	Llegadas de turistas internacionales 2006 (mill)	Aumento %
1	Francia	Europa	81,9	79,1	3,8
2	España	Europa	59,2	58,5	1,7
3	Estados Unidos	América	56	51,1	9,8
4	China	Asia	54,7	49,6	9,6
5	Italia	Europa	43,7	41,1	6,3
6	Reino Unido	Europa	30,7	30,7	0,1
7	Alemania	Europa	24,4	23,6	3,9
8	Ucrania	Europa	23,1	18,9	22,1
9	Turquía	Europa	22,2	18,9	17,6
10	México	América	21,4	21,4	0,3

Fuente: wikipedia.org.

De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2007 los ingresos generados a nivel mundial por el turismo internacional alcanzaron USD 856 mil millones (€ 625 mil millones), en comparación con USD 742 mil millones (€ 591 mil millones), representando un crecimiento en términos reales del 5,6%, esto es, ajustando los ingresos para considerar las fluctuaciones de la tasa de cambio y la inflación, ya que el dólar estadounidense se devaluó 9% respecto al euro en 2007. Los países con la mayor entrada de divisas originadas en el turismo internacional se concentraron en Europa, sin embargo, el mayor receptor de ingresos en 2007 continúa siendo Estados Unidos y China mostrando altas tasas de crecimiento en ingresos recibidos.

Según la OMT, en 2007 y por quinto año consecutivo, Alemania continúa siendo el país que genera los mayores gastos en turismo internacional en el mundo. De acuerdo con proyecciones realizadas por el Banco Dresdner, los alemanes y los

⁹ FCGTRAVELSITE. Introducción al mundo turismo. Disponible en Internet: www.fcgtravelsite.com/introduccion-al-mundo-turismo/estadisticas-sobre-el-turismo-internacional/. Consultado el 11/03/09.

Europeos en general, continuarán siendo los emisores turísticos que generan los mayores gastos debido a la fortaleza del Euro con respecto al Dólar estadounidense, y se espera una mayor demanda de viajes hacia Estados Unidos con respecto a otros destinos de larga distancia. En 2007 los siguientes 10 países recibieron los mayores ingresos provenientes del turismo internacional y también se presentan los 10 países emisores de turismo internacional con los mayores gastos:

Cuadro 6. Ingresos generados por el turismo internacional por país receptor

Ingresos Generados por el Turismo Internacional por País Receptor					
Posición Mundial	País	Continente	Ingresos 2007 (mill)	Ingresos 2006 (mill)	Aumento %
1	EE.UU	América	US\$ 96.7	US\$ 85.7	12,8
2	España	Europa	US\$ 57.8	US\$ 51.1	3,6
3	Francia	Europa	US\$ 54.2	US\$ 46.3	7,2
4	Italia	Europa	US\$ 42.7	US\$ 38.1	2,5
5	China	Asia	US\$ 41.9	US\$ 33.9	23,5
6	R.U	Europa	US\$ 37.6	US\$ 33.7	2,7
7	Alemania	Europa	US\$ 36.0	US\$ 32.8	0,6
8	Australia	Oceanía	US\$ 22.2	US\$ 17.8	12,2
9	Austria	Europa	US\$ 18.9	US\$ 16.6	4
10	Turquía	Europa	US\$ 18.5	US\$ 16.9	9,7

Fuente: wikipedia.org.

Cuadro 7. Gastos del turismo internacional por país emisor

Gastos del Turismo Internacional por País Emisor					
Posición	País	Continente	Gastos 2007 (mill)	Gastos (2006 mill)	Aumento %
1	Alemania	Europa	US\$ 82.9	US\$ 73.9	2,7
2	Estados Unidos	América del Norte	US\$ 76.2	US\$ 72.1	5,6
3	Reino Unido	Europa	US\$ 72.3	US\$ 63.1	9,9
4	Francia	Europa	US\$ 36.7	US\$ 31.2	7,8

Cuadro 7. (Continuación)

5	China	Asia	US\$ 29.8	US\$ 24.3	22,5
6	Italia	Europa	US\$ 27.3	US\$ 23.1	8,4
7	Japón	Asia	US\$ 26.5	US\$ 26.9	-0,2
8	Canadá	América del Norte	US\$ 24.8	US\$ 20.5	14,4
9	Rusia	Europa	US\$ 22.3	US\$ 18.2	22,1
10	Corea del Sur	Asia	US\$ 20.9	US\$ 18.9	10,8

Fuente: es.wikipedia.org.

Cuadro 8. Las ciudades más visitadas del mundo

Clasificación	Ciudad	País	Número de Visitantes (millones)
1	Londres	Reino Unido	15.64
2	Bangkok	Tailandia	10.35
3	París	Francia	9.70
4	Singapur	Singapur	9.50
5	Hong Kong	Hong Kong	8.14
6	Nueva York	Estados Unidos	6.22
7	Dubai	Emiratos Árabes	6.12
8	Roma	Italia	6.03
9	Seúl	Corea del Sur	4.92
10	Barcelona	España	4.69
11	Dublín	Irlanda	4.47
12	Bahréin	Bahréin	4.42
13	Shanghái	China	4.31
14	Toronto	Canadá	4.16
15	Kuala Lumpur	Malasia	4.12

Fuente: wikipedia.org.

La firma Euromonitor publicó la clasificación de las 150 ciudades más visitadas por los turistas internacional en el mundo durante el año 2006.

Los lugares y atracciones turísticas más visitadas en el mundo según la Revista Forbes que realizó una encuesta en 2007 para clasificar las 10 mayores atracciones turísticas del mundo, considerando tanto turistas internacionales como domésticos son: Times Square en Nueva York, Estados Unidos con 35 millones de turistas, el National Mall & Memorial Parks, en Washington D.C., Estados Unidos con 25 millones de turistas, Walt Disney World's Magic Kingdom en Lake Buena Vista, Orlando, Estados Unidos con 16.6 millones de visitantes, Trafalgar Square en Londres, Reino Unido con 15 millones de viajeros, Disneylandia en Anaheim, CA, Estados Unidos con 14,7 millones de turistas, Las Cataratas del Niágara en Ontario & N.Y., Canadá & EUA con 14 millones de visitantes, Fisherman's Wharf & Golden Gate en San Francisco, CA, Estados Unidos con 13 millones de viajeros, Disneylandia Tokio & Disney Sea en Tokio, Japón con 12,9 millones de turistas, Catedral de Nôtre-Dame de París en París, Francia con 12 millones, Disneylandia París en París, Francia con 10,6 millones. Entre otros destinos famosos seleccionados están la Gran Muralla China en Badaling, China, la Torre Eiffel en París, Francia, el Parque Nacional del Gran Cañón en Arizona, Estados Unidos, la Estatua de la Libertad en Nueva York, Estados Unidos, el Vaticano y sus museos en Ciudad del Vaticano, Ciudad del Vaticano, el Coliseo de Roma en Roma, Italia, las Pirámides de Giza en Cairo, Egipto, y el Taj Mahal en Agra, India.

- **Turismo en América Latina.** Durante varios años México ha sido el destino más visitado por el turismo internacional en América Latina. Según el BID, los ingresos provenientes del turismo internacional son una importante fuente de divisas para varios de los países de América Latina, y representa un porcentaje importante del PIB y de las exportaciones de bienes y servicios, así como una importante fuente de empleo, donde destaca la República Dominicana. Según evaluación realizada por el Foro Económico Mundial (FEM) varios de los países de América Latina todavía presentan deficiencias en las áreas de infraestructura y el marco jurídico, pero son muy competitivas en los aspectos relativos a recursos culturales y naturales, factores por los que resulta atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de los países de la región. Por ejemplo, Brasil fue clasificado en el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo de 2008 en la posición 49 a nivel mundial, pero entre los 130 países evaluados clasificó en la posición 3 en el aspecto recursos naturales, y en la posición 12 en recursos culturales. A continuación se resumen las principales estadísticas sobre el turismo internacional de los 20 países de América Latina, incluyendo los indicadores que reflejan la importancia que esta actividad tiene para sus economías.

Cuadro 9. Indicadores de turismo en America Latina, parte A

País	Llegadas Turistas Internal 2007 (mil)	Ingresos turismo Internal 2007 (mill)	Ingreso Medio por Llegada 2007 (USD/ tur)	Llegadas por 1000 hab (estimado) 2007	Ingresos per cápita 2005 USD
Argentina	4.562	4.313	945	115	57
Bolivia*	556	205*	475*	58	22
Brasil	5.026	4.953	985	26	18
Chile	2.507	1.419	566	151	73
Colombia	1.193	1.669	1.399	26	25
Costa Rica	1.973	1.974	1.000	442	343
Cuba	2.119	1.982	935	188	169
Ecuador	953	637	668	71	35
El Salvador	1.339	847	633	195	67
Guatemala	1.448	1.199	828	108	66
Haití*	n/d	n/d	685*	n/d	12*
Honduras	831	557	670	117	61
México	21.424	12.901	602	201	103
Nicaragua	800	255	319	143	36
Panamá	1.103	1.185	1.074	330	211
Paraguay	416	102	245	68	11
Perú	1.812	1.938	1.070	65	41
República Dominicana	3.980	4.026	1.012	408	353
Uruguay	1.752	809	462	525	145
Venezuela	771	817	1.060	28	19

Fuente: wikipedia.org. América Latina.

Cuadro 10. Indicadores de turismo en America Latina, parte B

País	Ingresos % exportación bienes y servicios 2003	Ingresos turismo % PIB 2003	% Empleos Directos e Indirectos en turismo 2005	Clasif Mundial Competit turística 2008	Valor del Índice 2008
Argentina	7,4	1,8	9,1	58	4,17
Bolivia*	9,4	2,2	7,6	106	3,44
Brasil	3,2	0,5	7	49	4,29
Chile	5,3	1,9	6,8	51	4,27
Colombia	6,6	1,4	5,9	71	3,86
Costa Rica	17,5	8,1	13,3	44	4,35
Cuba	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
Ecuador	6,3	1,5	7,4	86	3,66
El Salvador	12,9	3,4	6,8	97	3,57
Guatemala	16	2,6	6	68	3,89
Haití*	19,4	3,2	4,7	n/d	n/d
Honduras	13,5	5	8,5	75	3,79
México	5,7	1,6	14,2	55	4,18
Nicaragua	15,5	3,7	5,6	99	3,53
Panamá	10,6	6,3	12,9	50	4,29
Paraguay	4,2	1,3	6,4	115	3,24
Perú	9	1,6	7,6	70	3,87
República Dominicana	36,2	18,8	19,8	63	4,05
Uruguay	14,2	3,6	10,7	61	4,1
Venezuela	1,3	0,4	8,1	103	3,47

Fuente: wikipedia.org. América Latina.

(*) No tienen todas sus estadísticas disponibles para 2007 o 2006, entonces se incluyeron solo como referencia los datos de 2003 para Haití y de 2005 para Bolivia. El color sombreado verde denota el país con el mejor indicador y el color sombreado amarillo corresponde al país con el valor más bajo.¹⁰

• **Turismo Nacional.** El turismo es un factor fundamental en la configuración de la imagen-país, porque, en primer término, la promoción turística se basa en la comunicación a los potenciales viajeros de los elementos atractivos diferenciales que definen a un país como destino turístico, y, en segundo lugar, porque el turismo proporciona a los que visitan el país como turistas, la oportunidad de

¹⁰ WIKIPEDIA. Organización Mundial de Turismo. Disponible en internet: es.wikipedia.org/.../ Organización_Mundial_del_Turismo. Consultado el 10/03/09.

conocerlo de manera directa y personal y de transmitir, después, ese conocimiento y sus percepciones a sus familiares, amigos, compañeros y demás potenciales viajeros futuros, teniendo en cuenta la cada vez mayor penetración de Internet. Uno de los principales papeles que cumple el turismo es el de ofrecer la oportunidad a los visitantes de modificar sus percepciones y opiniones como resultado de su experiencia directa mediante la interacción con otras gentes y culturas, así como ser instrumento efectivo para inducir cambios sociales mediante la superación de estereotipos y prejuicios previamente establecidos entre residentes del país visitado y sus visitantes.

Colombia ha entendido plenamente el papel del turismo considerándole, en primer término, como eficaz instrumento de desarrollo económico y social y como factor de cohesión nacional, otorgando en consecuencia a la política turística prioridad como política de Estado. En segundo lugar, el Gobierno colombiano ha visto con claridad que la promoción turística es un factor básico para la creación y la consolidación de su imagen como país. Es por ello que el país ha hecho esfuerzos para configurar una nueva imagen tras superar una difícil situación de conflicto generado por el terrorismo, la guerrilla y el narcotráfico. El esfuerzo colectivo es, sin embargo, general, al integrar a todos los sectores de la vida nacional colombiana (atracción de inversiones exteriores, fomento de las exportaciones, equilibrio territorial, desarrollo económico-social, preservación medioambiental y estabilidad institucional) de modo que cada uno de estos sectores y ámbitos no es sino una parte integrante del todo que es Colombia y del esfuerzo colectivo para configurar su nueva imagen - país.

La profunda transformación de la situación colombiana en los últimos años se ha dado bajo los parámetros sociales, económicos, educativos, de seguridad y de infraestructuras, estableciendo un nuevo modelo de la educación y de la formación profesional mediante el aseguramiento de la calidad, y con una fuerte inversión pública en el sector de la enseñanza, que ha aumentado un 35% entre 2002 y 2008. La educación básica y media ha alcanzado una cobertura del 100%, y la superior del 33,3% en 2008. Asimismo, el Gobierno colombiano compartiendo el espíritu de facilitar la relaciones entre los pueblos, ha ido ampliando progresivamente el número de los países cuyos nacionales no requieren visado de entrada.

En el ámbito de la sanidad, Colombia está a punto de alcanzar la cobertura universal sanitaria para toda la población, objetivo previsto para 2009, de modo que en 17 años habrá logrado lo que países desarrollados han necesitado 30 años. En 1990 la tasa de cobertura era del 23%, en 2002 del 80% y en 2009 se alcanzara a la totalidad de la población. La esperanza de vida al nacer ha pasado de 68,30 años en 1990 a 72,86 en 2005. Como base imprescindible del desarrollo económico y social, Colombia está desplegando un notable esfuerzo inversor en infraestructuras públicas: abastecimiento y depuración de aguas, transporte por carretera (17.736 kilómetros de vías, de los cuales 8.172 de autovías), ferrocarril,

sistema portuario (690 millones de toneladas) y sistema aeroportuario, que cuenta con 47 aeropuertos, de los cuales 9 son internacionales (Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Armenia y San Andrés). Se ha iniciado la renovación del aeropuerto El Dorado de Bogotá con una inversión de 650 millones de dólares, todo ello gracias a una política de concesiones que ha impulsado la actual Administración. Pero lo más importante ha sido no contentarse con una nueva política aeronáutica sino con la reforma de los acuerdos bilaterales aéreos y la búsqueda de nuevas rutas y más frecuencias internacionales.

Para el caso de España, se reformó en junio de 2007 el acuerdo bilateral, permitiendo que las frecuencias semanales entre los dos países pasaran de 21 a 49 en dos años, igual se hizo con Estados Unidos, de 38 a 72 frecuencias en solo un año. En el 2008 se abrieron 8 nuevas rutas internacionales y se incrementaron las frecuencias en 73. En el ámbito de las telecomunicaciones la penetración de la telefonía móvil, con 35,6 millones de teléfonos y de Internet con 12,2 millones de abonados en 2008 es muy alta. Especialmente llamativos son los avances en seguridad, factor crucial para la estabilidad institucional y el desarrollo económico y social de Colombia, mediante la Política de Seguridad Democrática. Tomando como referencia el período 2002-2007, los homicidios se han reducido en un 40%; los secuestros en un 87% y los atentados en un 76%. Esta drástica reducción de la inseguridad ciudadana pone de manifiesto el gigantesco progreso alcanzado en la lucha contra el narcotráfico y contra la guerrilla, que en su día constituyeron graves amenazas para el sistema democrático colombiano, y que han ido perdiendo progresivamente soporte social, sufriendo un proceso caracterizado por la captura de los más relevantes dirigentes, el desabastecimiento, las deserciones y la pérdida territorial de zonas que habían controlado en el pasado.

La aplicación de la campaña “Vive Colombia Viaja por ella” y las “rutas seguras”, permitió la libre movilidad de la población colombiana y un incremento sustancial del turismo interno, constituyéndose además en un factor de cohesión nacional y de reafirmación de la confianza en sí misma de la sociedad colombiana.

Colombia ha abordado con gran seriedad el cuidado del medio ambiente, no en vano es el segundo país en el mundo dotado de mayor biodiversidad. La política medioambiental colombiana parte de considerar que el país es potencialmente vulnerable a los efectos del cambio climático, con posibles efectos negativos en los asentamientos humanos, la salud, las infraestructuras, los sectores energético, agropecuario y turístico, los sistemas naturales, la biodiversidad y la disponibilidad de recursos hídricos.

Para hacer frente a este reto el Gobierno colombiano ha adoptado una Política Nacional de Cambio Climático (CONPES), con líneas de tanto interés como la Política Nacional de Biodiversidad y la Política para el Desarrollo del Ecoturismo, que define actuaciones en 28 áreas de las 54 que constituyen el Sistema de Parques Nacionales, sistema que ocupa el 10% del territorio colombiano. La

UNESCO ha declarado Patrimonio Natural de la Humanidad al parque Nacional Los Katíos y al Santuario de Flora y Fauna de Malpelo, y a las islas de San Andrés y Providencia como reserva de la Biosfera. En el marco del Protocolo de Kyoto, Colombia ha elaborado 104 proyectos dentro del denominado Mecanismo de Desarrollo Limpio, de los cuales 29 cuentan con la aprobación del Gobierno nacional.

Toda campaña de comunicación ha de ser consistente con la realidad. En el ámbito turístico, los resultados que reflejan la realidad del turismo colombiano son ya manifiestos habiéndose duplicado el número de visitantes extranjeros entre 2003 y 2008 con una tasa promedio de crecimiento anual, en los últimos 4 años, del 18%, de las más altas del mundo.

Solamente en el primer semestre de 2008 los pasajeros llegados en cruceros tuvieron un crecimiento porcentual del 172% al pasar de 47.000 a 127.000 y por primera vez Cartagena pasó a ser puerto de embarque de cruceros. El turismo se ha convertido en el tercer sector de la exportación, ocupando el petróleo y el carbón el primero y segundo lugares, respectivamente. (El turismo generó 2.263 millones \$EE.UU. en 2007, con un crecimiento del 12,7% respecto al año anterior).¹¹

Las llegadas de viajeros extranjeros sin incluir puntos fronterizos mes a mes y acumulado entre enero y octubre 2008 se muestran en la siguiente tabla:

Cuadro 11. Llegadas de viajeros extranjeros a Colombia (enero-octubre 2008)

Mes	Viajeros
Enero	96.502
Febrero	100.612
Marzo	99.373
Abril	85.719
Mayo	91.035
Junio	105.466
Julio	118.609
Agosto	122.297
Septiembre	94363
Octubre	95.187

Fuente: DAS – Cálculos Viceministerio de Turismo

¹¹ PARDO G, Camilo E. Antología del turismo. Colombia. Editorial Foro Chocoano, 2006.

¹² MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Llegada de extranjeros a Colombia. Disponible en Internet: www.mincomercio.gov.co. Consultado el 14/03/09.

El número de visitantes extranjeros para el año 2008 fue en total 1.009.163, con un crecimiento del 4.4% con respecto al año anterior, que tuvo un total de 966.447 viajeros. La participación de viajeros extranjeros por nacionalidad sin incluir puntos fronterizos, en octubre de 2008, se organiza de la siguiente manera, de Venezuela y Estados Unidos con un porcentaje de 19% cada país de origen, de Ecuador con 8%, Perú con 7%, España con 6%, México con 5%, Argentina con 5%, Brasil con 4%, Panamá con 2% Chile con 2% y el resto con 23%.¹²

Cuadro 12. Las ciudades más visitadas en Colombia

Ciudad	Enero – Octubre 2008	Participación %
Bogotá	527.609	52.3
Cartagena	118.304	11.7
Medellín	86.899	8.6
Cali	79.637	7.9
San Andrés	49.153	4.9
Barranquilla	40.155	4.0
Cúcuta	16.760	1.7
Bucaramanga	16.623	1.6
Santa Marta	12.177	1.2
Pereira	10.105	1.0
Resto	51.741	5.1
Total	1.009.163	100

Fuente: DAS – Cálculos Viceministro de Turismo

- **Turismo Regional.** El relieve de Nariño contribuye con la diversidad de atractivos del departamento: se encuentra la costa Pacífica, región de litoral de clima cálido y abundante vegetación; la zona andina, montañosa y fría, con presencia de varios volcanes; y la vertiente amazónica, selvática, lluviosa y exótica por naturaleza. El departamento cuenta con el Parque Nacional Natural Sanquianga (zona del Pacífico), los santuarios de fauna y flora de Galeras e Isla de la Corota (zona andina) y 47 áreas de reserva natural en los municipios de Barbacoas, Chachagüí,, Ricaurte, Pasto y Yacuanquer.

En sus diferentes pisos térmicos, los atractivos de Nariño son de todos los gustos; este departamento tiene potencial para la práctica del ecoturismo, turismo rural, turismo religioso, turismo comercial, turismo cultural y turismo de aventura. El departamento cuenta con cerca de 180 atractivos a lo largo y ancho de su geografía.

¹² MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Llegada de extranjeros a Colombia. Disponible en Internet: www.mincomercio.gov.co. Consultado el 14/03/09.

Aunque tímidamente, se han comenzado a promocionar estos atractivos, como el corredor volcánico de Nariño (Galeras, Chiles, Cumbal y Azufral), el cual se presenta entre los científicos y los turistas de aventura. Pero la presencia de volcanes tiene otras implicaciones económicas y sociales en municipios como Pasto, Nariño y La Florida, por la reactivación del volcán Galeras. Esto ha llevado a la conformación del Grupo de Evaluación de Daños y Análisis de Necesidades de Nariño, así como a implementar planes de contingencia. En esta misma línea, se diseñó el Plan Departamental de Emergencias para atender el nivel I de alerta del volcán Galeras.

Otro de los atractivos son el Santuario de las Lajas, construido en Ipiales sobre el cañón del río Guátara, la catedral de Pasto y varias parroquias de pueblo, las cuales se clasifican como turismo religioso; la laguna de La Cocha, las playas de Tumaco y varias reservas naturales tienen demanda en la categoría de ecoturismo; los carnavales de Negros y Blancos, el monumento de la Batalla de Bomboná y el Puente de la Campaña Libertadora, forman parte del turismo cultural; la ciudad de Ipiales y el Puente de Rumichaca ya vienen prestando sus servicios al turismo comercial.

En esta región del suroccidente colombiano hay suficientes atractivos para atraer turistas. Pero al igual que en el resto de Colombia, las limitaciones al turismo están asociadas con la falta de vías en buen estado, la inseguridad, además de la escasa promoción a nivel nacional y fronterizo.¹³

Dentro del escenario regional para el turismo, según el taller denominado "Plan de Promoción y Mercadeo de Nariño"¹⁴ se diagnostica una realidad del turismo departamental con los siguientes resultados:

- La mayor preocupación en Nariño está relacionada con el tema de promoción y mercadeo internacional.
- Los límites y limitantes que presentan los actores del sector turismo en Nariño, están relacionados, en primer lugar, con el tema de promoción y mercadeo internacional en un 27%, donde se resalta la necesidad de investigar el mercado objetivo de turismo para la región. Por otra parte, el tema de asociatividad, confianza, gestión, infraestructura.
- Entre los recursos que tienen los participantes de Nariño para poder desarrollar el turismo, se destacan los recursos naturales (43%), la cultura (29%), el turismo rural (14%) y la gastronomía (14%).

¹³ BANCO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Economía del Departamento de Nariño, ruralidad y aislamiento. Disponible en Internet: www.banrep.gov.co/documentaciones. Consultado el 14/03/09.

¹⁴ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Llegada de extranjeros a Colombia. Disponible en Internet: www.mincomercio.gov.co. Consultado el 14/03/09.

- La principal capacidad identificada del sector turístico esta relacionada al tema de gestión en un 61%, que se traduce en la generación de condiciones para el desarrollo del turismo.
- Las competencias que sienten tener los actores del sector turístico de la región se refieren en primer lugar al conocimiento y experiencia con un 33% y gestión con un 33%. En segundo lugar al tema cultural con un 17% y al compromiso con un 17%.
- Dentro de los productos turísticos encontramos: ecoturismo (28%), historia y cultura (27%), sol y playa (18%), turismo rural-costa (9%), ferias y fiestas (9%), ciudades capitales (9%).
- Los mercados objetivos generales, equitativamente con un 25%, cada uno así: Ecuador, Estados Unidos, España y Francia.
- Se plantearon las razones para visitar a Nariño, las cuales fueron: paisajes, volcanes, cultura, religión, reservas naturales, deportes extremos, carnavales y turismo de compras.
- Se priorizaron los lugares y destinos a visitar en el Departamento de Nariño, los cuales fueron: La Laguna de La cocha (19%), Tumaco (18%), Volcanes (17%), Ipiales-Las Lajas (16%), circunvalar al Galeras (14%), arque Natural Sanquianga (7%), Carnavales y Otros (9%).
- Se planteo una función básica la cual fue: posicionar a Nariño como destino Turístico a nivel internacional y unas funciones complementarias que permitan alcanzar la función básica.

Principales Municipios

- **Pasto.** La capital del departamento situada en el Valle de Atriz; está rodeada por la cordillera de Los Andes. Es un principal centro de conexiones para los viajeros. Su principal atractivo es la laguna Cocha es considerada un lugar sagrado por las culturas indígenas como lo Quillasingas. Es un lugar bellísimo dotado de exóticos paisajes, además que se puede realizar la pesca de truchas.

El Carnaval de Negros y Blancos, es una de las festividades más atrayentes al que acuden gran cantidad de turistas locales y extranjeros. El carnaval es un reflejo de la cultura y la tradición de este departamento. En éste se conmemora a las culturas de los negros con un desfile en el que se disfrazan de negros pintándose la cara, lo propio con el desfile de blancos.

- **Ipiales.** Se encuentra situada sobre el altiplano de Tuperrés. Los atardeceres en Ipiales son magníficos puesto que las nubes se tornan de color verduzco por sus paisajes. La ciudad es conocida como la ciudad de los tres volcanes, ya que de allí se divisan las cimas nevadas de los volcanes de Cumbal, Chiles y Azufral. El municipio está muy cercano a la frontera con Ecuador.

Su principal atractivo es el Santuario de Nuestra Señora de Lajas, al cual acuden gran cantidad de feligreses convirtiéndola en uno de los centros de peregrinación más importantes de América.

- **Tumaco.** Tumaco es una ciudad de exóticos paisajes por lo que muchos lo llaman la Perla del Pacífico. Su clima es uno de los más lluviosos del mundo. Esta región es notable por los hallazgos arqueológicos sobre las culturas más antiguas del continente como Tumaco y Tolita.

Se puede hacer recorridos observando sus exuberantes paisajes por las playas de Morro, las playas de Bocagrande y los miradores del puente Morro.

Sus principales lugares turísticos son: Banco de la República, Museo Alfonso Zambrano, Santuario de la Merced, Iglesia del Cristo Rey, La Catedral, San Juan Bautista.¹⁵

❖ **Entidades, Planes y Programas de Apoyo al Sector Turístico en Nariño**

- **Plan de Desarrollo 2008 – 2011 “Adelante Nariño”**

- **Programa: infraestructura y conectividad para la productividad.** Una de las limitantes para el desarrollo del departamento la constituye la debilidad de su infraestructura, especialmente en las áreas de riego, comunicación y conectividad.

En el campo vial, de 6.383 Kilómetros de carreteras únicamente se encuentran pavimentados 721 Kms, 3.164 que están afirmadas. En general, la red vial del departamento está en regular o mal estado, registrándose las situaciones más críticas en las subregiones norte y occidente y en el caso de la vía Junín – Barbacoas, en la costa Pacífica. El departamento no cuenta con un solo tramo de doble calzada. Las obras de concesión vial Rumichaca – Aeropuerto, que comprende un trayecto de este tipo (Daza – aeropuerto), a más de la construcción de las vías perimetrales de Pasto e Ipiales, el túnel de Daza y el mantenimiento general de la vía, prácticamente no han iniciado y el concesionario no demuestra, hasta el momento, la capacidad técnica y financiera para cumplir con las obligaciones contractuales adquiridas con el Instituto Nacional de Concesiones - INCO.

Las principales ciudades de Nariño carecen de los equipamientos urbanos básicos para el ordenamiento de sus territorios y para mejorar sus condiciones de productividad y competitividad. El desarrollo de la infraestructura de telecomunicaciones y el acceso a Internet es menor que en el resto del país.

¹⁵ COLOMBIA CONTACT. Departamento de Nariño – Colombia. Disponible en Internet: www.colombiacontact.com/destinies/es_nariño.html. Consultado el 16/03/09.

Objetivo. Mejorar las condiciones de infraestructura básica y de conectividad para la intercomunicación y la productividad regional.

Criterios básicos. La responsabilidad de la conexión entre las distintas regiones que conforman el país es del Estado Nacional, más aún cuando las políticas de apertura económica y tratados de libre comercio que ha adoptado Colombia, vuelven más exigentes las condiciones de competitividad hecho que, entre otros factores, demanda como respuesta el mejoramiento de la infraestructura física y electromagnética para la conectividad.

La ubicación geopolítica del departamento no ha sido suficientemente aprovechada, entre otras causas, por su débil infraestructura.

La política de generación de ingresos, a partir del mejoramiento productivo requiere, entre sus condiciones, contar con una adecuada infraestructura, de sistema de riego, vial, portuaria, aeroportuaria, eléctrica, social y de equipamientos urbanos.

También es necesario avanzar en el campo de las telecomunicaciones y la masificación del uso de Internet a nivel institucional y empresarial.

Los proyectos de mejoramiento infraestructural deberán implementarse siempre previa viabilidad económica, social y especialmente ambiental.

Estrategias

- Gestión conjunta con alcaldes, parlamentarios, diputados y concejales, lo mismo que con dirigentes de organizaciones gremiales, cívicas y sociales para lograr, de parte del estado colombiano, la financiación de los proyectos estratégicos en el área de infraestructura.
- Acuerdos interinstitucionales entre la gobernación y las alcaldías para realizar mingas con maquinaria para la conservación y mantenimiento de vías que se concierten como prioritarias.
- Impulso a la conformación de una veeduría público-privada para hacer seguimiento al cumplimiento de las obligaciones del concesionario de la vía Pasto – Rumichaca.
- Apoyo a la gestión de las autoridades municipales para la dotación de equipamientos urbanos.
- Estímulo a la masificación de internet con prioridad en centros educativos, instituciones públicas, empresas privadas, organizaciones étnicas y campesinas y ONG's de la región.¹⁶

¹⁶ GOBERNACIÓN DE NARIÑO. "Plan de desarrollo 2008 – 2011, adelante Nariño". Disponible en internet: www.navarrogobernador.com/2009/01/oficina-de-turismo_29.html. Consultado el 16/03/09.

• **Programa: hermandad con el Ecuador y los pueblos del mundo.** La tradicional relación fraterna que ha existido entre Colombia y Ecuador, especialmente entre los habitantes de la región fronteriza binacional, en los últimos años se ha visto tensionada por hechos derivados del conflicto armado que vive el país y por la política de fumigación de cultivos de uso ilícito que adelanta el gobierno colombiano. Además, tradicionalmente, la política de integración entre los dos países se ha decidido únicamente en los centros de poder tanto en Colombia como en el Ecuador, sin consultar las realidades e intereses fronterizos.

De otra parte, Nariño no ha diseñado una política que permita su posicionamiento a nivel internacional y una activa interrelación con otras regiones y pueblos del mundo. Sin embargo las consecuencias del conflicto interno que golpea a Nariño han propiciado la presencia de organismos de las Naciones Unidas y entidades de cooperación que han sido de gran ayuda para afrontar la crisis humanitaria que afecta a un buen sector de la población nariñense. Este hecho, a mediano y largo plazo puede convertirse en una oportunidad de un apoyo más estable hacia el desarrollo regional siempre y cuando el departamento fortalezca su capacidad de gestión en este campo y defina una plataforma estratégica que sirva de marco orientador a los esfuerzos de cooperación.

Objetivo. Contribuir a fortalecer los lazos de hermandad de los pueblos fronterizos y al mejoramiento de las relaciones entre Colombia y Ecuador. Proyectar el departamento a nivel internacional y promover su relación con otras regiones y pueblos del mundo.

Criterios básicos. Las relaciones de Nariño con otros países del mundo, se deben construir desde su identidad cultural, con una actitud abierta hacia otras sociedades y culturas.

En esta época de globalización, a los gobiernos locales y regionales a más del cumplimiento de su tradicional misión, les corresponde lograr el posicionamiento internacional de sus territorios para promover intercambios culturales y turísticos e igualmente para abrir mercados, atraer inversión y lograr cooperación que favorezcan su desarrollo.

Nariño con otros países promoverá intercambios culturales, deportivos y académicos, de igual manera buscará compartir experiencias exitosas de procesos de organización y participación ciudadana, especialmente con los pueblos latinoamericanos. Así mismo procurará hermanamiento con regiones que compartan la necesidad de tender lazos de solidaridad y cooperación.

Actualmente es importante consolidar el proceso de formulación de la agenda regional de cooperación internacional que con el auspicio del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD y sus programa ART REDES, se ha

venido formulando paralelamente a la construcción colectiva del plan de desarrollo.

Estrategias

- Participación activa en las instancias y escenarios de definición de las relaciones entre Colombia y Ecuador.
- Promoción de procesos y eventos de intercambio turístico, cultural, deportivo, académico y comercial con otros países y pueblos del mundo
- Identificación y promoción de acuerdos a partir de intereses comunes con otros países.
- Posicionamiento de Nariño en el concierto internacional.
- Adopción de la estrategia regional de cooperación internacional y fortalecimiento institucional para su gestión.¹⁷

• **Proyecto “Más nariñenses viajando por Nariño”.** El área de Turismo de la Gobernación de Nariño bajo la marca “Emprende Camino, Conoce a Nariño” presenta la posibilidad de recorrer y conocer aún más a nuestro departamento de Nariño. El plan propuesto incluye una breve referencia demográfica y cultural de sus municipios, seguida de una propuesta de un itinerario que los turistas pueden llevar a cabo en dos días y una noche; en el cual los visitantes encontrarán y conocerán: sitios turísticos y representativos, gastronomía, costumbres, música, entre otros.

El Proyecto Emprende Camino Conoce a Nariño, es una marca región, que posicionó además las rutas sub regionales, como alternativas de desarrollo turístico para propios y visitantes. Dentro de las cuales se puede destacar la sub ruta: *Ipiales “Un Destino Para Todos”*.¹⁸

• **Proyecto Teleférico.** El Director de Corporación Las Lajas presenta la nueva alternativa de localización y el nuevo recorrido y la nueva extensión del teleférico, acorde a la topografía suministrada por Corpolajas y los diseños realizados por las empresas chinas, destacando de él los siguientes puntos:

- a. La distancia de recorrido es de 1560 metros
- b. La estación de salida se ubica en el morro adyacente a la finca de la parroquia
- c. La finca de la parroquia servirá para adecuar allí los accesos, parqueaderos, circuitos viales y toda la infraestructura y construcciones que con el tiempo se vayan realizando para el proyecto

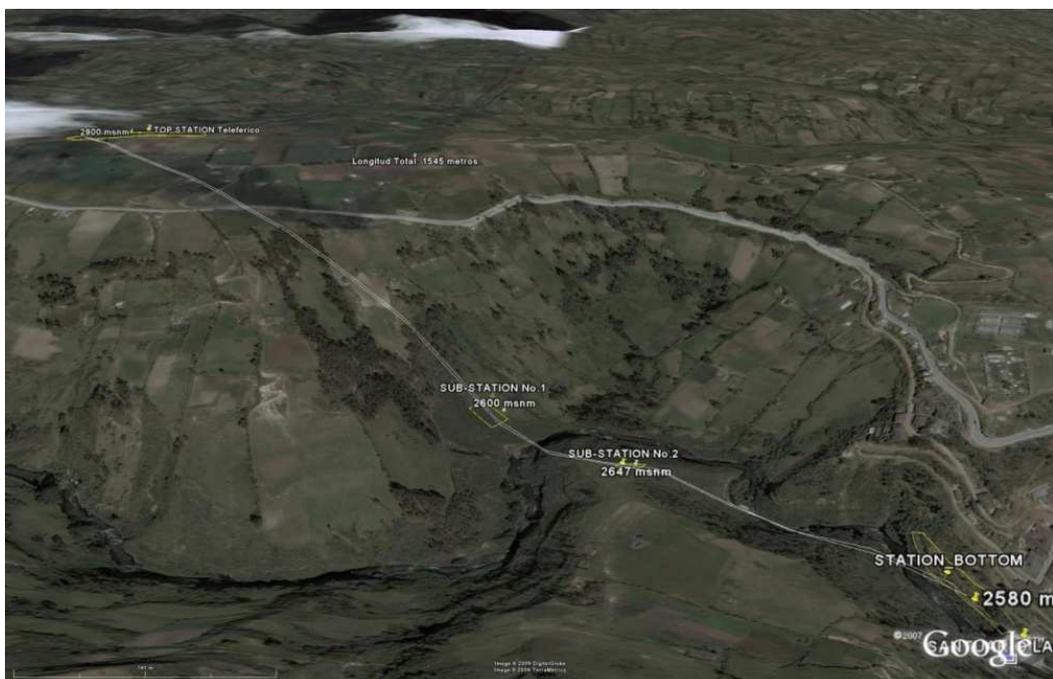
¹⁷ GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Programa hermandad con Ecuador y los pueblos del mundo. Disponible en internet: planeacion.gobernar.gov.co/index.php?2008-2011. Consultado el 16/03/09.

¹⁸ GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Proyecto “Más nariñenses viajando por Nariño”. Disponible en internet: www.navarrogobernador.com/narienses_viajando_por_nario.html. Consultado el 16/03/09.

- d. Existirán 2 subestaciones intermedias, la primera ubicada antes del cruce del río, en Ipiales, y la segunda después del río, en Potosí, siempre y cuando se asegure el aporte de los terrenos por parte de los alcaldes
- e. Existirá una estación final o de re-envío en el camino peatonal del santuario, en su parte baja

La Localización, el diseño, el recorrido, la tecnología, elementos constituyentes y todos los aspectos necesarios. En la figura No. 1 se incluye la fotografía satelital del recorrido aprobado.

Figura 1. Fotografía satelital del recorrido para el teleférico



Fuente: googleearth

Los miembros de la Corporación manifiestan su entusiasmo con los proyectos observados y expuestos, así como con toda la información suministrada. Indicando así su conformidad y favorabilidad con la propuesta de la empresa Sichuan Machinery Mining Co. De tal manera que las opciones presentadas por las empresas chinas son las que mayores ventajas presentan al proyecto; de entre ellas se escogerá la empresa ejecutora, de acuerdo a una evaluación en donde se determine las mayores ventajas para el proyecto.

- **Corporación Las Lajas.** Es una persona jurídica, sin ánimo de lucro, que ejecuta programas de desarrollo social de interés general, de carácter regional,

con plena capacidad para ejercer derechos y contraer obligaciones en desarrollo de su objeto social, la cual se rige por normas de derecho privado, de conformidad con lo dispuesto en el Título XXXVI del Libro Primero del Código Civil, en el artículo 96 de la ley 489 de 1998, y sus actividades estarán ceñidas a la Constitución Política de Colombia, las leyes de la República, los presentes estatutos y los principios universales que inspiran este tipo de organizaciones.

La nacionalidad de la Corporación Las Lajas es colombiana, su domicilio principal es la ciudad de Ipiales, donde funcionarán sus órganos de administración y dirección, y podrá establecer sedes, sucursales o dependencias en otras ciudades del país y del exterior, las cuales se organizarán conforme a los reglamentos que para el efecto expida su órgano de administración.

Para efectos de desarrollar su objeto social, la Corporación define el enfoque de sus actividades, de acuerdo a las siguientes ejes estratégicos: a) promoción y desarrollo turístico; b) prestación y operación de servicios turísticos; c) transporte multimodal de personas y carga, en especial el referido al transporte aéreo de pasajeros por cable; d) construcción de infraestructura, obras civiles y ejecución de actividades inmobiliarias; e) organización y comercialización de actividades de recreación y deporte; f) conformación de establecimientos para actividades de comercio de bienes y servicios, g) promoción y desarrollo de las Pymes y microempresas; h) capacitación y promoción del talento humano; i) ejecución de actividades culturales y complementarias, j) otorgar financiación y cofinanciación a proyectos afines con su objeto.

Para todo lo anterior, le corresponde a la Corporación:

- Realizar el (o los) Plan(es) de Desarrollo Turístico(s) de Las Lajas y aquellos que se requieran según su radio de acción y criterio.
- Desarrollar actividades como Prestador de Servicios Turísticos bien sea de manera autónoma o a través de inversiones y/o conformación de empresas o sociedades con terceros, para lo cual podrá utilizar las normas y costumbres comerciales colombianas, o aquellas modalidades empresariales atípicas e innovadoras, tales como: alianzas estratégicas, "joint-ventures", modelos de cooperativismo, cooperación, franquicias, consorcios, uniones temporales, concesiones, integración tecnológica, mercadeo en redes, así como cualquier otro tipo de asociatividad que considere conveniente.
- En caso de ser procedente, gestionar ante entidades gubernativas o institucionales y/o los organismos competentes nacionales o internacionales, todo tipo de programas y proyectos que se relacionen con el objeto social definido, bien sea que se actúe de manera directa o a través de convenios.
- Diseñar, construir, implementar, operar y administrar el (o los) sistema(s) de transporte por cable de pasajeros del Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas y aquellos que lo complementen. Para tales efectos, la Corporación podrá también diseñar, establecer y operar modelos asociativos y/o de innovación empresarial,

típicos de la normatividad colombiana, así como aquellos previstos en el numeral b) de este artículo.

- En caso de ser necesario, gestionar ante el Ministerio de Transporte la viabilidad técnica y financiera del proyecto.
- Gestionar ante cualquier institución, persona u organismo recursos de inversión y por tanto solicitar los créditos o financiación que se requieran.
- Gestionar ante el Ministerio de Transporte la habilitación de la Corporación como Operador o Prestador del Servicio de Transporte por Cable y las habilitaciones o permisos que se requieran y por lo tanto obtener el (o los) permiso(s) de operación.
- Adecuar terrenos, construir y/o acondicionar edificaciones y obras civiles, en especial las relacionadas con infraestructura de turismo.
- Realizar todo tipo de actividades inmobiliarias.
- Organizar actividades y eventos comerciales, turísticos, recreativos o de capacitación tales como ferias, congresos, convenciones, seminarios, foros, exposiciones, presentaciones, y en general, eventos masivos de naturaleza transitoria o permanente de carácter real o virtual, y realizar, en caso de requerirlo las inversiones necesarias.
- Realizar inversiones en establecimientos o sistemas de comercio al por menor, ejercer actividades de comercio y/o concederlas en concesión.
- Prestar servicios de alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos de hospedajes.
- Expende alimentos preparados en restaurantes y cafeterías o en cualquier otro tipo de establecimientos similares.
- Promover actividades deportivas y culturales, y demás actividades de recreación y esparcimiento
- Prestar, bien sea de manera directa, o a través de alianzas con entidades especializadas, o con terceros, programas de educación formal y no formal relacionados con los objetivos sociales.
- Implementar infraestructuras tecnológicas en las áreas de su jurisdicción, en especial en los campos de telecomunicaciones, tecnologías de la información y medios masivos de comunicación tales como radio, prensa y televisión, así como tecnologías combinadas.
- Otorgar financiación de corto plazo y/o cofinanciación a terceros que adelanten proyectos afines a la misión social de la Corporación, en particular aquellos relacionados con el turismo y sus diversas formas y clasificaciones, tales como: ecoturismo, agroturismo, turismo rural, recreativo, religioso, temático, espiritual, turismo de ferias, eventos, capacitación y congresos, turismo de aventura, turismo social, cultural, histórico, deportivo, gastronómico, económico y demás clases o categorías viables, así como aquellas actividades que los integren o complementen.¹⁹

¹⁹ CORPORACIÓN LAS LAJAS. Proyecto teleférico. Ipiales. 2008.

• **Plan Estratégico de Turismo en Nariño.** En el ejercicio de la construcción de la Agenda Interna de Productividad y Competitividad, la Gobernación de Nariño identificó la cadena del turismo como una de las de mayor potencialidad y futuro para el Departamento. Por eso la Secretaría de Planeación Departamental, la Oficina de Turismo y diferentes entidades del orden público y privado trabajan de la mano en la elaboración del Plan de Desarrollo Turístico cuyo propósito fundamental se sustenta en generar las condiciones para que Nariño se constituya en destino turístico, con ventajas comparativas y competitivas en el mediano plazo.

La directora de Turismo Departamental Doris Torres García manifestó que en la actualidad se avanza en la realización del inventario turístico del departamento el cual hasta el momento ha identificado 607 sitios denominados atractivos turísticos. Para lograr consolidarlo se hizo una convocatoria a los 64 alcaldes de Nariño para que aporten con la información del caso. “Aspiramos a recoger el material lo antes posible bien sea en video, fotografía o documentos escritos”, dijo la funcionaria. De igual manera se realizarán mesas de trabajo con los gremios transportador, hotelero, agencias, restaurantes y productivos durante la última semana de abril para establecer responsabilidades en el desarrollo del Plan de Estratégico de Turismo.

En el trabajo para la formulación del plan se identificaron seis variables: formación, asociatividad, infraestructura, promoción, seguridad e inversión con las que se consolida un plan de acción para lo que falta del año y se lo proyectará hacia el año 2010.

El Departamento de Nariño es considerado como uno de los potenciales turísticos de Colombia, gracias a su posición geoestratégica; se encuentra rodeado por una cadena volcánica y posee incomparables reservas naturales, lagunas y paisajes como escenarios para la oferta turística y mercados verdes.²⁰

Cuadro 13. Matriz DOFA del sector turismo en el departamento de Nariño

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de infraestructura básica y turística ▪ Escasa capacitación ▪ Baja competitividad de los productos ▪ Escasa voluntad política a nivel Departamental y Municipal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acuerdo de competitividad ▪ Agencia de Desarrollo Local ▪ Política de Gobierno Nacional ▪ MYPIMES ▪ Programas Nacionales de fortalecimiento turístico

²⁰ GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Plan Estratégico de Turismo en Nariño. Disponible en internet: www.gobernar.gov.co/?...narino...plan_estrategico_de_turismo. Consultado el 16/03/09.

Cuadro 13. (Continuación)

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamental y Municipal ▪ Falta cultura turística ▪ Falta de organización gremial e interinstitucional ▪ Sentido de pertenencia ▪ Falta de liderazgo ▪ Falta inventario de recursos turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoyo Institucional ▪ Planes de Desarrollo ▪ P.O.T. ▪ Posibilidad de constituirse en cadena productiva
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fertilidad de las tierras ▪ Biodiversidad y entorno natural ▪ Potencial eco turístico ▪ Inventario turístico ▪ Atractivo natural y cultural y teológico ▪ Recurso humano ▪ Planta hotelera ▪ Posición geográfica ▪ Patrimonio arquitectónico ▪ Turismo religioso ▪ Carnavales y fiestas ▪ Gastronomía 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inseguridad ▪ Recesión económica ▪ Reestructuraciones y recortes presupuestales

Fuente: Gobernación de Nariño – Documento Plan Estratégico de Turismo en Nariño

❖ **Mercadeo Turístico.** El área de mercadeo tiene una responsabilidad, no solo social (que es de las más olvidadas y descuidadas), sino en todos los campos, y, obviamente, en el desarrollo del país. Colombia necesita mercados, para sus productos y para el turismo, para que los productos y servicios, que son de la más alta calidad, se consuman dentro y fuera de él, y necesita mucho mercadeo para el turismo, que cada vez se convierte en motor y protagonista del progreso de los países, puesto que genera la confianza que se requiere para que lleguen quienes aquí dejan recursos económicos mientras nos enseñan cultura, y hace que las puertas de la inversión sean cada vez más anchas para aquellos que desean lograr más con lo que hacen. Los satisfactores de necesidades que buscan los mercados son una gran responsabilidad de la gente de mercadeo, pues si se trabaja adecuadamente, si se da a conocer, se estimula, se facilita la adquisición, se tiene una sociedad preparada acorde con las promesa básica diferenciadora que se posee, y trabaja para mejorar verdaderamente el nivel de vida de propios y extraños, se podrá decir en un futuro cercano que se ha cumplido con la

responsabilidad histórica que tiene la actividad que forma y mantiene los clientes. Y eso es lo que hace el mercadeo.²¹

❖ **Desarrollo de Estrategias**

- **Formulación de Estrategias.** Es el proceso conducente a la fijación de la misión de la empresa, llevando a cabo una investigación con el objeto de establecer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas externas, realizando análisis que comparen factores internos, y externos y fijando objetivos y estrategias para el sector.

Las estrategias seleccionadas deben aprovechar de forma efectiva las fortalezas de un sector, tratando de vencer sus debilidades, sacando provecho de sus oportunidades externas claras y evitando las amenazas externas. Se requieren, tres actividades importantes; investigación, análisis y toma de decisiones.

La investigación debe ser interna como externa. Se pueden desarrollar encuestas y administrálas para examinar factores internos. El análisis requiere en la formulación de una estrategia técnicas analíticas como la matriz de posición, estrategia y evaluación de acción.

- **Ejecución de Estrategias.** Significa la movilización tanto de colaboradores como de gerentes, para llevar a cabo las estrategias ya formuladas, consiste en: fijación de metas, de políticas y asignación de recursos. Es el paso más difícil en el proceso de la dirección estratégica, debido al hecho de que requiere disciplina personal, sacrificio y concentración.

Es posible que la ejecución de las estrategias gire alrededor de la capacidad gerencial para motivar a los empleados, y la motivación con frecuencia se considera más un arte que una ciencia.

- **Evaluación de Estrategias.** Se debe analizar los factores internos y externos que representan las bases de sus estrategias actuales. Las preguntas que se hacen: ¿Siguen siendo fortalezas internas las fortalezas?; ¿Siguen siendo debilidades internas todavía debilidades?; ¿Son las oportunidades externas todavía oportunidades?

El sector o industria debe medir el desempeño de la organización. Los estrategas deben comparar el progreso real con el progreso previamente planificado de la industria, con respecto al logro de las metas y objetivos previamente establecidos. En esta evaluación los factores internos como externos sufren cambios.²²

²¹ GESTIOPOLIS. Mercadeo turístico. Disponible en Internet: www.gestiopolis.com/.../mercadeo-turistico.htm. Consultado el 18/03/09.

²² Ibid.

- **Matriz del Factor Interno.** Esta herramienta analítica de formulación de estrategias resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, investigación y desarrollo. Suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas funcionales de una empresa

Para desarrollar esta matriz se necesita del uso de juicios subjetivos; por ello, la apariencia de ser un enfoque científico no debe hacer creer que se trata de una herramienta todopoderosa. Todas las herramientas analíticas pueden llegar a usarse en forma incorrecta si se aplican indiscriminadamente.

Pasos para su desarrollo:

- Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización.
- Asignar una ponderación que vaya desde 0,0 (sin importancia) hasta 1,0 (de gran importancia) a cada factor. La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una industria dada.
- Asignar una clasificación de 1 a 4 a cada factor, para indicar si esa variable representa una debilidad importante (clasificación = 1), una debilidad menor (clasificación = 2), una fortaleza menor (clasificación = 3), una fortaleza importante (clasificación = 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 de 1,0 a otro alto de 4,0, siendo 2,5 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. Esta matriz puede incluir entre cinco y veinte factores, pero el número de factores no tiene efecto sobre el rango de los resultados totales ponderados.²³

- **Matriz del Factor Externo.** El procedimiento es el siguiente:
 - Hacer una lista de amenazas y oportunidades decisivas en la empresa.

²³ GESTIOPOLIS. Matriz del factor interno. Disponible en internet: www.gestiopolis.com/recursos/documentos.htm. Consultado el 18/03/09.

- Asignar una ponderación que oscila entre 0,0 (sin importancia) y 1,0 (muy importante) a cada factor. La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una industria dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deberá ser 1,0.
- Hacer una clasificación de uno a cuatro para indicar si dicha variable presenta una amenaza importante (1), una amenaza menor (2), una oportunidad menor (3) ó una oportunidad importante (4) para la organización.
- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.
- Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado total ponderado para una organización.
- Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves, el resultado ponderado más alto posible para una organización es 4,0, y el resultado total ponderado menor posible es 1,0. El resultado ponderado promedio es, por tanto, 2,5. Un resultado 4,0 indicaría que una empresa compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas, mientras que un resultado 1,0 mostraría una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas. El número recomendado de amenazas y oportunidades claves a incluir en la matriz de evaluación de factor externo, varía de cinco a veinte.²⁴
- **Estrategias Funcionales.** Estas estrategias se llevan a cabo a través de una herramienta llamada matriz DOFA, la cual permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa y organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término DOFA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que resulta posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil sino imposible poder modificarlas.

- Fortalezas: son los recursos y capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

²⁴ Ibid.

- Oportunidades: son aquellas posibilidades favorables que se deben reconocer o descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.

- Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

DOFA, es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre la empresa, útil para examinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete.

El análisis DOFA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis DOFA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñen y que califiquen para ser incorporadas en el plan estratégico.

El análisis DOFA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis DOFA consta de dos partes: una interna y otra externa. La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la empresa, aspectos sobre los cuales se debe tener control. La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí se debe desarrollar la capacidad y habilidad para aprovechar las oportunidades y para minimizar o anular las amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.²⁵

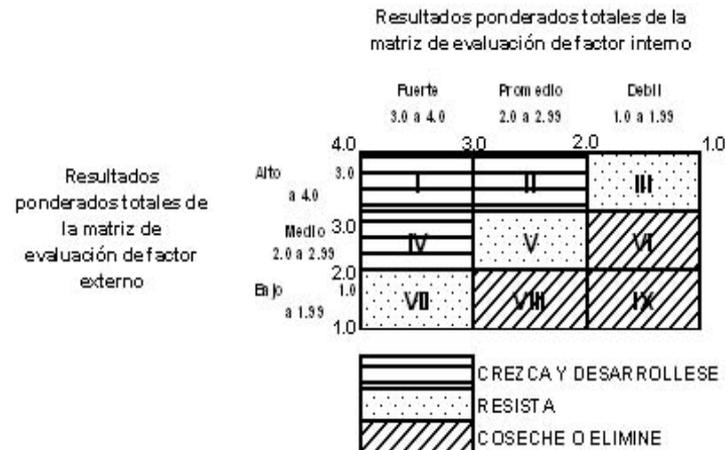
• **Matriz Interna – Externa (IE).** Esta matriz muestra las diversas divisiones de una organización a través de una gráfica de nueve casillas.

La matriz IE se basa en dos dimensiones claves: sobre el eje X, un resultado total ponderado de 1.0 a 1.99 representa una posición interna débil; de 2.0 a 2.99 se lo

²⁵ Ibid.

considera promedio y de 3.0 a 4.0 se le considera fuerte. Sobre el eje Y, un resultado total ponderado de evaluación de factor externo de 1.0 a 1.99 es considerado bajo; de 2.0 a 2.99 se lo considera mediano y entre 3.0 y 4.0, alto.

Figura 2. Matriz Interna – Externa



Fuente: Universidad Nacional de Colombia Virtual. Sede Manizales

La matriz IE puede dividirse en tres regiones importantes con diferentes significados estratégicos. 1) Las prescripciones para divisiones que caen en las casillas I, II ó IV pueden ser “crezca y desarróllese”. 2) Las divisiones que se puedan ubicar en las casillas III, V ó VII se pueden administrar mejor con estrategias “resista”. 3) Una receta corriente por aplicar a las divisiones que se ubican en las casillas VI, VIII o IX es “cosecha o elimine”.

- **Matriz de la Gran Estrategia.** Esta matriz se ha vuelto una herramienta popular para la formulación de estrategias empresariales. Todas las organizaciones pueden ser ubicadas en cada uno de los cuatro cuadrantes estratégicos de la matriz de gran estrategia. Tal como se ilustra en la siguiente figura, esta matriz se basa en dos dimensiones evaluativas: posición competitiva y crecimiento del mercado. Las estrategias adecuadas para una organización aparecen en orden de atractivo en cada cuadrante de la matriz.

Figura 3. Matriz de la gran estrategia



Fuente: Universidad Nacional de Colombia Virtual. Sede Manizales.

Las firmas situadas en el cuadrante I de la matriz de gran estrategia se encuentran en magnífica posición. Las firmas del cuadrante II necesitan evaluar seriamente su actual enfoque con respecto al mercado. Las firmas del cuadrante III compiten en una industria de crecimiento lento y poseen una posición competitiva débil. Finalmente, las firmas del cuadrante IV poseen una fuerte posición competitiva pero están en una industria de crecimiento lento.²⁶

1.5.1.2 Marco Conceptual

Agencia de viaje: empresa que se dedica a la organización de viajes y a la venta de servicios turísticos ya sea en forma individual o en “paquete”. Tiene por lo general, carácter de intermediario entre el prestador de los servicios turísticos y el usuario. El término “agencia de turismo” debe considerarse como similar a “agencia de viaje”

²⁶ UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Matriz de la gran estrategia. Disponible en Internet: www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.9/592Segunda_etapa.htm. Consultado el 08/04/09.

Análisis del Entorno: identificación de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de los actores de las actividades turísticas de la región.

Atractivo turístico: es todo lugar, objeto, elemento o acontecimiento de interés turístico. Por ejemplo: monumentos, paisajes, gastronomía, actividades culturales, deportivas o recreativas. Los atractivos turísticos constituyen la motivación principal para el flujo turístico de un país.

Culturas vivas: son las manifestaciones culturales y sociales de algunas poblaciones o comunidades, las mismas que han sabido mantener y transmitir de generación en generación a través de sus costumbres y tradiciones.

Destino: lugar visitado durante el viaje.

Diseño de plan de acción estratégico: realizar un plan de acción que permita promulgar el potencial exportador de la región.

Formación en Turismo: preparación básica e integral para desarrollar y fortalecer actitudes y aptitudes pertenecientes a este sector económico.

Gasto del turista: gastos de consumo efectuados por un turista durante su desplazamiento y estancia turística en el lugar de destino. El gasto se mide mayormente como “gasto por turista durante todo el viaje” y “gasto por turista en un día de permanencia”.

Gastronomía: es el arte de preparar una buena comida. Se considera a la gastronomía como uno de los atractivos turísticos de un lugar.

Grupo de viaje: visitantes que se desplazan juntos durante la totalidad o parte de su viaje.

Guía de turismo: es la persona que brinda sus servicios de guía a los visitantes de un determinado lugar para acompañarlos, orientarlos, apoyarles y brindarles información turística, ya que cuenta con los conocimientos suficientes sobre los atractivos turísticos de un destino.

Infraestructura: conjunto de bienes construidos o existentes y servicios derivados que permitan cubrir necesidades.

Motivo de viaje: razón sin la cual el viaje no se hubiera producido o el destino no se habría visitado. Normalmente se consideran los siguientes grupos:

- Vacaciones, recreación u ocio
- Visitas a familiares y amigos
- Negocios
- Tratamientos de salud

- Otros motivos

Vacaciones, recreación u ocio: se hace normalmente por motivos de descanso o diversión. Es el visitante (quizá conjuntamente con los demás miembros de la familia) quien decide hacer el viaje turístico, costeándolo con fondos familiares. Durante el viaje, en algunos casos, se visita a parientes y amigos, aunque no es éste el motivo principal de la visita.

País de residencia: es el país donde ha vivido una persona durante todo el último año (últimos 12 meses).

País emisor: es el país desde el cual se generan los viajes de los residentes hacia otro país (país receptor).

Paquete turístico: conjunto de servicios entre los que normalmente se encuentran incluidos: el alojamiento, el transporte, la alimentación y las visitas turísticas. Los diversos servicios detallados en un paquete turístico se venden a un precio global y generalmente, en un solo acto de compra.

Promoción turística: es el conjunto de acciones públicas o privadas que se realizan con el fin de incentivar a los potenciales viajeros a visitar un determinado destino, país o región.

Seguridad: garantizar medidas de protección que permitan al turista percibir un ambiente de confianza y tranquilidad.

Servicios turísticos: es todo tipo de servicio ofrecido a los turistas o a los proveedores de éstos (agencias de viaje, tour operadores, guías de turismo, etc.). Si bien son básicamente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo, su prestación es facilitada por un adecuado equipamiento turístico. Entre los principales servicios turísticos, se incluye el alojamiento, la alimentación, la organización de viajes y las excursiones guiadas, entre otros.

Turismo: es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

Turismo emisor: son los viajes que realizan los residentes de un país hacia otros países.

Turismo cultural: es el tipo de turismo que satisface el deseo de conocer la historia del lugar y admirar atractivos culturales, sitios arqueológicos, monumentos arquitectónicos, inmuebles históricos y museos, así como también conocer el arte y las manifestaciones culturales contemporáneas.

El Turismo cultural es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. En los últimos años ha cobrado cierta relevancia en aquellas zonas que han visto limitados otros tipos de turismo: sol y playa, deportivo, etc.

Turismo arqueológico: vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

Turismo científico: es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.

Turismo de compras: vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.

Turismo de formación: vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.

Turismo enológico: vinculado a los vinos de una zona.

Turismo espiritual: su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental, etc.).

Turismo etnográfico: vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.

Turismo funerario: vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.

Turismo gastronómico: vinculado a la comida tradicional de un sitio.

Turismo industrial: motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.

Turismo itinerante: se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.

Turismo literario: motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.

Turismo místico: Se relaciona con el turismo orientado a la visita a lugares energéticos.

Turismo monumental: vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

Turismo religioso: una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los cuatro núcleos de mayor importancia son Jerusalén, La Meca, Roma y Santiago de Compostela (en este último el Camino de Santiago tiene una doble vertiente deportiva y religiosa).

Turismo urbano: desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad; Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.

Turista: es aquella persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un periodo mínimo de una noche y no más de doce meses consecutivos y cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país o residir en el mismo.

1.5.2 Marcos de Referencia Generales

1.5.2.1 Marco Espacial. De acuerdo con el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación, el presente trabajo se desarrollará en el Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas, en el municipio de Ipiales, departamento de Nariño.

❖ Aspectos Geográficos del Departamento de Nariño

- Llanura del Pacífico, se caracteriza por altas temperaturas, abundantes lluvias y exuberante vegetación; se subdivide en el andés aluvial o zona de mangle y la llanura del bosque húmedo, que se extiende hasta las estribaciones de la Cordillera Occidental.
- Región andina, es la más poblada y donde se encuentra el centro político del departamento. La cordillera de los Andes forma el nudo de los Pastos.
- La Cordillera Occidental, la cual presenta los volcanes Chiles (4.718 m), Cumbal (4.764 m), Azufral (4.070 m) y una profunda depresión denominada Hoz de Minamá.
- La Cordillera Centro – Oriental, que presenta el altiplano de Túquerres - Ipiales, el Valle de Atriz y los volcanes Galeras (4.276 m) y Doña Juana (4.250 m).
- Vertiente amazónica al oriente, está económicamente unida al departamento del Putumayo y presenta terrenos abruptos poco aprovechables y está cubierta por bosques húmedos, en ella se encuentra la Laguna de la Cocha.

Fisiografía. En el territorio del departamento de Nariño se distinguen tres regiones fisiográficas, correspondientes a la llanura pacífica, la región andina y la vertiente amazónica. La llanura del Pacífico se caracteriza por altas temperaturas, abundantes lluvias y exuberante vegetación; se subdivide en el andén aluvial o zona de mangle y la llanura del bosque húmedo, que se extiende hasta las estribaciones de la cordillera Occidental.

Nudo de los Pastos. La región andina, el rasgo más sobresaliente del departamento, al penetrar la cordillera de los Andes forma el Nudo de los Pastos, de donde se desprenden dos ramales: la cordillera Occidental, la cual presenta los volcanes Chiles (4.718 m), Cumbal (4.764 m), Azufra (4.070 m), y una profunda depresión denominada Hoz de Minamá; y la cordillera Centro - Oriental que presenta el altiplano de Túquerres - Ipiales, el Valle de Atriz y los volcanes Galeras (4.276 m) y Doña Juana (4.250 m). Por su parte, la vertiente amazónica u oriental presenta terrenos abruptos poco aprovechables y está cubierta por bosques húmedos, en ella se encuentra la Laguna de la Cocha.

Hidrografía. Está constituida por dos vertientes:

- La Vertiente del Pacífico, que comprende los ríos Patía, Guátara, Junambú, Pasto, Iscuandé, Mira y Mataje.
- La Vertiente Amazónica formado por los ríos Guamués, Churayaco, San Miguel, Patascoy, Afiladores, y la Tola.

Clima. El relieve permite que el departamento de Nariño disfrute de temperaturas cálidas, templadas, frías, de páramo y del casquete glacial. Las lluvias en el área interandina son superiores a los 3.000 mm, disminuyendo en el altiplano nariñense donde son inferiores a los 1.000 mm; en el piedemonte amazónico las lluvias son superiores a los 4.000 mm.²⁷

❖ **Aspectos Geográficos del Municipio de Ipiales.** El municipio de Ipiales, se encuentra ubicado al sur de la región andino- amazónico del departamento de Nariño formando parte de la meseta de Túquerres e Ipiales y de la Cordillera Centro Oriental.

Limita al norte con los municipios de: Pupiales, Gualmatán y El Contadero; al sur con la república del Ecuador; al occidente con los municipios de: Aldana, Carlosama y la república del Ecuador; y al oriente con los municipios de: Puerres, Córdoba, Potosí y el departamento del Putumayo; constituyéndose en Unidad de Desarrollo Fronterizo (UDF) y en polo de desarrollo del suroriente del departamento de Nariño en particular y del suroccidente colombiano.

Astronomía. El municipio de Ipiales se encuentra ubicado al norte a 0° 54' 25" de latitud norte en la quebrada del Boquerón, límites con el municipio de El Contadero; al sur a 0° 22' 10" latitud norte, en el río San Miguel, límites con la república del Ecuador; al occidente a 77° 41' 04" longitud occidental en el cerro Troya y al oriente a 77° 05' 38" longitud occidental cerca a la desembocadura del río Churuyaco sobre el río San Miguel.

²⁷ GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Geografía de Nariño. Disponible en internet: www.planeacion.gobernar.gov.co/index.php?option=com...id. Consultado el 16/03/09.

A igual que el resto del país se encuentra en una zona de latitudes bajas, por lo cual recibe una insolación permanente durante todo el año, los días y las noches tienen la misma duración.

Extensión. El espacio geográfico del municipio de Ipiales, tiene una extensión de 1.646 Km² que representan el 5% del área total del departamento de Nariño, ocupa el sexto lugar entre los 63 municipios. Presenta diversos pisos térmicos así: Cálido con 474 Km², medio con 317 Km², frío con 540 Km² y páramo con 315 Km², con una temperatura promedio de 12º C; permitiendo con ello diversidad de cultivos.

Ipiales se encuentra a 2.897 m.s.n.m., dista de la capital del departamento 83 km., del límite fronterizo 5 Km. y de Quito capital de la república del Ecuador 271 Km.²⁸

❖ **Aspectos Geográficos del Corregimiento de Las Lajas.** El corregimiento de Las Lajas esta situado en el cañón del río Guátara, en el municipio de Ipiales, a siete kilómetros de la ciudad cabecera municipal, en el departamento de Nariño al sur de Colombia y a 10 km de la frontera con el Ecuador.

Está ubicado al suroriente de la ciudad de Ipiales, en el se encuentra el Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas, considerado como uno de los más bellos de América por su diseño arquitectónico, de estilo gótico y sobre todo por estar enclaustrado en un espacio abrupto al margen izquierdo del río Guátara. El corregimiento de Las Lajas está integrado por las siguientes veredas: El Placer, Tola de las Lajas y la Cofradía.²⁹

1.5.2.2 Marco Socioeconómico del Turismo. El fenómeno turístico mueve millones de personas en el mundo y tiene repercusiones de muy diversa índole.

• **Efectos Económicos.** Son muy relevantes debido al nivel de negocio que representa. Según la OMT el volumen de sector turístico en el 2003 ya representaba aproximadamente el 6% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios; Esta cifra representaba el 30% de la exportación de servicios. Estos flujos económicos debidos al turismo afectan tanto en términos macroeconómicos como microeconómicos tanto en las zonas emisoras como en las receptoras (aunque especialmente en éstas). Las repercusiones económicas del turismo se pueden clasificar en las siguientes:

²⁸ ALCALDÍA MUNICIPAL DE IPIALES. Plan de ordenamiento territorial. Disponible en internet: ipiales-narino.gov.co/apc-aa-files/.../ POT.pdf. Consultado el 08/03/09.

²⁹ BANCO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Aspectos geográficos de Las Lajas. Disponible en internet: www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/.../DTSER-87.pdf. Consultado el 24/03/09.

Dependencia de la situación económica general. La demanda turística depende sobre todo de la fuerte situación económica de los países avanzados. Cuando la economía crece también normalmente crece el dinero disponible de la población. Y una parte importante de este dinero disponible por la población se gasta en el turismo, particularmente en las economías en desarrollo. Una retracción económica normalmente reduce el gasto turístico.

En general el crecimiento de los desplazamientos turísticos sigue claramente las tendencias de crecimiento económico medidas por el PIB. Los años en que el crecimiento económico mundial excede el 4%, el crecimiento del volumen turístico tiende a ser mayor y los años en los que el PIB el turismo crece incluso menos. En el periodo 1975 - 2000 el turismo se incrementó una media de un 4,6% anual.

Empleo. El turismo requiere considerable mano de obra y, sobre todo, el mantener una reserva de trabajadores especializados. El sector turístico ocupa alrededor de un 10% de la población activa del mundo, no solo en empleo directo sino también en indirecto. El problema que plantea el turismo con respecto al empleo es la fuerte estacionalidad, pues un gran número de puestos de trabajo se crean en temporada alta. También el volumen turístico depende en gran medida de la situación macroeconómica.

Además este empleo presenta unas condiciones particulares. Por ejemplo en España, en según el INE en el 2004 el sector turístico en relación con la media de área de servicios tenía un salario medio inferior, una estabilidad de empleo menor y una participación mayor de la mujer. También este tipo de empleo constituye una parte más importante de los gastos empresariales (con una tasa del 64,7%) y la menor tasa de valor añadido (43,7%).

Tanta es la importancia actual del turismo que en varios países existe la carrera universitaria y estudios de posgrado dedicados a la industria del turismo.

Producción. El turismo supone en los países eminentemente turísticos un peso específico elevado en su PIB, por ejemplo en España según el INE represento un 11% del PIB en el 2004 con una facturación de 91.988,7 Millones de Euros de los cuales el 41.346,3 Millones de Euros (un 4,9% del PIB corresponde a lo que se denomina turismo receptor).

Presión inflacionista. Al incrementarse los precios en la temporada alta en los núcleos receptores, automáticamente afecta a toda la población de la zona. Hay una oferta monetaria excesiva, por lo que la demanda está dispuesta a pagar más por los alquileres, salarios, etc.

Distribución de la renta. El turismo tiene un efecto multiplicador y equilibrador en los países desarrollados, puesto que al generar empleo disminuye en cierta medida las diferencias económicas entre la población.

Tasa de cambio. El valor internacional del mercado de divisas tiene una incidencia directa sobre el turismo, pues una bajada o subida de las diferentes divisas repercute positiva o negativamente en el número de turistas en las distintas zonas. Por otra parte cuantos más turistas entran más sube la moneda local del país repercutiendo de esta manera en el mercado de divisas.

Fiscales. Se animan a construir macro-complejos turísticos de los cuales el Estado cobrará impuestos de estas millonarias inversiones inmobiliarias.

Balanza de pagos. Los países receptores exportan turismo porque, aunque en realidad lo reciben, se trata de un producto de exportación solo que consumido en el lugar de producción. Los ingresos por turismo aumentan en relación a los pagos, por lo tanto la balanza se ve beneficiada. Además tiene un efecto positivo en las exportaciones de otros bienes, pues promociona los productos locales a través de los turistas que los han conocido in situ.

Inversiones públicas. El desarrollo de las zonas turísticas crea inversiones por parte de las Administraciones Públicas en infraestructuras (aeropuertos, carreteras, etc.) para adecuar la oferta turística a la demanda. Además se embellecen y mejoran las ciudades (parques, limpieza, etc.) para que sean agradables para el turista. Todo ello no hace sino mejorar la vida del ciudadano y la estancia del turista en el lugar de destino.³⁰

• **Efectos culturales.** El turismo pone en contacto a diferentes culturas: la local o receptora con la foránea o emisora. Esto supone un intercambio de pautas de conducta, formas de vida, hábitos de diversa índole (gastronómicos, lingüísticos, estéticos, etc.) Este efecto, aunque positivo en ocasiones, puede llegar a ser perjudicial para la población autóctona, ya que pueden perder su identidad al intentar adaptarse a los gustos y tradiciones del visitante (por ejemplo la artesanía de los Massai en Kenya cambió sus colores tradicionales adaptándose al gusto del turista). Entre los efectos culturales del turismo destacan los siguientes:

Alteración de las estructuras sociales. En la zona turística, las consecuencias derivan de la introducción desde fuera de una nueva realidad sociocultural a la cual tanto la población indígena como su sistema social tienen que adaptarse. La primera adaptación consiste en desarrollar una clase encargada de tratar a los forasteros. Esto se refleja en la estructura laboral local en una expansión de los servicios. Los turistas han de ser transportados, alojados, ayudados en muchos

³⁰ WIKIPEDIA. Turismo. Disponible en internet: es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Efectos_del_turismo. Consultado el 10/03/09.

problemas que surgen y hay que proveerles de actividades recreativas. Estas consecuencias primarias del turismo irán acompañadas a menudo de conflictos psicológicos y sociales.

Favorece el aprendizaje de idiomas extranjeros. No sólo los turistas que viajan intentan aprender el idioma del país al que van, sino que en el país receptor se hacen esfuerzos por aprender la lengua de los países emisores para atender mejor a los turistas (Canarias - alemán, Marruecos -español para comerciar). Esto es muy positivo siempre y cuando no se rebasen los límites entrando ya en las invasiones lingüísticas. La adquisición de una segunda lengua de cara a la industria turística suele tener por resultado una mayor movilidad económica.³¹

- **Efectos sociopolíticos.** El turismo es una actividad económica más, por lo que debe existir un control público en materia de fiscalidad, seguridad, etc.

Desarrollo turístico. El desarrollo del turismo en gran escala requiere con frecuencia la participación del gobierno central que es el único dotado del poder necesario para mejorar la competitividad a nivel internacional por la popularidad turística para lo que a menudo ha de ofrecer concesiones importantes. Además son los únicos capaces de obtener asignaciones turísticas de los fondos de la ONU o de otros gobiernos.

Control en materia de legislación. Se crean leyes que regulan las actividades turísticas, especialmente en materia de sanidad, fiscalidad, etc.

Control monetario. El capital que entra y sale del país.

Control sanitario. Se controlan las vacunas que se precisan para visitar ciertos países, así como las que se les exigen a ciudadanos procedentes de país de riesgo.

Medidas de protección del ambiente. Actualmente la conciencia económica de los gobiernos ha llevado a una protección continua del medio porque la naturaleza es la materia prima del turismo y si no se cuida afectará negativamente al turismo futuro. Las Administraciones Publicas suelen desarrollar políticas de sostenibilidad que velen por una planificación ordenada que respete la cadena ecológica.

También hay otro tipo de efectos sociopolíticos no relacionados exclusivamente con el control de las administraciones públicas.

³¹ WIKIPEDIA. Turismo. Disponible en internet: es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Efectos_culturales. Consultado el 10/03/09.

Efectos tecnológicos: aquellas sociedades receptoras de flujos turísticos se benefician en general de todos los avances de la tecnología al ser solicitada por los visitantes.

Efectos políticos: el turismo puede influir en cierta medida en la política de un país pues su mala imagen internacional puede afectar los flujos turísticos.

Efectos sociales: la llegada masiva de turistas puede generar rechazos a ciertas culturas o razas.³²

• **Efectos ambientales.** El desarrollo turístico ha traído fuertes impactos en el medioambiente como la contaminación de ríos, acústica, estética. Aunque entre los impactos más importantes cabe citar la pérdida de la diversidad biológica y la limitación de recursos naturales sobre los cuales se asienta la actividad turística. Esta sobreexplotación de recursos se ha incrementado en los últimos años a niveles no sostenibles. El turismo no puede funcionar sin los recursos naturales básicos sobre los que se asienta ya que su propia degradación ambiental incide directamente sobre su oferta y puede poner en peligro la misma actividad turística en si. Por todo ello diversos organismos y convenciones en los últimos años han tomado conciencia de la importancia de la conservación del entorno natural para aplicar no solo al sector turístico sino a todos los ámbitos sociales para alcanzar un desarrollo sostenible.³³

1.5.2.3 Marco Legal

❖ Organismos Internacionales

• **La Organización Mundial del Turismo (OMT).** La Organización Mundial del Turismo (OMT) es creada en 1925 con el propósito de promover el turismo. Vincula formalmente a las Naciones Unidas desde 1976 al transformarse en una agencia ejecutiva del PNUD. En 1977 se firma un convenio que formaliza la colaboración con las Naciones Unidas, siendo un organismo especializado del sistema de las mismas desde el 2003. Tiene su sede en Madrid, España y cuenta con 153 estados miembros.

“El turismo es riqueza para la persona, para la familia, para la comunidad, para el país y para el mundo entero”.

³² WIKIPEDIA. Turismo. Disponible en internet: es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Efectos_sociopol. Consultado el 10/03/09.

³³ WIKIPEDIA. Turismo. Disponible en Internet: es.wikipedia.org/wiki/Turismo. Consultado el 10/03/09.

Éste es el mensaje esencial, sencillo y directo de la nueva campaña de sensibilización con la que la Organización Mundial del Turismo (OMT) quiere crear una conciencia de los beneficios que el turismo puede generar para la vida, la cultura y la economía o, dicho en otras palabras, para la sociedad en todas las esferas de la misma.

Actividades a que se dedica la OMT. La OMT realiza las siguientes actividades:

- Cooperación para el Desarrollo. Proporciona asistencia a los gobiernos sobre el desarrollo turístico sostenible, las necesidades en inversiones y transferencia de tecnología, hasta marketing y promoción.
- Educación y Formación. Formación de grado básico para los estados miembros, especial importancia a la “formación de formadores”. Incluye la actualización y mejora del Repertorio Mundial de Instituciones de Educación y Formación Turísticas y la contribución al fortalecimiento de las ANT (Administraciones Nacionales de Turismo) con un programa de formación de sus dirigentes y de intercambio de funcionarios en prácticas.
- Medio Ambiente y Planificación. Propone traducir los intereses medioambientales en medidas prácticas, elaborar indicadores sobre relaciones entre turismo y medio ambiente, la ejecución del programa de banderas azules y el seguimiento de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo.
- Estadísticas y Estudios de Mercado. La informatización y el éxito en crear definiciones y clasificaciones uniformes han dado una fuerza renovada a las actividades de la OMT en estadísticas y estudios de mercado.
- Calidad de Servicios Turísticos. Crear las condiciones que permitan unos servicios turísticos de calidad, adaptar las medidas de liberalización comercial para asegurar una mayor proporción de beneficios a los países en desarrollo. Promover la armonización y cohesión de las formalidades de viajes entre regiones mundiales para aumentar el libre movimiento. Promover un turismo de calidad global.
- Comunicaciones y documentación. Promover la OMT como recurso fiable para los intereses del sector público y privado. Dotar de plena operatividad al Centro de Documentación de la OMT para atender necesidades informativas.³⁴

³⁴ WIKIPEDIA. La Organización Mundial de Turismo. Disponible en internet: es.wikipedia.org/.../Organización_Mundial_del_Turismo. Consultado el 10/03/09.

❖ Organismos Nacionales y Legislación Nacional

- **Ley General de Turismo.** El objeto de esta Ley tiene por objeto promover, fomentar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística en el país. Su aplicación es obligatoria en todo el territorio nacional y en los tres niveles de Gobierno: Nacional, Regional y Local.

La Ley General de Turismo esta basada en unos principios que regulan la Actividad Turística y son los siguientes:

Desarrollo sostenible: el desarrollo del turismo debe procurar la conservación, preservación e integración del patrimonio cultural, natural y humano, mejorando la calidad de vida de las comunidades y fortaleciendo su desarrollo social, cultural y económico.

No discriminación: incentivar su práctica como un medio de desarrollo individual y colectivo, respetando la igualdad de hombres, mujeres y grupos vulnerables de la población.

Fomento de la inversión privada: incentivar la iniciativa privada por su contribución al desarrollo de inversiones, la generación de empleo y la promoción del turismo interno y receptivo.

Descentralización: fortalecer la participación e integración de los gobiernos regionales y locales en el proceso de desarrollo del turismo.

Calidad: promover la calidad de los destinos para la satisfacción de los turistas, así como acciones y mecanismos para garantizar sus derechos y seguridad.

Competitividad: promover la coordinación efectiva entre las instituciones del sector público y privado, a fin de consolidar el desarrollo de productos turísticos competitivos.³⁵

- **Ley 1101 del 22 de Noviembre.** La nueva Ley de Turismo, con la cual se pretenden invertir en promoción turística a mediano plazo recursos por 20 mil millones de pesos, fue presentada por el presidente de la República, Álvaro Uribe Vélez. 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. El estatuto legislativo, aprobado anteriormente por el Congreso, fue sancionado por el presidente Uribe y contiene la normativa especial para la creación del Fondo de Promoción Turística, un mecanismo para recibir, ordenar, jerarquizar y distribuir, con equidad y de manera

³⁵ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Ley General de Turismo. Disponible en internet: www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id. Consultado el 14/03/09.

adecuada los fondos disponibles para el apoyo directo a iniciativas específicas. Esta nueva norma permitirá al país potencializar el sector turismo en la economía nacional, gracias al ingreso de nuevos recursos destinados a la competitividad, al mercadeo y a la promoción del país como destino turístico, tanto a nivel doméstico como internacional.

Los nuevos recursos serán ejecutados por Proexport, en lo que se refiere a las inversiones en promoción internacional, y por la entidad administradora del Fondo de Promoción Turística, tratándose de la promoción interna y de la competitividad. Las decisiones de inversión serán tomadas por el Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística, atendiendo los parámetros que disponga el Plan Nacional de Desarrollo, el Plan Sectorial de Turismo y la Política de Promoción y Competitividad, que apruebe el Congreso Nacional y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, respectivamente. Este Comité estará conformado por cuatro representantes del sector público y seis del sector privado, con representación de las regiones, del ecoturismo y de las pequeñas empresas.

De acuerdo con el viceministro de Turismo, Oscar Rueda García, la nueva Ley permitirá mejorar el recaudo de las contribuciones parafiscales.

El impuesto al turismo significará ingresos por \$10 mil millones, que se suman a los anteriores para conformar un fondo de inversión en promoción y competitividad, de aproximadamente USD \$10 millones. Este impuesto al turismo, de USD \$5, que se cobrará a los visitantes extranjeros, es la fuente usual de financiación para la promoción turística en muchos países, impuesto que también se recauda a través de una “tarjeta de ingreso”, la cual puede llegar hasta un costo de USD\$30.

El viceministro explicó que en el caso colombiano, el impuesto, que llegará a un máximo de USD \$15, en el 2012, pero estará compensado gracias a la devolución del IVA que recibirá el turista del exterior por las compras realizadas durante su visita, de tal manera que con una compra de USD \$100, le estarán reembolsando USD \$16.

La Ley señala, además, que el manejo del Registro Nacional de Turismo se podrá delegar a las Cámaras de Comercio del país, con lo cual se busca darle una mayor eficacia a este instrumento.³⁶

- Constitución Política de Colombia. La constitución política de Colombia, a través del TÍTULO II DE LOS DERECHOS, LAS GARANTÍAS Y LOS DEBERES, CAPITULO 3 DE LOS DERECHOS COLECTIVOS Y DEL AMBIENTE:

³⁶ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Ley 1101 de 22 de Noviembre. Disponible en Internet: www.mincomercio.gov.co/eContent/Ley1101/2006. Consultado el 14/03/09.

ARTICULO 78. VIGILANCIA A PRODUCCIÓN, BIENES Y SERVICIOS. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.³⁷

Ministerio de Hacienda y Crédito Público - Decreto 2925. ARTICULO 1. Devolución del IVA a los turistas extranjeros por la compra de bienes en el territorio nacional. De conformidad con lo previsto en el inciso primero del artículo 39 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 14 de la Ley 1101 de 2006, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales devolverá a los turistas extranjeros que visiten el país, el cien por ciento (100%) del impuesto sobre las ventas que cancelen por las compras de bienes gravados en el territorio nacional, previo el cumplimiento de los requisitos y procedimiento definidos en los artículos 4 y 7 del presente Decreto.

Parágrafo 1. La devolución a que se refiere este artículo procederá sobre la compra de los bienes gravados con el impuesto sobre las ventas, expresamente señalados en el presente Decreto, que realicen los turistas extranjeros personas naturales no residentes en Colombia, cuya adquisición se efectúe electrónicamente en forma presencial, mediante tarjeta de crédito internacional, a través del datáfono de los establecimientos de comercio inscritos en el régimen común, debidamente respaldadas con las facturas de venta que contengan la discriminación del impuesto sobre las ventas, de acuerdo con los artículos 617 y 618 del Estatuto Tributario y demás normas legales vigentes.

Parágrafo 2. Considérase turista extranjero a los nacionales de otros países que ingresan al territorio nacional sin el ánimo de establecerse en él, con el único propósito de desarrollar actividades de descanso o esparcimiento, según lo señalado en el Decreto 4000 de 2004, incluidos los pasajeros nacionales de otros países integrantes de grupos en tránsito de buques de cruceros turísticos a que se refiere el artículo 60 del mismo Decreto.

Los colombianos con doble nacionalidad que ingresen al país, se regirán por el artículo 22 de la Ley 43 de 1993 y no tendrán derecho a solicitar la devolución del impuesto sobre las ventas aquí prevista.

³⁷ SUPER INTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Artículo 78. Disponible en internet: www.sic.gov.co/.../Constitución%20nacional/Artículo78.php. Consultado el 15/04/09.

Parágrafo 3. La devolución del impuesto sobre las ventas por adquisición de bienes gravados por parte de visitantes extranjeros en las Unidades Especiales de Desarrollo Fronterizo, se seguirá rigiendo por lo previsto en el Decreto_1595 de 1995 y demás normas vigentes.

ARTICULO 2. Bienes adquiridos por turistas extranjeros que dan derecho a la devolución del IVA. Solamente otorgan derecho a la devolución del impuesto sobre las ventas los bienes relacionados a continuación, adquiridos por turistas extranjeros, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el presente Decreto:

- Confecciones
- Calzado
- Perfumes
- Marroquinería
- Discos compactos
- Artesanías
- Licores
- Alimentos de consumo humano
- Juguetería
- Esmeraldas y
- Joyería artesanal colombiana.

ARTICULO 3. Montos objeto de devolución y unidades máximas de un mismo artículo. Los turistas extranjeros podrán solicitar la devolución del IVA por la compra de los bienes mencionados en el artículo anterior, cuando la cuantía de las mismas, incluido el IVA, sea igual o superior a diez (10) Unidades de Valor Tributario (UVT).

El monto máximo a devolver por el concepto a que se refiere el presente Decreto, será hasta por un valor igual o equivalente a cien (100) Unidades de Valor Tributario (UVT).

• **Normatividad Técnica Sectorial**

- **Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 001. Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción, 2002.** La asociación colombiana de la industria gastronómica, ACODRES, es la unidad sectorial de normalización que representa al gremio. La misión primordial de la Unidad Sectorial de Normalización es brindar soporte para el incremento de la competitividad del sector gastronómico, logrando una mejor calidad en los productos y el servicio. El objeto de esta norma es proporcionar los requisitos para elaborar preparaciones calientes y frías con la calidad, cantidad y tiempo señalados en una receta estándar.

- **Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 002. Servicio a los clientes con los estándares establecidos, 2002.** Esta norma establece los principios generales para realizar el servicio a los clientes de acuerdo con estándares establecidos y es aplicable a las personas que realizan funciones de montaje de áreas y prestación del servicio en la industria gastronómica.
- **Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 006. Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica.** Esta norma establece los requisitos relacionados con la infraestructura básica que deben tener los establecimientos de la industria gastronómica para asegurar la calidad de sus espacios y es aplicable en los establecimientos de la industria gastronómica.
- **Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 007. Norma sanitaria de manipulación de alimentos.** Esta norma establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica, para garantizar la inocuidad de los alimentos, durante la recepción de materia prima, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización y servicio, con el fin de proteger la salud del consumidor. Es aplicable a todos los establecimientos de la industria gastronómica, a los productos procesados, cocinados y precocidos que se expenden en los servicios de comida y a todas aquellas áreas donde se manipulen alimentos, tanto en su procesamiento, recepción de materias primas, almacenamiento, transporte y comercialización.
- **Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TC 002. Establecimientos de alojamiento y hospedaje.** La asociación colombiana hotelera, COTELCO, es la Unidad Sectorial de Normalización que representa al gremio. Su misión primordial es la adopción de las normas técnicas en el campo de las Competencias Laborales: habilidades y destrezas del recurso humano, calidad en la operación hotelera, calidad de los servicios hoteleros, calidad de compromiso con el medio ambiente y categorización por estrellas. El objeto de esta norma es proporcionar los requisitos para atender sugerencias y reclamaciones cumpliendo el protocolo del servicio y brindando información conforme a requisitos del cliente en los establecimientos hoteleros y otro tipo de alojamiento.
- **Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TC 007. Requisitos de planta y servicios.** La presente norma tiene como fin definir los requisitos de planta y servicios que deben cumplir las posadas turísticas.
- **Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 001-1. Destinos turísticos de Colombia, requisitos de sostenibilidad.** La facultad de administración de empresas turísticas y hoteleras de la Universidad Externado de Colombia es la Unidad Sectorial de Normalización para los temas referentes al turismo sostenible. La misión primordial de esta unidad es la adopción y difusión de normas técnicas en el ámbito de la sostenibilidad para la gestión de destinos turísticos en Colombia y prestadores de servicios turísticos. Esta norma especifica los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica, aplicables a los destinos turísticos colombianos.³⁸

³⁸ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Normas técnicas sectoriales. Disponible en internet: www.mincomercio.gov.co/.../NormasTecnicas.pdf. Consultado el 15/03/09.

1.6 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.6.1 Línea de Investigación. El desarrollo de Turismo Cultural en el Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas y su proceso de internacionalización.

1.6.1.1 Su línea. Su línea de investigación corresponde a Proyectos Estratégicos de Comercio Internacional.

1.6.1.2 Temática a investigar. El Plan Estratégico Exportador de Turismo Cultural del Santuario de Nuestra de Las Lajas, Municipio de Ipiales, Departamento de Nariño actua bajo la temática de Proyectos de exportación; la cual esta basada en el seguimiento de un proceso sistemático que contiene la elaboración de un diagnóstico, la definición de los mercados objetivo, alternativo y contingente y el diseño de un plan de acción.

1.6.2 Tipo de Estudio. Los tipos de estudio a utilizar son el analítico - descriptivo, debido a que se analizarán las características que identifican los diferentes elementos y componentes que forman parte de la investigación y su interrelación, las cuales, permitirán detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus elementos, de tal manera que estos permitan identificar y describir plenamente los pasos a seguir para llevar a cabo el plan estratégico exportador para turismo cultural en el Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas, municipio de Ipiales.

Así mismo, otro de los tipos de estudio a utilizar es el exploratorio, ya que se acudirá a la información de trabajos realizados por otros investigadores e información no escrita que poseen personas y actores corporativos relacionados con el sector turístico. Es apropiado este tipo de estudio, ya que el Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas se encuentra en busca de oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas relacionadas con la situación actual; o de una formulación más precisa del problema y la identificación de factores claves del entorno relacionadas con la situación de decisión, en donde el objetivo es ampliar el campo de las estrategias, con la esperanza de incluir la alternativa “mejor”.

1.6.3 Método de Investigación. El método de investigación es el inductivo, ya que se partirá de la observación y descripción de situaciones particulares que enmarcan el problema de investigación, es decir; cada uno de los procesos que debe cumplir un plan estratégico exportador para concluir en premisas generales que permitan llevar a cabo el procedimiento.

De igual manera se enmarcará la investigación dentro del método analítico, dando inicio al proceso de conocimiento gracias a la identificación de cada una de las partes que caracterizan el problema de investigación y así establecer las relaciones causa – efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.

1.6.4 Diseño Metodológico

1.6.4.1 Población Y Muestra. El universo está conformado por 246 empresas entre los cuales se encuentran hoteles, restaurantes, agencias de viaje y empresas de transporte inscritas a la Cámara de Comercio del municipio de Ipiales.

Por lo tanto, el universo esta compuesto por 36 hoteles, 162 restaurantes, 5 agencias de viajes y 43 empresas de transporte.

De las 43 empresas de transporte, 32 son empresas de carga, 5 son empresas de otros municipios y/o ciudades de Colombia, por lo tanto, son objeto de investigación 6 de ellas.

A los sectores hotelero y restaurantes se les aplicará la siguiente formula:

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

n: muestra

N: Universo de estudio

Z: nivel de confianza (90%) que en los intervalos se representa en 1,645

p: probabilidad de que ocurra (50%)

q: probabilidad de que no ocurra (50%)

e: margen de error (15%)

De esta forma, se aplicará el formato de encuesta a la siguiente muestra para el sector hotelero:

$$n = \frac{36 \times (1.645)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{(36-1) \times (0.15)^2 + (1.645)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$

n = 17 encuestas

Y para el sector restaurantes:

$$n = \frac{162 \times (1.645)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{(162 - 1) \times (0.15)^2 + (1.645)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$

n = 25 encuestas

Para los sectores agencias de viajes y transportes se aplicará la encuesta en la totalidad de los elementos por que el universo es relativamente pequeño.

El proyecto está encaminado hacia la elaboración de un cluster conformado por empresas ipialeñas que dinamicen el comercio y la industria del turismo de la ciudad.

1.6.4.2 Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información. Las fuentes de información a utilizar; por una parte serán fuentes de tipo secundario, a partir de información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a partir de otras fuentes o de su autoría, como son: libros, monografías, revistas, periódicos e Internet.

De otra parte, se recurrirá a fuentes de tipo primario, empleando la técnica encuesta a empresas que orienten sus procedimientos hacia la prestación del servicio turístico, tales como: hoteles, restaurantes, agencias de turismo y empresas de transporte terrestre. A quienes se les aplicará una encuesta previo formato elaborado por los investigadores.

1.6.4.3 Análisis de Información. Una vez se haya recolectado la información necesaria, esta será debidamente registrada, tabulada y analizada a través de la presentación de cuadros y gráficas, lo cual permitirá identificar la información cualitativa y cuantitativa más importante para continuar con el desarrollo del proyecto.

2. DIAGNÓSTICO DEL POTENCIAL EXPORTADOR DEL SERVICIO DEL TURISMO CULTURAL EN EL SANTUARIO DE NUESTRA SEÑORA DE LAS LAJAS DEL MUNICIPIO DE IPIALES Y EL CORREGIMIENTO DE LA TOLA DE LAS LAJAS

2.1 ESQUEMA TURÍSTICO

A continuación se realizará la identificación de los componentes del escenario turístico con el fin de establecer y analizar sus respectivos aspectos relacionados con el potencial exportador del servicio de turismo cultural en el Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas, patrimonio cultural, religioso y turístico de la región.

Los mutuos beneficios que se derivan de la relación turismo – patrimonio provocan que ambos tengan objetivos económicos comunes. La conservación de los recursos patrimoniales y su proceso de transformación en producto turístico son un incentivo para la revitalización de la identidad cultural a nivel regional, nacional e internacional.

2.1.1 Localización Geográfica del Área de Estudio. El departamento de Nariño está localizado al suroccidente de la república de Colombia, posee una superficie aproximada de 3.326.506,1 has que corresponden al 2,9% de la extensión total de Colombia. Su territorio se distribuye entre las coordenadas geográficas:

Sur: 00°31'08" latitud norte
Norte: 02°41'08" latitud norte
Oriente: 76°51'19" longitud oeste
Occidente: 79°01'34" longitud oeste

Nariño limita al norte con el departamento del Cauca, al sur con la República del Ecuador, al oriente con los departamentos de Putumayo y Cauca, y al occidente con el Océano Pacífico.

El Municipio de Ipiales, está ubicado en el sur del departamento, en la región montañosa de Nariño, más concretamente en el nudo de los pastos.

El Municipio de Ipiales, presenta la siguiente ubicación geoastronómica:

0°.49'.49" latitud Norte y 77°.38'.40" longitud Oeste; 2.898 msnm altitud y 11°C de temperatura.

Presenta los siguientes límites:

Por el Norte con los municipios de Pupiales, Gualmatan y Contadero. Por el Oriente con los Municipios de Puerres, Córdoba, Potosí y el departamento del Putumayo. Por el Occidente con la República del Ecuador y los Municipios de Carlosama y Aldana.

El Municipio de Ipiales, a su vez está dividido en cuatro Inspecciones Municipales: Las Lajas, San Juan, Yaramal y La Victoria.

La Inspección de Policía de Las Lajas, limita: por el Norte, con la Vereda de Las Cruces; por el Oriente, con el Municipio de Potosí; por el Sur, con el Municipio de Potosí y por el Occidente con la Vereda de Saguarán.

A su vez la Inspección de Policía de Las Lajas se encuentra dividida así:

- Tola de Las Lajas
- Cofradía
- El caserío de Las Lajas

El área total de la Inspección de Policía de las Lajas es de 11 kilómetros cuadrados; de los cuales el área del caserío es de 1 kilómetro cuadrado y el área rural es de 10 kilómetros cuadrados³⁹.

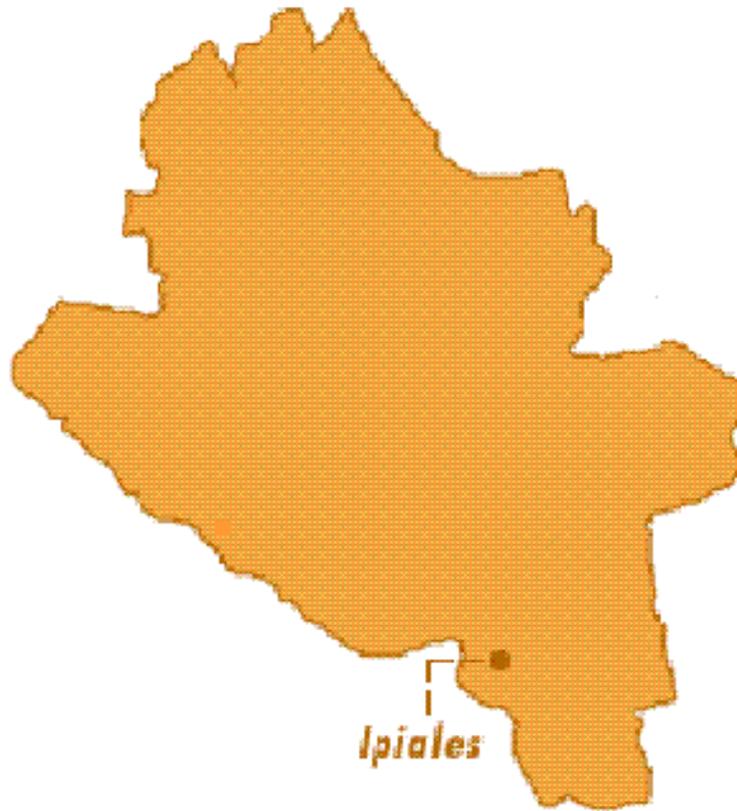
³⁹ GARRETA, Nelly Esperanza. El Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas y su influencia en la percepción de la población y el crecimiento socio espacial del Caserío de Las Lajas. 2000 p. 39

Figura 4. Localización geográfica del departamento de Nariño



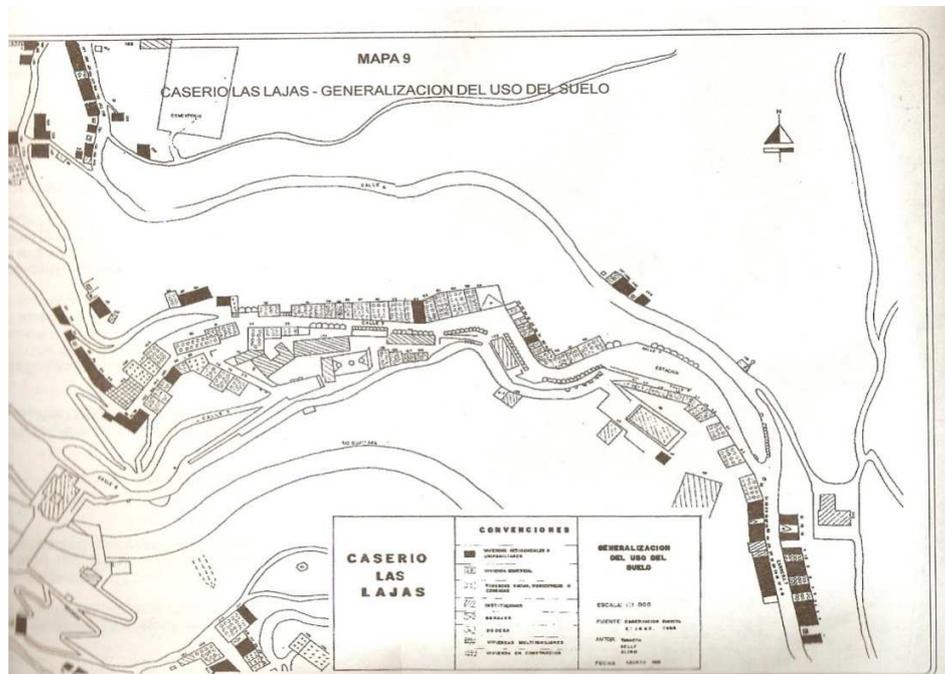
Fuente disponible en Internet: www.ipiales-narino.gov.co

Figura 5. Ubicación geográfica del municipio de Ipiales



Fuente disponible en Internet: ipiales-narino.gov.co

Figura 6. Ubicación geográfica del corregimiento de Las Lajas



Fuente: El Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas y su afluencia a la percepción de la población y en el crecimiento Socio-Espacial en el caserío de Las Lajas, 2000 p. 90

El corregimiento de Las Lajas, presenta la siguiente ubicación Geoastronómica:

77°.22'45" de longitud Oeste del meridiano de Greenwich y de Latitud Norte.

Coordenadas planas: X= 580.825 metros

Y= 943.500 metros

Altura sobre el nivel del mar 2612 metros y con una temperatura media de 14 grados centígrados.

La distancia que hay por carretera de Ipiales al Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas, es de 7.400 kilómetros, de la frontera Colombo – Ecuatoriana, 11 kilómetros y dista de la Ciudad de pasto, 90 kilómetros.

El caserío de Las Lajas se localiza sobre la vertiente izquierda del río Guáitara (Carchi o Angasmayo); ladera que se caracteriza por pendientes moderadas y abruptas⁴⁰.

⁴⁰ Ibid. p. 44

2.1.2 Aspectos Generales del Municipio de Ipiales

2.1.2.1 Aspectos Demográficos. El Municipio de Ipiales según proyecciones cuenta con 102.298 habitantes para el año 2009.

La tendencia que el municipio de Ipiales ha experimentado, es un crecimiento acelerado de población por bajo control, migraciones internas y externas que llevan un sentido de desarraigo en su contexto socio económico y cultural, causa de la violencia, inseguridad y falta de incentivos para el agro ocupando espacios como trabajadores informales, vendedores ambulantes, mendigos y trabajadoras sexuales entre otros.

En el comportamiento demográfico del municipio se destacan las siguientes particularidades:

- Participa con el 6.32% de la población total del departamento, y con el 11.9 % de la población urbana; el peso de su población rural no es significativo; 2.24% con respecto al total.
- La distribución urbana- rural o cabecera - resto esta dada por la relación 41% contra 27% es de predominio netamente urbano.
- La distribución por sexos es de predominancia femenina puesto que el 51% son mujeres y el 49% hombres.⁴¹

2.1.2.2 Aspectos Económicos. Los habitantes del Municipio de Ipiales tienen como actividades económicas de mayor importancia la agricultura, la ganadería y el comercio. Los recursos naturales son abundantes y adecuados en todo su territorio. Sin embargo por su condición de Distrito fronterizo en el Casco Urbano el comercio ocupa un lugar de importancia por el intercambio y tránsito de productos y mercancías con otras regiones económicas.

Como ciudad fronteriza Ipiales registra altos índices de intercambio comercial entre Colombia y el Ecuador convirtiéndola por ello en la segunda frontera más importante para Colombia después de Cúcuta, frontera con Venezuela.

La organización territorial del Municipio de Ipiales se encuentra dividida en 11 sectores en la parte urbana, mientras que la parte rural se encuentra dividida en sectores, corregimientos y veredas.⁴²

⁴¹ IPITIMES. Plan básico de ordenamiento territorial del municipio de Ipiales. Disponible en internet: www.ipitimes.com/pbot.htm. Consultado el 17/04/09.

⁴² Ibid.

2.1.2.3 Aspectos Sociales. En el Municipio de Ipiales, existen algunos conflictos Sociales, como son:

- **Desempleo:** Generado por la depresión económica y la específicas fiscales de la nación, al tiempo que desemboca en la desesperación por la subsistencia empujando a acrecentar la delincuencia con violencia.
- **Conflictos de Adolescentes:** Generados por falta de orientación en el núcleo familiar y educativo principalmente que induce al consumo de drogas, delincuencia, alcoholismo y embarazos no deseados.
- **El Conflicto Armado:** a pesar de no existir frentes urbanos su influencia es notoria en el casco urbano, presentando casos de hostigamiento a las instalaciones del ejercito que está localizado en el área central de la ciudad, poniendo en peligro la integridad de civiles en un área considerablemente densa.
- **Migración y Desplazados:** provenientes del centro del país y la República del Ecuador, dedicados al comercio informal en muchos casos y otros a la delincuencia.
- **Religioso:** con la libertad de cultos y la confusión de las doctrinas y el ansia de ser únicos y diferentes aumentan la susceptibilidad de jóvenes principalmente a pertenecer a grupos satánicos multiplicados en los últimos años, ocasionando malestar en la población, que ha trascendido el nivel nacional.
- **Racial:** se dan los primeros roces entre las comunidades indígenas y la población campesina y urbana dada las variadas interpretaciones de la legislación indígena.
- **Protestas Sociales:** la solución de los conflictos de cualquier índole se intentan resolver con el cierre del Puente Internacional de Rumichaca.

Educación. La oferta es suficiente y su localización se extiende por todas las zonas de la ciudad, el municipio cuenta con 17 colegios que prestan su servicio de educación primaria y secundaria, 9 escuelas estatales de educación primaria, 10 jardines infantiles, 5 centros de educación no formal (SENA, CECAP, INSECOL, Houston 2000 Computer Center, La Casa del Computador).

Por otra parte es importante resaltar la presencia de Instituciones Universitarias y la descentralización de las Universidades del Estado, las cuales traen grandes beneficios los jóvenes bachilleres y a los profesionales que se encuentran en capacidad de adelantar estudios de post-gradados y maestrías.

Salud. El nuevo sistema de seguridad social, asigna a las administraciones municipales la responsabilidad de las acciones de la salud pública, al igual que la vigilancia y control de las instituciones prestadoras de servicios de salud (IPS) en su área territorial. Define las formas de distribución del subsidio en salud, la financiación de los diferentes planes de beneficios a ser ofrecidos y divide la salud en dos áreas:

- La individual: responsabilidad del individuo con cubrimiento familiar para eventos incluidos en el Plan Obligatorio de Salud Subsidiado, para lo cual la persona debe afiliarse a una Empresa Promotora de Salud.

- La colectiva: es responsabilidad del Estado, representado en los diferentes entes territoriales. Sus acciones están definidas en el Plan de Atención Básica en Salud y se dirigen a la comunidad y a los individuos.

La población que no se ha afiliado a ninguna Empresa Promotora de Salud – EPS, es denominada como vinculados para el sistema, será atendida por las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud –IPS- públicas, hoy transformadas en Empresas Sociales del Estado –ESS-, como es el Hospital Civil de Ipiales.

La Dirección Local de Seguridad Social en Salud, le corresponde dirigir, coordinar, vigilar y controlar, la ejecución de las acciones de vigilancia y control epidemiológico del municipio de Ipiales.

El sector salud para la selección de beneficiarios, ha aplicado el Sistema de identificación de Beneficiarios de Programas Sociales SISBEN, que permite obtener información socio - económica confiable y actualizada de grupos específicos de la población, representada mediante un indicador resumen de calidad de vida.

Entre la Instituciones que manejan el Régimen Contributivo están el Instituto Colombiano de Seguros Sociales, UNIMEC, CAPRECOM y SALUDCOOP.

Para la aplicación y atención de los afiliados tanto del régimen contributivo y subsidiado, se reglamente el Plan Obligatorio de Salud POS, que contiene acciones y servicios de salud a los cuales tiene derecho el usuario, dentro de un conjunto de actividades técnico- científicas, que busca garantizar la atención integral en salud.⁴³

Servicios Públicos y Privados. El servicio de energía se encuentra a cargo de la empresa Centrales Eléctricas de Nariño S.A CEDENAR E.S.P., acueducto y alcantarillado es proporcionado por Empresa de Obras Sanitarias de la Provincia de Obando EMPOOBANDO E.S.P. y el servicio de telefonía fija e Internet está a cargo de la empresa Municipal de Telecomunicaciones de Ipiales S.A UNIMOS E.S.P.

De otra parte, las empresas privadas como Telefónica Movistar S.A., Comcel C.T.M y Tigo ofrecen el servicio de telefonía móvil e Internet.

⁴³ Ibid.

Recreación, Deportes y Áreas Verdes. En la ciudad de Ipiales, la recreación tiende a satisfacer las necesidades sociales en lo referente a organización e integración grupal con base en actividades deportivas como el ciclismo, encuentros ínter barriales o del sector privado y empresarial como baloncesto microfútbol y otro aspecto importante es la recreación pasiva que realizan instituciones como el Instituto de Seguros Sociales con grupos de jubilados, y un grupo voluntario de mujeres adultas y de la tercera edad que realizan este tipo de actividad especialmente con la práctica de gimnasia y danza.

2.1.2.4 Aspectos Físico – Espaciales

Vivienda. El desarrollo residencial está caracterizado por disponer de accesibilidad a servicios públicos básicos, equipamientos viales y en algunos casos sociales en buenas condiciones, constituyéndose en barrios consolidados como urbanizados. De acuerdo con patrones de ocupación del espacio privado en el casco urbano del Municipio de Ipiales, la vivienda es de tipo unifamiliar y sectores en el centro de la ciudad y sur con bifamiliares, como calles 8 a 24, en los barrios San Vicente, Obrero y Totoral, estos últimos generando incompatibilidad que deteriora la vocación o actividad predominante.

Espacio Público. De otro lado, el inadecuado uso y pérdida de espacios públicos inciden negativamente contribuyendo a deteriorar el paisaje, disminuir la calidad de vida de los habitantes de la ciudad y de las personas que llegan hasta ella en una permanente actividad migratoria, fenómeno considerado crítico debido a las limitaciones de desarrollo que posee el municipio de Ipiales, quien además, debe atender la demanda de servicios de la población flotante durante su presencia temporal en la localidad, como resultado de la dinámica fronteriza propia de la región.

En la estructura el espacio Público de Ipiales, se distinguen perfectamente 5 vacíos correspondientes a los Parques 20 de Julio, La Pola, Santander, Plaza Los Mártires y Galería Central como áreas consolidadas, además el Estadio Municipal, Coliseo Cubierto, el espacio destinado a Plaza de Ferias y otros que corresponden a diferente calidad de espacios como Bavaria y la gran zona del Grupo Cabal.

Como planteamiento urbanístico se presentan únicamente puntos abiertos a lo largo de la Carrera 6, en los lugares de las tres plazas y periféricamente no tiene manifestación exceptuando los ya mencionados.

El espacio Público en el casco urbano del municipio de Ipiales no se define claramente siendo el resultante de las áreas no construidas por fuera de los paramentos privados, su conexión se limita a los recorridos paralelos a las carreras encontrando tres puntos nodales representados en los tres parques urbanos, 20 de Julio, La Pola y Santander.

De igual manera, forman parte de este sistema de Espacio Público, los Parques de barrio localizados en todos los puntos cardinales de la ciudad y en las áreas periféricas del centro urbano, los cuales junto con algunas zonas verdes y algunos ejes viales se enlazan a la red urbana de circulación y permanecen en regular estado por su falta de mantenimiento.

Red Vial y de Transportes. El estado de las vías del sector urbano del municipio de Ipiales se encuentra determinado de la siguiente manera:

Vías Adecuadas: 463.855 M2/66.26 KM.

Vías Sin Adecuar: 9.2 KM.

Apertura de Vías: 12 KM.

Para el casco Urbano, el municipio de Ipiales, cuenta con empresas de servicio de transporte; tales como: Empresa de Transporte “Colectivos Ciudad de Ipiales S.A, Cootraveinte S.A, Taxis La Frontera S.A.

Equipamientos Urbanos. Actualmente existe el Matadero Municipal, localizado inconvenientemente, con una infraestructura física deteriorada, contamina el sector aledaño, su reubicación es prioritaria para lo cual se requiere un estudio de factibilidad de acuerdo a las propuestas de uso planteadas.

De igual manera existen Mercados, los cuales se localizan en áreas de uso residencial y sin mayor control sanitario para lo cual se debe establecer un mejor servicio de recolección de basuras así como un sistema de adecuación y manejo y operación en el mercado permanente con su remodelación y construcción de galería central, como en los móviles propuestos en: Los Mártires, Galería Central, Puenes, San Vicente, Limedec, Camilo Torres.

El Terminal Terrestre de Pasajeros, creado ante la necesidad de evitar la congestión, el desorden, la contaminación y la invasión del espacio público en el casco urbano.

2.1.2.5 Aspectos Culturales. El sector cultural en el ordenamiento territorial urbano de Ipiales, juega un papel importante en el desarrollo social de la comunidad local, por cuanto éste atraviesa todas las dimensiones propuestas en el Plan; por lo tanto es importante tener en cuenta las variables que el sector contiene.

El Municipio de Ipiales posee diversos valores culturales que a través del tiempo se han venido consolidando y creando la identidad cultural local: arqueológicos (cerámica precolombina Las Cruces), monumentos arquitectónicos (Las Lajas), grupos humanos (Indígenas), manifestaciones culturales (teatro, música, pintura, literatura, carnavales, etc.).

- Patrimonio Cultural. El Patrimonio Cultural Local está constituido por los bienes y valores de que son expresiones de la nacionalidad, como las tradiciones, las costumbres y los hábitos de la población, así como los bienes materiales e inmateriales, muebles e inmuebles con especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, antropológico, ecológico, musical, documental; tal es el caso del Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas.

- Patrimonio Arqueológico. En este sentido el Municipio de Ipiales posee vestigios de la Cultura de Los Pastos, población indígena localizada en el altiplano andino, especialmente en el sector de Las Cruces y El Rosario, de donde se han extraído piezas de cerámica precolombina de gran valor arqueológico y como elementos que identifican la cultura ancestral del Municipio. Actualmente no existe un inventario sistematizado del patrimonio arqueológico.

- Registro del Patrimonio. Las entidades territoriales según la Ley de la Cultura están obligadas a realizar el registro del patrimonio cultural local, acción que no se ha realizado sistemáticamente en el Municipio de Ipiales, por carencia de planeación y programación a través de la participación de la comunidad local y las instituciones.

- Recursos Ley 60. La financiación del sector cultural por parte del Municipio está contemplada en la Ley 60, de la cual el 5% está destinado a la cultura, la recreación y el deporte, sin embargo estos escasos recursos se utilizan en funcionamiento y en eventos puntuales, y no en procesos continuos de formación, capacitación, difusión e investigación de la cultura en el territorio.

- Consejo Municipal de Cultura. La gestión cultural es uno de los elementos fundamentales para lograr un verdadero éxito en la consolidación de la identidad del territorio, a través del Consejo Municipal de Cultura, como espacio de participación de los agentes locales, y quienes delinear las políticas culturales locales. En Ipiales no está organizado este Consejo, sin embargo; el consejo Municipal decidió mediante el artículo tercero del Acuerdo 032 de Noviembre 28 de 2008 la creación de la subsecretaría de Cultura y Turismo adscrita a la secretaría de Desarrollo Social, con el propósito de iniciar la cimentación de una cultura turística.

Patrimonio Cultural. A continuación se enumeran globalmente parte de los valores culturales del Municipio de Ipiales, de acuerdo a la clasificación establecida en el Inventario del Patrimonio, establecido por el Fondo Mixto de Cultura de Nariño.

- **Patrimonio Tangible**

Bienes Inmuebles Naturales. Con relación al Patrimonio Natural, el Municipio de Ipiales cuenta con innumerables elementos ambientales naturales que son de gran

importancia para ser valorados y conservados. Entre éstos se puede citar los siguientes: Los cerros Troya, San Francisco, La Quinta, el cañón del Río Guáitara y la reserva ambiental de la Zona oriental en la cuenca del Río San Miguel Charguayaco y Chingal.

Bienes Inmuebles Culturales. Se pueden considerar los monumentos arquitectónicos como Las Lajas (Santuario 1916 y Caserío), San Juan (centro poblado y entorno natural); además algunos monumentos de la primeras décadas del siglo pasado: Aeropuerto San Luis (antiguo terminal - 1935), los templos de la ciudad (Catedral, San Felipe, La Milagrosa), Sociedad del Carácter, Grupo Cabal (1901-1929), Aduana Nacional, y algunas edificaciones registradas en la dimensión físico espacial.

Bienes Muebles Arqueológicos. En el Municipio se encuentran numerosas piezas arqueológicas como testimonio de las culturas precolombinas, en especial de la Cultura de Los Pastos, asentada en el altiplano andino. Son valiosas las investigaciones de la antropóloga María Victoria Uribe en la zona de Las Cruces: cerámica, estatuaria, lícitos, orfebrería, momias y óseos.

Bienes Muebles Artísticos. Con relación al patrimonio artístico se pueden mencionar las obras de los maestros Tupaz, Rivera, Reyes, Montenegro, Palacios, etc. En cuanto a los documentos existen archivos del Municipio y de particulares.

- Patrimonio Intangible

Música. Las expresiones musicales están representadas en gran número de solistas, tríos, grupos corales, orquestas, quienes crean e interpretan diversidad de música erudita, culta, popular, etc.; cabe destacar al maestro Miguel Montenegro, a los Coros Cantares del Sur, trío Los Antares del Sur, Ligia Zambrano Solis, Elizabeth Pantoja, quienes en diversas épocas han formado parte del identidad musical local.

Arte Verbal. Las manifestaciones escritas, literarias, poéticas, históricas, periodísticas, políticas, etc. son de gran trayectoria en todas las épocas en el Municipio. Se destacan Avelino Vela, Hortencia Mora de Ortega, Monseñor Justino Mejía y Mejía, Florentino Bustos, Elíseo Concha, Enrique Pantoja, Heraldo Romero, Miguel Garzón, Blanca Morillo de Calderón, Julio C. Goyes, Luis Alberto Ruiz, Julio Cesar Chamorro entre otros.

Fiestas y Celebraciones. Las fiestas patronales más importantes son: La Virgen de Las Lajas en septiembre, la celebración de la Municipalidad de Obando en octubre, las fiestas navideñas y los carnavales de Blancos y negros en el mes de enero.

Lúdica. Son muy conocidos en este aspecto los juegos tradicionales como el de

chaza, de origen ancestral, y que se practica entre las comunidades populares, campesinas e indígenas.⁴⁴

- **Instituciones Culturales**

Casa de la Cultura. En el Municipio de Ipiales, actualmente existen varias instituciones que cumplen labores relacionadas con la cultura. En primer lugar, está la Casa de la Cultura de Ipiales, institución que depende de la administración municipal, y tiene programas relacionados con las expresiones culturales locales: danzas, teatro, música. Además posee el servicio de biblioteca y salas para reuniones del sector. Lleva en ejercicio desde el 28 de octubre de 1971.

Banco de la República - Área Cultural. Esta institución tiene una buena infraestructura física y brinda los servicios de biblioteca, museo y auditorio. El Museo posee piezas de oro y cerámica, de la cultura precolombina de Los Pastos, como lo más significativo del patrimonio arqueológico regional y local. Funciona desde el año de 1979.

ONG's. En el Municipio existen gran número de grupos asociados desde el punto de vista cultural, los cuales operan desde distintas áreas de las expresiones y manifestaciones culturales como: Teatro, Literatura, Poetas, Artesanos, Danza, Música, Polifónicos, Tríos, Juveniles, Universitarios, Gestores, Creadores, Trabajadores Culturales, Radio, Vídeo.

- **Instituciones Públicas**

Gobernación de Nariño. A través de la oficina Departamental de Turismo de Nariño, con formación en campañas cívicas, asesoría, capacitación y asistencia técnica. Inversión en gestión de recursos. Infraestructura en mejoramiento de escenarios turísticos, señalización, puntos de información, servicios a centros de ferias. Actividades de definición de la cadena turística, formalización de la actividad turística, cultura turística. Promoción en publicidad, paquetes turísticos, agenda turística

Alcaldía Municipal. A través de la Subsecretaria de Cultura y Turismo, con formación en asesoría, capacitación y asistencia técnica. Inversión en gestión de recursos. Infraestructura: implementación de mecanismos de construcción, dotación y sostenimiento y mantenimiento de la infraestructura cultural y turística del municipio. Actividades: estrategias de desarrollo cultural y turístico, investigación y fortalecimiento de expresiones culturales.

⁴⁴ Ibid.

Cámara de Comercio. Formación en asesoría, capacitación y asistencia técnica. Promoción de encuentros y foros regionales de turismo. Actividades de desarrollo y ejecución de programas y proyectos turísticos culturales.

Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA. Formación en programa técnico de capacitación en hotelería y turismo y manejo de eventos.

Policía de Turismo. Formación en campañas cívicas

– **Instituciones Privadas**

COTELCO. Formación en la profesionalización del servicio hotelero, asesoría, capacitación y asistencia. Inversión en control, registro y seguridad en las buenas prácticas de manejo. Infraestructura en equipamiento, plataforma virtual. Actividades en formalización de la actividad turística. Promoción en publicidad, convenios, visitas de capacitación.

– **Instituciones Religiosas**

Diócesis de Ipiales. Formación: asesoría, orientación, inversión y mejoramiento de la infraestructura de turismo religioso. Infraestructura para el equipamiento en el Santuario, senderos, miradores, museo y promoción a través de la emisora, folletos, revistas, libros, postales, afiches.

– **Autoridad Autóctona**

El Cabildo. Se constituye en la primera instancia del gobierno indígena, según lo dispuesto en la Ley 89 de 1890. Es conformado y elegido conforme a los usos y costumbres, por período de un año. Entre sus principales funciones están: imponer castigos a las faltas, elaborar censos poblacionales, ejercer representación legal de la comunidad, proteger los recursos naturales del Resguardo.

– **Patrones culturales colectivos**

- La minga: representa un rito de fraternidad, ligado a las ceremonias religiosas que expresan un sentido mágico religioso de los antepasados.
- Fiestas patronales: abarcan un conjunto de valores de tipo religioso que son parte de la cultural del pueblo.⁴⁵

2.1.2.6 Aspectos Ambientales. De acuerdo con la caracterización ambiental efectuada para el municipio de Ipiales, particularmente en el área urbana y suelo de protección, se encuentran aún dentro del ecosistema transformado recursos

⁴⁵ JACOME, Julio Ramón. Diagnostico Municipio de Ipiales. Corponariño. 1998. p. 32.

naturales en los cuales han basado en buena medida su desarrollo económico y social. Sin embargo, también puede afirmarse que el aprovechamiento irracional de éstos, han ocasionado el creciente deterioro expresado en la disminución de la biodiversidad, deforestación, degradación del suelo, disminución de caudales y fuentes de agua, contaminación de éstas y de igual manera del aire.

Recurso Suelo. En este proceso de diagnóstico y caracterización del recurso suelo, para la parte urbana es importante tener en cuenta el uso que se le ha dado e históricamente se ha demostrado que esta destinado con mayor relevancia a la utilización de tipo residencial, seguido por el de carácter mixto, institucional, comercial, industrial, recreativo y en menor proporción se encuentran dentro de la ciudad algunas áreas de cobertura arbórea comercial, puntualmente en los barrios El Charco, Corazón de Jesús, Puente Negro y vía Rumichaca.

Recurso Hídrico. El aprovechamiento del recurso hídrico es inadecuado y la afectación se produce sobre su calidad y caudales, esta crítica situación obedece a la falta de conciencia social ambiental propia de la ausencia de sensibilidad y aplicación de la normatividad existente para adelantar acciones de control y vigilancia frente a la demanda del agua. La falta de un proceso de planificación del desarrollo en términos de sostenibilidad contribuye a su deterioro, de igual forma la descoordinación institucional.

Hidroclimatología. A nivel del casco urbano no existe ninguna estación que permita valorar las variables climáticas. Se han tomado como base las manejadas en el Aeropuerto de San Luis, de acuerdo con los parámetros obtenidos, el clima del área presenta las siguientes características: su temperatura media es de 10.8°C, la precipitación anual alcanza los 917.7 mm, con una evaporación de 1.002.9 mm anuales, lo cual manifiesta un déficit de humedad de 85 mm al año.

Recurso Aire. Entre los contaminantes atmosféricos identificados en el casco urbano de Ipiales se encuentran los generados por residuos sólidos y líquidos manejados en forma inadecuada, los cuales en forma conjunta degradan la atmósfera con la producción de olores nocivos a la salud humana, alteran el ambiente visual que forma parte del paisaje estético constituido integralmente de la relación sociedad – naturaleza. En tal sentido, los conflictos ambientales e este tipo se localizan dentro del perímetro urbano en áreas lineales y puntos específicos de mayor dinámica económica y social como son: equipamientos destinados a la prestación de servicios públicos, como por ejemplo plazas de mercado, matadero municipal, parques y vías centrales de la ciudad, en los cuales se observa falta de colaboración y educación ciudadana como apoyo a su conservación.

Flora y Fauna. La periferia de la ciudad se encuentra deforestada, en la cual circundan potreros y ecosistemas disminuidos de achicorias (*Achicoria Sp.*), Chilcas (*Dacharis microphila*) y en algunas zonas como los sectores del Seminario

y Los Chilcos se encuentran rastrojos de pencas y especies de chaquilulos (Bejaría Sp.).

La zona que comprende el Cañón del Río Guáitara, especialmente Rumichaca, Puente Nuevo y Puente Viejo se encuentran rastrojos de las anteriores especies y algunas áreas reforestadas con plantas comerciales como eucaliptos, las cuales no han tenido el mantenimiento por parte de la comunidad comprometida en este trabajo, conflicto que es aumentado con la presencia de quemadas.

En la parte urbana, se compone específicamente de mínimos jardines de vegetación ornamental exótica, y en los separadores de avenidas arbustos.

En la ciudad de Ipiales y en general en el Municipio, la carencia de Plan de Manejo Ambiental ha permitido un inadecuado uso de los recursos naturales, ocasionando la desaparición de gran variedad de especies de la fauna urbana. Las poblaciones propias del recurso avifauna, son: Paloma (*Columba livia*), Gorrión (*Passer domesticus*), Chiguaco (*Pyrrhocorax*), Colibrí (*Calypso helena*), golondrina (*Streptopelia turtur*), Juicio (*Muscivora tyrannus*), los cuales se albergan en jardines, parques y áreas periféricas del casco urbano.⁴⁶

2.1.3 Aspectos Generales del Corregimiento de La Tola de Las Lajas

2.1.3.1 Aspectos Demográficos. Según proyecciones para el año 2009, las personas que viven en el corregimiento de Las Lajas son 3.750 habitantes, de los cuales el 52.17% corresponde al sexo femenino y el 47.83% al sexo masculino.

Así mismo, se puede afirmar que la población del corregimiento de Las Lajas es relativamente joven ya que el 6.88% son menores de 5 años, el 21.93% está en edad escolar, el 66.33% se encuentra en edad adulta y el 7.26% en la vejez.

Como situación particular del corregimiento de Las Lajas, la población se concentra en el Caserío, presentando una densidad poblacional de 3.32 habitantes por kilómetro cuadrado; pero, su nivel no sobrepasa la densidad poblacional del municipio de Ipiales.

2.1.3.2 Aspectos Económicos

Empleo. En cuanto a la ocupación, la población del caserío de Las Lajas está distribuida de la siguiente forma: la población que está en edad de trabajar

⁴⁶ IPITIMES. Plan básico de ordenamiento territorial del municipio de Ipiales. Disponible en internet: www.ipitimes.com/pbot.htm. Consultado el 17/04/09.

corresponde al 71.17% y población menores de 15 años que representa el 28.83%. Tomado la población en edad de trabajar se encuentra que la población económicamente activa está representada en el 52.68%. La tasa de desempleo actual en el corregimiento de Las Lajas es el 11.09%, en la población económicamente activa está el empleo formal e informal siendo este ultimo el que más predomina en la región.

Economía. La principal actividad es la comercialización de productos religiosos, artesanías relacionadas principalmente, con la imagen de Nuestra Señora de Las Lajas, actividad que está organizada en espacios improvisados, sitios de paso obligado por la población visitante, como es: desde la estación vehicular hasta la plazuela de San Francisco; de igual manera, es significativa la actividad de restaurante y hotelería, servicios que tienen una fuerte demanda por turistas. Otra actividad económica desarrollada por la población es el servicio de la toma de fotografías junto a la exhibición de llamas peruanas.

2.1.3.3 Aspectos Sociales

Educación. Cuenta con una Escuela que ofrece educación en los niveles de preescolar y básica primaria y un Colegio que ofrece educación básica secundaria y media académica.

El nivel de estudios de la población del corregimiento de Las Lajas es el siguiente: El 40.20% ha realizado estudios primarios, el 35.24% manifiesta tener estudios secundarios y el 14.06% tiene estudios universitarios.

Por tratarse de una población concentrada básicamente en el área del caserío de Las Lajas, la evolución de su dinámica poblacional, se haya influenciada por el municipio de Ipiales y por el Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas, el primero, por constituirse en un centro urbano que ofrece servicios especializados; y el segundo, por la gran influencia turística que tiene el Santuario.

2.1.3.4 Aspectos Físico - Espaciales

Acueducto. El sistema de acueducto existente tiene una capacidad fluctuante entre 15 l.p.s y 30 l.p.s cuando funciona por bombeo; la conducción No.2 permite la fluctuación del caudal de 15 a 30 l.p.s dependiendo de las condiciones de voltaje en la estación de bombeos.

Actualmente se realizan trabajos de adecuación y mantenimiento de la infraestructura, tendiente a mejorar la cobertura del servicio en el sistema de acueducto con el fin de que calidad del agua sea en términos generales apta para el consumo humano.

Alcantarillado. Existe un alcantarillado construido en varias etapas. Su actualización y complemento se ha ido realizando través de varios estudios y mejoras hechas por Empoobando en la actualidad.

Todos los colectores principales presentan problemas los cuales se agudizan en épocas de invierno y se pueden discriminar así:

- Diámetros insuficientes
- Evacuación al aire libre
- Problemas ambientales y sanitarios
- Vertimientos muy cercanos al casco urbano

Manejo de Basuras. Sin ser un buen servicio el barrido de las calles y la recolección de basuras, la realizan personas contratadas por la parroquia y cubren en el Caserío un 80% por lo cual se ha disminuido la proliferación de basura en los últimos años. El Iservi de la Ciudad de Ipiales hace la recolección de basuras cada semana.

Vivienda. El Caserío de las Lajas está conformado por seis barrios así:

Los barrios con mayor organización, distribución y uso adecuado del suelo son: El Centro, La Estación, y La Inmaculada, además, que son los favorecidos por el comercio por cuanto por allí corre el flujo peatonal y vehicular.

Los demás barrios del corregimiento son Frontales, San Francisco y Espíritu Santo.

En el Caserío de Las Lajas, el crecimiento urbano no ha obedecido a una planeación, sino a varias disposiciones momentáneas por parte de algunos funcionarios. La ubicación de un mismo sector de actividades no complementarias sin tener en cuenta sus consecuencias: artesanías, restaurantes, escuelas y viviendas.

En la Zona comercial se localizan las instituciones de carácter religioso, la inspección de policía municipal, hoteles, restaurantes y una intensa actividad comercial que sirven no solo a los habitantes del caserío sino a la población visitante. Esta zona por tener una actividad múltiple, tiene una alta densidad y se localizan las edificaciones de mayores alturas y además no cuenta con zonas verdes destacadas a las cuales la población pudiera tener acceso.

Energía Eléctrica. Cuenta con una subestación de la cual se alimenta; en el caserío la cobertura llega a un 90% pero existen deficiencias en cuanto a las redes principales de suministro, transformadores y redes de distribución en aéreas de potencial desarrollo comercial.

Existe una planta eléctrica, de propiedad del Santuario que presta su servicio cuando llega a faltar la proporcionada por Centrales Eléctricas de Nariño - CEDENAR pero que no es suficiente en su voltaje.

Telecomunicaciones. El servicio de telefonía es prestado por la empresa de teléfonos UNIMOS S.A. E.S.P. quien presta los servicios de Telefonía a nivel Nacional e Internacional y servicio de fax, directamente desde la central del municipio de Ipiales a través del servicio de telefonía que tiene instalada en el caserío.

Funciona también una emisora de la parroquia llamada “Radio Las Lajas” con la frecuencia HJZV y 5 kilovatios de potencia en 1.160 Kcs, que actualmente posee amplia cobertura hacia la exprovincia de Obando y a la República de Ecuador especialmente a la provincia del Carchi.⁴⁷

Infraestructura de Transportes. Ipiales por ser ciudad intermedia y punto de enlace entre Ecuador y Colombia posee una infraestructura de transportes acorde a las necesidades de pasajeros, carga, encomiendas, valores y mensajería.

A nivel urbano existen empresas tales como: Cooperativa Múltiple 20 de Julio, Cooperativa de transportes La Victoria, Taxis La Frontera, Autopanamericano de Transportes S.A., Expreso Las Lajas, Colectivos Ciudad de Ipiales, Cooperativa Especializada Supertaxis del Sur.

Infraestructura Vial

- La vía que conecta al municipio de Ipiales y el corregimiento de Las Lajas, presenta algunos problemas de adecuación tales como la señalización, protección de taludes, barandas de protección en el sendero peatonal sobre los muros de contención; debido a que esta vía es de gran influencia a nivel vehicular y peatonal. Esta vía tiene una longitud de 7 Km., y ancho de calzada de 7 mts más cunetas con características tipo 2ª, en concreto hidráulico.
- La vía que conecta al municipio de Ipiales con la ciudad de San Juan de Pasto, a pesar de que su diseño se ajusta a las características de la vía Panamericana, presenta dos grandes problemas que requieren solución urgente: la constante caída de piedras entre los kilómetros 41 y 62 producto de los agentes erosivos y por otra parte por la falla geológica del río Guátara, en el sector de La Josefina kilómetro 59 donde se presentan continuos deslizamientos a consecuencia de la misma topografía y pendiente fuerte. Esta vía tiene una longitud de 83 Km., y ancho de

⁴⁷ Ibid.

calzada de 7.30 mts más bermas y cunetas con características tipo 1ª, en concreto asfáltico.⁴⁸

2.1.4 Atractivos Turísticos

- **Barrio El Charco.** Sector conocido por la tradicional preparación del cuy, que se considera como el más representativo plato típico de Nariño. Ubicado en el espacio intermedio entre el casco urbano de Ipiales y el corregimiento de Las Lajas. Es uno de los sitios más visitados en Ipiales, lugar en el cual se realizan las celebraciones familiares y de negocios. Además es visitado por visitantes y turistas nacionales e internacionales, quienes al observar sus pintorescas casas y deleitar el delicioso olor del cuy, no pueden contenerse y se detienen en este sector, según relatan los propietarios de estos establecimientos comerciales.

El “cuy” se sirve asado con papas, ají y generalmente se acompaña con cerveza o aguardiente.

- **Monumento: El Calvario.** Continuando por el llamado “camino del Rosario” encontramos el monumento que representa el Calvario y está situado en el kilómetro 3.5 por la vía que conduce a Las Lajas en la terminación del Barrio Saguarán (sitio de reposo en dialecto quechua) y 500 metros antes del Mirador de Las Lajas, se trata de un crucifijo de gran tamaño y tres personajes: La Virgen María, La Magdalena y San Juan. Esta obra fue realizada en 1952 y fue donada por 4 Municipios a solicitud de Monseñor Justino Cástulo Mejía y Mejía.

Cada año para la celebración de la Semana Santa llegan hasta este lugar peregrinos en calidad de penitentes cargando cruces en madera de gran tamaño en acto de contrición y arrepentimiento de sus pecados.

- **El Mirador de Las Lajas.** Es uno de los principales sitios que se considera como parada obligatoria, ubicado en el kilómetro 4 en la vía que conduce al corregimiento de Las Lajas, y desde una altura de 1.780 msnm aproximadamente. Desde allí se observa el cañón del río Guaitara en su esplendor y el Santuario de Las Lajas de su lado Occidental y parte del barrio Frontales, ubicado en el antiguo paso para el municipio de Potosí.

Desde tiempos remotos se ha considerado como uno de los sitios más estratégicos para divisar plenamente la estructura que se considera como majestuosa obra de ingeniería. Es por esto que las personas encargadas del proyecto “Teleférico” (transporte aéreo de pasajeros por cable) en un principio

⁴⁸ GARRETA, Nelly Esperanza. El Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas y su influencia en la percepción de la población y el crecimiento socio espacial del Caserío de Las Lajas. 2000. p. 91

habían propuesto que la estación de salida se ubicara en este lugar; sin embargo, actualmente esta propuesta se encuentra en estudio.

- **Monumento: La Ascensión de Nuestro Señor Jesucristo.** Situado a 500 metros más hacia abajo del Mirador, al lado izquierdo de la vía y por la salida del camino antiguo o “Camino de A Pie” (como lo llaman los moradores del sector) que conduce a la vereda de la Tola de Las Lajas encontramos esta obra que esculpió el maestro Marceliano Vallejo (escultor nacido en el municipio de Contadero, que adicionalmente fue el autor de gran parte de obras esculpidas en Las Lajas) en el año de 1954, obra que representa una aparición de Jesús resucitado y la ascensión al cielo vista por los apóstoles.

El monumento tiene representados seis personajes y con ellos está Jesús; los fondos para su elaboración fueron recaudados por parroquias pertenecientes al municipio del Tambo – Nariño; como muestra de fe y agradecimiento a Nuestra Señora de Las Lajas.

- **Monumento: Venida del Espíritu Santo en Pentecostés.** Es el cuarto de los monumentos que encontramos en la orilla del camino y colocado en el kilómetro 5 vía a Las Lajas, en el Barrio Espíritu Santo. Esta obra de 1953 representa la venida del espíritu santo en forma de paloma sobre el colegio apostólico; consta de 12 figuras: la virgen María y los 11 apóstoles, fabricadas en alma de hierro y estructura en cemento, yeso y caolín.

El barrio que se encuentra allí ubicado tomó su nombre precisamente de este monumento y consta de 34 viviendas; las cuales fueron escrituradas por la iglesia en los terrenos que se consideraban de la virgen durante los años de 1975.

- **Monumento: Jesús Resucita a la hija de Jairo.** Colocado diagonal al cementerio de Las Lajas o cementerio de la parroquia y sobre el costado izquierdo de la vía que conduce a Las Lajas y que representa la resurrección. Obra realizada por el maestro Alejandro Vallejo, hermano de Marceliano Vallejo en 1958.

Obra de Representación del Evangelio, donde Jesús toma de la mano y le ordena: “Niña, levántate” y le volvió el espíritu.

- **Cementerio Parroquial o de Las Lajas.** Ubicado en la parte anterior del monumento del espíritu santo, tiene su estructura en ladrillo cocido y de forma cuadrada. En la entrada principal hay una réplica de “La Piedad” de Miguel Angel Bounarroti. Sobre los muros del cementerio hay 20 conjuntos de 6 cruces cada uno, hay 7 crucifijos gigantes de 3.5 metros de alto incrustados en cruces de 6 metros de alto por tres de ancho, en las cuatro esquinas hay 4 esculturas

representando la justicia, la vanidad, las ofensas y la avaricia; todas las esculturas fueron elaboradas en alma de hierro y en piedra, cemento, yeso y caolín.

- **Parador Turístico y Casa Pastoral de Las Lajas.** Antes de ingresar al corregimiento de Las Lajas y por el costado izquierdo, 100 metros antes de la virgen de La Inmaculada está el parador turístico de Las Lajas que es utilizado como mirador y desde donde se divisa el corregimiento de Las Lajas y la población de Potosí.

A 50 metros delante de la virgen y hacia la izquierda está la entrada que conduce a la casa pastoral, que actualmente funciona como casa hotel con servicio de hospedaje, sala de conferencias, capilla y que por su construcción con características de una casa californiana de la época de los años 50, se utiliza para convivencias, capacitaciones, encuentros, etc. En su interior encontramos un busto erigido a monseñor Justino Cástulo Mejía y Mejía.

- **Corregimiento de Las Lajas.** Corregimiento ubicado a 7 kilómetros del municipio de Ipiales con una altura de 2680 msnm en la parte más alta y 2600 msnm en la basílica menor, con una temperatura promedio de 14°C y una población permanente de 3.750 habitantes aproximadamente.

Situado en el abismo del río Guaitara, la mayor parte de las personas de la región viven del comercio. Sus primeros asentamientos, datan de los años 1782 en La Tola de La Cruz del Helecho.

- **Monumento: La Inmaculada Concepción de María.** Situado en la entrada principal del corregimiento de Las Lajas, donde se levantó la primera de las imágenes por el maestro Marceliano Vallejo en honor a la virgen Inmaculada, está rodeada de ángeles y en los pies reposa un león dormido. Hace referencia a la historia de los años 20 que en plena construcción del actual templo, un infante, son sus dos hermanitos fueron salvados de las garras de un león que habitaba la zona, todo porque la niña se encomendó a la estampita de la virgen que alguna vez un misionero le había obsequiado.

- **Barrio El Centro y Mirador de la Cruz.** Principal fuente de comercio formal del caserío de Las Lajas, su mayor atractivo es la vía empedrada y con la representación del sol de los pastos. A 6 metros de este lugar está el Mirador de la cruz, desde donde se puede apreciar parte del barrio Centro II, la parte anterior de la escuela, la antigua estación de radio Las Lajas y la caída de agua natural proveniente del río Amarillo que cae el río Guaitara a unos 57 metros de altura.

- **Plazoleta Justino Cástulo Mejía y Mejía y el Convento Franciscano.** Situado en el extremo occidental de la calle principal de la población en el barrio San Francisco, donde se encuentra una fuente de agua natural y un hidrante de los

años 50, el cual fue colocado después del incendio de la parte alta de la cúpula del convento a causa de un rayo, por ello a la plazoleta que aparece hoy con el nombre de Justino Cástulo Mejía y Mejía en alguna época se le denominó plazoleta del Rayo.

El convento de las hermanas Franciscanas tiene 103 años de existencia, que inicialmente funcionó como una casa de huéspedes porque está dotado con habitaciones y áreas para la prestación de este servicio.

- **Monumento: “El Ciego” Manuel de Rivera.** Descendiendo hasta finalizar las primeras escaleras se encuentra a la izquierda el monumento al señor Manuel de Rivera, quien según cuenta la historia en el año de 1765 en acción de gracias a la virgen por la curación obtenida; este Ipialita decidió realizar una colecta pidiendo limosnas en Ecuador y el sur de Colombia para sustituir la capilla de paja por una de cal y piedra.

- **Monumento: “La India” María Muses de Quiñones.** Con su hija Rosa Muses a la espalda, sordo - muda de nacimiento; a quien se le atribuye al haber visto por primera vez en la piedra laja y de haber recibido el primer milagro. Refiere la tradición o la leyenda contada por los conocedores que el 15 de septiembre de 1754 se celebró la primera misa a las doce del día en honor a la aparición en una piedra Laja y al milagro de hablar que concedió a la hija de una empleada doméstica de la familia Torresano de Ipiales; quien por su paso de la población de Potosí hacia Ipiales, junto a su hija, quien por desde lo alto divisó la imagen y habló a la mamá por primera vez diciendo: “mamita, vea esa mestiza que se ha despeñado con un mesticito en los brazos y dos mesticitos a los lados”. Luego María Juana contó lo sucedido a muchas personas pero nadie dio crédito a sus palabras. Empezó el retorno a Potosí y al pasar por la cueva, la niña exclamó: “mamita, mamita, la mestiza me llama”, En esta ocasión María sí vio la imagen y le hizo caso de lo que su hija le decía y dio testimonio para la eternidad.

- **Maquetas del Primer y Tercer Templo.** Descendiendo por las escaleras a la basílica menor, encontramos unas maquetas que se consideran la representación a escala de lo que pudo ser el primer templo construido por Fray Gabriel de Villafuerte en septiembre de 1754 y que duró cerca de 40 años; y la maqueta de la capilla levantada por el ecuatoriano Mariano Aulestia en los años de 1859 y 1863, representa lo que se constituyó como el tercer templo. Por su belleza fue llamada “Nido de Oropendola”. Ubicado en el costado derecho de las gradas a lado derecho sobre el peñasco al borde del primer descanso a la derecha. Fue colocada allí en el año de 1941 por Monseñor Justino Mejía. A los lados de estas representaciones se encuentran muchas placas colocadas por los feligreses en señal de agradecimiento por favores recibidos por la Señora de Las Lajas.⁴⁹

⁴⁹ ESPITIA, Pedro. Guía Turística Ipiales – Las Lajas. Editorial mundo cultural. Bogotá. 2006

- **Tercer Templo: Templo del Cristo Redentor (Primera Catacumba).** Oculto debajo de la basílica actual en la cripta o subterráneo, se encuentra otra belleza de Las Lajas: el templo del Cristo Redentor, de estilo romano puro, y tanto las paredes como los arcos y el piso, elaborados en piedra sillar con sus puertas y socavones con estas dimensiones en metros:

Primera Puerta: 1.50 mts de ancho, por 1.65 mts de alto

Segunda Puerta: 1.40 mts de ancho por 2.20 mts de alto

Tercera Puerta: 2 mts de ancho por 2.52 mts de alto.

El Templo consta de tres naves así:

Primera Nave: 3.36 mts de ancho por 10 mts de alto; con una longitud de 28.50 mts.

Segunda Nave: 3.80 mts de ancho por 10 mts de alto; con una longitud de 28.50 mts.

Tercera Nave: 3.90 mts de ancho por 10 mts de alto; con una longitud de 28.50 mts.

En el altar mayor se encuentra la imagen de Jesús resucitado.

Tiene cinco grandes ventanales de 3.15 mts de ancho por 5 mts de alto, así;

Primer Ventanal: Jesús en el huerto de los olivos.

Segundo Ventanal: Jesús condenado por Poncio Pilatos.

Tercer Ventanal: Encuentro de Jesús con María en la calle de la Amargura, en Jerusalén.

Cuarto Ventanal: La Última Cena de Jesús por Leonardo Da Vinci.

Quinto Ventanal: La Sepultura de Jesús.

- **Segunda Catacumba.** Para entrar tiene tres puertas de hierro, así;

Primera Puerta: 1.40 mts de ancho por 2.90 mts de alto.

Segunda Puerta: 2.00 mts de ancho por 2.55 mts de alto.

Tercera Puerta: 1.60 mts de ancho por 2.95 mts de alto.

En esta catacumba no se celebra ningún culto. Consta de tres naves:

Primera Nave: 28.50 mts de largo por 3.10 mts de ancho y 3.50 mts de alto.

Segunda y tercera nave: 28.50 mts de largo por 4.00 mts de ancho y 3.50 mts de alto.

Tiene veinte arcos de 1.50 metros de luz. No presenta columnas sino grandes paredones de piedra de cantería de 1.50 metros de espesor.

Tiene trece ventanas de iluminación y aireación de un término medio de 2.50 mts de alto por 1.50 mts de ancho, y el muro de la orilla tiene 3.20 mts de espesor.

Un ventanal de 3.15 mts de ancho por 5 mts de alto representa a Jesús dando la Comunión.

Debajo de ésta catacumba esta el túnel de camino de herradura entre Ipiales y Potosí. Los arcos romanos y el túnel sirven para sostener el Templo.

La misma se utiliza para el museo donde se hace una exhibición de la historia del Templo nuevo y de los que lo precedieron; al igual que piezas religiosas, como ornamentos litúrgicos y piezas arqueológicas del entorno con características de la etnia de los Pastos como ollas, platos, ocarinas, etc.

- **Túnel del Camino.** De tierra y al borde del lado izquierdo del río, una tercera catacumba sirve de camino de herradura entre Ipiales y Potosí.

Este túnel es doble y está formado por tres paredones: el túnel angosto, de 1,50 metros de ancho y solamente sirve para el sostenimiento del templo, por eso el muro del lado del río tiene 3.50 metros de espesor.

El túnel del camino tiene las siguientes dimensiones:

Largo: 28.5 mts

Ancho: 4 mts

Alto: 15 mts

Tanto las catacumbas como el túnel del camino están construidos con piedra de sillería.

- **Puente.** Desde el cauce del río Guaitara, y comenzando a una distancia de treinta metros de los paredones del antiguo edificio, se levantaron tres robustos muros de piedra sillar para sostener, a manera de estribos, dos arcos de unos veinte metros de luz con el fin de afianzar sobre sus lomos la plazuela o puente o atrio de la basílica; y sobre el muro de la orilla de la izquierda del río, se construyó, con sujeción a los planos del señor J. Gualberto Pérez, una serie de pasadizos, la primera de las cuales sirve de camino de herradura, galerías que, posteriormente, sirvieron de base a la cripta o templo del Cristo Redentor.

La plazuela está formada por el puente y el atrio del templo con estas dimensiones:

Puente: 34 mts de largo por 15.42 mts de ancho

Atrio: 14.20 mts de largo por 5 mts de ancho

- **Evolución de la construcción del Santuario**

Primer Templo. A raíz de la aparición, la noticia es expandida a IpiALES y sus alrededores y se inició la construcción de la primera iglesia pajiza por Fray Gabriel Villafuerte en 1754.

Segundo Templo. En 1769 Fray Luis Herrero da licencia a Manuel Rivera para la colecta de limosnas en Colombia y Ecuador. El 21 de abril de 1769 Eusebio Mejía y Navarro (cura obrero), inicia la construcción del segundo templo que terminó 7 años más tarde.

Tercer Templo. Construido por el padre José María Burbano España y Lara, con la dirección de los arquitectos ecuatorianos Mariano Aulestia y Simón Atapuma. El sacerdote Henry Collins fue el encargado de la capellanía, el cual mandó a trasladar un socavón para hacer la cascada artificial.

Cuarto Templo. El 1 de enero de 1916 se inicia con la construcción del cuarto templo, participan de su construcción los capellanes: José María Cabrera, Ángel María Chamorro, Justino C. Mejía y Mejía, los arquitectos: diseño preliminar: Juan Buscaglione; diseño final: Lucindo Espinosa, construcción: Gualberto Pérez, Abraham Giocomett y Julián Espinosa, los escultores: Julio Cesar Benavides, Clolario Quiñónez y Marceliano Vallejo y los decoradores: Walter Wolff, Clemente Peruglio, Manuel Chamorro, Félix Ramírez y Segundo Torres. El Santuario de estilo gótico secundario del siglo XIV, se compone de tres naves cubiertas con bóvedas de crucería. Tres torres que terminan en águilas decoradas con grumos y frondas; ventanales, rosetones, arbotantes, contrafuerte y pináculos, componen el conjunto exterior.

- **Basílica Santuario.** El Santuario de Nuestra Señora del Rosario de Las Lajas se encuentra enclavado en el cañón del río Guaitara.

El Templo, Santuario, basílica -que todo esto es- de estilo gótico clásico medieval, de tres naves, mide 27,47 metros de fondo por 15 metros de ancho.

Se construyó en 33 años de continuas labores, a partir de enero de 1916, con la dirección de los arquitectos J. Gualberto Pérez, Lucindo Espinosa y Julián Espinosa González (hijo del anterior) y la acción de los capellanes: padres José María Cabrera, Ángel María Chamorro, Juan Bautista Pérez, Alfonso Romo y concluido el 20 de agosto de 1949 bajo la dirección de monseñor Justino Cástulo Mejía y Mejía.

El Templo está conformado por:

La Sacristía. Está ubicada en el lado izquierdo del templo; es una sala de 9.20 metros de fondo por 4.20 metros de ancho, conserva el estilo gótico clásico medieval del templo.

En los ventanales de la sacristía, en medio de varias imágenes de la virgen María y de dibujos que escenifican la tradición que refiere monseñor Justino Cástulo Mejía y Mejía, cuatro dibujos con base en fotografías de la época, muestran la historia de las capillas anteriores que, uno después de otro, y en la sucesión de los siglos, se han ido edificando en honor de la virgen de Las Lajas.

El Retablo de la Virgen de Las Lajas. El retablo de la virgen está enmarcado entre dos columnas de tres metros de altura, enchapadas en mármol de color sepia, y separadas entre sí por otros tantos metros, coronado por una vidriera y una franja de líneas paralelas entre las que se lee AVE MARÍA GRATIA PLENA (Salve, Llena de Gracia), todo recubierto de hojillas de oro.

El Altar Mayor. El altar principal, situado dentro del presbiterio, tiene mesa de mármol sobre soporte de piedra tallada con las siguientes dimensiones: largo de la mesa: 2 metros, ancho de la mesa: 0.72 metros, espesor de la plancha: 0.03 metros sobre soporte de la piedra tallada: 1.02 metros.

Ventanales. La basílica está bellamente adornada en su interior por preciosos y artísticos ventanales.

Son ventanales del lado derecho:

- Nuestra señora del Rosario de Fátima, Portugal.
- Notre Dame de la Salette, Francia.
- Notre Dame de Lourdes, Francia.
- Nuestra Señora del Pilar, Zaragoza, España.

En el lado izquierdo encontramos los siguientes ventanales:

- Madona di Loreto, Italia.
- Nuestra Señora de Guadalupe, México.
- Nuestra Señora de Chiquinquirá, Colombia.
- Nuestra Señora del Quinche, Ecuador.

Y otros que representan ángeles, paisajes, momentos y escenas bíblicas, entre otros. Que han hecho del Santuario, el más visitado de América.

Víacrucis. En las paredes interiores del templo están distribuidas las 14 estaciones del Viacrucis; unos cuadros pequeños, esculpidos en alto relieve y allí están representados todos los personajes que intervienen en los actos de la pasión de Jesús.

Las Puertas del Templo. El templo, al frente y en los costados derecho e izquierdo tiene ocho puertas; tres al frente, tres al lado derecho y dos al lado izquierdo. En sus hojas están grabadas escenas bíblicas, apoteosis religiosas de los hijos de Dios, retratos de personajes eminentes ante la religión católica, símbolos eucarísticos y adornos eclesiásticos. Así:

- Puerta del frente. Lado izquierdo, dos hojas de 2.00 mts por 3.70 mts. En la parte alta, en el centro de un círculo, está el retrato de su Santidad Benedicto XV y más abajo, en un arco arábigo ojival, está el retrato de San Ezequiel Moreno Díaz, ex obispo de Pasto, quien, en su carta circular sobre Las Lajas, expresó la idea "del templo que se ha de levantar". En la hoja de la puerta están grabadas las escenas de la Anunciación y la visita de María a su prima Santa Isabel.

- Puerta central o principal del templo, dos hojas de 3.25 mts por 3.70 mts. En la parte superior, en el centro de un arco arábigo ojival, está el retablo de su Santidad Pío XII y más abajo, en otro arco arábigo ojival, en forma jubilosa, la familia dominicana de religiosos y religiosas reciben de la virgen el santo rosario.

En una hoja de la puerta está grabado el nacimiento de Jesús en el portal de Belén y en la otra, la huída de Egipto y en la parte baja de ambas hojas, hay adornos artísticos. En la columna del centro, un ángel con espada, custodia la entrada.

- Puerta del frente. Lado derecho, dos hojas de 2.00 mts por 3.70 mts. En la parte alta, en el centro de un círculo, está el retrato de su Santidad Pío XI y más abajo, en un arco arábigo ojival, está el retrato del señor Antonio María Pueyo de Val, ex obispo de Pasto, quien trabajó arduamente por la construcción del templo del Sagrado Corazón de Jesús en la cripta o subterráneo.

En la hoja de la puerta están grabadas las escenas evangélicas de la presentación de Jesús en el templo de Jerusalén y la purificación de sus padres y la imagen de Jesús en medio de los doctores de Israel.

- Primera puerta del lado derecho del templo, dos hojas de 1.60 mts por 3.70 mts. En la parte alta, enmarcado en un arco arábigo ojival, está el retrato de monseñor Emilio Botero González, ex obispo de Pasto y en la parte inferior se ven algunos símbolos eucarísticos: dos canastas de pan y varios peces.

- Segunda puerta del lado derecho del templo, dos hojas de 1.60 mts por 3.70 mts. En la parte alta, enmarcado en un arco arábigo ojival, está el retrato de monseñor Juan Bautista Rosero y Castañeda, y en la parte baja se ven símbolos eucarísticos: dos canastas de pan y varios peces.

- Tercera puerta del lado derecho del templo, dos hojas de 3.00 mts por 3.70 mts. En la parte alta, enmarcado en un ángulo agudo, está el retrato del señor Antonio

Samoré quien, como nuncio Apostólico en Colombia, el 16 de Septiembre de 1952, presidió la ceremonia de coronación de la virgen de Las Lajas y la inauguración del templo. Más abajo, enmarcada también en un arco arábigo ojival, está dibujada la apoteosis de los padres dominicanos y franciscanos y el pueblo a la virgen María.

A lado y lado de esta puerta, enmarcados en círculos, están los retratos de los padres Ángel María Chamorro y José María Cabrera. En las hojas de la puerta están esculpidas las siguientes escenas bíblicas:

- El hijo pródigo.
- El pozo de Jacob.
- Se entabló una batalla en el cielo.
- La expulsión de Adán y Eva del paraíso terrenal.

– Puertas del lado izquierdo del templo, dos hojas de 1.60 mts por 3.70 mts c/u. En el lado izquierdo del templo hay dos puertas con adornos eucarísticos que arrancan desde la azotea o piso del mismo lado. Y también podemos apreciar los retratos de obispos que ejercieron sus funciones durante el tiempo de construcción del templo: los señores Leonidas Medina, Hipólito Leopoldo Agudelo y Diego María Gómez Tamayo.⁵⁰

• **La Imagen de la Virgen de Las Lajas.** Las imágenes sagradas se conocen con el nombre de “iconos”. La iconografía cristiana transcribe mediante la imagen el mensaje evangélico que la sagrada escritura transcribe mediante la palabra.

El ídolo es algo material que es adorado como si fuera Dios. El que venera a la imagen venera a la persona que está representada en ella. Así entonces, el honor tributado a las imágenes sagradas es una veneración respetuosa, no una adoración. El culto que los miembros de la religión católica entregan a las sagradas imágenes no se dirige a las imágenes en sí mismas, sino que se las mira bajo su aspecto propio de ejemplo de vida.

Los cristianos, desde las comunidades apostólicas, asumieron el arte sagrado como alabanza a Dios. Un ejemplo de ello es una antiquísima tradición que dice que fue Cristo mismo quien dibujo su primer rostro en el manto sagrado de la Verónica, cuando esta mujer le limpió el rostro en el camino del Calvario. Se dice también que el evangelista Lucas, autor del tercer *Evangelio* y del libro de los *Hechos de los Apóstoles*, además de ser médico fue un estupendo dibujante y que fue él quien dejó el primer retrato de la virgen María.

⁵⁰ JARAMILLO, Carlos Alberto. Revista El Santuario, Basílica de Nuestra Señora del Rosario de Las Lajas. Editorial Carrera 7ª. Ltda. Bogotá. 1998

Nuestra Señora del Rosario de La Lajas, considerada una de las imágenes más hermosas de la virgen María, está presente en la roca al menos desde finales del siglo XVII. Los feligreses veneran esta imagen, como aparecida, desde el año 1750. No obstante, histórica y científicamente algunos expertos han opinado acerca del tema de manera contradictoria, de acuerdo a sus propias investigaciones.

Santo Domingo de Guzmán. Al lado derecho de la virgen de Las Lajas se encuentra el fundador de la orden de predicadores. Domingo es un santo español, nacido en Careluega, Burgos. La presencia de Santo Domingo es un reconocimiento a la obra misionera de la Iglesia, debido a que este santo fue uno de los primeros misioneros llegados a América y pertenecía a la comunidad de los dominicos, quien se encargaba de predicar el evangelio y difundir la devoción a la virgen María.

San Francisco de Asís. Al lado izquierdo de la virgen de Las Lajas aparece la imagen de San Francisco de Asís, posiblemente el santo más venerado por nuestro pueblo, después de la virgen de Las Lajas. Los misioneros franciscanos de todos los tiempos, han logrado penetrar profundamente en el corazón del pueblo; especialmente San Francisco, un santo italiano, nacido en Asís. La presencia del llamado “pobrecito de Asís” es muy significativa, debido a que es considerado el santo de los pobres y de la paz.

El Niño Jesús. El misterio de la encarnación, desde el inicio de la evangelización de América, caló profundamente en el alma sensible de nuestro pueblo. Es por eso que nuestras etnias de corazón muy sensible apegadas a la “pacha mama” y a la madre universal, las indígenas que nunca dejaban a sus hijos, que siempre cargaban con ellos a espaldas, no tuvieron mucho problema para aceptar que Dios mismo se haya hecho niño, nacido de una mujer, como una de tantas. En la imagen de la virgen de Las Lajas aparece el niño en el brazo izquierdo de la virgen María.

El Manto de la Virgen de Las Lajas. “PAX ET BONUM” son palabras en latín que significan “PAZ Y BIEN”. El manto de Nuestra Señora de Las Lajas es de color azul, en su lado derecho tiene tres pliegues, exactamente junto al segundo pliegue, en su vestido rojo, se han descubierto tres letras, que forman parte de los adornos del vestido: las letras P, e y B; iniciales de Pax e Bonum.

El Rosario de María. En la mano derecha de la virgen esta el rosario que es entregado a Santo Domingo de Guzmán, para que transmitiera la tradición de rezar el rosario en el mundo entero.

El Cordón de San Francisco. En la imagen el niño Jesús le entrega el cordón, “El Ceñidor del Sayal”, a San Francisco. Esta era la manera de vestir de los más pobres en el tiempo de San Francisco de Asís.

La Joyas de La imagen de La Virgen. La virgen y el niño tiene corona de oro con piedras preciosas, y el manto de la virgen ostenta 22 estrellas del mismo metal.⁵¹

- **La Planta Hidroeléctrica.** La planta fue montada con maquinaria suiza, esta es movida por la corriente de agua de la quebrada Frontales. Su objetivo fue dar iluminación al Santuario y al pueblo; pero también dio energía a los municipios de Ipiales, Pupiales, Aldana y otras poblaciones aledañas. Fue inaugurada en el año de 1934.

- **Piedra de los Monos.** También denominada petroglifo de los Monos, representa el santuario de Los Pastos. Localizada a tres kilómetros del Santuario a orillas del Río Guaitara en la Playa de los Monos y el Sector de Cuaspud Quirama en Potosí. Es un mural de 6 mts de largo por 4 mts de alto donde aún se alcanza a algunas figuras antropomorfas, zoomorfas y geométricas que representaban los dioses con predominio del mono. Existe una replica a 250 metros del Santuario por el sendero debajo del puente principal.⁵²

- **Museo Las Lajas.** Inaugurado en Septiembre del año 2002. Se muestra la historia de la aparición de la virgen, la construcción de los antiguos templos y el Santuario actual, igualmente el arte religioso representado en cuadros antiguos, ornamentos, etc.

También hay una sección del arte precolombino de los Pastos que habitaban esta región, representado en cerámicas, replicas de bohíos, tumbas y diferentes formas de habitación de los indígenas.⁵³

- **Monumento San Miguel Arcángel.** La realización de este monumento se le atribuye al maestro y artista Julio Cesar Benavides. Según los habitantes del corregimiento; San Miguel es el protector de la virgen y el Templo. En las márgenes de este monumento existen kioscos para el descanso de los visitantes.⁵⁴

2.1.5 Descripción del Equipamiento de los Componentes de la Planta Turística

2.1.5.1 Categoría Alojamiento. En el municipio de Ipiales se localizan 36 hoteles, según datos de Cámara de Comercio, de los cuales se aplicarán 17 encuestas. De

⁵¹ MORENO, Luis Gabriel. Revista El Santuario. Ed. Carrera 7ma Ltda. Diócesis de Ipiales, Nariño-Colombia. 1998

⁵² CHAMORRO, Manuel. Revista La Imagen. Editorial Carrera 7ª. Ltda. Bogotá. 1997

⁵³ DIOCESIS DE IPIALES. Museo de Las Lajas. Impresiones Las Lajas. Ipiales. 2009.

⁵⁴ ESPITIA, Pedro. Guía Turística Ipiales – Las Lajas. Editorial mundo cultural. Bogotá. 2006

estos hoteles dos están adscritos a Cotelco (Asociación Colombiana de Hoteles) Capitulo Nariño, bajo resolución No 0657 de 2007 se constituyo en unidad sectorial de normalización para el sector hotelero y que dentro de su ámbito de normalización se encuentra la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje. Los hoteles que pertenecen a esta asociación son:

- Hotel Los Andes
- Hotel Rumichaca

También hacen parte de investigación los siguientes hoteles:

- Hotel Benjamín Plaza
- Hotel Casa Pastoral (Corregimiento de Las Lajas)
- Hotel Danny (Corregimiento de Las Lajas)
- Hotel Fontanar Blue
- Hotel Internacional el Nogal
- Hotel Korpawasi
- Hotel Laurita
- Hotel Marqués
- Hotel Mary (Corregimiento de Las Lajas)
- Hotel Metropol
- Hotel Nubes Verdes
- Hotel Praga (Corregimiento de Las Lajas)
- Hotel Santa Isabel I
- Hotel Santa Isabel II
- Hotel Señorial

2.1.5.2 Categoría Alimentación. Son parte de estudio los siguientes restaurantes de la ciudad:

- Restaurante Altos de La Colina
- Restaurante Benjamín Plaza
- Restaurante B& Steak
- Restaurante Casa Buch
- Restaurante Casa Colombia
- Restaurante Casa de los Cristales
- Restaurante Casa Pastoral (Corregimiento de Las Lajas)
- Restaurante El Charco
- Restaurante Danny (Corregimiento de Las Lajas)
- Restaurante El Bohío
- Restaurante El Santuario (Corregimiento de Las Lajas)
- Restaurante Fontanar Blue
- Restaurante Internacional El Nogal
- Restaurantes Frimón

- Restaurante Laurita
- Restaurante La Herradura
- Restaurante La Olla Gourmet
- Restaurante La Riviera
- Restaurante Las Colinas
- Restaurante Mary (Corregimiento de Las Lajas)
- Restaurante Hotel Metropol
- Restaurante Hotel Nubes Verdes
- Restaurante Hotel Praga (Corregimiento de Las Lajas)
- Restaurante Rancho Grande
- Restaurante Santa Isabel II

2.1.5.3 Categorías Otros Servicios

- Agencia de Viajes. En la ciudad de Ipiales hay 5 agencias de viajes constituidas legalmente, sin embargo ninguna está registrada como operadora del servicio turístico en el municipio.

- Agencia de Viajes Aviatur
- Viajes Coanditur Ltda
- Agencia de Viajes Valencia Torres
- Viajes Guzman
- Viajes Lukimar

- Transportes

Aéreo: conexión en el aeropuerto de San Luis en el municipio de Aldana a 10 minutos del municipio de Ipiales.

Terrestre: arribo por la vía panamericana desde la ciudad de San Juan de Pasto hasta el municipio de Ipiales.

- Transipiales S.A.
- Expreso Las Lajas S.A.
- Supertaxis del Sur Ltda.

Arribo hasta el corregimiento de Las Lajas desde la ciudad de Ipiales.

- Expreso Las Lajas S.A.
- Colectivos Ciudad de Ipiales S.A.
- Cooperativa de Taxis 20 de Julio
- Taxis La Frontera

Arribo hasta el aeropuerto San Luis.

- Cooperativa de Taxis 20 de Julio
- Taxis La Frontera S.A.

De las cuales son objeto de investigación 6 de ellas.

2.2 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS PARTE DE ESTUDIO

2.2.1 Registro e interpretación de la información. Estos son los resultados obtenidos de los hoteles, restaurantes, agencias de viaje y empresas transportadoras inscritas a la Cámara de Comercio del municipio de Ipiales; que se les aplico la encuesta.

La encuesta se encuentra dividida en cinco aspectos importantes para el análisis del diagnostico del potencial exportador de turismo cultural del santuario de Nuestra Señora de Las Lajas; los cuales son:

- Información general de la empresa
- Análisis organizacional de la empresa
- Análisis del servicio
- Análisis de mercadeo
- Información comercial y financiera de la empresa dentro de la cadena turística

2.2.1.1 Sector hotelero

❖ Información general de las empresas

Cuadro 14. Información general de las empresas sector hotelero

RAZÓN SOCIAL	UBICACIÓN	DIRECCIÓN	TEL/FAX	WEBSITE	E-MAIL / WEBSITE	REG. TURISMO	AÑO DE CONSTITUCIÓN
Hotel Benjamín Plaza	Ipiales	Cra 11 No. 13-09	7254700	No	hbenjaminplaza@hotmail.com	Si	2004
Hotel Santa Isabel I	Ipiales	Calle 14 No. 7-30	7732720	No	hotelsantaisabel1@hotmail.com	Si	1970
Hotel Santa Isabel II	Ipiales	Cra. 7 No. 14 – 27	7734172 7734174	No	hotelsantaisabel2@hotmail.com	Si	2005
Hotel Rumichaca	Ipiales	Calle 14 n. 7-114	7732481 7732505	No	hotelrumichaca14@hotmail.com	Si	1969
Hotel Internacional El Nogal	Ipiales	Cra 7 N-13-77	7253984 7253983	No	Yoonay-88@hotmail.com	Si	2004
Hotel Mary	Las Lajas	Calle 3 n. 6-82 B/ La Estación	301 760 41 64	No	mauopifo@hotmail.com	Si	1993
Hotel Casa Pastoral	Las Lajas	Las Lajas	7754463	Si	www.diocesisdeipiales.org.co	Si	1959
Hotel Los Andes	Ipiales	Cra 5 N. 14-44	7734338	Si	www.hotellosandes.com	Si	1990
Hotel Danny	Las Lajas	B/ La Estación	7754446	No	-	Si	1995
Hotel Fontanar Blue	Ipiales	Cra 3 N. 6-26	7250683	No	-	Si	2002
Hotel Korpawasi	Ipiales	Cra 6 N. 10-47	7732246	No	-	Si	1980
Hotel Laurita	Ipiales	Av Panamericana	7250941	No	-	Si	1990
Hotel Marqués	Ipiales	Cra 6 N. 13-45	7732598	No	hotelmarques@hotmail.com	No	2010
Hotel Metropól	Ipiales	Cra 2 N. 6-10	7737976	No	-	Si	2001
Hotel Nubes Verdes	Ipiales	Cra 6 N. 9-26	7730439	No	hotelnubesverdes@gmail.com	Si	1998
Hotel Praga	Las Lajas	B/ La Estación	7754469	No	-	Si	1993
Hotel Señorial	Ipiales	Calle 14 N. 4-36	7734610	No	señorialhotel@hotmail.com	Si	1995

Cuadro 15. Información histórica y general de las empresas sector hotelero

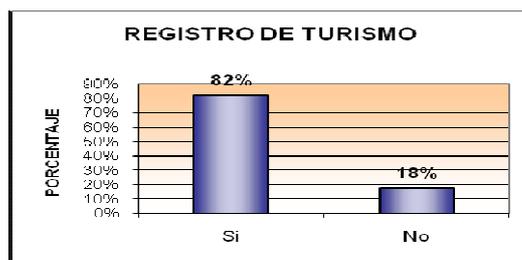
RAZÓN SOCIAL	RESEÑA DE LA EMPRESA
Hotel Benjamín Plaza	De propiedad de una familia pionera de la ciudad que con su nueva construcción en poco tiempo ha llegado a posicionarse en la ciudad.
Hotel Santa Isabel I	De propiedad de las familias pioneras de la hotelería del municipio, debido a la necesidad del comercio den la ciudad de Ipiales se construye el primer hotel Santa Isabel que lleva 40 años en el mercado. Su mayor atractivo está en su trayectoria y posicionamiento.
Hotel Santa Isabel II	De propiedad de las familias pioneras de la hotelería del municipio, debido a la necesidad de las nuevas generaciones se construye un segundo hotel que lleva 7 años en el mercado. Su mayor innovación está en su decoración.
Hotel Rumichaca	El hotel empezó como una empresa familiar que empezó ejercer su actividad hace 40 años aproximadamente, ofreciendo servicios complementarios como el restaurante y la zona húmeda.
Hotel Internacional El Nogal	Fundado en el año 2004, ubicado en una de las principales vías de la ciudad, pensando en la cercanía con el vecino país de Ecuador, y el gran número de visitantes.
Hotel Mary	Inicialmente era una casa de familia, debido a la gran demanda de turistas que se trasladaban a la ciudad de Ipiales por el servicio de alojamiento, se constituye en el año de 1993 como uno de los primeros hoteles del corregimiento de Las Lajas.
Hotel Casa Pastoral	Casa hotel con servicio de hospedaje, sala de conferencias, capilla y que por su construcción con características de casa californiana de la época de los años 50, se utiliza para convivencias, capacitaciones, encuentros, etc.
Hotel Los Andes	Fundado en el año 1990 y ante la necesidad de crear un servicio de hoteleria con calidad e innovación para el turista.
Hotel Danny	Su propietaria lo inició como restaurante – cafetería, que más tarde amplio sus instalaciones para convertirlo en hotel.
Hotel Fontanar Blue	Gracias a la construcción del Terminal de transportes de Ipiales, el propietario del hotel lo visualizó una oportunidad de negocio.
Hotel Korpawasi	Un hotel fundado en el año de 1990, debido al incremento en la afluencia de turistas a la ciudad de Ipiales por el crecimiento económico.
Hotel Laurita	De propiedad de una de las familias empresarias de la ciudad que por la ubicación estratégica de sus instalaciones crearon este hotel.
Hotel Marqués	En el año 2009, los propietarios del exitoso casino Tropical adquirieron las instalaciones que estaban abandonadas y las adecuaron para la prestación del servicio hotelero en el presente año.
Hotel Metropol	De los mismos propietarios del hotel Fontanar Blue y debido a la necesidad de hospedaje creada por las nuevas instalaciones del Terminal de transportes de Ipiales, se fundo el hotel.
Hotel Nubes Verdes	Ubicado en uno de los sectores principales de la ciudad de Ipiales, se fundó en el año de 1998.
Hotel Praga	La gran afluencia de peregrinos al santuario de Las Lajas creo la necesidad de la adecuación de varias casas del corregimiento de Las Lajas para el hospedaje.
Hotel Señorial	Su propietario buscó una oportunidad de inversión y después de evaluar varias opciones se decidió por la creación de este hotel por su ubicación estratégica.

A la pregunta acerca de tener vigente ó no el registro de turismo, el 77% respondieron que si, mientras que el 23% aseguran no tenerlo. Los anteriores hallazgos se describen de manera más amplia en el cuadro 16 y gráfico 1.

Cuadro 16. Registro de turismo sector hotelero

REGISTRO DE TURISMO		
RESPUESTA	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	14	82%
No	3	18%
TOTAL	17	100%

Gráfico 1. Registro de Turismo sector hotelero

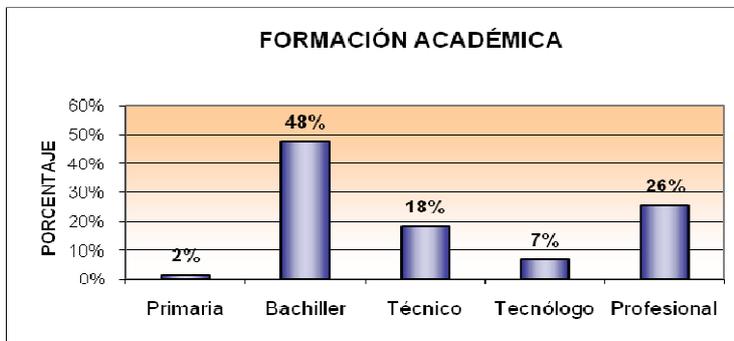


❖ **Análisis organizacional de las empresas.** Respecto a la pregunta sobre la formación académica, el 48% de los empleados de las empresas han recibido educación bachiller, el 18% técnico, el 26% profesional, el 2% primaria y el 7% tecnólogo, lo anterior se puede observar en las siguientes versiones esquemáticas.

Cuadro 17. Formación académica sector hotelero

FORMACION ACADÉMICA		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Primaria	2	2%
Bachiller	63	48%
Técnico	24	18%
Tecnólogo	9	7%
Profesional	34	26%
TOTAL	132	100%

Gráfico 2. Formación académica

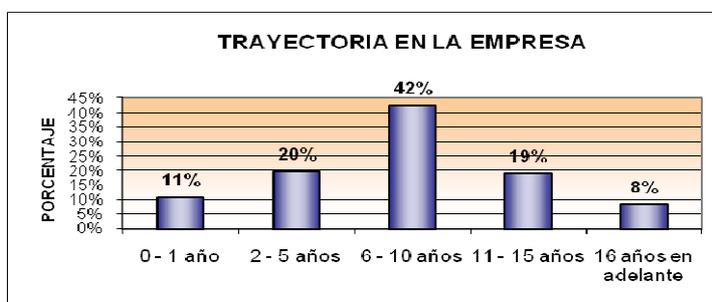


En la pregunta acerca de la trayectoria en años que llevan los empleados de las empresas, teniendo en cuenta las siguientes ayudas visuales, el 42% lleva trabajando entre 6 y 10 años; el 19% entre 11 y 15 años; el 20% entre 2 y 5 años; el 11% menos de un año y el 8% de 16 años en adelante.

Cuadro 18. Trayectoria en la empresa sector hotelero

TRAYECTORIA EN LA EMPRESA		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
0 - 1 año	14	11%
2 - 5 años	26	20%
6 - 10 años	56	42%
11 - 15 años	25	19%
16 años en adelante	11	8%
TOTAL	132	100%

Gráfico 3. Trayectoria en la empresa sector hotelero

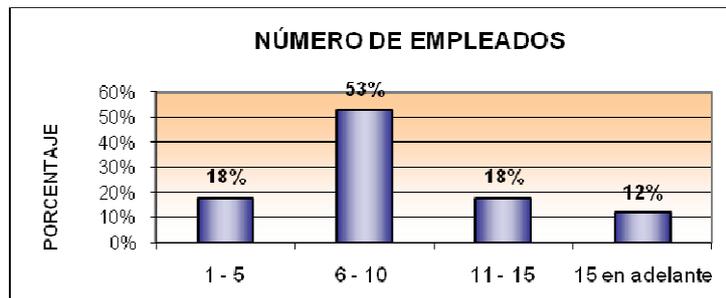


A la pregunta sobre el número de empleados que poseen las empresas que pertenecen al sector hotelero, respondieron de la siguiente manera: el 18% tiene entre uno y cinco empleados, el 53% entre seis y 10, el 18% entre 11 y 15 y el 12% de 15 empleados en adelante.

Cuadro 19. Número de empleados sector hotelero

NÚMERO DE EMPLEADOS		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
1 - 5	3	18%
6 - 10	9	53%
11 - 15	3	18%
15 en adelante	2	12%
TOTAL	17	100%

Gráfico 4. Número de empleados sector hotelero

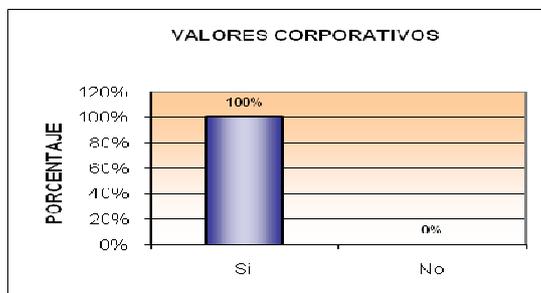


En la pregunta sobre si las empresas del sector hotelero demuestran o no, valores corporativos, el 100% de estas los tienen.

Cuadro 20. Valores corporativos sector hotelero

VALORES CORPORATIVOS		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	17	100%
No	0	0%
TOTAL	17	100%

Gráfico 5. Valores corporativos sector hotelero

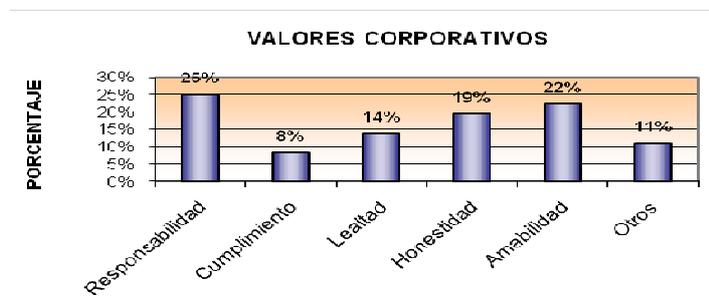


En la pregunta sobre cuáles valores corporativos se demuestran en las organizaciones, y como se puede observar en el siguiente cuadro y gráfico, el 25% de las empresas afirman que el valor que más se manifiesta es la responsabilidad, el 22% la amabilidad, el 19% la honestidad, el 14% la lealtad, el 8% el cumplimiento, y el 11% otros valores, tales como: el respeto y la transparencia.

Cuadro 21. Cuáles valores corporativos sector hotelero

CUÁLES VALORES CORPORATIVOS		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Responsabilidad	9	25%
Cumplimiento	3	8%
Lealtad	5	14%
Honestidad	7	19%
Amabilidad	8	22%
Otros	4	11%
TOTAL	36	100%

Gráfico 6. Cuáles valores corporativos sector hotelero

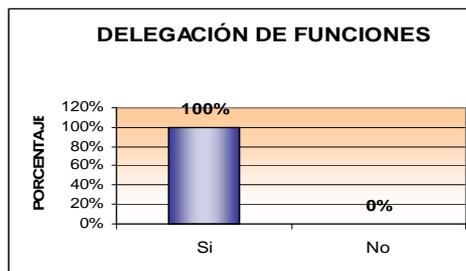


En la pregunta sobre la delegación de funciones, reflejado en el siguiente cuadro y gráfico, todas las empresas encargan actividades a otros miembros activos de la organización.

Cuadro 22. Delegación de funciones sector hotelero

DELEGACIÓN DE FUNCIONES		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	17	100%
No	0	0%
TOTAL	17	100%

Gráfico 7. Delegación de funciones sector hotelero

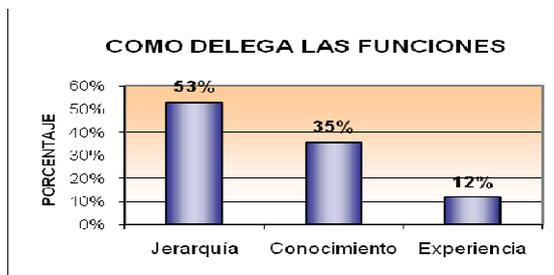


En la pregunta sobre cómo las empresas del sector hotelero hacen la delegación de las funciones; el 53% lo hace según la jerarquía, el 35% por el conocimiento y el 12% por la experiencia en la empresa, tal y como esta establecido en las siguientes ayudas gráficas.

Cuadro 23. Como delega las funciones sector hotelero

COMO DELEGA LAS FUNCIONES		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Jerarquía	9	53%
Conocimiento	6	35%
Experiencia	2	12%
TOTAL	17	100%

Gráfico 8. Como delega las funciones sector hotelero

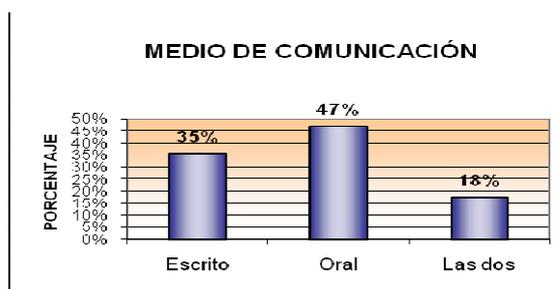


Refiriéndose a la pregunta sobre el medio de comunicación de las empresas que hacen parte del sector hotelero de la ciudad de Ipiales, el 47% maneja la comunicación de una forma oral, el 35% solo comunicación escrita y el 18% utilizan comunicación oral y escrita. Tal y como se puede mirar en el cuadro 24 y gráfico 9.

Cuadro 24. Medio de comunicación sector hotelero

MEDIO DE COMUNICACIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Escrito	6	35%
Oral	8	47%
Las dos	3	18%
TOTAL	17	100%

Gráfico 9. Medio de comunicación sector hotelero

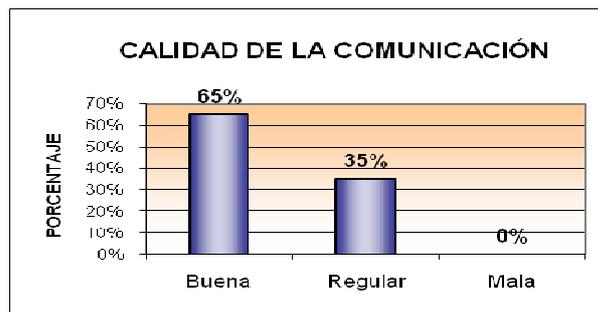


En lo concerniente a la pregunta sobre la calidad de la comunicación, el 65% afirma ser buena, y el 35% respondieron que regular. Los anteriores resultados se expresan en las siguientes versiones representativas.

Cuadro 25. Calidad de la comunicación sector hotelero

CALIDAD DE LA COMUNICACIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Buena	11	65%
Regular	6	35%
Mala	0	0%
TOTAL	17	100%

Gráfico 10. Calidad de la comunicación sector hotelero

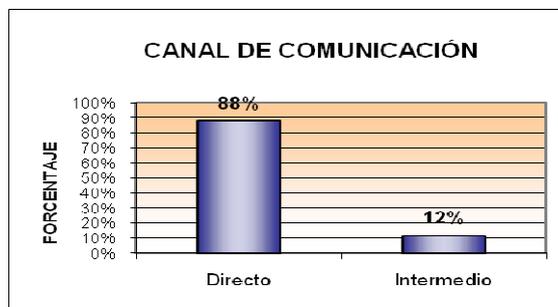


Respecto a la pregunta sobre el canal de comunicación y como se puede identificar en los siguientes apoyos visuales, el 88% lo hace directamente, mientras que el 12% a través de un intermediario.

Cuadro 26. Canal de comunicación sector hotelero

CANAL DE COMUNICACIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Directo	15	88%
Intermedio	2	12%
TOTAL	17	100%

Gráfico 11. Canal de comunicación sector hotelero

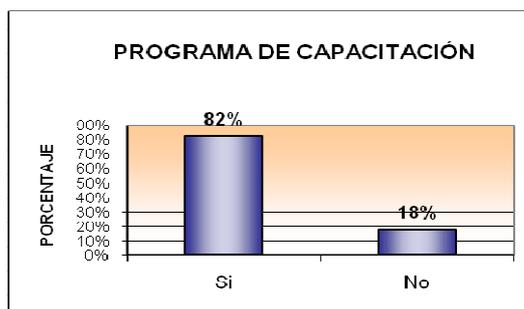


En la pregunta sobre la implementación o no, de programas de capacitación, el 82% de las empresas afirmaron hacerlo, mientras que el 18% no, lo cual se encuentra representado en las siguientes ayudas visuales.

Cuadro 27. Programa de capacitación sector hotelero

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	14	82%
No	3	18%
TOTAL	17	100%

Gráfico 12. Programa de capacitación sector hotelero

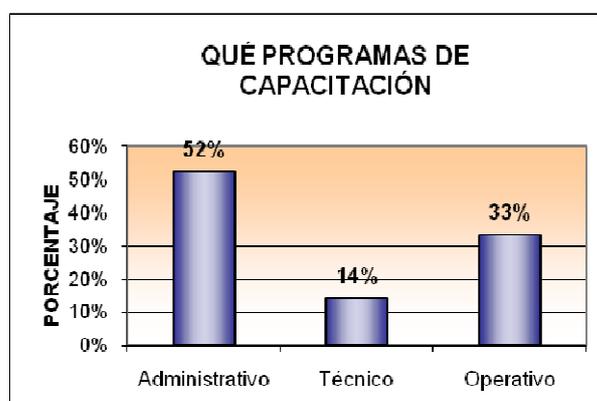


En lo relacionado con la pregunta sobre cuales programas de capacitación se llevan a cabo en las empresas del sector hotelero, representado en el siguiente cuadro y gráfico, el 55% son capacitaciones de tipo administrativo, el 33% operativo y el 14% son capacitaciones técnicas.

Cuadro 28. Qué programas de capacitación sector hotelero

QUE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Administrativo	11	52%
Técnico	3	14%
Operativo	7	33%
TOTAL	21	100%

Gráfico 13. Qué programas de capacitación sector hotelero



En cuanto a la pregunta sobre los programas de motivación; todas las empresas afirmaron hacerlo. En el siguiente cuadro y gráfico se muestra el resultado mencionado.

Cuadro 29. Programas de motivación sector hotelero

PROGRAMAS DE MOTIVACIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	17	100%
No	0	0%
TOTAL	17	100%

Gráfico 14. Programas de motivación sector hotelero

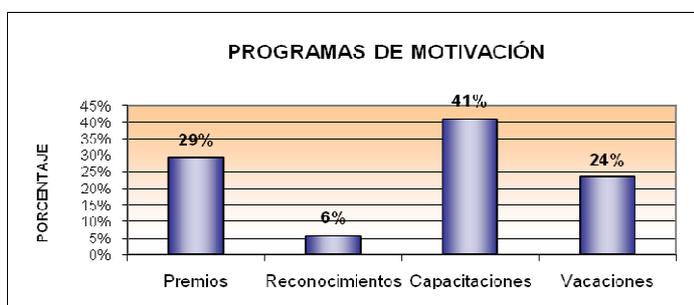


Conforme a la pregunta acerca de los programas de motivación que utilizan las empresas que forman parte del sector hotelero, y como se puede deducir del cuadro y gráfico correspondiente, en primera instancia lo hacen a través de capacitaciones; representado en un 41%, el 24% con periodos de vacaciones, el 29% por medio de premios, y el 6% realizan reconocimientos a sus empleados.

Cuadro 30. Que programas de motivación sector hotelero

QUE PROGRAMAS DE MOTIVACIÓN		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Premios	5	29%
Reconocimientos	1	6%
Capacitaciones	7	41%
Vacaciones	4	24%
TOTAL	17	100%

Gráfico 15. Que programas de motivación sector hotelero

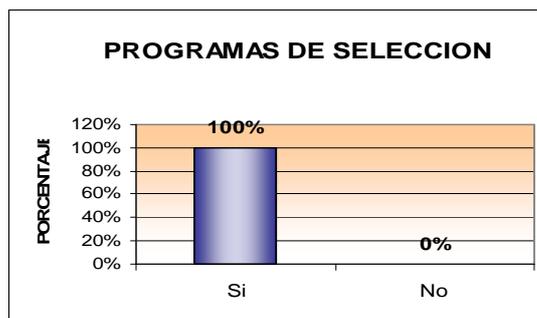


En la pregunta sobre los programas de selección de personal, todas las empresas que representan el sector hotelero afirmaron tenerlo.

Cuadro 31. Programas de selección sector hotelero

PROGRAMAS DE SELECCIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	17	100%
No	0	0%
TOTAL	17	100%

Gráfico 16. Programas de selección sector hotelero



En la pregunta sobre el tipo de programa de selección de personal, todas las empresas respondieron hacerlo ellas mismas, como se puede apreciar en las siguientes ayudas gráficas.

Cuadro 32. Tipo de programas de selección sector hotelero

TIPO DE PROGRAMAS DE SELECCIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Propio	17	100%
Externo	0	0%
TOTAL	17	100%

Gráfico 17. Tipo de programas de selección sector hotelero

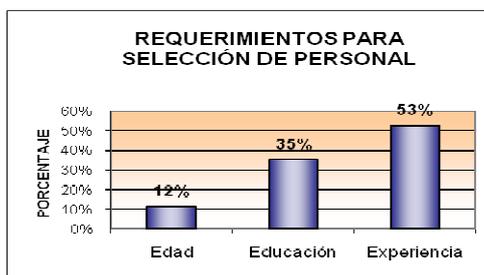


En lo referente a la pregunta sobre los requerimientos de selección de personal, las empresas tienen en cuenta primordialmente la experiencia, representado en un 53%, seguido por la educación con un 35% y por la edad con un 12%. Lo anterior representado en los correspondientes apoyos visuales.

Cuadro 33. Requerimientos para selección de personal sector hotelero

REQUERIMIENTOS PARA SELECCIÓN DE PERSONAL		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Edad	2	12%
Educación	6	35%
Experiencia	9	53%
TOTAL	17	100%

Gráfico 18. Requerimientos para selección de personal sector hotelero



En la pregunta acerca de cómo las empresas que hacen parte del sector de hoteles creen tener el grado de competitividad de talento humano, el 76% afirman tener un alto grado y el 24% respondieron que medio. Tal y como está definido en las siguientes ayudas visuales.

Cuadro 34. Grado de competitividad sector hotelero

GRADO DE COMPETITIVIDAD		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Alto	13	76%
Medio	4	24%
Bajo	0	0%
TOTAL	17	100%

Gráfico 19. Grado de competitividad sector hotelero



❖ **Análisis del servicio.** En cuanto a la pregunta sobre los atributos del servicio, el sector hotelero respondió de la siguiente manera: el 36% de las empresas, afirmo tener como mejor fortaleza el servicio al cliente, el 24% la calidad en el servicio, el 16% la ubicación, el 8% la higiene, el 8% la mejora continua, el 4% la seguridad y el 4% la calidez humana. Los anteriores resultados se ven representados en el siguiente cuadro y gráfico.

Cuadro 35. Atributos del servicio sector hotelero

ATRIBUTOS DEL SERVICIO: SECTOR HOTELERO		
ATRIBUTOS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Servicio al cliente	9	36%
Calidad en el Servicio	6	24%
Ubicación	4	16%
Higiene	2	8%
Seguridad	1	4%
Calidez Humana	1	4%
Mejora Continua	2	8%
TOTAL	25	100%

Gráfico 20. Atributos del servicio sector hotelero



Cuadro 36. Capacidad y tarifas sector hotelero

RAZÓN SOCIAL	CAPACIDAD	COSTO/TARIFAS
Hotel Benjamín Plaza	52 habitaciones, 70 personas, 1 salón	\$40.000 a \$ 110.000
Hotel Santa Isabel I	35 habitaciones, 45 personas, 1 salón	\$45.000 a \$100.000
Hotel Santa Isabel II	45 habitaciones, 60 personas, 1 Salón	\$45.000 a \$100.000
Hotel Rumichaca	60 habitaciones, 80 personas	\$25.000 a \$65.000
Hotel Internacional El Nogal	55 habitaciones, 70 personas	\$ 25.000 a \$60.000
Hotel Mary	20 habitaciones, 30 personas	\$10.000 a \$20.000
Hotel Casa Pastoral	80 habitaciones, 150 personas, 6 salones	\$20.000 a \$50.000
Hotel Los Andes	30 habitaciones, 50 personas, 1 salón	\$45.000 a \$100.000
Hotel Danny	15 habitaciones, 30 personas	\$15.000 a \$60.000
Hotel Fontanar Blue	40 habitaciones, 60 personas	\$20.000 a \$50.000
Hotel Korpawasi	25 habitaciones, 40 personas	\$15.000 a \$40.000
Hotel Laurita	15 habitaciones, 30 personas	\$20.000 a \$50.000
Hotel Marqués	25 habitaciones, 35 personas	\$30.000 a \$60.000
Hotel Metropól	45 habitaciones, 70 personas	\$20.000 a \$50.000
Hotel Nubes Verdes	30 habitaciones, 55 personas, 1 salón	\$15.000 a \$40.000
Hotel Praga	20 habitaciones, 35 personas	\$15.000 a \$50.000
Hotel Señorial	26 habitaciones, 40 personas	\$20.000 a \$60.000

En cuanto a la pregunta sobre como considera la prestación del servicio, el 59% de las empresas del sector hotelero, afirmaron tener un servicio excelente, mientras que el 41% contestaron que bueno. Lo anterior se refleja en el cuadro 37 y gráfico 21.

Cuadro 37. Calificación del servicio sector hotelero

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Excelente	10	59%
Bueno	7	41%
Aceptable	0	0%
TOTAL	17	100%

Gráfico 21. Calificación del servicio sector hotelero

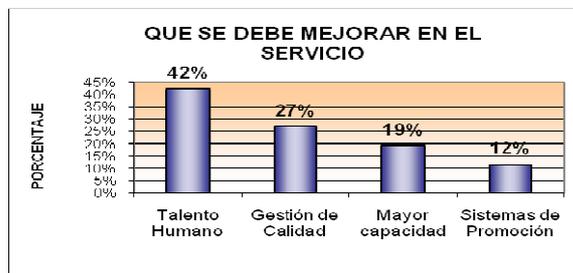


En cuanto a la pregunta sobre que se debe mejorar en el servicio, y como se puede ver en las siguientes explicaciones visuales, el 42% de las organizaciones que forman parte del sector hotelero afirman que implementarían una mejora en el talento humano, el 27% en gestión de calidad, el 19% en mayor capacidad y el 12% en sistemas de promoción.

Cuadro 38. Que se debe mejorar en el servicio sector hotelero

QUE SE DEBE MEJORAR EN EL SERVICIO		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Talento Humano	11	42%
Gestión de Calidad	7	27%
Mayor capacidad	5	19%
Sistemas de Promoción	3	12%
TOTAL	26	100%

Gráfico 22. Que se debe mejorar en el servicio sector hotelero



En la pregunta sobre los registros de funcionamiento y de calidad, el 100% afirmaron tenerlos en vigencia, lo cual se puede observar en el siguiente cuadro y gráfico.

Cuadro 39. Registros de funcionamiento y/o calidad sector hotelero

	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	17	100%
No	0	0%
TOTAL	17	100%

Gráfico 23. Registros de funcionamiento y/o calidad sector hotelero

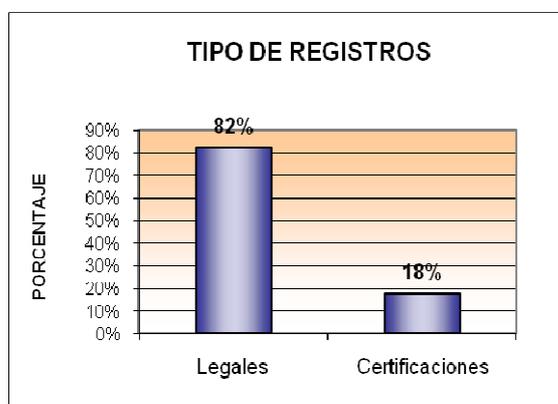


En cuanto a la pregunta sobre el tipo de registros, las empresas del sector hotelero respondieron que el 82% son registros legales, y solo el 18% son certificaciones de gestión de calidad. Representado en las siguientes versiones esquemáticas.

Cuadro 40. Qué tipo de registros sector hotelero

QUÉ TIPO DE REGISTROS		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Legales	14	82%
Certificaciones	3	18%
TOTAL	17	100%

Gráfico 24. Qué tipo de registros sector hotelero

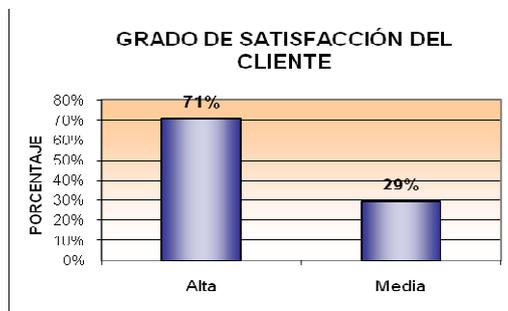


Como se puede apreciar en las siguientes ayudas visuales, respecto a la pregunta sobre la importancia del grado de satisfacción al cliente, el 71% de las empresas consideran que es alta, mientras que el 29% que es media.

Cuadro 41. Grado de satisfacción del cliente sector hotelero

GRADO DE SATISFACCION DEL CLIENTE		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Alta	12	71%
Media	5	29%
TOTAL	17	100%

Gráfico 25. Grado de satisfacción del cliente sector hotelero

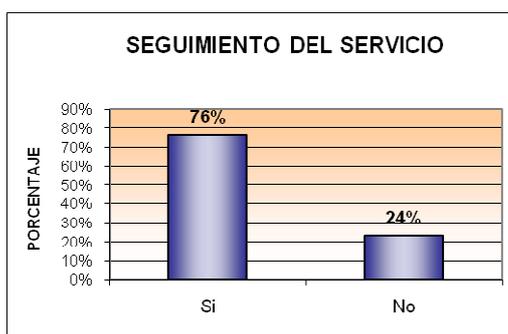


En la pregunta sobre si las empresas del sector hotelero hacen el seguimiento del servicio; el 76% afirmó que si lo hace, mientras que el 24% no, lo cual está representado en los siguientes apoyos visuales.

Cuadro 42. Seguimiento del servicio sector hotelero

SEGUIMIENTO DEL SERVICIO		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	13	76%
No	4	24%
TOTAL	17	100%

Gráfico 26. Seguimiento del servicio sector hotelero



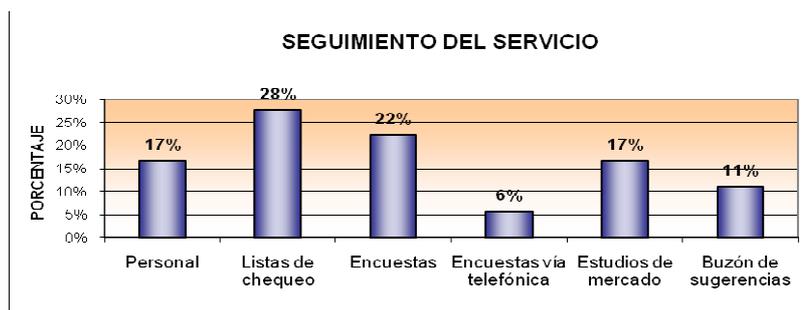
Refiriéndose a la pregunta sobre cómo se hace el seguimiento del servicio en las organizaciones del sector hotelero, el 28% lo hacen a través de listas de chequeo, el 22% a través de encuestas, el 17% personalmente, el 17% con estudios de

mercado, el 11% a través de buzón de sugerencias y el 6% restante con encuestas vía telefónica. Reflejado en las siguientes ayudas representativas.

Cuadro 43. Como hace el seguimiento del servicio sector hotelero

COMO HACE EL SEGUIMIENTO DEL SERVICIO		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Personal	3	17%
Listas de chequeo	5	28%
Encuestas	4	22%
Encuestas vía telefónica	1	6%
Estudios de mercado	3	17%
Buzón de sugerencias	2	11%
TOTAL	18	100%

Gráfico 27. Como hace el seguimiento del servicio sector hotelero

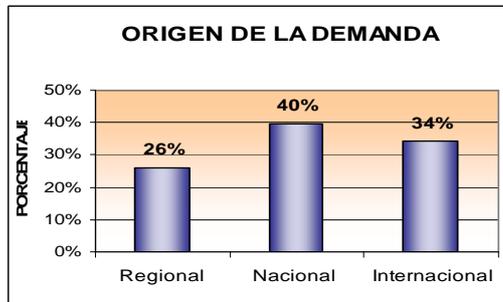


❖ **Análisis de mercadeo.** Concerniente a la pregunta acerca del origen de la demanda, el 40% es nacional, el 34% internacional y el 26% regional. Tal y como se puede apreciar en las siguientes ayudas visuales.

Cuadro 44. Origen de la demanda sector hotelero

ORIGEN DE LA DEMANDA		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Regional	12	26%
Nacional	17	40%
Internacional	14	34%
TOTAL	43	100%

Gráfico 28. Origen de la demanda sector hotelero

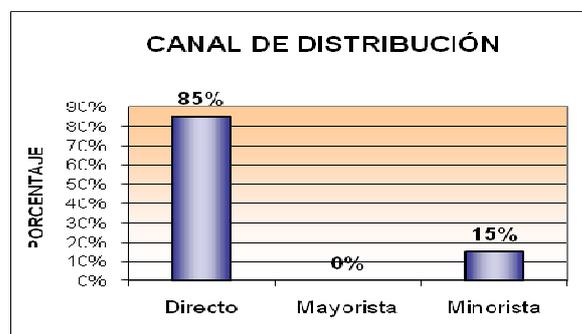


En la pregunta sobre el canal de distribución del servicio, y como se puede ver en los respectivos cuadro y gráfico, las compañías que representan al sector hotelero lo hacen en su mayoría de forma directa, representado en el 85%. El 15% con minoristas.

Cuadro 45. Canal de distribución sector hotelero

CANAL DE DISTRIBUCIÓN		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Directo	17	85%
Mayorista	0	0%
Minorista	3	15%
TOTAL	20	100%

Gráfico 29. Canal de distribución sector hotelero

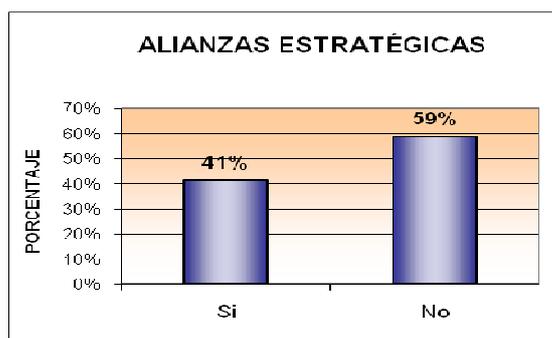


En la pregunta sobre las alianzas estratégicas de las empresas, el 41% afirmó tenerlas, mientras que el otro 59% no. Tales resultados se pueden observar en el cuadro 46 y gráfico 30.

Cuadro 46. Alianzas estratégicas sector hotelero

ALIANZAS ESTRATÉGICAS		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	7	41%
No	10	59%
TOTAL	17	100%

Gráfico 30. Alianzas estratégicas sector hotelero

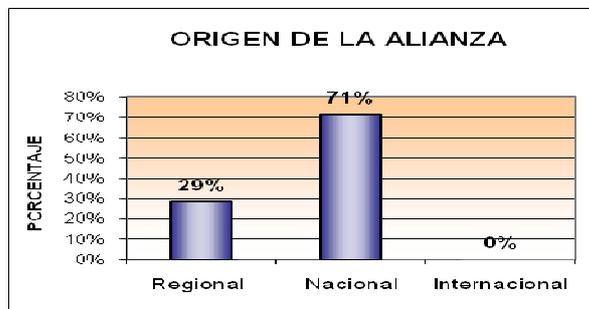


Referente a la pregunta sobre el origen de la alianza, el 71% afirmó ser nacional, el 29% regional. Tal y como se puede identificar en el cuadro y gráfico correspondientes.

Cuadro 47. Origen de la alianza sector hotelero

ORIGEN DE LA ALIANZA		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Regional	2	29%
Nacional	5	71%
Internacional	0	0%
TOTAL	7	100%

Gráfico 31. Origen de la alianza sector hotelero



Como se puede apreciar en las siguientes ayudas visuales, sobre la pregunta acerca de que si la empresa del sector hotelero cree haber cumplido las expectativas del cliente, todas las empresas lo afirmaron.

Cuadro 48. Expectativas del cliente sector hotelero

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	17	100%
No	0	0%
TOTAL	17	100%

Gráfico 32. Expectativas del cliente sector hotelero

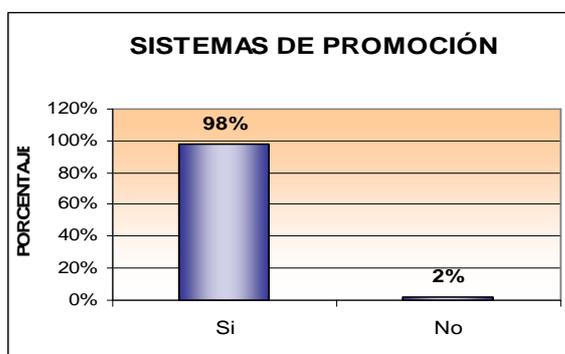


En la pregunta sobre la implementación de sistemas de promoción, todas las organizaciones que hacen parte de la categoría alojamiento, los tienen.

Cuadro 49. Sistemas de promoción sector hotelero

SISTEMA DE PROMOCION		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	17	100%
No	0	0%
TOTAL	17	100%

Gráfico 33. Sistemas de promoción sector hotelero



Sobre la pregunta acerca del tipo de promociones, las empresas representativas del sector hotelero respondieron de la siguiente manera; el 42% hace promoción a través de publicidad, el 12% emplea la venta directa, el 27% las promociones y el 19% las relaciones públicas. Resultados que se pueden apreciar en el siguiente cuadro y gráfico.

Cuadro 50. Tipo promoción sector hotelero

QUE TIPO PROMOCIÓN		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Relaciones Publicas	5	19%
Promociones	7	27%
Publicidad	11	42%
Venta Personal	3	12%
TOTAL	26	100%

Gráfico 34. Tipo promoción sector hotelero



En la pregunta sobre si las empresas de la categoría de alojamiento realizan investigaciones de mercado, el 42% lo hacen, mientras que el 58% no. En el cuadro 51 y gráfico 35, se representan los anteriores hallazgos.

Cuadro 51. Investigación de mercados sector hotelero

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	8	42%
No	11	58%
TOTAL	19	100%

Gráfico 35. Investigación de mercados sector hotelero



Respecto a la pregunta acerca del tipo de investigaciones de mercado, y como se puede apreciar en los siguientes cuadro y gráfico correspondientes, el 36% de las empresas afirmaron hacerlo en la región, el 45% a nivel nacional y el 18% internacional.

Cuadro 52. Tipo de las investigaciones de mercado sector hotelero

TIPO DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Regional	4	36%
Nacional	5	45%
Internacional	2	18%
TOTAL	11	100%

Gráfico 36. Tipo de las investigaciones de mercado sector hotelero

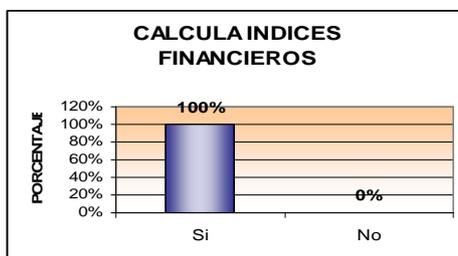


❖ **Información comercial y financiera de las empresas dentro de la cadena turística.** Continuando con la pregunta sobre, si la empresa que pertenece al sector hotelero calcula índices financieros; como se puede observar en el siguiente cuadro 53 y gráfico 37, el 100% de las empresas encuestadas afirmaron hacerlo.

Cuadro 53. Calcula índices financieros sector hotelero

CALCULA ÍNDICES FINANCIEROS		
RESPUESTA	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	17	100%
No	0	0%
TOTAL	17	100%

Gráfico 37. Calcula índices financieros sector hotelero

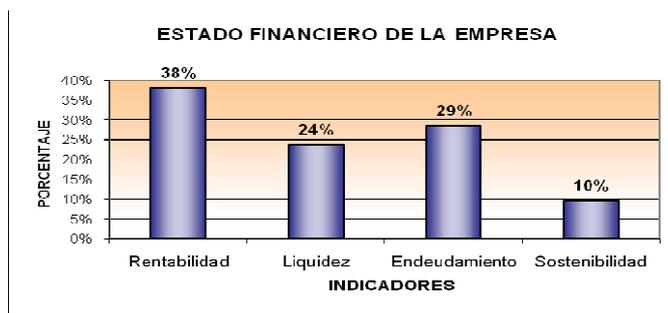


En cuanto a la pregunta acerca del estado financiero de la empresa, la mayoría de los establecimientos del sector hotelero afirmaron encontrarse en un estado de rentabilidad, en un menor porcentaje en liquidez y endeudamiento. Solo dos empresas afirmaron estar en un estado de sostenibilidad.

Cuadro 54. Estado financiero de la empresa sector hotelero

ESTADO FINANCIERO DE LA EMPRESA		
INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Rentabilidad	8	38%
Liquidez	5	24%
Endeudamiento	6	29%
Sostenibilidad	2	10%
TOTAL	21	100%

Gráfico 38. Estado financiero de la empresa sector hotelero

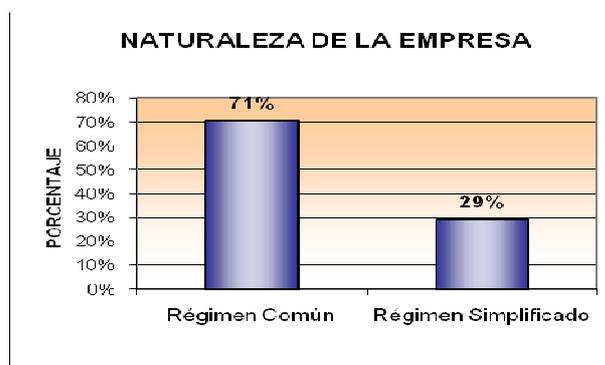


En cuanto a la pregunta sobre la naturaleza de las empresas que pertenecen al sector hotelero, el 71% de las encuestadas afirmaron tener régimen común y el 29% régimen simplificado.

Cuadro 55. Naturaleza de la empresa sector hotelero

NATURALEZA DE LA EMPRESA		
RÉGIMEN	EMPRESAS	PORCENTAJE
Régimen Común	12	71%
Régimen Simplificado	5	29%
TOTAL	17	100%

Gráfico 39. Naturaleza de la empresa sector hotelero

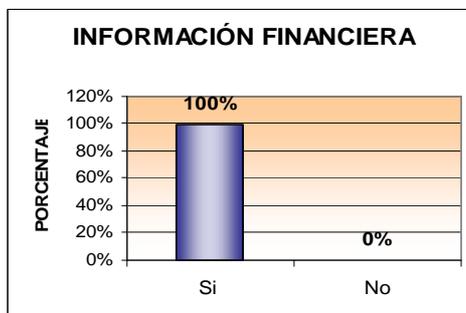


En la pregunta sobre el registro de la información financiera, todas las empresas afirmaron realizar este procedimiento. Tal y como se describe a continuación.

Cuadro 56. Información financiera sector hotelero

INFORMACIÓN FINANCIERA		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	17	100%
No	0	0%
TOTAL	17	100%

Gráfico 40. Información financiera sector hotelero

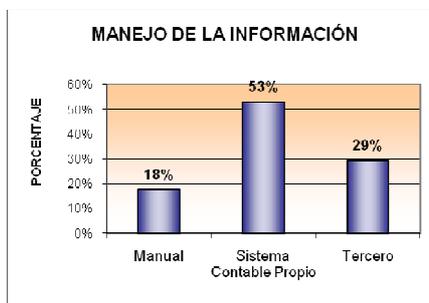


Sobre la pregunta de cómo realizan las organizaciones del sector hotelero el manejo de la información, como se puede observar en las siguientes ayudas visuales, el 53% tiene su propio sistema contable, el 29% lo hace a través de otra persona ó empresa, mientras que el 18% aún lo hace manual; a través de libros de inventario y balances, libros diarios columnarios y libros de mayor y balance.

Cuadro 57. Manejo de la información sector hotelero

MANEJO DE LA INFORMACIÓN		
MEDIO	EMPRESAS	PORCENTAJE
Manual	3	18%
Sistema Contable Propio	9	53%
Tercero	5	29%
TOTAL	17	100%

Gráfico 41. Manejo de la información sector hotelero

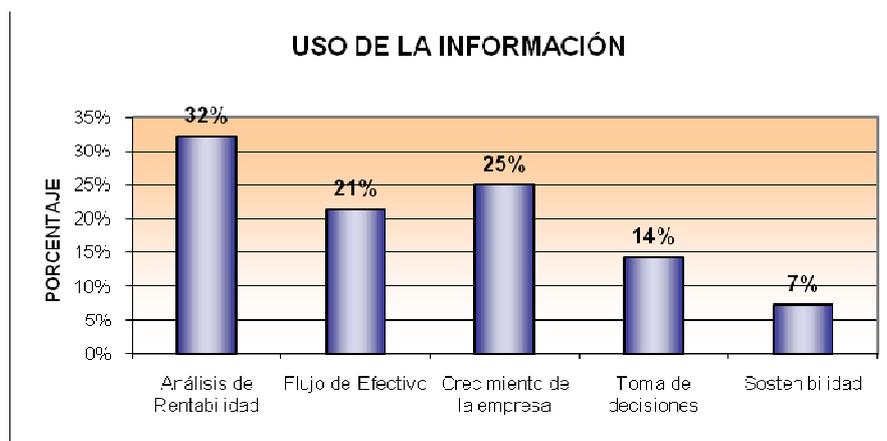


En la pregunta sobre el uso de la información comercial y financiera de las empresas, tal y como se puede apreciar en el cuadro 58 y gráfico 42, la mayoría de ellas lo hace con fines de analizar su rentabilidad y crecimiento de su organización, representado en un 32% y 25% correspondientemente, en un 21% para determinar el flujo de efectivo y en un menor porcentaje para tomar decisiones y evaluar la sostenibilidad.

Cuadro 58. Uso de la información sector hotelero

USO DE LA INFORMACIÓN		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Análisis de Rentabilidad	9	32%
Flujo de Efectivo	6	21%
Crecimiento de la empresa	7	25%
Toma de decisiones	4	14%
Sostenibilidad	2	7%
TOTAL	28	100%

Gráfico 42. Uso de la información sector hotelero

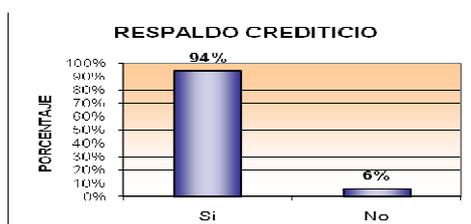


En la pregunta sobre el respaldo crediticio de las empresas, como se puede observar en los siguientes cuadro y gráfico, el 94% de las empresas aseguraron tenerlo, mientras que el 6% no.

Cuadro 59. Respaldo crediticio sector hotelero

RESPALDO CREDITICIO		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	16	94%
No	1	6%
TOTAL	17	100%

Gráfico 43. Respaldo crediticio sector hotelero

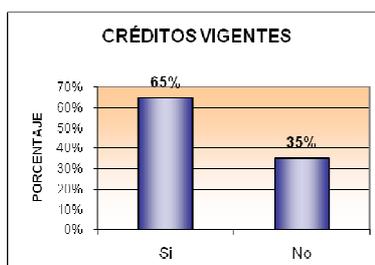


En lo relacionado a la pregunta acerca de los créditos vigentes que tengan las empresas hoteleras, el 65% afirma tener obligaciones financieras, mientras que el 35% no, tal y como puede mirar en las siguientes ayudas visuales.

Cuadro 60. Créditos vigentes sector hotelero

CRÉDITOS VIGENTES		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	11	65%
No	6	35%
TOTAL	17	100%

Gráfico 44. Créditos vigentes sector hotelero



En consecuencia a la anterior pregunta sobre los créditos vigentes, se indago sobre con quien presenta dichas obligaciones financieras, y como se puede percibir en los siguientes cuadro y gráfico, el 91% de las empresas que afirmaron tener uno, lo hacen a través de bancos, mientras que solo el 9% lo tienen con una persona natural.

Cuadro 61. Con quien tiene la obligación financiera sector hotelero

CON QUIEN TIENE LA OBLIGACIÓN FINANCIERA		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Persona natural	1	9%
Bancos	10	91%
TOTAL	11	100%

Gráfico 45. Con quien tiene la obligación financiera sector hotelero

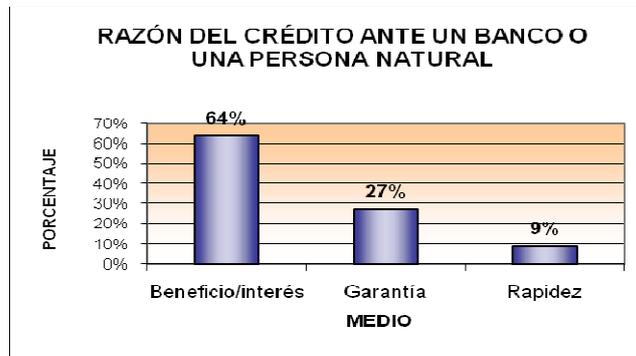


Respecto a la pregunta sobre la razón de solicitar un crédito ante un banco o una persona natural, el 64% lo hizo por el beneficio de los intereses, mientras que el 27% por la garantía que representa una entidad financiera, y el 9% por la rapidez, tal y como se puede ver en las siguientes ayudas visuales.

Cuadro 62. Razón del crédito ante un banco o una persona natural sector hotelero

RAZÓN DEL CRÉDITO ANTE UN BANCO O UNA PERSONA NATURAL		
MEDIO	EMPRESAS	PORCENTAJE
Beneficio/interés	7	64%
Garantía	3	27%
Rapidez	1	9%
TOTAL	11	100%

Gráfico 46. Razón del crédito ante un banco o una persona natural sector hotelero

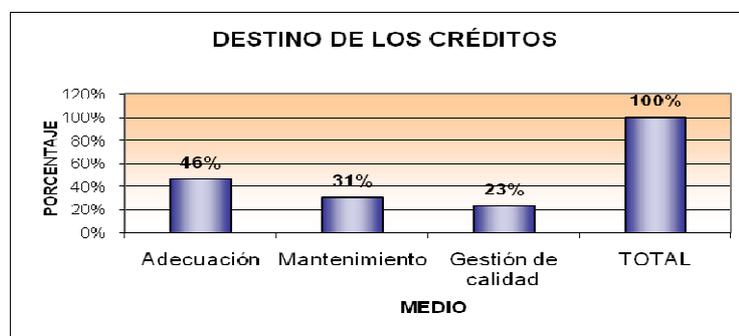


En cuanto a la pregunta sobre el destino de los créditos, el 46% lo utilizo para adecuación, el 31% para mantenimiento de sus instalaciones y el 23% para desarrollar gestiones de calidad, tal y como esta representado en el cuadro 63 y gráfico 47.

Cuadro 63. Destino de los créditos sector hotelero

DESTINO DE LOS CRÉDITOS		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Adecuación	8	46%
Mantenimiento	6	31%
Gestión de calidad	3	23%
TOTAL	13	100%

Gráfico 47. Destino de los créditos sector hotelero

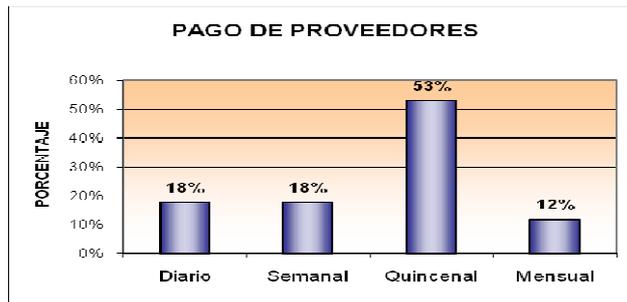


En la pregunta sobre el pago de proveedores, y como se puede detallar en el cuadro 64 y gráfico 48, el 53% lo hace quincenal, el 18% semanal, el 18% diario y el 12% restante cancela mensualmente.

Cuadro 64. Pago de proveedores sector hotelero

PAGO DE PROVEEDORES		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Diario	3	18%
Semanal	3	18%
Quincenal	9	53%
Mensual	2	12%
TOTAL	17	100%

Gráfico 48. Pago de proveedores sector hotelero

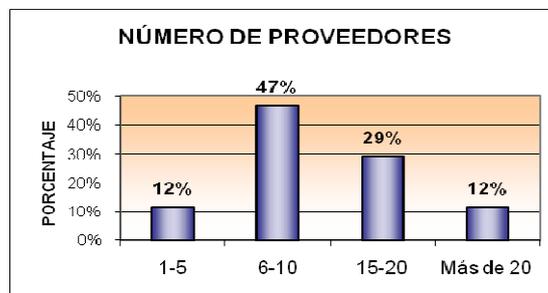


En la pregunta acerca del número de proveedores de las empresas que representan el sector hotelero, y como se representa en el siguiente cuadro y gráfico, el 47% tiene entre seis y 10 proveedores, el 29% entre 15 y 20, el 12% entre uno y cinco y el 12% restante tiene más de 20 distribuidores.

Cuadro 65. Número de proveedores sector hotelero

NÚMERO DE PROVEEDORES		
NÚMERO	EMPRESAS	PORCENTAJE
1-5	2	12%
6-10	8	47%
15-20	5	29%
Más de 20	2	12%
TOTAL	17	100%

Gráfico 49. Número de proveedores sector hotelero



Cuadro 66. Reposición de bienes de instalaciones y plan de compras sector hotelero

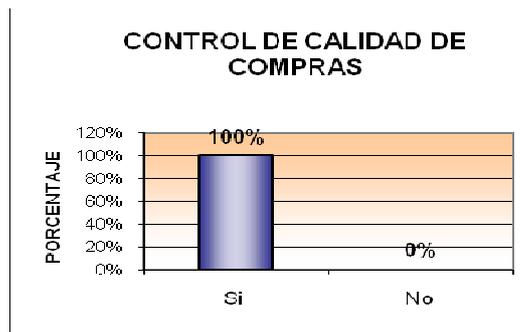
RAZÓN SOCIAL	REPOSICIÓN DE BIENES	PLAN DE COMPRAS	COMPRA MAYOR ROTACIÓN
Hotel Benjamín Plaza	Semestral	Semanal - mensual	Elementos de aseo, lencería
Hotel Santa Isabel I	Anual	Semanal - mensual	Elementos de aseo, lencería
Hotel Santa Isabel II	Anual	Semanal - mensual	Elementos de aseo, lencería
Hotel Rumichaca	Anual	Semanal - mensual	Elementos de aseo, lencería
Hotel Internacional El Nogal	Mensual - anual	Semanal - mensual	Elementos de aseo, lencería
Hotel Mary	Semestral	Diario - quincenal	Elementos de aseo, lencería
Hotel Casa Pastoral	Anual	Semanal - quincenal	Elementos de aseo
Hotel Los Andes	Anual	Quincenal - mensual	Elementos de aseo, lencería
Hotel Danny	Mensual	Diario - quincenal	Elementos de aseo
Hotel Fontanar Blue	Semestral	Quincenal - mensual	Elementos de aseo, lencería
Hotel Korpawasi	Mensual	Quincenal - mensual	Elementos de aseo
Hotel Laurita	Mensual - anual	Semanal - mensual	Elementos de aseo, lencería
Hotel Marqués	Semestral	Semanal - mensual	Elementos de aseo, lencería
Hotel Metropol	Mensual - anual	Quincenal - mensual	Elementos de aseo, lencería
Hotel Nubes Verdes	Semestral	Quincenal - mensual	Elementos de aseo, lencería
Hotel Praga	Mensual	Diario - quincenal	Elementos de aseo
Hotel Señorial	Semestral	Quincenal - mensual	Elementos de aseo, lencería

A la pregunta sobre el control de calidad que realizan en las compras, reflejado en el siguiente cuadro y gráfico, el 98% de los establecimientos afirmaron hacer este proceso, mientras que el 2% restante respondieron que no.

Cuadro 67. Control de calidad de compras sector hotelero

CONTROL DE CALIDAD DE COMPRAS		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	17	100%
No	0	0%
TOTAL	17	100%

Gráfico 50. Control de calidad de compras sector hotelero

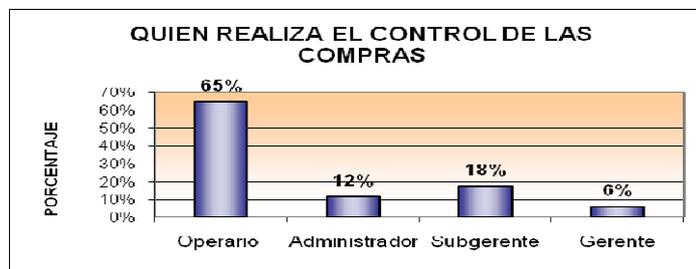


Refiriéndose a la pregunta acerca de quien realiza el proceso de control de calidad de las compras, y como se puede ver en el cuadro 68 y gráfico 51, en el 65% de las empresas objeto de estudio lo hace un operario, en el 18% el subgerente, en el 12% el administrador y en el 6% el gerente de la compañía.

Cuadro 68. Quien realiza el control de las compras sector hotelero

QUIEN REALIZA EL CONTROL DE LAS COMPRAS		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Operario	11	65%
Administrador	2	12%
Subgerente	3	18%
Gerente	1	6%
TOTAL	17	100%

Gráfico 51. Quien realiza el control de las compras sector hotelero

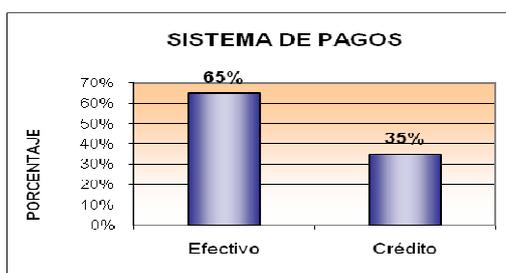


Conforme a la siguiente pregunta acerca del sistema de pagos, y como se puede mirar en el siguiente cuadro y gráfico, la mayoría de las empresas que corresponden a la categoría alojamiento lo hacen con un pago a contado y en un menor porcentaje lo hacen a crédito.

Cuadro 69. Sistema de pagos sector hotelero

SISTEMA DE PAGOS		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Efectivo	13	65%
Crédito	7	35%
TOTAL	20	100%

Gráfico 52. Sistema de pagos sector hotelero

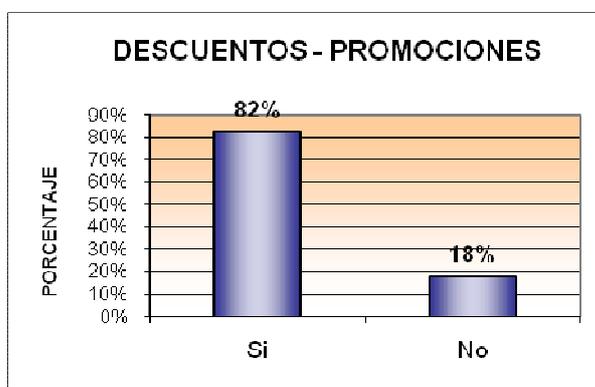


Respecto a la pregunta sobre los descuentos y promociones que les aplican por la compra a proveedores, el 82% accede a ellos, mientras que el 23% no, lo anterior se puede observar en las siguientes versiones esquemáticas.

Cuadro 70. Descuentos – promociones sector hotelero

DESCUENTOS - PROMOCIONES		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	14	82%
No	3	18%
TOTAL	17	100%

Gráfico 53. Descuentos – promociones sector hotelero

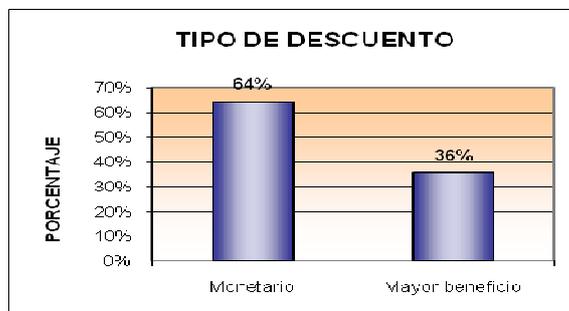


En la pregunta sobre que tipo de descuento reciben las empresas del sector, el 64% es de tipo monetario, y el 36% por mayor beneficio. Lo cual se ve reflejado en los siguientes apoyos visuales.

Cuadro 71. Tipo de descuento sector hotelero

TIPO DE DESCUENTO		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Monetario	9	64%
Mayor beneficio	5	36%
TOTAL	14	100%

Gráfico 54. Tipo de descuento sector hotelero

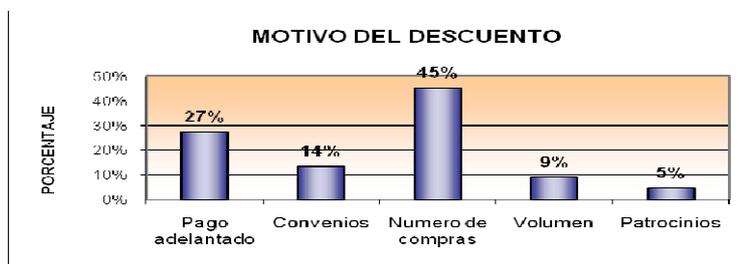


Refiriéndose a la pregunta sobre el motivo del descuento y promoción, el 45% de las empresas reciben este beneficio por el número de compras, el 27% por pago por adelantado, el 14% por convenios, el 9% por volumen y el 1% por patrocinios. Información representada en las siguientes versiones gráficas.

Cuadro 72. Motivo del descuento sector hotelero

MOTIVO DEL DESCUENTO		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pago adelantado	6	27%
Convenios	3	14%
Numero de compras	10	45%
Volumen	2	9%
Patrocinios	1	5%
TOTAL	22	100%

Gráfico 55. Motivo del descuento sector hotelero



Cuadro 73. Costos sector hotelero

RAZÓN SOCIAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Hotel Benjamín Plaza	75%	25%
Hotel Santa Isabel I	80%	20%
Hotel Santa Isabel II	70%	30%
Hotel Rumichaca	65%	35%
Hotel Internacional El Nogal	80%	20%
Hotel Mary	65%	35%
Hotel Casa Pastoral	70%	30%
Hotel Los Andes	75%	25%
Hotel Danny	65%	35%
Hotel Fontanar Blue	60%	40%
Hotel Korpawasi	75%	25%
Hotel Laurita	60%	40%
Hotel Marqués	80%	20%
Hotel Metropol	70%	30%
Hotel Nubes Verdes	75%	25%
Hotel Praga	65%	35%
Hotel Señorial	85%	15%

2.2.1.2 Sector Restaurantes

❖ Información general de las empresas

Cuadro 74. Información general de las empresas del sector restaurantes

RAZÓN SOCIAL	UBICACIÓN	DIRECCIÓN	TEL/FAX	WEBSITE	E-MAIL / WEBSITE	REG. TURISMO	AÑO DE CONSTITUCIÓN
Olla Gourmet	Ipiales	Calle 14 n. 7-114	7732481 7732505	No	hotelrumichaca14@hotmail.com	Si	1969
Casa de los Cristales	Ipiales	B/ El Charco	7732088	No	-	No	1966
Restaurante Mary	Las Lajas	Calle 3 n. 6-82 B/ La Estación	7754447	No	-	No	1993
Restaurante Santa Isabel	Ipiales	Cra. 7 No. 14 – 27	7734172 7734174	No	hotelsantaisabel2@hotmail.com	Si	2005
Restaurante Benjamín Plaza	Ipiales	Cra 11 No. 13-09	7254700	No	hbenjaminplaza@hotmail.com	Si	2004
Restaurante Casa Pastoral	Las Lajas	Barrio El Socorro	7754463	Si	www.diocesisdeipiales.org.co	Si	1952
Restaurante El Santuario	Las Lajas	B/ Frontales		No	-	No	2007
Restaurantes Frimon	Ipiales	Cra 7 No. 15-31 Cra 1 2E-49 Av. Panam Norte	7734211 7735599	Si	grupoarepaisea@hotmail.com frimonrestaurantes.com	Si	
Restaurante El Nogal	Ipiales	Cra 7 N-13-77	7253984 7253983	No	-	Si	2004
Restaurante Altos de La Colina	Ipiales	Av Panamericana Los Chilcos	7732024	No	altoscolina@hotmail.com	Si	2006
Restaurante B& Steak	Ipiales	Cra 6 No- 14-25	7254352	No	b&steak@gmail.com	Si	2004
Restaurante Casa Colombia	Ipiales	Calle 9 No. 4-72	7733368	No	casacolombia_1@hotmail.com	Si	1993
Restaurante El Charco	Ipiales	B/ El Charco	7732088 7254396	No	-	No	1988
Restaurante Danny	Las Lajas	B/ La Estación	7754446	No	-	No	1995
Restaurante El Bohío	Ipiales	Cra 7 No. 16-78	7734747	No	bohiorestaurante@gmail.com	Si	1979

Cuadro 74. (Continuación).

Restaurante Casa Buch	Ipiales	Cra 6 Calle 23 esq.	7732953	No	juliovicentea@yahoo.es	Si	1999
Restaurante Fontanar Blue	Ipiales	Cra 3 N. 6-26	7250683	No	-	Si	2002
Restaurante Laurita	Ipiales	Av Panamericana	7250941	No	-	Si	1990
Restaurante La Herradura	Ipiales	Calle 19 No. 20 - 149 vía Rumichaca	7735925	No	herradurarestaurantes@yahoo.es	Si	1980
Restaurante La Riviera	Ipiales	Av Panamericana sur, vía Rumichaca Km 2	7735723	No	larivierarumichaca@gmail.com	Si	1985
Restaurante Las Colinas	Ipiales	Cra 5 N. 14-44	7734338	Si	www.hotellosandes.com	Si	1990
Restaurante Rancho Grande	Ipiales	Cra 7 No. 14-51	7732665	No	rranchogrande@hotmail.com	Si	1983
Restaurante Hotel Metropol	Ipiales	Cra 2 N. 6-10	7737976	No	-	Si	2001
Restaurante Hotel Nubes Verdes	Ipiales	Cra 6 N. 9-26	7730439	No	nubesverdesres@gmail.com	Si	1998
Restaurante Hotel Praga	Las Lajas	B/ La Estación	7754469	No	-	Si	1993

Cuadro 75. Información histórica y general de las empresas del sector restaurantes

RAZÓN SOCIAL	RESEÑA DE LA EMPRESA
La olla Gourmet	Empezó junto al hotel hace más de 40 años, con un menú tradicional que año tras año se ha ido modificando para satisfacer las exigencias del cliente.
Casa de los Cristales	Negocio creado para sostenimiento familiar, constituido en el año 1966 para la venta de cuyes como plato típico de la región.
Restaurante Mary	Constituido en el año 1993, creado para prestar servicio de alimentación para las personas que visitan el Santuario de Las Lajas

Cuadro 75. (Continuación).

Restaurante Santa Isabel	De propiedad de las familias pioneras de la hostelería del municipio, debido a la necesidad de las nuevas generaciones se construye un segundo hotel – restaurante que lleva 7 años en el mercado. Su mayor innovación está en su decoración.
Restaurante Benjamín Plaza	De propiedad de una familia pionera de la ciudad que con su nueva construcción en poco tiempo ha llegado a posicionarse en la ciudad.
Restaurante Casa Pastoral	Casa hotel con servicio de hospedaje, sala de conferencias, capilla y que por su construcción con características de casa californiana de la época de los años 50, se utiliza para convivencias, capacitaciones, encuentros, etc.
Restaurante El Santuario	Creado en el año de 2007 debido a la gran afluencia de peregrinos y turistas al Santuario de Las Lajas, bajo la administración de la Diócesis de Ipiales que tuvo la iniciativa de reconstruir esta casa de tipo colonial.
Restaurantes Frimon	En 1986, bajo el nombre de arepasa y antojos arepasa inicia su actividad esta empresa familiar, cuya actividad es la fabricación de los productos derivados del maíz. Ya en el año 2000 luego de 14 años se registra la marca proali - arepasa y Frimon restaurante.
Restaurante El Nogal	Fundado en el año 2004, ubicado en una de las principales vías de la ciudad, pensando en la cercanía con el vecino país de Ecuador, y el gran número de visitantes.
Restaurante Altos de La Colina	La carencia de restaurantes con altos estándares de calidad en la ciudad inclinó a sus propietarios hacia la creación del mismo.
Restaurante B& Steak	Una prestigiosa familia de la ciudad creó este negocio con especialidad en parrilla y a la vez bar.
Restaurante Casa Colombia	Cafetería – restaurante con especialidad en preparación de platos típicos de la cocina colombiana.
Restaurante El Charco	Debido al incremento en la demanda del plato típico nariñense, el cuy, se fundó este restaurante.
Restaurante Danny	Su propietaria lo inició como restaurante – cafetería.
Restaurante El Bohío	Como uno de los restaurantes tradicionales de la ciudad es reconocido este lugar que fue fundado en 1979.
Restaurante Casa Buch	Este sitio fue creado con el fin de combinar el servicio de restaurante con juegos tradicionales y shows en vivo.
Restaurante Fontanar Blue	Gracias a la construcción del Terminal de transportes de Ipiales, el propietario del hotel - restaurante lo visualizó una oportunidad de negocio.
Restaurante Laurita	De propiedad de una de las familias empresarias de la ciudad que por la ubicación estratégica de sus instalaciones crearon este hotel - restaurante.
Restaurante La Herradura	Un sitio dedicado a la realización de eventos familiares, sociales y empresariales, fue creado en el año de 1980.
Restaurante La Riviera	Por la afluencia de turistas y propios hacia y desde el país Ecuador, se creó este restaurante dedicado también a la realización de eventos.
Restaurante Las Colinas	Fundado en el año 1990 y ante la necesidad de crear un servicio de hotelería - alimentación con calidad e innovación para el turista nacional y extranjero.
Restaurante Rancho Grande	Fundado en el año 1983, ubicado en una de las principales calles de la ciudad, pensando en la cercanía con el vecino país de Ecuador, y el gran número de visitantes a la ciudad de Ipiales.

Cuadro 75. (Continuación).

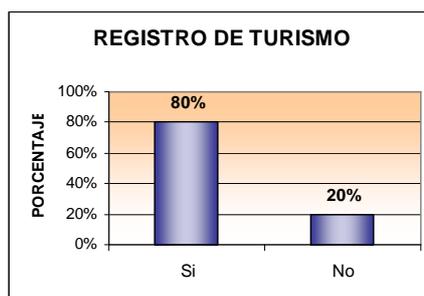
Restaurante Hotel Metropol	De los mismos propietarios del hotel Fontanar Blue y debido a la necesidad de hospedaje – alimentación creada por las nuevas instalaciones del Terminal de transportes de Ipiales, se fundo el hotel - restaurante.
Restaurante Hotel Nubes Verdes	Ubicado en uno de los sectores principales de la ciudad de Ipiales, se fundó en el año de 1998.
Restaurante Hotel Praga	La gran afluencia de peregrinos al santuario de Las Lajas creo la necesidad de la adecuación de varias casas del corregimiento de Las Lajas para el hospedaje y la alimentación.

A la pregunta acerca de tener vigente ó no el registro nacional de turismo, el 77% de las empresas del sector restaurante si lo tienen, mientras que el 23% no. Estos hallazgos se describen de manera más amplia en el cuadro 76 y gráfico 56.

Cuadro 76. Registro de turismo sector restaurantes

REGISTRO DE TURISMO		
RESPUESTA	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	20	80%
No	5	20%
TOTAL	25	100%

Gráfico 56. Registro de turismo sector restaurantes

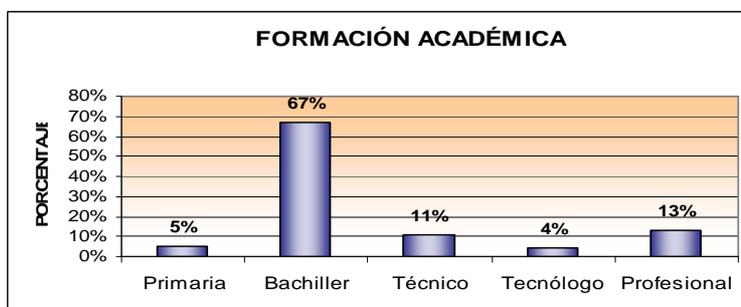


❖ **Análisis organizacional de las empresas del sector restaurantes.** Respecto a la pregunta sobre la formación académica, los empleados de las empresas han recibido educación bachiller representado en un 67%, profesional con un 13%, técnico con un 11%, primaria con un 5% y tecnología con un 4%, lo anterior se puede observar en las siguientes versiones esquemáticas.

Cuadro 77. Formación académica sector restaurantes

FORMACION ACADÉMICA		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Primaria	8	5%
Bachiller	112	67%
Técnico	18	11%
Tecnólogo	7	4%
Profesional	22	13%
TOTAL	167	100%

Gráfico 57. Formación académica sector restaurantes

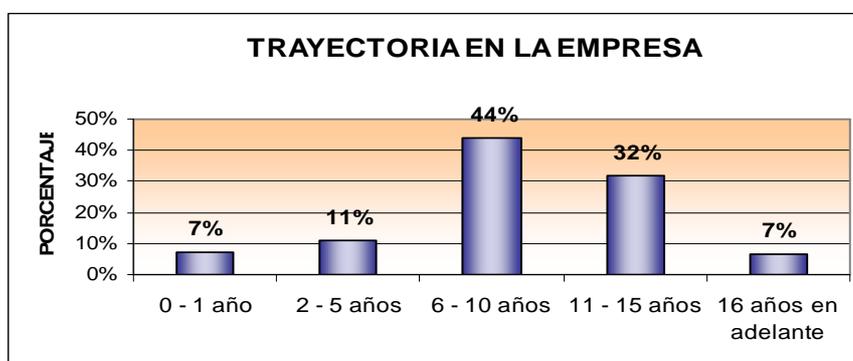


En la pregunta acerca de la trayectoria en años que llevan los empleados de las empresas, teniendo en cuenta las siguientes ayudas visuales, el 44% lleva trabajando entre 6 y 10 años; el 32% entre 11 y 15 años; el 11% entre 2 y 5 años; el 7% menos de un año y el 7% de 16 años en adelante.

Cuadro 78. Trayectoria en la empresa sector restaurantes

TRAYECTORIA EN LA EMPRESA		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
0 - 1 año	12	7%
2 - 5 años	18	11%
6 - 10 años	73	44%
11 - 15 años	53	32%
16 años en adelante	11	7%
TOTAL	167	100%

Gráfico 58. Trayectoria en la empresa sector restaurantes

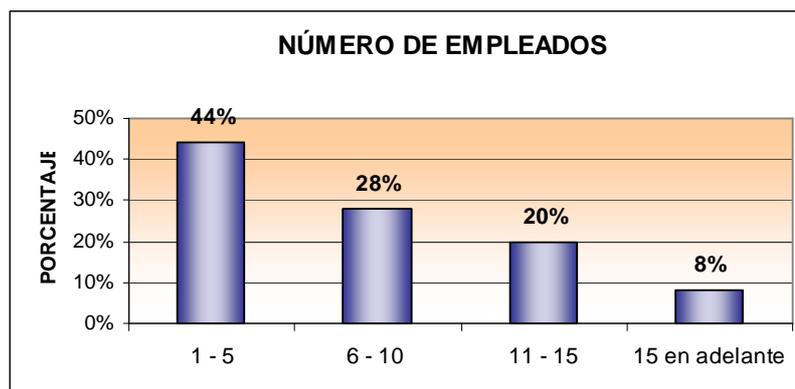


A la pregunta sobre el número de empleados que poseen las empresas, respondieron de la siguiente manera: el 44% tiene entre uno y cinco empleados, el 28% entre seis y 10, el 20% entre 11 y 15 y el 8% de 15 empleados en adelante.

Cuadro 79. Número de empleados sector restaurantes

NÚMERO DE EMPLEADOS		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
1 - 5	11	44%
6 - 10	7	28%
11 - 15	5	20%
15 en adelante	2	8%
TOTAL	25	100%

Gráfico 59. Número de empleados sector restaurantes

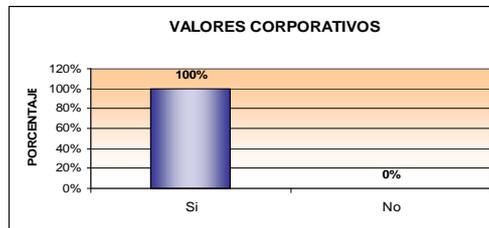


En la pregunta sobre si las empresas del sector restaurantes demuestran o no, valores corporativos, el 100% de estas lo afirmaron.

Cuadro 80. Valores corporativos sector restaurantes

VALORES CORPORATIVOS		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	25	100%
No	0	0%
TOTAL	25	100%

Gráfico 60. Valores corporativos sector restaurantes

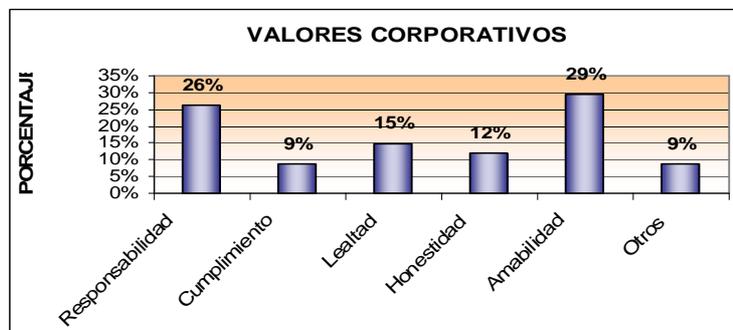


En la pregunta sobre cuáles valores corporativos se demuestran en las organizaciones, y como se puede observar en el siguiente cuadro y gráfico, el 29% de las empresas del sector restaurantes afirman que el valor que más se manifiesta es la amabilidad, el 26% la responsabilidad, el 15% la lealtad, el 9% el cumplimiento, el 12% la honestidad y el 9% otros valores, tales como: el respeto y la transparencia.

Cuadro 81. Cuáles valores corporativos sector restaurantes

CUÁLES VALORES CORPORATIVOS		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Responsabilidad	9	26%
Cumplimiento	3	9%
Lealtad	5	15%
Honestidad	4	12%
Amabilidad	10	29%
Otros	3	9%
TOTAL	34	100%

Gráfico 61. Cuáles valores corporativos sector restaurantes

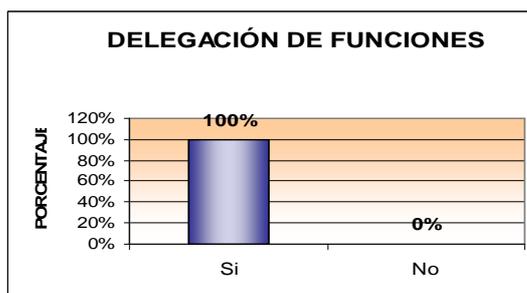


En la pregunta sobre la delegación de funciones, reflejado en el siguiente cuadro y gráfico, todas las empresas sector restaurantes encargan actividades a otros miembros activos de la organización.

Cuadro 82. Delegación de funciones sector restaurantes

DELEGACIÓN DE FUNCIONES		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	25	100%
No	0	0%
TOTAL	25	100%

Gráfico 62. Delegación de funciones sector restaurantes

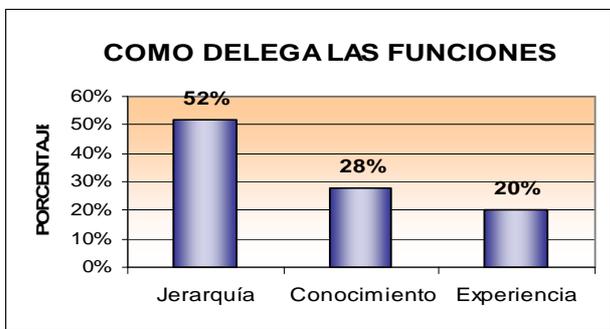


En la pregunta sobre cómo las empresas hacen la delegación de las funciones; el 52% lo hace según la jerarquía, el 28% por el conocimiento y el 20% por la experiencia en la empresa, tal y como esta establecido en las siguientes ayudas gráficas.

Cuadro 83. Como delega las funciones sector restaurantes

COMO DELEGA LAS FUNCIONES		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Jerarquía	13	52%
Conocimiento	7	28%
Experiencia	5	20%
TOTAL	25	100%

Gráfico 63. Como delega las funciones sector restaurantes

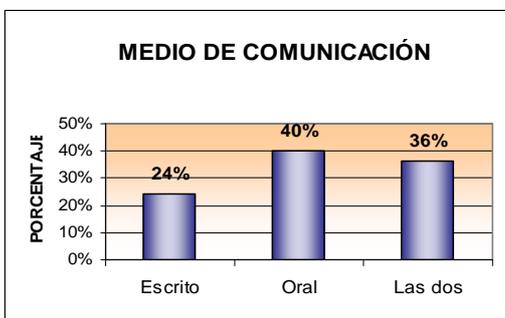


Refiriéndose a la pregunta sobre el medio de comunicación de las empresas, el 43% maneja la comunicación de una forma oral, el 40% utilizan comunicación oral y escrita y el 17% solo comunicación escrita. Tal y como se puede mirar en el cuadro 26 y gráfico 8.

Cuadro 84. Medio de comunicación sector restaurantes

MEDIO DE COMUNICACIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Escrito	6	24%
Oral	10	40%
Las dos	9	36%
TOTAL	25	100%

Gráfico 64. Medio de comunicación sector restaurantes

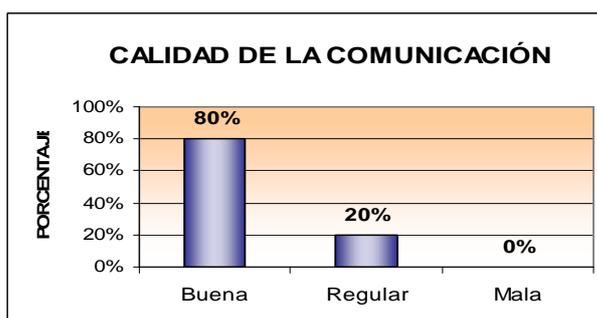


En lo concerniente a la pregunta sobre la calidad de la comunicación, el 80% afirma ser buena, y el 20% respondieron que regular. Los anteriores resultados se expresan en las siguientes versiones representativas.

Cuadro 85. Calidad de la comunicación sector restaurantes

CALIDAD DE LA COMUNICACIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Buena	20	80%
Regular	5	20%
Mala	0	0%
TOTAL	25	100%

Gráfico 65. Calidad de la comunicación sector restaurantes

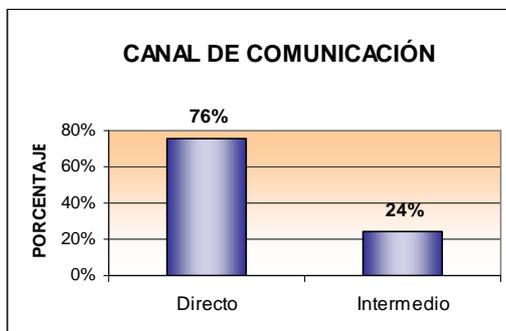


Respecto a la pregunta sobre el canal de comunicación, y como se puede identificar en los siguientes apoyos visuales, el 76% lo hace directamente, mientras que el 24% a través de un intermediario.

Cuadro 86. Canal de comunicación sector restaurantes

CANAL DE COMUNICACIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Directo	19	76%
Intermedio	6	24%
TOTAL	25	100%

Gráfico 66. Canal de comunicación sector restaurantes

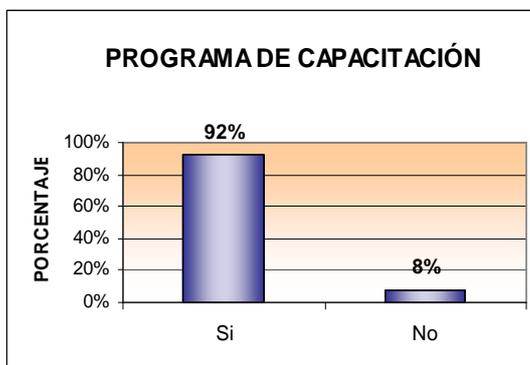


En la pregunta sobre la implementación o no, de programas de capacitación, el 91% de las empresas afirmaron hacerlo, mientras que el 9% no, lo cual se encuentra representado en las siguientes ayudas visuales.

Cuadro 87. Programa de capacitación sector restaurantes

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	23	92%
No	2	8%
TOTAL	25	100%

Gráfico 67. Programa de capacitación sector restaurantes

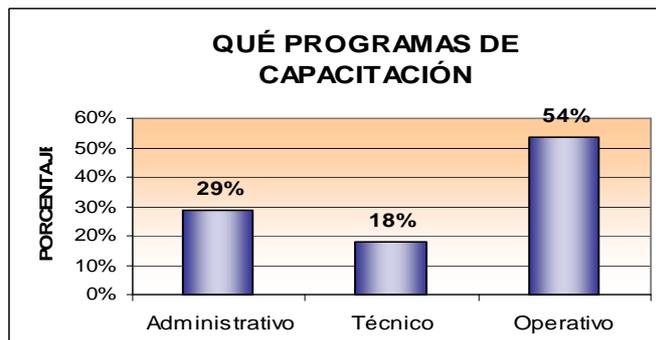


En lo relacionado con la pregunta sobre cuales programas de capacitación, representado en el siguiente cuadro y gráfico, el 54% son capacitaciones de tipo operativo, el 29% administrativo y el 18% son capacitaciones técnicas.

Cuadro 88. Qué programas de capacitación sector restaurantes

QUE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Administrativo	8	29%
Técnico	5	18%
Operativo	15	54%
TOTAL	28	100%

Gráfico 68. Qué programas de capacitación sector restaurantes



En cuanto a la pregunta sobre los programas de motivación; todas las empresas del sector restaurantes afirmaron hacerlo. En el siguiente cuadro y gráfico se muestra el resultado mencionado.

Cuadro 89. Programas de motivación sector restaurantes

PROGRAMAS DE MOTIVACIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	25	100%
No	0	0%
TOTAL	25	100%

Gráfico 69. Programas de motivación sector restaurantes



Conforme a la pregunta acerca de los programas de motivación que utilizan las empresas, y como se puede deducir del cuadro y gráfico correspondiente, en primera instancia lo hacen a través de capacitaciones; representado en un 37%, el 27% con periodos de vacaciones, el 17% por medio de premios, y el 20% realizan reconocimientos a sus empleados.

Cuadro 90. Que programas de motivación sector restaurantes

QUE PROGRAMAS DE MOTIVACIÓN		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Premios	5	17%
Reconocimientos	6	20%
Capacitaciones	11	37%
Vacaciones	8	27%
TOTAL	30	100%

Gráfico 70. Que programas de motivación sector restaurantes

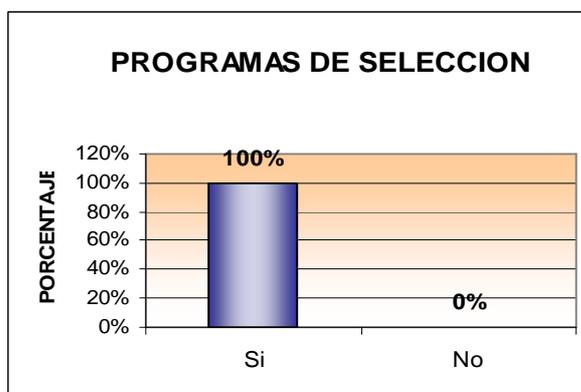


En la pregunta sobre los programas de selección de personal, todas las empresas afirmaron tenerlo.

Cuadro 91. Programas de selección sector restaurantes

PROGRAMAS DE SELECCIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	25	100%
No	0	0%
TOTAL	25	100%

Gráfico 71. Programas de selección sector restaurantes



En la pregunta sobre el tipo de programa de selección de personal, todas las empresas respondieron hacerlo ellas mismas, como se puede apreciar en las siguientes ayudas gráficas.

Cuadro 92. Tipo de programas de selección sector restaurantes

TIPO DE PROGRAMAS DE SELECCIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Propio	25	100%
Externo	0	0%
TOTAL	25	100%

Gráfico 72. Tipo de programas de selección sector restaurantes

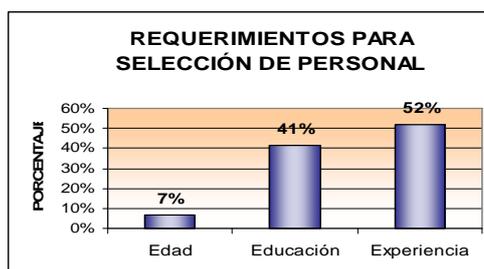


En lo referente a la pregunta sobre los requerimientos de selección de personal, las empresas tienen en cuenta primordialmente la experiencia, representado en un 52%, seguido por la educación con un 44% y por la edad con un 7%.

Cuadro 93. Requerimientos para selección de personal sector restaurantes

REQUERIMIENTOS PARA SELECCIÓN DE PERSONAL		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Edad	2	7%
Educación	12	44%
Experiencia	15	52%
TOTAL	29	100%

Gráfico 73. Requerimientos para selección de personal sector restaurantes

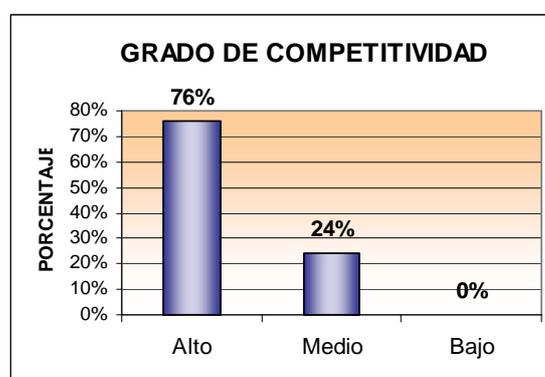


En la pregunta acerca de cómo las empresas creen tener el grado de competitividad de talento humano, el 76% afirman tener un alto grado y el 24% respondieron que medio. Tal y como está definido en las siguientes ayudas visuales.

Cuadro 94. Grado de competitividad sector restaurantes

GRADO DE COMPETITIVIDAD		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Alto	19	76%
Medio	6	24%
Bajo	0	0%
TOTAL	25	100%

Gráfico 74. Grado de competitividad sector restaurantes

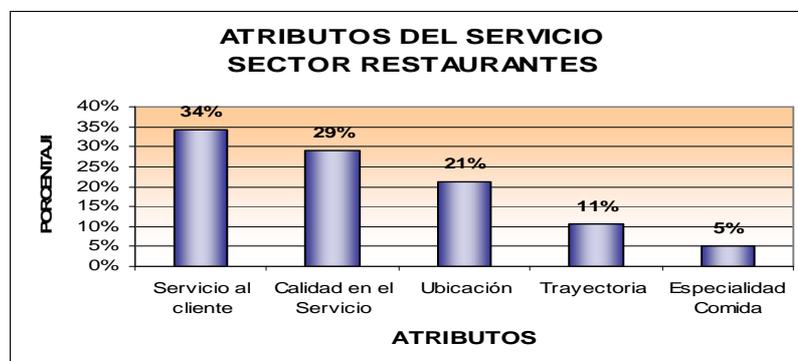


❖ **Análisis del servicio.** En cuanto a los atributos del sector restaurantes, los resultados son los siguientes; el 34% afirma que su fortaleza se encuentra en el servicio al cliente, el 29% en calidad en el servicio, el 21% en la ubicación, el 11% en la trayectoria, y el 5% en la especialidad en plato típico. Como se puede observar en el cuadro 95 y gráfico 75.

Cuadro 95. Atributos del servicio sector restaurantes

ATRIBUTOS DEL SERVICIO: SECTOR RESTAURANTES		
ATRIBUTOS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Servicio al cliente	13	34%
Calidad en el Servicio	11	29%
Ubicación	8	21%
Trayectoria	4	11%
Especialidad Comida	2	5%
TOTAL	38	100%

Gráfico 75. Atributos del servicio sector restaurantes



Cuadro 96. Capacidad y tarifas sector restaurantes

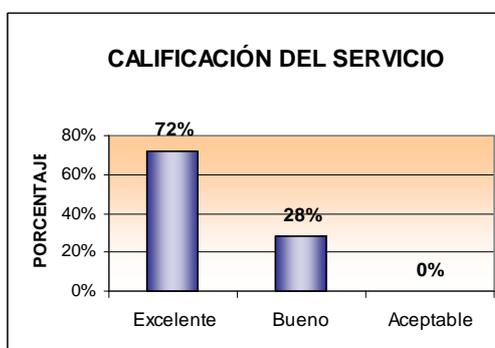
RAZÓN SOCIAL	CAPACIDAD	COSTO/TARIFAS
La olla Gourmet	70 personas	\$ 4.000 a \$20.000
Casa de los Cristales	150 personas	\$20.000 a \$30.000
Restaurante Mary	80 personas	\$5.000 a \$20.000
Restaurante Santa Isabel	300 personas	\$10.000 a \$50.000
Restaurante Benjamín Plaza	100 personas	\$5.000 a \$40.000
Restaurante Casa Pastoral	300 personas	\$5.000 a \$30.000
Restaurante El Santuario	100 personas	\$5.000 a \$30.000
Restaurantes Frimon	400 personas	\$5.000 a \$40.000
Restaurante El Nogal	70 personas	\$5.000 a \$40.000
Restaurante Altos de La Colina	100 personas	\$10.000 a \$50.000
Restaurante B& Steak	80 personas	\$15.000 a \$60.000
Restaurante Casa Colombia	80 personas	\$6.000 a \$30.000
Restaurante El Charco	100 personas	\$8.000 a \$30.000
Restaurante Danny	50 personas	\$3.500 a \$20.000
Restaurante El Bohío	60 personas	\$6.000 a \$30.000
Restaurante Casa Buch	80 personas	\$10.000 a \$40.000
Restaurante Fontanar Blue	30 personas	\$6.000 a \$20.000
Restaurante Laurita	40 personas	\$6.000 a \$25.000
Restaurante La Herradura	150 personas	\$8.000 a \$40.000
Restaurante La Riviera	120 personas	\$8.000 a \$50.000
Restaurante Las Colinas	60 personas	\$10.000 a \$50.000
Restaurante Rancho Grande	80 personas	\$7.000 a \$30.000
Restaurante Hotel Metropol	40 personas	\$6.000 a \$20.000
Restaurante Hotel Nubes Verdes	50 personas	\$6.000 a \$25.000
Restaurante Hotel Praga	50 personas	\$4.000 a \$25.000

En cuanto a la pregunta sobre como considera la prestación del servicio, el 72% de las empresas, afirmaron tener un servicio excelente, mientras que el 20% contestaron que bueno. Lo anterior se refleja en el cuadro 97 y gráfico 76.

Cuadro 97. Calificación del servicio sector restaurantes

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Excelente	18	72%
Bueno	7	20%
Aceptable	0	0%
TOTAL	53	100%

Gráfico 76. Calificación del servicio sector restaurantes

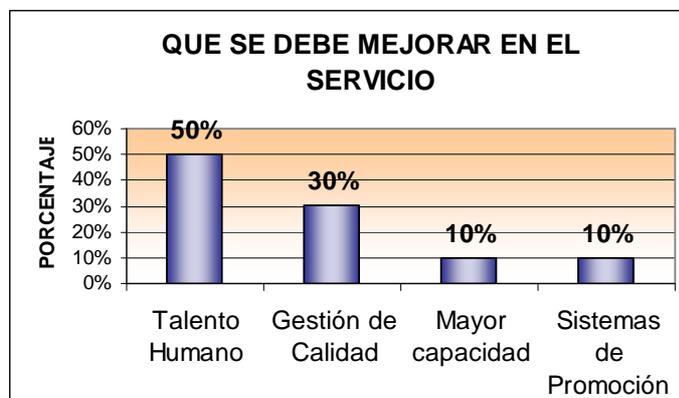


En cuanto a la pregunta sobre que se debe mejorar en el servicio, y como se puede ver en las siguientes explicaciones visuales, el 50% afirman que implementarían una mejora en el talento humano, el 30% en gestión de calidad, el 10% en mayor capacidad y el 10% en sistemas de promoción.

Cuadro 98. Que se debe mejorar en el servicio sector restaurantes

QUE SE DEBE MEJORAR EN EL SERVICIO		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Talento Humano	15	50%
Gestión de Calidad	9	30%
Mayor capacidad	3	10%
Sistemas de Promoción	3	10%
TOTAL	30	100%

Gráfico 77. Que se debe mejorar en el servicio sector restaurantes



En la pregunta sobre los registros de funcionamiento y de calidad, el 100% afirmaron tenerlos en vigencia, lo cual se puede observar en el siguiente cuadro y gráfico.

Cuadro 99. Registros de funcionamiento y/o calidad sector restaurantes

REGISTROS DE FUNCIONAMIENTO Y/O CALIDAD		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	25	100%
No	0	0%
TOTAL	25	100%

Gráfico 78. Registros de funcionamiento y/o calidad sector restaurantes

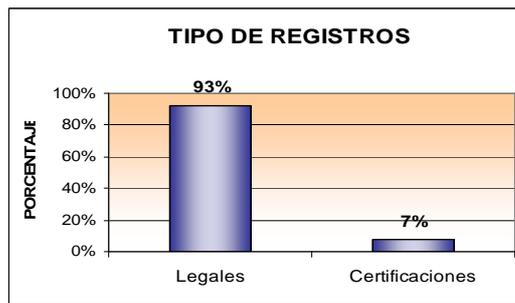


En cuanto a la pregunta sobre el tipo de registros, las empresas respondieron que el 93% son registros legales, y solo el 7% son certificaciones de gestión de calidad. Representado en las siguientes versiones esquemáticas.

Cuadro 100. Qué tipo de registros sector restaurantes

QUÉ TIPO DE REGISTROS		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Legales	25	93%
Certificaciones	2	7%
TOTAL	27	100%

Gráfico 79. Qué tipo de registros sector restaurantes

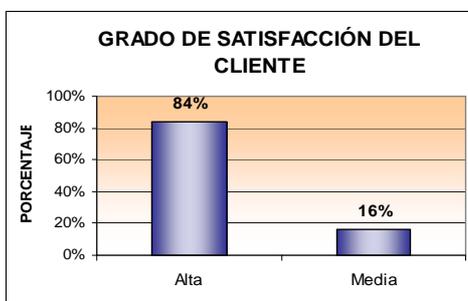


Como se puede apreciar en las siguientes ayudas visuales, respecto a la pregunta sobre la importancia del grado de satisfacción al cliente, el 84% de las empresas consideran que es alto, mientras que el 16% es medio.

Cuadro 101. Grado de satisfacción del cliente sector restaurantes

GRADO DE SATISFACCION DEL CLIENTE		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Alta	21	84%
Media	4	16%
TOTAL	25	100%

Gráfico 80. Grado de satisfacción del cliente sector restaurantes

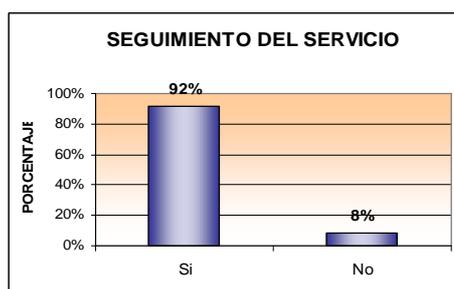


En la pregunta sobre si las empresas hacen el seguimiento del servicio; el 92% afirmó que si lo hace, mientras que el 8% no, lo cual esta representado en los siguientes apoyos visuales.

Cuadro 102. Seguimiento del servicio sector restaurantes

SEGUIMIENTO DEL SERVICIO		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	23	92%
No	2	8%
TOTAL	25	100%

Gráfico 81. Seguimiento del servicio sector restaurantes

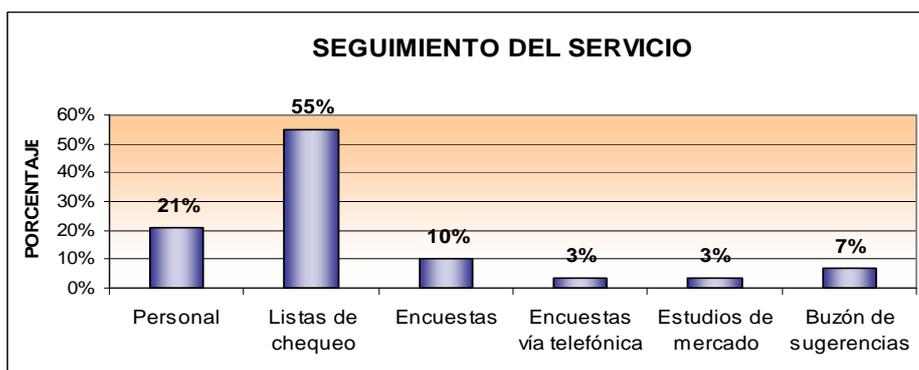


La pregunta sobre como hace el seguimiento del servicio, el 55% lo hacen a través de listas de chequeo, el 21% personalmente, el 10% a través de encuestas, el 3% con estudios de mercado, el 3% con encuestas vía telefónica y el 7% restante a través de buzón de sugerencias. Reflejado en las siguientes ayudas representativas.

Cuadro 103. Como hace el seguimiento del servicio sector restaurantes

COMO HACE EL SEGUIMIENTO DEL SERVICIO		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Personal	6	21%
Listas de chequeo	16	55%
Encuestas	6	10%
Encuestas vía telefónica	1	3%
Estudios de mercado	1	3%
Buzón de sugerencias	2	7%
TOTAL	29	100%

Gráfico 82. Como hace el seguimiento del servicio sector restaurantes

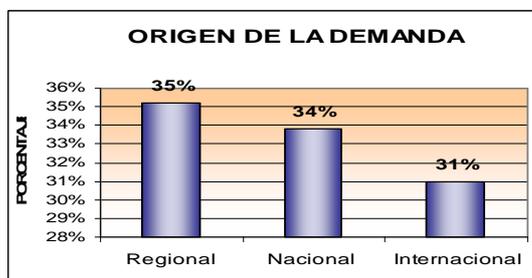


❖ **Análisis de mercadeo.** Concerniente a la pregunta acerca del origen de la demanda, el 34% es nacional, el 31% internacional y el 35% regional. Tal y como se puede apreciar en las siguientes ayudas visuales.

Cuadro 104. Origen de la demanda sector restaurantes

ORIGEN DE LA DEMANDA		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Regional	25	35%
Nacional	24	34%
Internacional	22	31%
TOTAL	71	100%

Gráfico 83. Origen de la demanda sector restaurantes

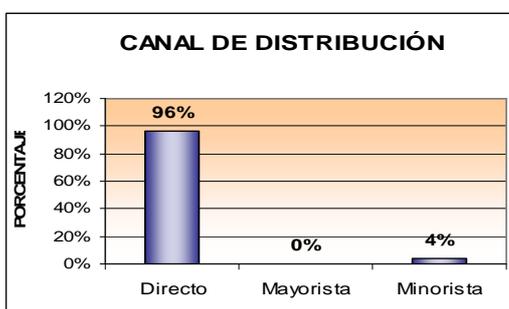


En la pregunta sobre el canal de distribución del servicio, y como se puede ver en los respectivos cuadro y gráfico, las empresas del sector restaurantes lo hacen en su mayoría de forma directa, representado en el 96%. El 4% a través de un canal con minoristas.

Cuadro 105. Canal de distribución sector restaurantes

CANAL DE DISTRIBUCIÓN		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Directo	25	96%
Mayorista	0	0%
Minorista	1	4%
TOTAL	26	100%

Gráfico 84. Canal de distribución sector restaurantes



En la pregunta sobre las alianzas estratégicas de las empresas, el 84% afirmó tenerlas, mientras que el otro 16% no. Tales resultados se pueden observar en el cuadro 106 y gráfico 85.

Cuadro 106. Alianzas estratégicas sector restaurantes

ALIANZAS ESTRATÉGICAS		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	21	84%
No	4	16%
TOTAL	25	100%

Gráfico 85. Alianzas estratégicas sector restaurantes

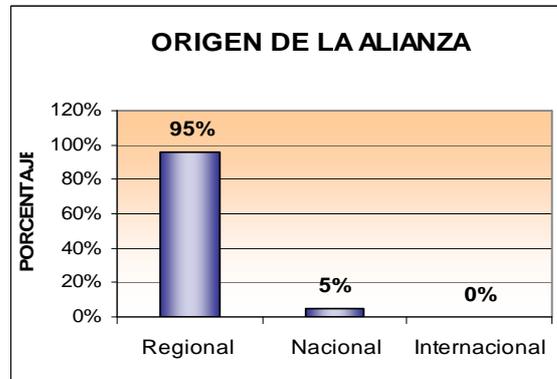


Referente a la pregunta sobre el origen de la alianza, el 95% afirmó ser regional y el 5% nacional. Tal y como se puede identificar en el cuadro y gráfico correspondientes.

Cuadro 107. Origen de la alianza sector restaurantes

ORIGEN DE LA ALIANZA		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Regional	21	95%
Nacional	1	5%
Internacional	0	0%
TOTAL	22	100%

Gráfico 86. Origen de la alianza sector restaurantes



Como se puede apreciar en las siguientes ayudas visuales, sobre la pregunta acerca de que si la empresa cree haber cumplido las expectativas del cliente, todas las empresas del sector restaurantes lo afirmaron.

Cuadro 108. Expectativas del cliente sector restaurantes

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	25	100%
No	0	0%
TOTAL	25	100%

Gráfico 87. Expectativas del cliente sector restaurantes

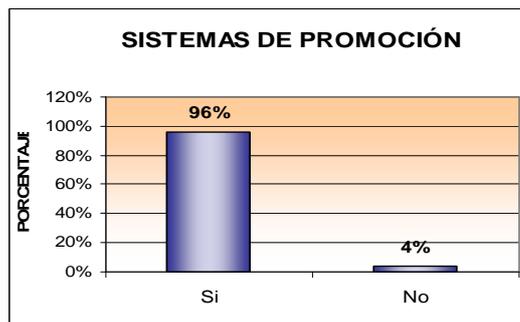


En lo concerniente a la pregunta sobre la implementación de sistemas de promoción, las empresas en su mayoría afirmaron tenerlo, representado en un 96%, mientras que solo el 4% no lo tienen, de esta manera se puede observar en las siguientes ayudas visuales.

Cuadro 109. Sistemas de promoción sector restaurantes

SISTEMA DE PROMOCION		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	24	96%
No	1	4%
TOTAL	25	100%

Gráfico 88. Sistemas de promoción sector restaurantes



Sobre la pregunta acerca del tipo de promociones, las empresas respondieron de la siguiente manera; el 42% hace promoción a través de publicidad, el 37% emplea las promociones, el 12% la venta directa y el 9% las relaciones públicas. Resultados que se pueden apreciar en el siguiente cuadro y gráfico.

Cuadro 110. Tipo promoción sector restaurantes

QUE TIPO PROMOCIÓN		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Relaciones Publicas	4	9%
Promociones	16	37%
Publicidad	18	42%
Venta Personal	5	12%
TOTAL	43	100%

Gráfico 89. Tipo promoción sector restaurantes

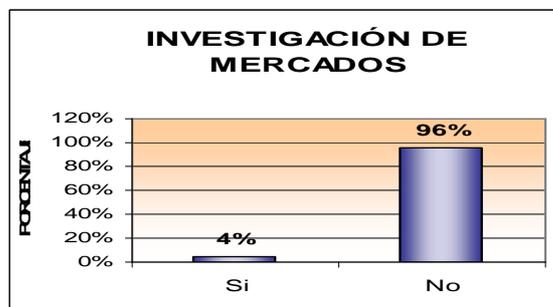


En la pregunta sobre si las empresas realizan investigaciones de mercado, el 4% afirmaron hacerlo, mientras que el 96% no. En el cuadro 111 y gráfico 90, se representan los anteriores hallazgos.

Cuadro 111. Investigación de mercados sector restaurantes

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	1	4%
No	24	96%
TOTAL	25	100%

Gráfico 90. Investigación de mercados sector restaurantes



Respecto a la pregunta acerca del tipo de investigaciones de mercado, y como se puede apreciar en los siguientes cuadro y gráfico correspondientes, el 24% de las empresas afirmaron hacerlo en la región, el 42% a nivel nacional y el 33% internacional.

Cuadro 112. Tipo de las investigaciones de mercado sector restaurantes

TIPO DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Regional	1	50%
Nacional	1	50%
Internacional	0	0%
TOTAL	2	100%

Gráfico 91. Tipo de las investigaciones de mercado sector restaurantes

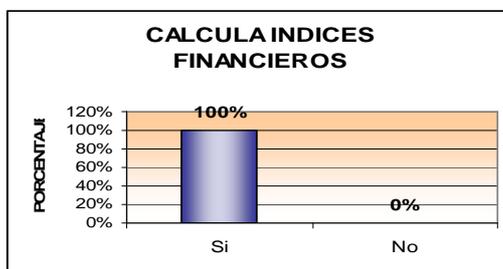


❖ **Información comercial y financiera de las empresas dentro de la cadena turística.** Continuando con la pregunta sobre, si la empresa calcula índices financieros; como se puede observar en el siguiente cuadro 113 y gráfico 92, el 100% de las empresas encuestadas afirmaron hacerlo.

Cuadro 113. Calcula índices financieros sector restaurantes

CALCULA INDICES FINANCIEROS		
RESPUESTA	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	25	100%
No	0	0%
TOTAL	25	100%

Gráfico 92. Calcula índices financieros sector restaurantes

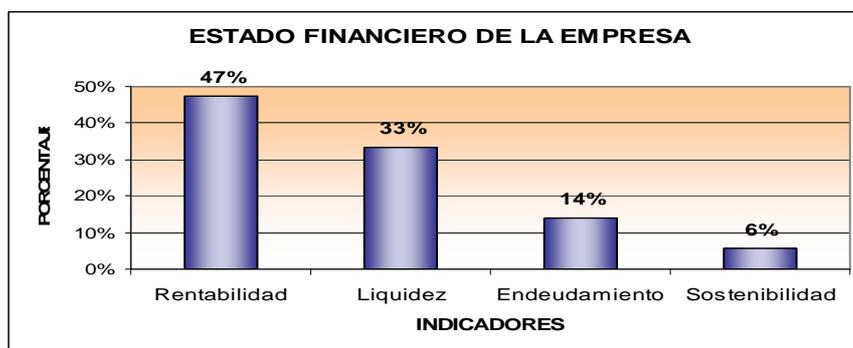


En cuanto a la pregunta acerca del estado financiero de la empresa, la mayoría de los establecimientos afirmaron encontrarse en un estado de rentabilidad, en un menor porcentaje en liquidez y endeudamiento. Solo dos empresas afirmaron estar en un estado de sostenibilidad.

Cuadro 114. Estado financiero de la empresa sector restaurantes

ESTADO FINANCIERO DE LA EMPRESA		
INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Rentabilidad	17	47%
Liquidez	12	33%
Endeudamiento	5	14%
Sostenibilidad	2	6%
TOTAL	36	100%

Gráfico 93. Estado financiero de la empresa sector restaurantes

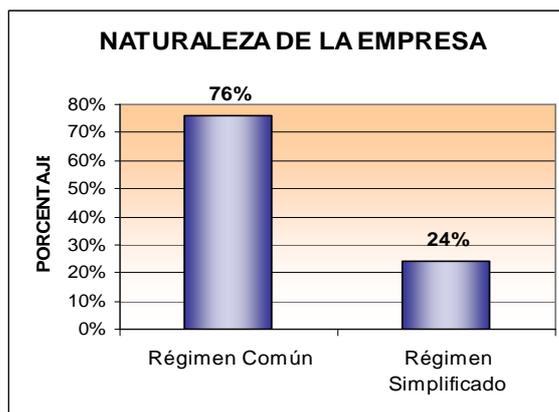


En cuanto a la pregunta sobre la naturaleza de la empresa, el 76% de las encuestas afirmaron tener régimen común y el 24% régimen simplificado.

Cuadro 115. Naturaleza de la empresa sector restaurantes

NATURALEZA DE LA EMPRESA		
RÉGIMEN	EMPRESAS	PORCENTAJE
Régimen Común	19	76%
Régimen Simplificado	6	24%
TOTAL	25	100%

Gráfico 94. Naturaleza de la empresa sector restaurantes

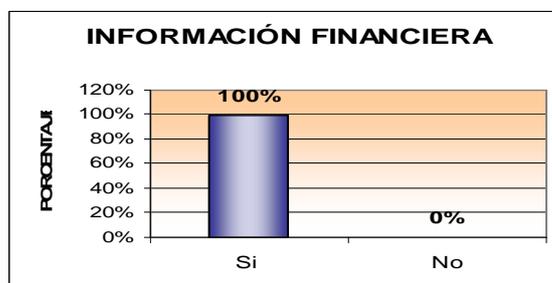


En la pregunta sobre el registro de la información financiera, todas las empresas realizan este proceso. Tal y como se describe en las siguientes ayudas visuales.

Cuadro 116. Información financiera sector restaurantes

INFORMACIÓN FINANCIERA		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	25	100%
No	0	0%
TOTAL	25	100%

Gráfico 95. Información financiera sector restaurantes

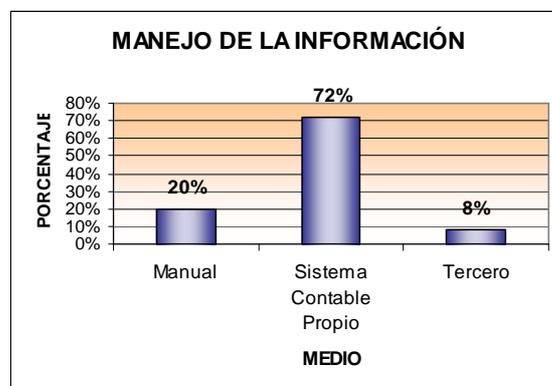


Refiriéndose a la pregunta acerca de cómo realiza el manejo de la información, como se puede observar en las siguientes ayudas visuales, el 72% tiene su propio sistema contable, el 8% lo hace a través de otra persona ó empresa, mientras que el 20% aún lo hace manual; a través de libros de inventario y balances, libros diarios columnarios y libros de mayor y balance.

Cuadro 117. Manejo de la información sector restaurantes

MANEJO DE LA INFORMACIÓN		
MEDIO	EMPRESAS	PORCENTAJE
Manual	5	20%
Sistema Contable Propio	18	72%
Tercero	2	8%
TOTAL	25	100%

Gráfico 96. Manejo de la información sector restaurantes

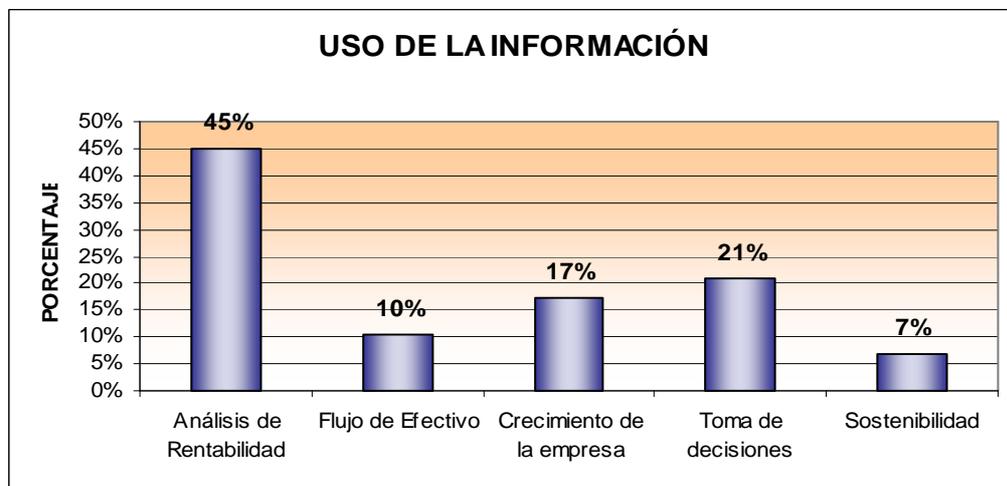


En la pregunta sobre el uso de la información comercial y financiera de las empresas, tal y como se puede apreciar en el cuadro 118 y gráfico 97, la mayoría de ellas lo hace con fines de analizar su rentabilidad y toma de decisiones, representado en un 45% y 21% correspondientemente y en un menor porcentaje para crecimiento de su organización, flujo de efectivo y evaluar la sostenibilidad.

Cuadro 118. Uso de la información sector restaurantes

USO DE LA INFORMACIÓN		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Análisis de Rentabilidad	13	45%
Flujo de Efectivo	3	10%
Crecimiento de la empresa	5	17%
Toma de decisiones	6	21%
Sostenibilidad	2	7%
TOTAL	29	100%

Gráfico 97. Uso de la información sector restaurantes

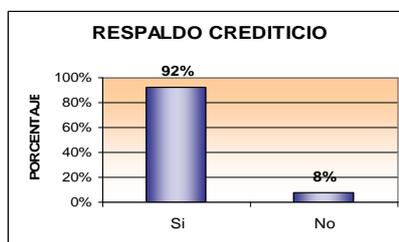


En la pregunta sobre el respaldo crediticio de las empresas, como se puede visualizar en los siguientes cuadro y gráfico, el 92% de las empresas del sector restaurantes afirmaron tenerlo, mientras que el 8% no.

Cuadro 119. Respaldo crediticio sector restaurantes

RESPALDO CREDITICIO		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	23	92%
No	2	8%
TOTAL	25	100%

Gráfico 98. Respaldo crediticio sector restaurantes

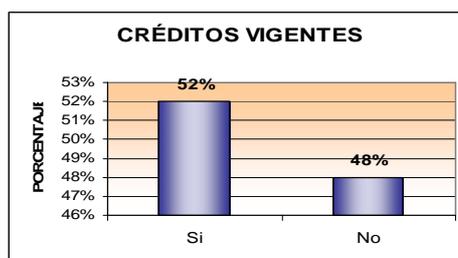


La pregunta sobre los créditos vigentes que tengas las empresas, el 52% los tienen, mientras que el 48% no, tal y como se detalla a continuación.

Cuadro 120. Créditos vigentes sector restaurantes

CRÉDITOS VIGENTES		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	13	52%
No	12	48%
TOTAL	25	100%

Gráfico 99. Créditos vigentes sector restaurantes



En consecuencia a la anterior pregunta sobre los créditos vigentes, se indago sobre con quien presenta dichas obligaciones financieras, y como se puede percibir en los siguientes cuadro y gráfico, el 85% de las empresas del sector restaurantes que tienen uno, lo hacen a través de bancos, mientras que el 15% lo tienen con una persona natural.

Cuadro 121. Con quien tiene la obligación financiera sector restaurantes

CON QUIEN TIENE LA OBLIGACIÓN FINANCIERA		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Persona natural	2	15%
Bancos	11	85%
TOTAL	13	100%

Gráfico 100. Con quien tiene la obligación financiera sector restaurantes

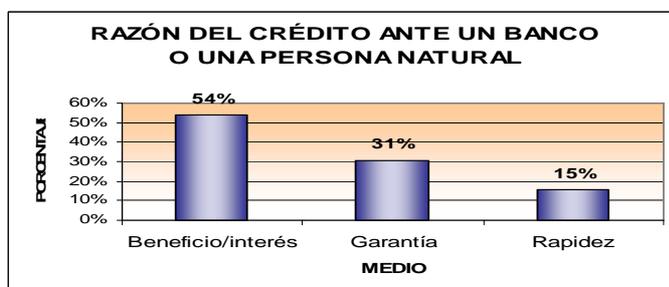


Respecto a la pregunta sobre la razón de solicitar un crédito ante un banco o una persona natural, el 64% lo hizo por el beneficio de los intereses, mientras que el 31% por la garantía que representa una entidad financiera, y el 16% por la rapidez, tal y como se puede ver en las siguientes ayudas visuales.

Cuadro 122. Razón del crédito ante un banco o una persona natural sector restaurantes

RAZÓN DEL CRÉDITO ANTE UN BANCO O UNA PERSONA NATURAL		
MEDIO	EMPRESAS	PORCENTAJE
Beneficio/interés	7	64%
Garantía	4	31%
Rapidez	2	16%
TOTAL	13	100%

Gráfico 101. Razón del crédito ante un banco o una persona natural sector restaurantes

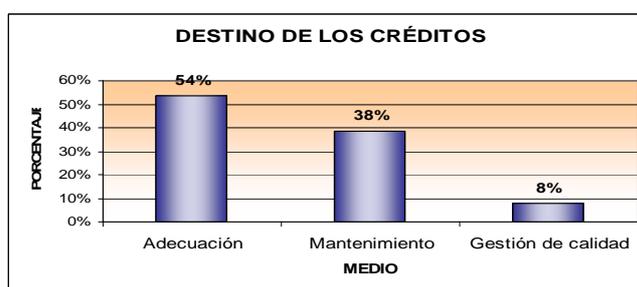


Sobre el destino de los créditos y como se representa en los siguientes cuadro y gráfico, el 54% de los restaurantes lo utilizan para adecuación de sus instalaciones, el 38% para mantenimiento y el 8% para gestiones de calidad.

Cuadro 123. Destino de los créditos sector restaurantes

DESTINO DE LOS CRÉDITOS		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Adecuación	7	54%
Mantenimiento	5	38%
Gestión de calidad	1	8%
TOTAL	13	100%

Gráfico 102. Destino de los créditos sector restaurantes

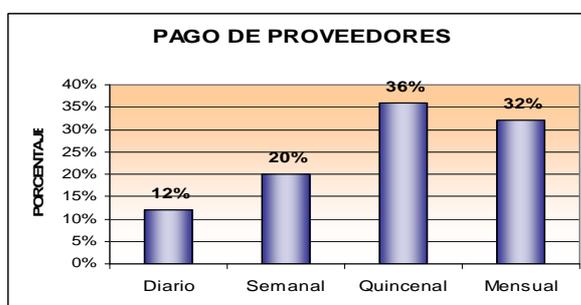


En la pregunta sobre el pago de proveedores, y como se especifica en el cuadro 124 y gráfico 103, el 36% lo hace quincenal, el 32% mensual, el 20% semanal y el 12% restante, diariamente.

Cuadro 124. Pago de proveedores sector restaurantes

PAGO DE PROVEEDORES		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Diario	3	12%
Semanal	5	20%
Quincenal	9	36%
Mensual	8	32%
TOTAL	25	100%

Gráfico 103. Pago de proveedores sector restaurantes

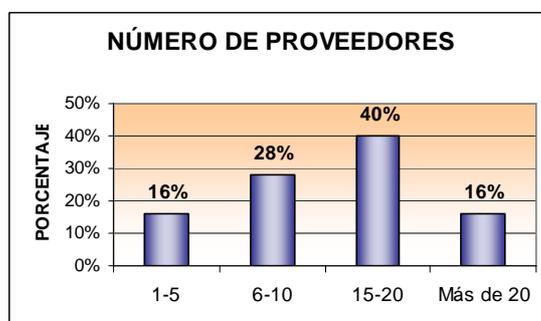


En la pregunta acerca del número de proveedores, y como se representa en el siguiente cuadro y gráfico, el 40% entre 15 y 20, el 28% tiene entre seis y 10 provisosores, el 16% entre uno y cinco y el 16% restante más de 20.

Cuadro 125. Número de proveedores sector restaurantes

NÚMERO DE PROVEEDORES		
NÚMERO	EMPRESAS	PORCENTAJE
1-5	4	16%
6-10	7	28%
15-20	10	40%
Más de 20	4	16%
TOTAL	25	100%

Gráfico 104. Número de proveedores sector restaurantes



Cuadro 126. Reposición de bienes de instalaciones y plan de compras sector restaurantes

RAZÓN SOCIAL	REPOSICIÓN DE BIENES	PLAN DE COMPRAS	COMPRA MAYOR ROTACIÓN
La olla Gourmet – Hotel Rumichaca	Mensual - anual	Diario - semanal	Alimentos y bebidas, cristalería
Casa de los Cristales	Mensual - anual	Diario - quincenal	Alimentos y bebidas, elementos de aseo
Restaurante Mary	Mensual - anual	Diario - quincenal	Alimentos y bebidas, elementos de aseo
Restaurante Santa Isabel II	Mensual - anual	Semanal - quincenal	Alimentos y bebidas, elementos de aseo, vajilla, cubertería
Restaurante Benjamín Plaza	Semestral - anual	Semanal - quincenal	Alimentos y bebidas, elementos de aseo, cristalería
Restaurante Casa Pastoral	Mensual - anual	Diario - quincenal	Alimentos y bebidas, elementos de aseo, lencería, cristalería
Restaurante El Santuario	Mensual - anual	Diario - quincenal	Alimentos y bebidas, elementos de aseo
Restaurantes Frimon	Mensual - anual	Semanal - quincenal	Alimentos y bebidas, cristalería
Restaurante El Nogal	Mensual - anual	Diario - semanal	Alimentos y bebidas, vajilla
Restaurante Altos de La Colina	Mensual - anual	Diario - semanal	Alimentos y bebidas, elementos de aseo, lencería, vajilla, cubertería
Restaurante B& Steak	Mensual - anual		Alimentos y bebidas, vajilla
Restaurante Casa Colombia	Mensual - anual	Diario - quincenal	Alimentos y bebidas, cristalería
Restaurante El Charco	Semestral - anual	Diario - quincenal	Alimentos y bebidas, cristalería

Cuadro 126. (Continuación).

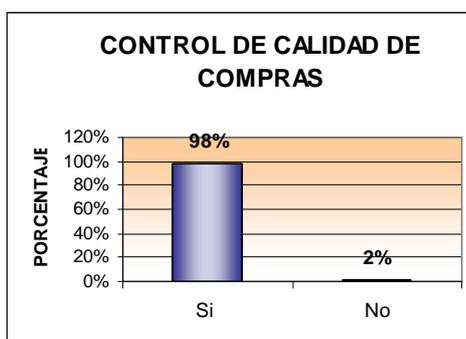
Restaurante Danny	Semestral - anual	Semanal - quincenal	Alimentos y bebidas, cristalería
Restaurante El Bohío	Mensual - anual	Diario - semanal	Alimentos y bebidas, vajilla
Restaurante Casa Buch	Mensual - anual	Semanal - quincenal	Alimentos y bebidas, elementos de aseo, vajilla, cubertería
Restaurante Fontanar Blue	Semestral - anual	Semanal - quincenal	Alimentos y bebidas, vajilla
Restaurante Laurita	Mensual - anual	Diario - quincenal	Alimentos y bebidas, cristalería
Restaurante La Herradura	Mensual - anual	Semanal - quincenal	Alimentos y bebidas, elementos de aseo, vajilla, cubertería
Restaurante La Riviera	Semestral - anual	Semanal - quincenal	Alimentos y bebidas, elementos de aseo, vajilla, cubertería
Restaurante Las Colinas	Mensual - anual	Diario - semanal	Alimentos y bebidas, elementos de aseo, vajilla, cubertería
Restaurante Rancho Grande	Trimestral - anual	Semanal - quincenal	Alimentos y bebidas, cristalería
Restaurante Hotel Metropol	Trimestral - anual	Semanal - mensual	Alimentos y bebidas, cristalería
Restaurante Hotel Nubes Verdes	Mensual - anual	Semanal - quincenal	Alimentos y bebidas, cristalería
Restaurante Hotel Praga	Trimestral - anual	Diario - quincenal	Alimentos y bebidas, cristalería

A la pregunta sobre el control de calidad que realiza en las compras, reflejado en el siguiente cuadro y gráfico, el 98% de las empresas afirmaron hacer este proceso, mientras que el 2% restante respondieron que no.

Cuadro 127. Control de calidad de compras sector restaurantes

CONTROL DE CALIDAD DE COMPRAS		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	23	98%
No	2	2%
TOTAL	25	100%

Gráfico 105. Control de calidad de compras sector restaurantes

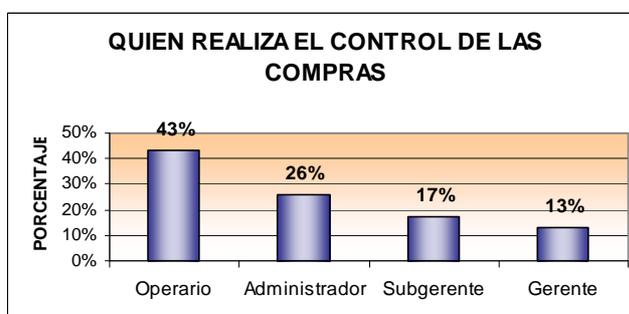


Refiriéndose a la pregunta acerca de quien realiza el proceso de control de calidad de las compras, y como se puede percibir en el cuadro 128 y gráfico 106, el 43% de las empresas lo hace un operario, el 13% el gerente, el 26% el administrador y el 17% el subgerente.

Cuadro 128. Quien realiza el control de las compras sector restaurantes

	EMPRESAS	PORCENTAJE
Operario	10	43%
Administrador	6	26%
Subgerente	4	17%
Gerente	3	13%
TOTAL	23	100%

Gráfico 106. Quien realiza el control de las compras sector restaurantes

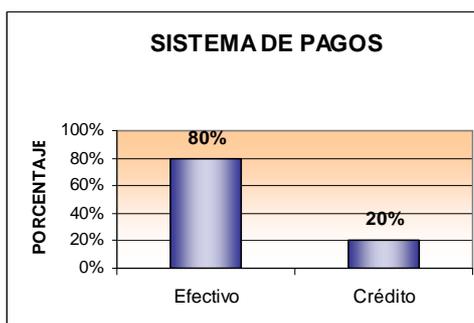


Conforme a la siguiente pregunta acerca del sistema de pagos, y como se puede mirar en el siguiente cuadro y gráfico, la mayoría de las empresas lo hacen con un pago a contado y en un menor porcentaje lo hacen a crédito.

Cuadro 129. Sistema de pagos sector restaurantes

SISTEMA DE PAGOS		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Efectivo	20	80%
Crédito	5	20%
TOTAL	25	100%

Gráfico 107. Sistema de pagos sector restaurantes



Respecto a la pregunta sobre los descuentos y promociones que les aplican por las compras, el 60% afirmó acceder a ellos, mientras que el 40% no, lo anterior se puede observar en las siguientes versiones esquemáticas.

Cuadro 130. Descuentos – promociones sector restaurantes

DESCUENTOS - PROMOCIONES		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	10	60%
No	15	40%
TOTAL	25	100%

Gráfico 108. Descuentos - promociones sector restaurantes

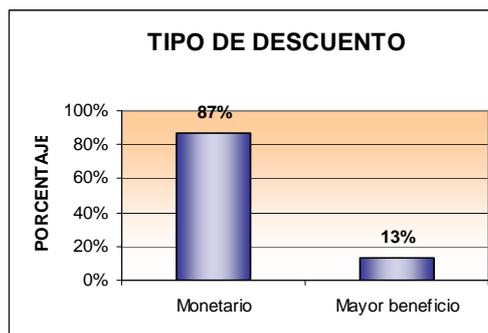


En la pregunta sobre que tipo de descuento reciben las empresas, el 87% afirma recibirlo de tipo monetario, y el 13% por mayor beneficio. Lo cual se ve reflejado en los siguientes apoyos visuales.

Cuadro 131. Tipo de descuento sector restaurantes

TIPO DE DESCUENTO		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Monetario	13	87%
Mayor beneficio	2	13%
TOTAL	15	100%

Gráfico 109. Tipo de descuento sector restaurantes

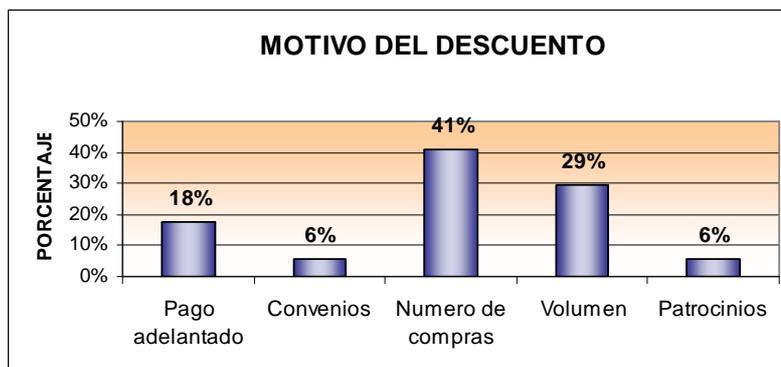


Refiriéndose a la pregunta sobre el motivo del descuento y promoción, el 41% de las empresas reciben este beneficio por el número de compras, el 18% por pago por adelantado, el 6% por convenios, el 29% por volumen y el 6% por patrocinios. Información representada en las siguientes versiones gráficas.

Cuadro 132. Motivo del descuento sector restaurantes

MOTIVO DEL DESCUENTO		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pago adelantado	3	18%
Convenios	1	6%
Numero de compras	7	41%
Volumen	5	29%
Patrocinios	1	6%
TOTAL	45	100%

Gráfico 110. Motivo del descuento sector restaurantes



Cuadro 133. Costos sector restaurantes

RAZÓN SOCIAL	COSTOS FIJOS %	COSTOS VARIABLES %
La olla Gourmet	40%	60%
Casa de los Cristales	30%	70%
Restaurante Mary	35%	65%
Restaurante Santa Isabel	30%	70%
Restaurante Benjamín Plaza	40%	60%
Restaurante Casa Pastoral	35%	65%
Restaurante El Santuario	40%	60%
Restaurantes Frimon	45%	55%
Restaurante El Nogal	45%	55%
Restaurante Altos de La Colina	30%	70%
Restaurante B& Steak	35%	65%
Restaurante Casa Colombia	40%	60%
Restaurante El Charco	30%	70%

Cuadro 133. (Continuación).

Restaurante Danny	35%	65%
Restaurante El Bohío	25%	75%
Restaurante Casa Buch	45%	55%
Restaurante Fontanar Blue	40%	60%
Restaurante Laurita	25%	75%
Restaurante La Herradura	40%	60%
Restaurante La Riviera	30%	70%
Restaurante Las Colinas	25%	75%
Restaurante Rancho Grande	30%	70%
Restaurante Hotel Metropol	40%	60%
Restaurante Hotel Nubes Verdes	40%	60%
Restaurante Hotel Praga	30%	70%

2.2.1.3 Sector Agencias de Viajes

❖ Información general de las empresas

Cuadro 134. Información general de las empresas sector agencias de viajes

RAZÓN SOCIAL	UBICACIÓN	DIRECCIÓN	TEL/FAX	WEB SITE	E-MAIL / WEBSITE	REG. TURISMO	AÑO DE CONSTITUCIÓN
Aviatur S.A	Ipiales	Calle 16 N. 6-34	7738652	No	-	Si	1995
Coanditur Satena	Ipiales	Cra 7 N. 15-67	7732957 7733860	No	coanditur@hotmail.com	Si	1978
Valencia Torres Ltda	Ipiales	Calle 16 N. 6-48	7732241 7734523	No	valenciatorres@etb.net.co	Si	1977
Viajes Lukimar	Ipiales	Calle 17 No. 7-41	7738294	No	agenciavl@yahoo.es	Si	1988
Viajes Guzmán	Ipiales	Calle 16 No. 6-30	7732944	No	viajesguzman@yahoo.com	Si	1985

Cuadro 135. Información histórica y general de las empresas sector agencias de viajes

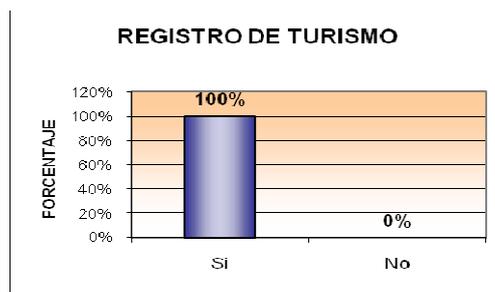
RAZÓN SOCIAL	RESEÑA DE LA EMPRESA
Aviatur S.A.	El Grupo Aviatur nace con la creación de Aviatur, Agencia de Viajes y Turismo, el 6 de febrero de 1957, con cinco empleados y un capital de 60.000 pesos. En la ciudad de Ipiales es creado en el año de 1995.
Coanditur Satena	Primera Agencia de Viajes en Ipiales. Creada en Mayo de 1978 trabajando con las aerolíneas Aires, Aces, Intercontinental y Satena. Actualmente complementado con líneas Nacionales e Internacionales.
Valencia Torres Ltda	Fundada el 16 de Diciembre de 1977, cuya actividad principal es la venta de tiquetes nacionales y en la actualidad internacionales, planes turísticos aéreos y terrestres
Viajes Lukimar	Creada en el año 1988 para la comercialización de tiquetes y planes nacionales e internacionales.
Viajes Guzmán	Fundada en el año 1985, para la venta de tiquetes aéreos, planes turísticos, nacionales e internacionales.

A la pregunta acerca de tener vigente ó no el registro de turismo, el 100% lo tienen. Este hallazgo se describe de manera más amplia en los siguientes cuadro y gráfico.

Cuadro 136. Registro de Turismo sector agencias de viajes

REGISTRO DE TURISMO		
RESPUESTA	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 111. Registro de Turismo sector agencias de viajes

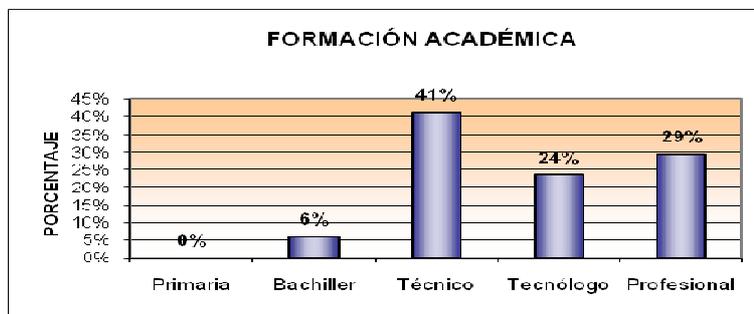


❖ **Análisis organizacional de las empresas.** Respecto a la pregunta sobre la formación académica, el 6% de los empleados de las empresas han recibido educación bachiller, el 41% técnico, el 29% profesional y el 24% estudios tecnológicos.

Cuadro 137. Formación académica sector agencias de viajes

FORMACION ACADÉMICA		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Primaria	0	0%
Bachiller	1	6%
Técnico	7	41%
Tecnólogo	4	24%
Profesional	5	29%
TOTAL	17	100%

Gráfico 112 . Formación académica sector agencias de viajes

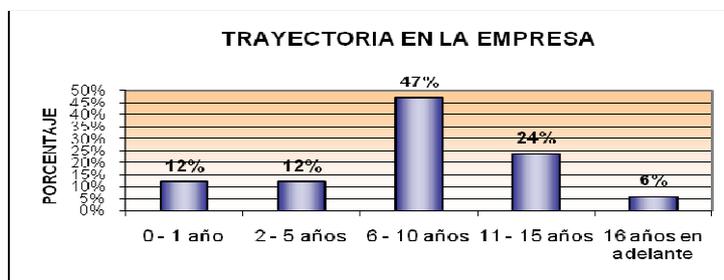


En la pregunta acerca de la trayectoria en años que llevan los empleados de las empresas del sector agencias de viajes, teniendo en cuenta las siguientes ayudas visuales, el 47% lleva trabajando entre 6 y 10 años; el 24% entre 11 y 15 años; el 12% entre 2 y 5 años; el 12% menos de un año y el 6% de 16 años en adelante.

Cuadro 138. Trayectoria en la empresa sector agencias de viajes

TRAYECTORIA EN LA EMPRESA		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
0 - 1 año	2	12%
2 - 5 años	2	12%
6 - 10 años	8	47%
11 - 15 años	4	24%
16 años en adelante	1	6%
TOTAL	17	100%

Gráfico 113. Trayectoria en la empresa sector agencias de viajes

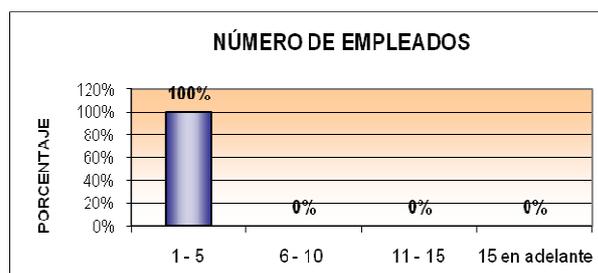


A la pregunta sobre el número de empleados que poseen las empresas que pertenecen al sector agencias de viajes, se obtuvo los siguientes: el 100% de las organizaciones tiene entre uno y cinco empleados.

Cuadro 139. Número de empleados sector agencias de viajes

NÚMERO DE EMPLEADOS		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
1 - 5	5	100%
6 - 10	0	0%
11 - 15	0	0%
15 en adelante	0	0%
TOTAL	5	100%

Gáfico 114. Número de empleados sector agencias de viajes

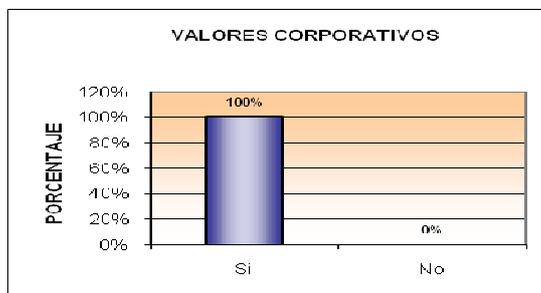


En la pregunta sobre si las empresas del sector de las agencias de viajes demuestran o no, valores corporativos, el 100% de estas lo afirmaron.

Cuadro 140. Valores corporativos sector agencias de viajes

VALORES CORPORATIVOS		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 115. Valores corporativos sector agencias de viajes

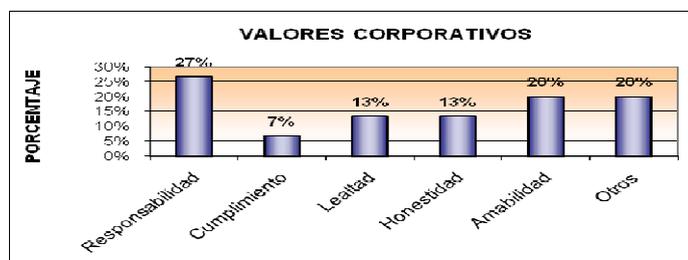


En la pregunta sobre cuáles valores corporativos se demuestran en las organizaciones, y como se puede observar en el cuadro y gráfico, el 27% de las empresas afirman que el valor que más se manifiesta es la responsabilidad, el 20% la amabilidad, el 13% la honestidad, el 13% la lealtad, el 7% el cumplimiento, y el 20% otros valores, tales como: el respeto y la transparencia.

Cuadro 141. Cuáles valores corporativos sector agencias de viajes

CUÁLES VALORES CORPORATIVOS		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Responsabilidad	4	27%
Cumplimiento	1	7%
Lealtad	2	13%
Honestidad	2	13%
Amabilidad	3	20%
Otros	3	20%
TOTAL	15	100%

Gráfico 116. Cuáles valores corporativos sector agencias de viajes



En la pregunta sobre la delegación de funciones, reflejado en el siguiente cuadro y gráfico, todas las empresas encargan actividades a otros miembros activos de la organización.

Cuadro 142. Delegación de funciones sector agencias de viajes

DELEGACIÓN DE FUNCIONES		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 117. Delegación de funciones sector agencias de viajes

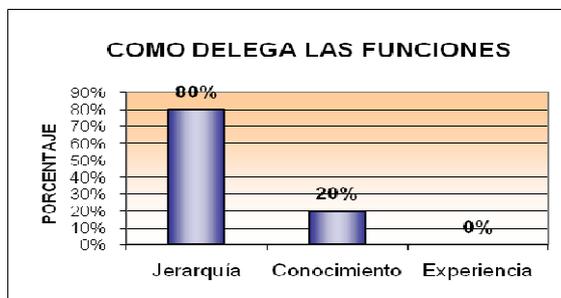


En la pregunta sobre cómo las empresas de este sector hacen la delegación de las funciones; el 80% lo hace según la jerarquía y el 20% por el conocimiento, tal y como esta establecido en las siguientes ayudas gráficas.

Cuadro 143. Como delega las funciones sector agencias de viajes

COMO DELEGA LAS FUNCIONES		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Jerarquía	4	80%
Conocimiento	1	20%
Experiencia	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 118. Como delega las funciones sector agencias de viajes

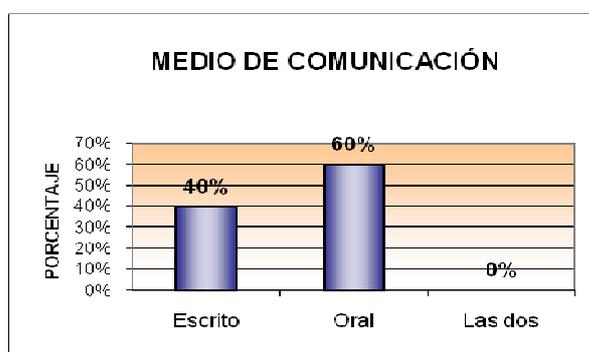


Refiriéndose a la pregunta sobre el medio de comunicación de las empresas que hacen parte del sector agencias de viajes de la ciudad de Ipiales, el 60% maneja la comunicación de una forma oral y el 35% solo comunicación escrita. Tal y como se puede mirar en el cuadro 144 y gráfico 119.

Cuadro 144. Medio de comunicación sector agencias de viajes

MEDIO DE COMUNICACIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Escrito	2	40%
Oral	3	60%
Las dos	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 119. Medio de comunicación sector agencias de viajes

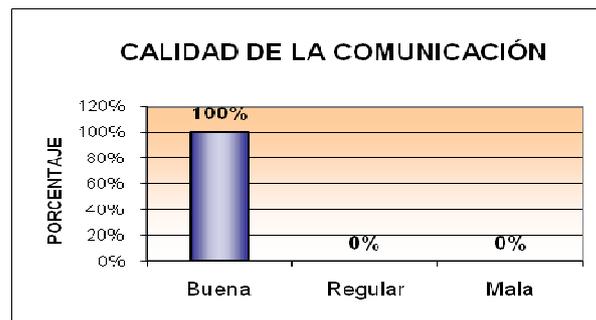


En lo concerniente a la pregunta sobre la calidad de la comunicación, el 100% de los establecimientos tienen una comunicación buena. Estos resultados se expresan en las siguientes versiones representativas.

Cuadro 145. Calidad de la comunicación sector agencias de viajes

CALIDAD DE LA COMUNICACIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Buena	5	100%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 120. Calidad de la comunicación sector agencias de viajes

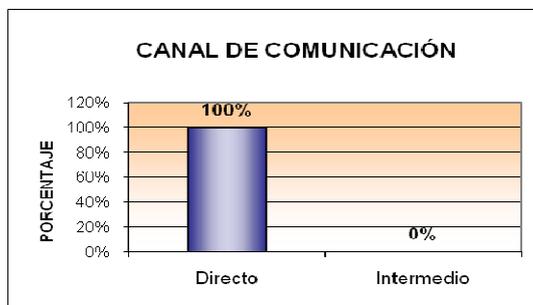


Respecto a la pregunta sobre el canal de comunicación y como se puede identificar en los siguientes apoyos visuales, el 100% lo hace directamente.

Cuadro 146. Canal de comunicación sector agencias de viajes

CANAL DE COMUNICACIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Directo	5	100%
Intermedio	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 121. Canal de comunicación sector agencias de viajes

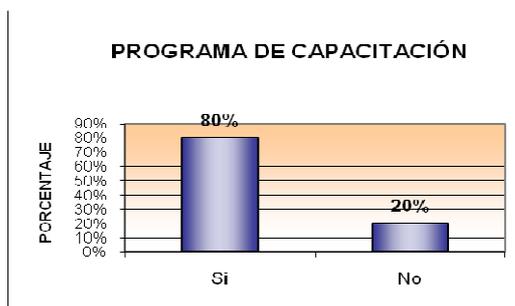


En la pregunta sobre la implementación o no, de programas de capacitación, el 80% de las empresas lo hacen y sólo una empresa no lo hace. Esto se encuentra representado en las siguientes ayudas visuales.

Cuadro 147. Programa de capacitación sector agencias de viajes

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	4	80%
No	1	20%
TOTAL	5	100%

Gráfico 122. Programa de capacitación sector agencias de viajes

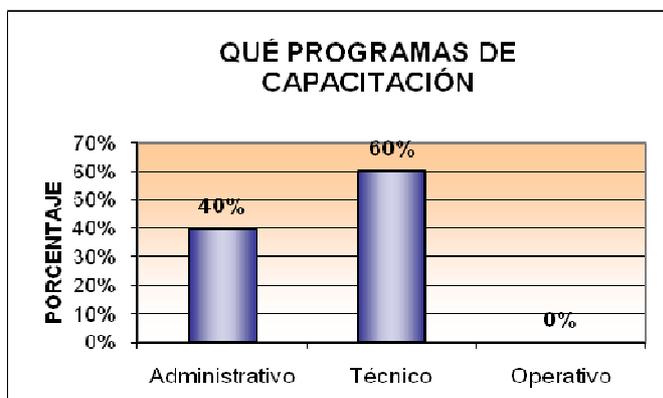


En lo relacionado con la pregunta sobre cuales programas de capacitación se llevan a cabo en las empresas del sector agencias de viajes, representado en el siguiente cuadro y gráfico, el 40% son capacitaciones de tipo administrativo y el 60% son capacitaciones técnicas.

Cuadro 148. Qué programas de capacitación sector agencias de viajes

QUE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Administrativo	2	40%
Técnico	3	60%
Operativo	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 123. Qué programas de capacitación sector agencias de viajes

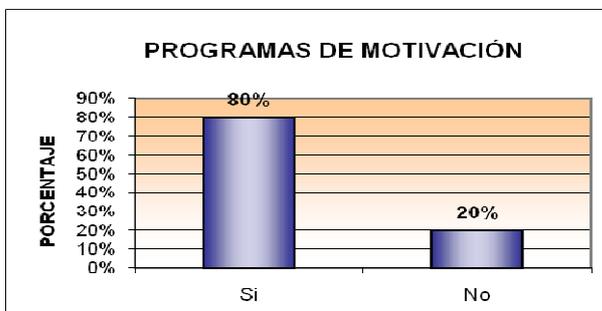


En cuanto a la pregunta sobre los programas de motivación; el 80% de las empresas afirmaron hacerlo, mientras que el 20% restante no. En el siguiente cuadro y gráfico se muestra este resultado.

Cuadro 149. Programas de motivación sector agencias de viajes

PROGRAMAS DE MOTIVACIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	4	80%
No	1	20%
TOTAL	5	100%

Gráfico 124. Programas de motivación sector agencias de viajes



Conforme a la pregunta acerca de los programas de motivación que utilizan las empresas que forman parte de este sector, y como se puede deducir del cuadro y gráfico correspondiente, en primera instancia lo hacen a través de capacitaciones; representado en un 40%, el 20% con periodos de vacaciones, el 20% por medio de premios, y el 20% realizan reconocimientos a sus empleados.

Cuadro 150. Que programas de motivación sector agencias de viajes

QUE PROGRAMAS DE MOTIVACIÓN		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Premios	1	20%
Reconocimientos	1	20%
Capacitaciones	2	40%
Vacaciones	1	20%
TOTAL	5	100%

Gráfico 125. Que programas de motivación sector agencias de viajes

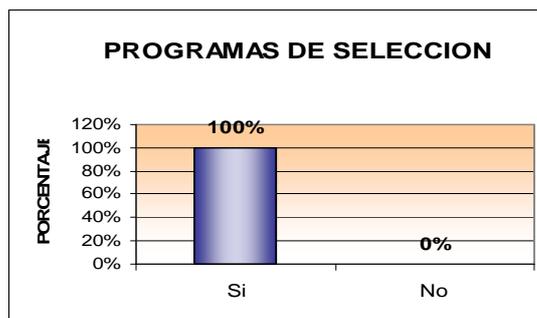


En la pregunta sobre los programas de selección de personal, todas las empresas que representan el sector agencias de viajes afirmaron tenerlo.

Cuadro 151. Programas de selección sector agencias de viajes

PROGRAMAS DE SELECCIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 126. Programas de selección sector agencias de viajes



En la pregunta sobre el tipo de programa de selección de personal, todas las empresas respondieron hacerlo ellas mismas, como se puede apreciar en las siguientes ayudas gráficas.

Cuadro 152. Tipo de programas de selección sector agencias de viajes

TIPO DE PROGRAMAS DE SELECCIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Propio	5	100%
Externo	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 127. Tipo de programas de selección sector agencias de viajes

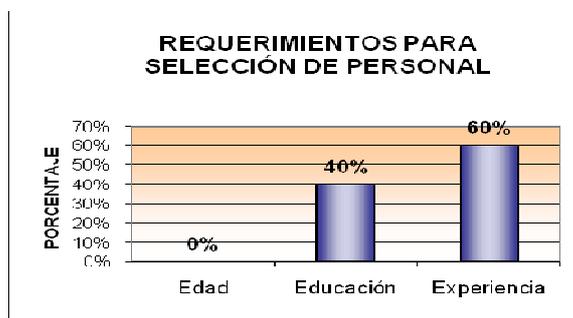


En lo referente a la pregunta sobre los requerimientos de selección de personal, las empresas tienen en cuenta primordialmente la experiencia, representado en un 60%, seguido por la educación con un 40%.

Cuadro 153. Requerimientos para selección de personal sector agencias de viajes

REQUERIMIENTOS PARA SELECCIÓN DE PERSONAL		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Edad		0%
Educación	2	40%
Experiencia	3	60%
TOTAL	5	100%

Gráfico 128. Requerimientos para selección de personal sector agencias de viajes



En la pregunta acerca de cómo las empresas que hacen parte del sector de agencias de viajes, el 80% considera que su empresa posee un alto nivel y el 20% medio. Tal y como esta definido en las siguientes ayudas visuales.

Cuadro 154. Grado de competitividad sector agencias de viajes

GRADO DE COMPETITIVIDAD		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Alto	4	80%
Medio	1	20%
Bajo	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 129. Grado de competitividad sector agencias de viajes

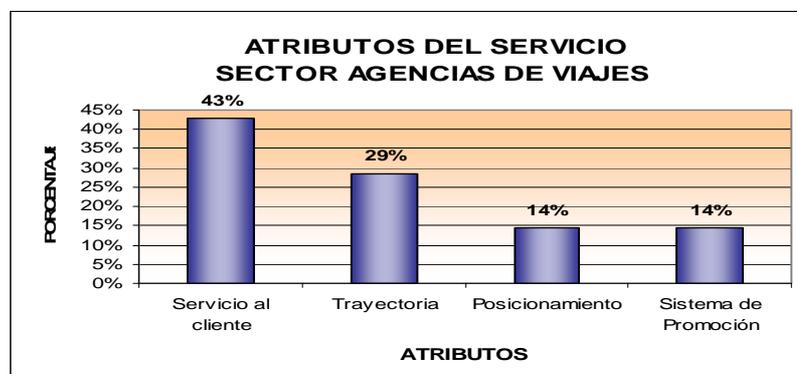


❖ **Análisis del servicio.** Tal y como se encuentra representado en las siguientes ayudas visuales, para el sector agencias de viajes, su principal fortaleza radica en el servicio al cliente con un 43%, la trayectoria con un 29%, el posicionamiento y el sistema de promoción tiene un porcentaje de 14% para cada uno.

Cuadro 155. Atributos del servicio sector agencias de viajes

ATRIBUTOS DEL SERVICIO: SECTOR AGENCIAS DE VIAJES		
ATRIBUTOS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Servicio al cliente	3	43%
Trayectoria	2	29%
Posicionamiento	1	14%
Sistema de Promoción	1	14%
TOTAL	7	100%

Gráfico 130. Atributos del servicio sector agencias de viajes

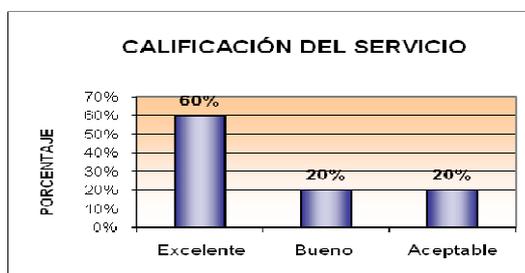


En cuanto a la pregunta sobre como considera la prestación del servicio, el 60% de las empresas del sector hotelero, tiene un servicio excelente, el 20% bueno y el 20% restante aceptable. Lo anterior se refleja en el cuadro 156 y gráfico 131.

Cuadro 156. Calificación del servicio sector agencias de viajes

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Excelente	3	60%
Bueno	1	20%
Aceptable	1	20%
TOTAL	5	100%

Gráfico 131. Calificación del servicio sector agencias de viajes



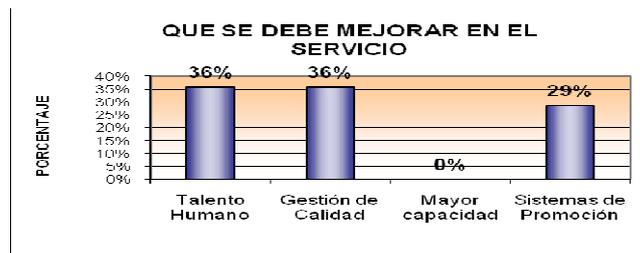
En cuanto a la pregunta sobre que se debe mejorar en el servicio, y como se puede ver en las siguientes explicaciones visuales, las organizaciones que forman

parte del sector de las agencias de viajes afirman que mejorarían el talento humano con un 36%, la gestión de calidad con un 36% y finalmente los sistemas de promoción con un 29%.

Cuadro 157. Que se debe mejorar en el servicio sector agencias de viajes

QUE SE DEBE MEJORAR EN EL SERVICIO		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Talento Humano	5	36%
Gestión de Calidad	5	36%
Mayor capacidad	0	0%
Sistemas de Promoción	4	29%
TOTAL	14	100%

Gráfico 132. Que se debe mejorar en el servicio sector agencias de viajes



En la pregunta sobre los registros de funcionamiento y de calidad, el 100% los tienen en vigencia, lo cual se puede observar en el siguiente cuadro y gráfico.

Cuadro 158. Registros de funcionamiento y/o calidad sector agencias de viajes

REGISTROS DE FUNCIONAMIENTO Y/O CALIDAD		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 133. Registros de funcionamiento y/o calidad sector agencias de viajes

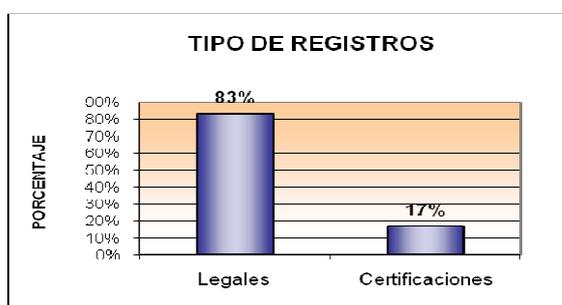


En cuanto a la pregunta sobre el tipo de registros, las empresas del sector agencias de viajes respondieron que el 83% son registros legales, y solo el 17% son certificaciones de gestión de calidad. Representado en las siguientes versiones esquemáticas.

Cuadro 159. Qué tipo de registros sector agencias de viajes

QUÉ TIPO DE REGISTROS		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Legales	5	83%
Certificaciones	1	17%
TOTAL	6	100%

Gráfico 134. Qué tipo de registros sector agencias de viajes

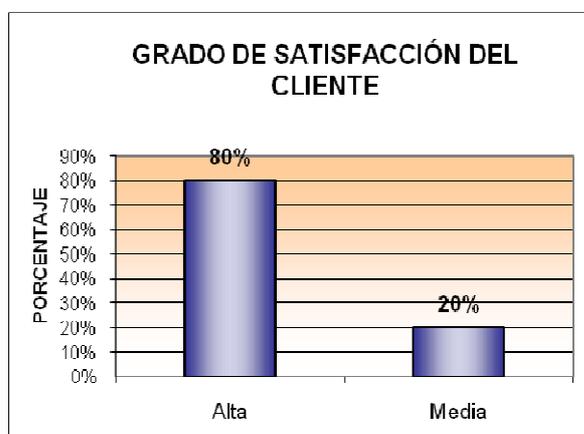


Como se puede apreciar en las siguientes ayudas visuales, respecto a la pregunta sobre la importancia del grado de satisfacción al cliente, el 80% de las empresas consideran que es alto, mientras que el 20% que es media.

Cuadro 160. Grado de satisfacción del cliente sector agencias de viajes

GRADO DE SATISFACCION DEL CLIENTE		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Alta	4	80%
Media	1	20%
TOTAL	5	100%

Gráfico 135. Grado de satisfacción del cliente sector agencias de viajes

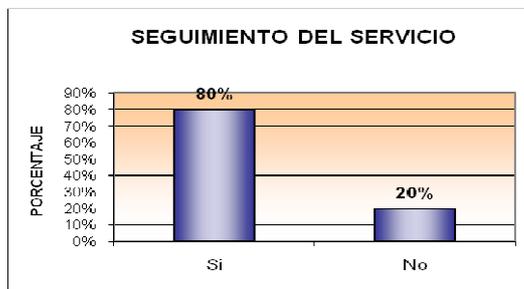


En la pregunta sobre si las empresas del sector agencias de viajes hacen el seguimiento del servicio; el 80% si lo hace, mientras que el 20% no, lo cual esta representado en los siguientes apoyos visuales.

Cuadro 161. Seguimiento del servicio sector agencias de viajes

SEGUIMIENTO DEL SERVICIO		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	4	80%
No	1	20%
TOTAL	5	100%

Gráfico 136. Seguimiento del servicio sector agencias de viajes

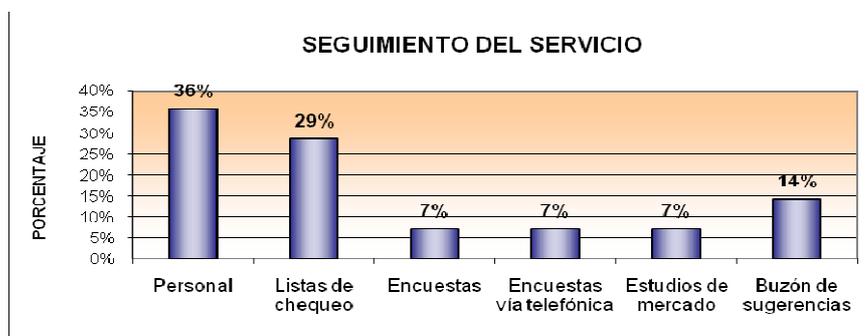


Refiriéndose a la pregunta sobre como hace el seguimiento del servicio en las organizaciones del sector agencias de viajes, el 29% lo hacen a través de listas de chequeo, el 7% a través de encuestas, el 36% personalmente, el 7% con estudios de mercado, el 14% a través de buzón de sugerencias y el 7% restante con encuestas vía telefónica. Reflejado en las siguientes ayudas representativas.

Cuadro 162. Como hace el seguimiento del servicio sector agencias de viajes

COMO HACE EL SEGUIMIENTO DEL SERVICIO		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Personal	5	36%
Listas de chequeo	4	29%
Encuestas	1	7%
Encuestas vía telefónica	1	7%
Estudios de mercado	1	7%
Buzón de sugerencias	2	14%
TOTAL	14	100%

Gráfico 137. Como hace el seguimiento del servicio sector agencias de viajes

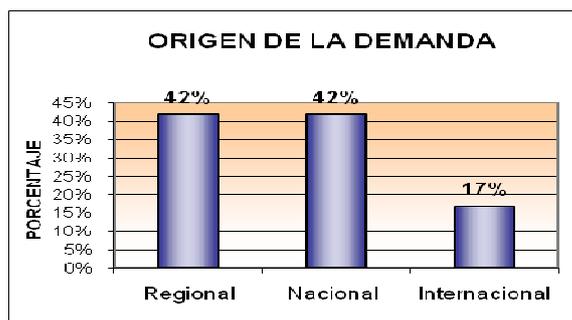


❖ **Análisis de mercadeo.** Respecto a la pregunta acerca del origen de la demanda, en este sector el 42% es nacional, el 3417 internacional y el 42% regional. Tal y como se puede apreciar en las siguientes ayudas visuales.

Cuadro 163. Origen de la demanda sector agencias de viajes

ORIGEN DE LA DEMANDA		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Regional	5	42%
Nacional	5	42%
Internacional	2	17%
TOTAL	12	100%

Gráfico 138. Origen de la demanda sector agencias de viajes

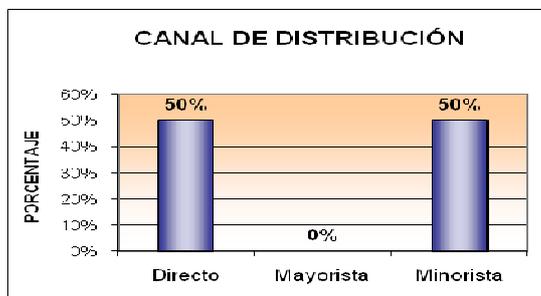


En la pregunta sobre el canal de distribución del servicio, y como se puede ver en los respectivos cuadro y gráfico, las compañías que representan al sector agencias de viajes lo hacen en su mayoría de forma directa con un 50% y minoristas (vendedores externos) con un 50%.

Cuadro 164. Canal de distribución sector agencias de viajes

CANAL DE DISTRIBUCIÓN		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Directo	5	50%
Mayorista	0	0%
Minorista	5	50%
TOTAL	10	100%

Gráfico 139. Canal de distribución sector agencias de viajes



En la pregunta sobre si tienen o no las empresas alianzas estratégicas, el 100% afirmó tenerlas. Tales resultados se pueden observar en el cuadro 165 y gráfico 140.

Cuadro 165. Alianzas estratégicas sector agencias de viajes

ALIANZAS ESTRATÉGICAS		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 140. Alianzas estratégicas sector agencias de viajes

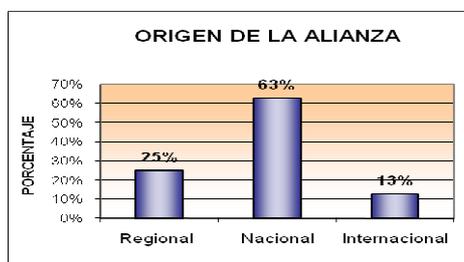


Respecto a la pregunta sobre el origen de la alianza, el 63% corresponde a nacional, el 25% a regional y el 13% a internacional. Tal y como se puede identificar en el cuadro y gráfico correspondientes.

Cuadro 166. Origen de la alianza sector agencias de viajes

ORIGEN DE LA ALIANZA		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Regional	2	25%
Nacional	5	63%
Internacional	1	13%
TOTAL	8	100%

Gráfico 141. Origen de la alianza sector agencias de viajes



Sobre la pregunta acerca de que si la empresa del sector hotelero cree haber cumplido las expectativas del cliente, todas las empresas lo afirmaron.

Cuadro 167. Expectativas del cliente sector agencias de viajes

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 142. Expectativas del cliente sector agencias de viajes



En lo concerniente a la pregunta sobre la implementación de sistemas de promoción, todas las organizaciones que hacen parte de este importante sector los implementan.

Cuadro 168. Sistemas de promoción sector agencias de viajes

SISTEMA DE PROMOCION		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 143. Sistemas de promoción sector agencias de viajes



Sobre la pregunta acerca del tipo de promociones, las empresas representativas del sector agencias de viajes respondieron que todas implementan los mismos tipos de promoción. Resultados que se pueden apreciar en el siguiente cuadro y gráfico.

Cuadro 169. Tipo promoción sector agencias de viajes

QUE TIPO PROMOCIÓN		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Relaciones Publicas	5	25%
Promociones	5	25%
Publicidad	5	25%
Venta Personal	5	25%
TOTAL	20	100%

Gráfico 144. Tipo promoción sector agencias de viajes

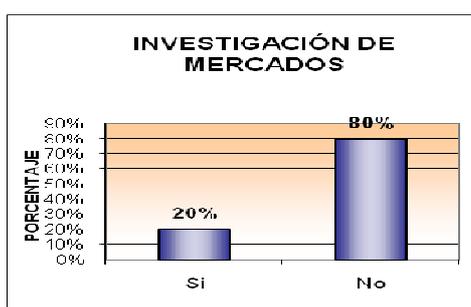


En la pregunta sobre si las empresas de este sector realizan investigaciones de mercado, el 20% lo hace, mientras que el 80% restante no. En el cuadro 170 y gráfico 145, se representan los anteriores hallazgos.

Cuadro 170. Investigación de mercados sector agencias de viajes

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	1	20%
No	4	80%
TOTAL	5	100%

Gráfico 145. Investigación de mercados sector agencias de viajes

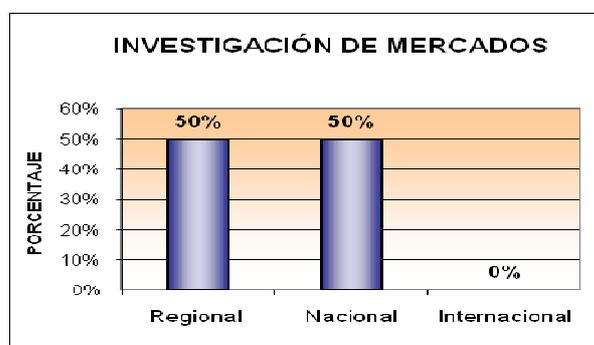


Respecto a la pregunta acerca del tipo de investigaciones de mercado, y como se puede apreciar en los siguientes cuadro y gráfico correspondientes, la empresa de este sector que aseguró realizar estudios de mercados afirma hacerlo en la región con un 50% y a nivel nacional con un 50%.

Cuadro 171. Tipo de investigaciones de mercado sector agencias de viajes

TIPO DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Regional	1	50%
Nacional	1	50%
Internacional	0	0%
TOTAL	2	100%

Gráfico 146. Tipo de investigaciones de mercado sector agencias de viajes

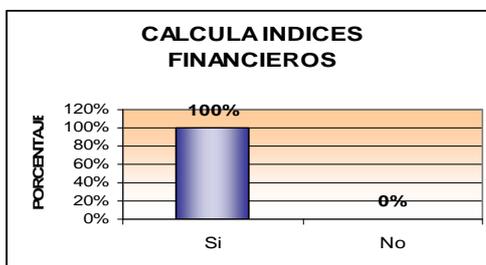


❖ **Información comercial y financiera de las empresas dentro de la cadena turística.** Continuando con la pregunta sobre, si la empresa que pertenece al sector hotelero calcula índices financieros; como se puede observar en el siguiente cuadro 53 y gráfico 37, el 100% de las empresas encuestadas afirmaron hacerlo.

Cuadro 172. Calcula índices financieros sector agencias de viajes

CALCULA INDICES FINANCIEROS		
RESPUESTA	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 147. Calcula índices financieros sector agencias de viajes

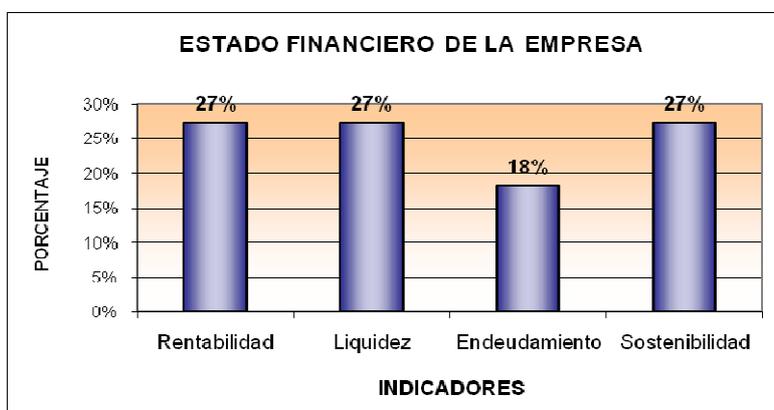


En cuanto a la pregunta acerca del estado financiero de la empresa, la mayoría de los establecimientos del sector agencias de viajes afirmaron encontrarse en un estado de rentabilidad, liquidez y sostenibilidad. Dos empresas afirmaron estar en un estado de endeudamiento.

Cuadro 173. Estado financiero de la empresa sector agencias de viajes

ESTADO FINANCIERO DE LA EMPRESA		
INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Rentabilidad	3	27%
Liquidez	3	27%
Endeudamiento	2	18%
Sostenibilidad	3	27%
TOTAL	11	100%

Gráfico 148. Estado financiero de la empresa sector agencias de viajes

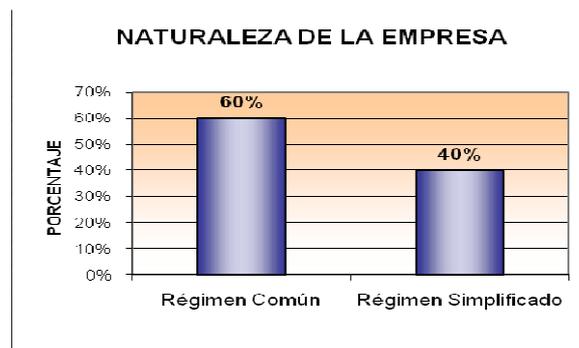


En cuanto a la pregunta sobre la naturaleza de las empresas que pertenecen al sector agencias de viajes, el 60% de las encuestadas afirmaron tener régimen común y el 40% régimen simplificado.

Cuadro 174. Naturaleza de la empresa sector agencias de viajes

NATURALEZA DE LA EMPRESA		
RÉGIMEN	EMPRESAS	PORCENTAJE
Régimen Común	3	60%
Régimen Simplificado	2	40%
TOTAL	5	100%

Gráfico 149. Naturaleza de la empresa sector agencias de viajes



En la pregunta sobre el registro de la información financiera, todas las empresas afirmaron realizar este procedimiento. Tal y como se describe en el cuadro 56 y gráfico 40.

Cuadro 175. Información financiera sector agencias de viajes

INFORMACIÓN FINANCIERA		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 150. Información financiera sector agencias de viajes

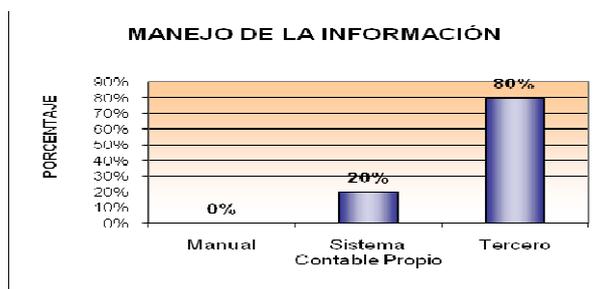


Refiriéndose a la pregunta acerca de cómo realizan las organizaciones del sector de las agencias de viajes el manejo de la información contable, como se puede observar en las siguientes ayudas visuales, el 20% tiene su propio sistema contable y el 80% lo hace a través de otra persona ó empresa.

Cuadro 176. Manejo de la información sector agencias de viajes

MANEJO DE LA INFORMACIÓN		
MEDIO	EMPRESAS	PORCENTAJE
Manual	0	0%
Sistema Contable Propio	1	20%
Tercero	4	80%
TOTAL	5	100%

Gráfico 151. Manejo de la información sector agencias de viajes



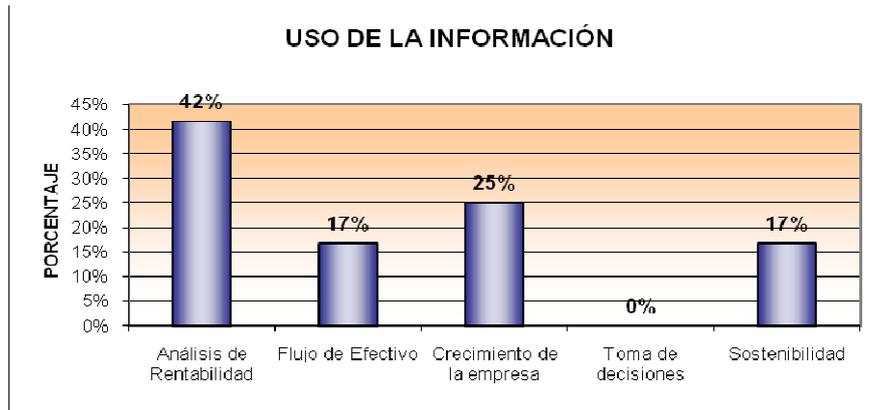
En la pregunta sobre el uso de la información comercial y financiera de las empresas, tal y como se puede apreciar en los siguientes cuadro y gráfico, la mayoría de ellas lo hace con fines de analizar su rentabilidad y crecimiento de su organización, representado en un 42% y 25% correspondientemente, en un 17%

para determinar el flujo de efectivo y en un menor porcentaje para evaluar la sostenibilidad de su compañía.

Cuadro 177. Uso de la información sector agencias de viajes

USO DE LA INFORMACIÓN		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Análisis de Rentabilidad	5	42%
Flujo de Efectivo	2	17%
Crecimiento de la empresa	3	25%
Toma de decisiones	0	0%
Sostenibilidad	2	17%
TOTAL	12	100%

Gráfico 152. Uso de la información sector agencias de viajes

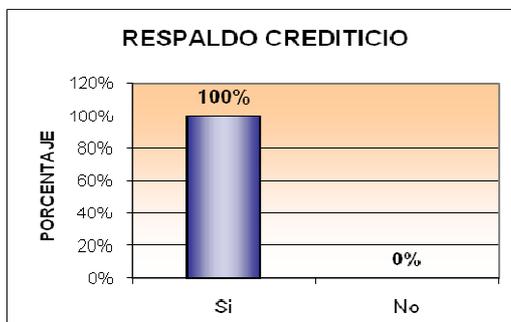


En la pregunta sobre el respaldo crediticio de las empresas, como se puede observar en los siguientes cuadro y gráfico, el 100% lo tienen.

Cuadro 178. Respaldo crediticio sector agencias de viajes

RESPALDO CREDITICIO		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 153. Respaldo crediticio sector agencias de viajes

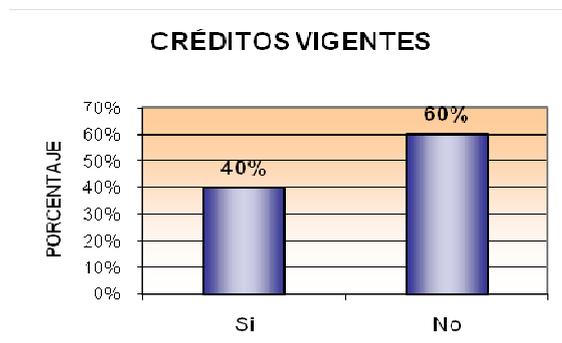


En lo relacionado a la pregunta acerca de los créditos vigentes que tengan las empresas representativas de este sector, el 40% afirma tener obligaciones financieras, mientras que el 60% no, tal y como puede mirar en las siguientes ayudas visuales.

Cuadro 179. Créditos vigentes sector agencias de viajes

CRÉDITOS VIGENTES		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	2	40%
No	3	60%
TOTAL	5	100%

Gráfico 154. Créditos vigentes sector agencias de viajes



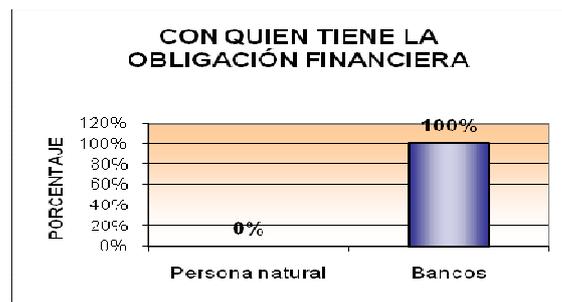
En consecuencia a la anterior pregunta sobre los créditos vigentes, se indagó sobre con quien presenta dichas obligaciones financieras, y como se puede

percibir en los siguientes cuadro y gráfico, el 100% de las empresas que tienen uno, lo hacen a través de bancos.

Cuadro 180. Con quien tiene la obligación financiera sector agencias de viajes

CON QUIEN TIENE LA OBLIGACIÓN FINANCIERA		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Persona natural	0	0%
Bancos	2	100%
TOTAL	2	100%

Gráfico 155. Con quien tiene la obligación financiera sector agencias de viajes

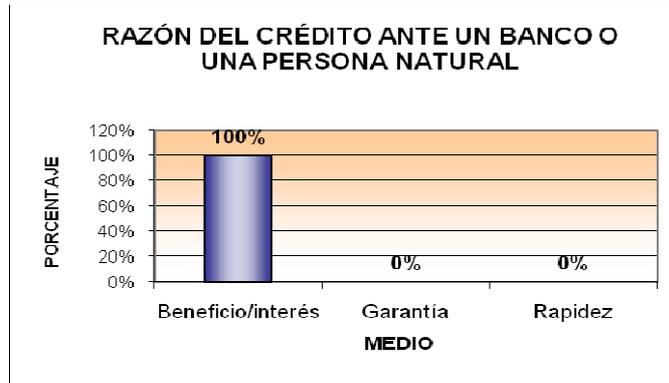


Respecto a la pregunta sobre la razón de solicitar un crédito ante un banco o una persona natural, el 100% lo hizo por el beneficio de los intereses, tal y como se puede ver en las siguientes ayudas visuales.

Cuadro 181. Razón del crédito ante un banco o una persona natural sector agencias de viajes

RAZÓN DEL CRÉDITO ANTE UN BANCO O UNA PERSONA NATURAL		
MEDIO	EMPRESAS	PORCENTAJE
Beneficio/interés	2	100%
Garantía	0	0%
Rapidez	0	0%
TOTAL	2	100%

Gráfico 156. Razón del crédito ante un banco o una persona natural sector agencias de viajes

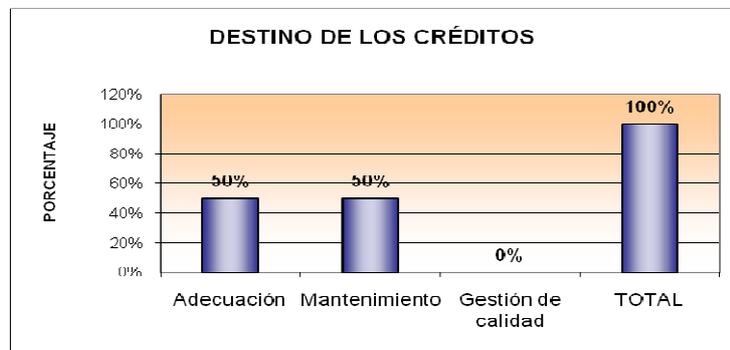


En cuanto a la pregunta sobre el destino de los créditos, el 50% lo utilizo para adecuación y el 50% para mantenimiento de sus instalaciones, tal y como esta representado en las siguientes versiones esquemáticas.

Cuadro 182. Destino de los créditos sector agencias de viajes

DESTINO DE LOS CRÉDITOS		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Adecuación	2	50%
Mantenimiento	2	50%
Gestión de calidad	0	0%
TOTAL	4	100%

Gráfico 157. Destino de los créditos sector agencias de viajes

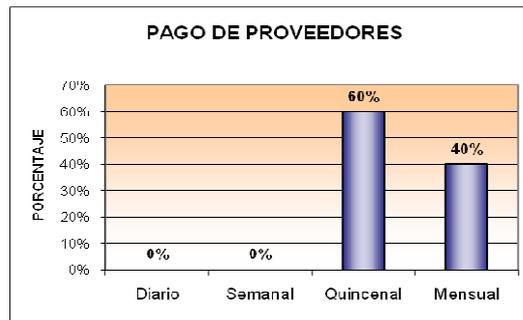


En la pregunta sobre el pago de proveedores, y como se puede detallar en las siguientes ayudas visuales, el 60% lo hace quincenal y el 40% mensualmente.

Cuadro 183. Pago de proveedores sector agencias de viajes

PAGO DE PROVEEDORES		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Diario	0	0%
Semanal	0	0%
Quincenal	3	60%
Mensual	2	40%
TOTAL	5	100%

Gráfico 158. Pago de proveedores sector agencias de viajes

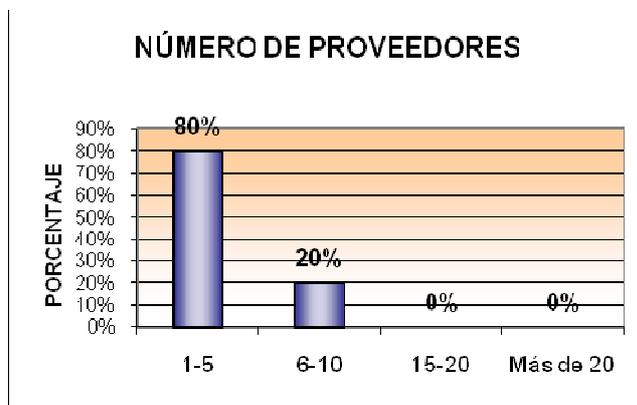


En la pregunta acerca del número de proveedores de las empresas que representan el sector y como se representa en el siguiente cuadro y gráfico, el 20% tiene entre seis y 10 proveedores y el 80% entre uno y cinco distribuidores.

Cuadro 184. Número de proveedores sector agencias de viajes

NÚMERO DE PROVEEDORES		
NÚMERO	EMPRESAS	PORCENTAJE
1-5	4	80%
6-10	1	20%
15-20	0	0%
Más de 20	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 159. Número de proveedores sector agencias de viajes



Cuadro 185. Reposición de bienes de instalaciones y plan de compras sector agencias de viajes

RAZÓN SOCIAL	REPOSICIÓN DE BIENES	PLAN DE COMPRAS	COMPRA MAYOR ROTACIÓN
Aviatur S.A.	Anual	Diario - quincenal	Papelería, guías
Viajes Coanditur Ltda	Anual	Diario - semanal	Papelería, cafetería
Valencia Torres Ltda	Anual	Semanal - mensual	Papelería, guías
Viajes Lukimar	Anual	Diario - mensual	Papelería, cafetería
Viajes Guzmán	Anual	Semanal	Papelería

A la pregunta sobre el control de calidad que realizan en las compras, reflejado en el siguiente cuadro y gráfico, el 100% de las empresas hacen este procedimiento.

Cuadro 186. Control de calidad de compras sector agencias de viajes

CONTROL DE CALIDAD DE COMPRAS		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 160. Control de calidad de compras sector agencias de viajes

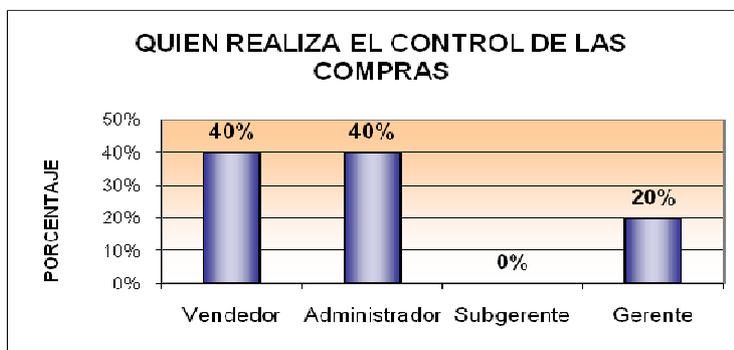


Refiriéndose a la pregunta acerca de quien realiza el proceso de control de calidad de las compras, en el 40% de los establecimientos objeto de estudio lo hace un vendedor, en el 40% el administrador y en el 20% el gerente de la compañía.

Cuadro 187. Quien realiza el control de las compras sector agencias de viajes

QUIEN REALIZA EL CONTROL DE LAS COMPRAS		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Vendedor	2	40%
Administrador	2	40%
Subgerente	0	0%
Gerente	1	20%
TOTAL	5	100%

Gráfico 161. Quien realiza el control de las compras sector agencias de viajes

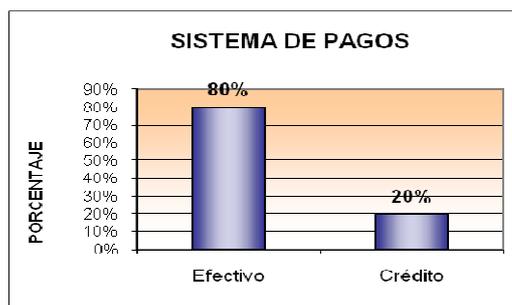


Conforme a la siguiente pregunta acerca del sistema de pagos, y como se puede mirar en los siguientes cuadro y gráfico, la mayoría de las empresas que corresponden a la categoría agencias de viajes lo hacen con un pago en efectivo y en un menor porcentaje lo hacen a crédito.

Cuadro 188. Sistema de pagos sector agencias de viajes

SISTEMA DE PAGOS		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Efectivo	4	80%
Crédito	1	20%
TOTAL	5	100%

Gráfico 162. Sistema de pagos sector agencias de viajes



Respecto a la pregunta sobre los descuentos y promociones que les aplican por la compra a proveedores, el 100% accede a ellos, lo anterior se puede verificar en las siguientes versiones esquemáticas.

Cuadro 189. Descuentos – promociones sector agencias de viajes

DESCUENTOS - PROMOCIONES		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 163. Descuentos – promociones sector agencias de viajes

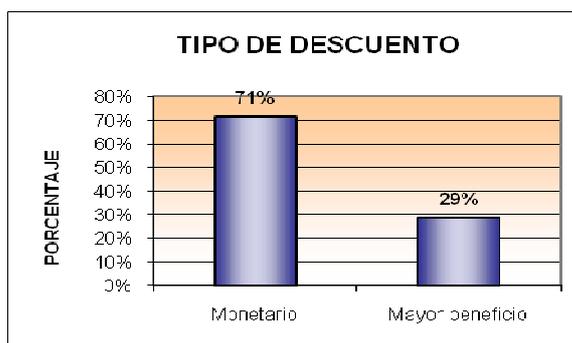


En la pregunta sobre que tipo de descuento reciben las empresas de este sector, el 71% lo reciben de tipo monetario, y el 29% por mayor beneficio. Lo cual se puede observar en los apoyos visuales.

Cuadro 190. Tipo de descuento sector agencias de viajes

TIPO DE DESCUENTO		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Monetario	5	71%
Mayor beneficio	2	29%
TOTAL	7	100%

Gráfico 164. Tipo de descuento sector agencias de viajes

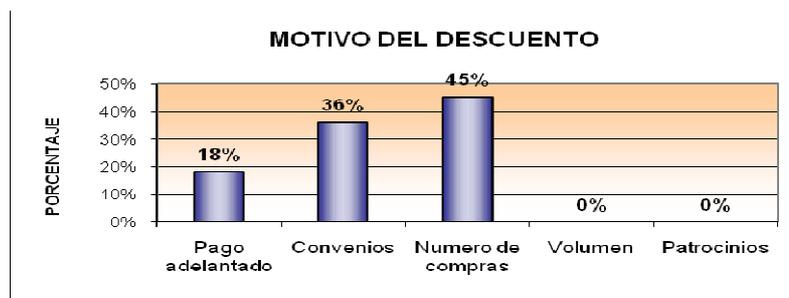


Refiriéndose a la pregunta sobre el motivo del descuento y promoción, el 45% de las empresas reciben este beneficio por el número de compras, el 36% por convenios y el 18% por pago adelantado. Información representada así:

Cuadro 191. Motivo del descuento sector agencias de viajes

MOTIVO DEL DESCUENTO		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pago adelantado	2	18%
Convenios	4	36%
Numero de compras	5	45%
Volumen	0	0%
Patrocinios	0	0%
TOTAL	11	100%

Gráfico 165. Motivo del descuento sector agencias de viajes



Cuadro 192. Costos sector agencias de viajes

RAZÓN SOCIAL	COSTOS FIJOS %	COSTOS VARIABLES %
Aviatur S.A.	70%	30%
Viajes Coanditur Ltda	50%	50%
Valencia Torres Ltda	60%	40%
Viajes Lukimar	55%	45%
Viajes Guzmán	65%	35%

2.2.1.4 Sector Transportes

❖ Información general de las empresas

Cuadro 193. Información general de las empresas sector transportes

RAZÓN SOCIAL	UBICACIÓN	DIRECCIÓN	TEL/FAX	WEBSITE	E-MAIL / WEBSITE	REG. TURISMO	AÑO DE CONSTITUCIÓN
Expreso Las Lajas S.A	Ipiales	Cra 6 N. 3-118	7733953	No	exlaslajas@hotmail.com	No	1988
Cooperativa de Taxis 20 de Julio	Ipiales	Cra 2 No. 7 - 40	7734771	No	cooperativa20dejulio@gmail.com	No	1993
Cooperativa Especializada Supertaxis del Sur Ltda.	Ipiales	Av. panamericana	7732600	No	supertaxisdelsurltda@hotmail.com	No	1960
Transipiales S.A.	Pasto	Calle 17 No. 15-40	7202623	Si	transipialesvirtual.com transipiales@telecom.com.co	No	1958
Colectivos Ciudad de Ipiales S.A.	Ipiales	Cra 6 No. 3B E-41 B/ Charco	7733886 7732982	No	cocideipisa@hotmail.com	No	1960
Taxis La Frontera S.A.	Ipiales	Av Pan. Calle 15	7733925	No	taxfron5@hotmail.com	No	1979

Cuadro 194. Información histórica y general de las empresas sector transportes

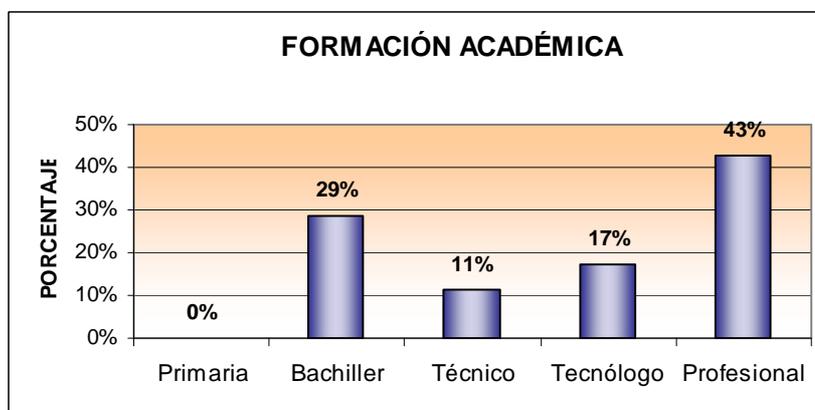
RAZÓN SOCIAL	RESEÑA DE LA EMPRESA
Expreso Las Lajas S.A	Creada el 23 de Noviembre de 1988 como sociedad anónima, cuenta con 89 accionistas, posee tres radios de acción: Urbano en la ciudad de Ipiales, Colectivos: Al corregimiento de Las Lajas y nacional con rutas: Las Lajas-Ipiales-Pasto.
Cooperativa de Taxis 20 de Julio	Empresa creada como un sindicato en el año de 1993, que después se conformó como cooperativa.
Cooperativa Especializada Supertaxis del Sur Ltda.	Empresa que ha crecido sólidamente en el suroccidente Colombiano, cuenta con buses, busetas, vans, taxis y camperos en rutas departamentales y nacionales.
Transipiales S.A.	Nace en la ciudad de Ipiales como empresa de carácter Ltda., permaneciendo durante 5 años para luego trasladarse a la ciudad de Pasto. La empresa además presta el servicio de suministro de combustibles y lubricantes.
Colectivos Ciudad de Ipiales S.A.	En sus inicios fue una cooperativa de ahorro, que con el pasar de los años fue incrementando su capital y constituyéndose como una importante empresa de transporte público.
Taxis La Frontera S.A.	Al igual que otras empresas de transporte público, esta organización inició como un sindicato que luego se convirtió en cooperativa.

❖ **Análisis organizacional de las empresas sector transportes.** Respecto a la pregunta sobre la formación académica de los empleados de las empresas del sector transportes, el 43% tienen educación profesional, el 29% bachiller, el 17% tecnólogo y el 11% técnico, lo anterior se puede observar en las siguientes versiones esquemáticas.

Cuadro 195. Formación académica sector transportes

FORMACION ACADÉMICA		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Primaria	0	0%
Bachiller	10	29%
Técnico	4	11%
Tecnólogo	6	17%
Profesional	15	43%
TOTAL	35	100%

Gráfico 166. Formación académica sector transportes

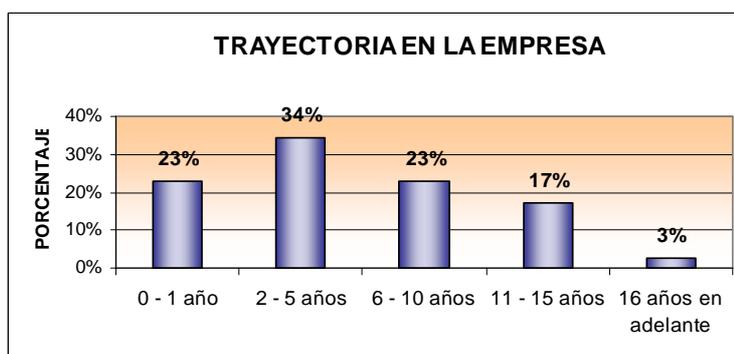


En la pregunta acerca de la trayectoria en años que llevan los empleados de las empresas, teniendo en cuenta las siguientes ayudas visuales, el 23% lleva trabajando entre 6 y 10 años; el 17% entre 11 y 15 años; el 34% entre 2 y 5 años; el 23% menos de un año y el 3% de 16 años en adelante.

Cuadro 196. Trayectoria en la empresa sector transportes

TRAYECTORIA EN LA EMPRESA		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
0 - 1 año	8	23%
2 - 5 años	12	34%
6 - 10 años	8	23%
11 - 15 años	6	17%
16 años en adelante	1	3%
TOTAL	35	100%

Gráfico 167. Trayectoria en la empresa sector transportes

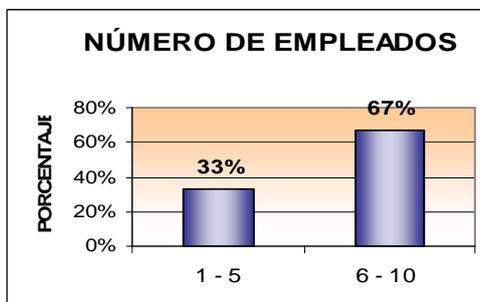


A la pregunta sobre el número de empleados que poseen las empresas, respondieron de la siguiente manera: el 67% tiene entre seis y 10 empleados y el 33% entre uno y cinco.

Cuadro 197. Número de empleados sector transportes

NÚMERO DE EMPLEADOS		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
1 - 5	2	33%
6 - 10	4	67%
TOTAL	53	100%

Gráfico 168. Número de empleados sector transportes

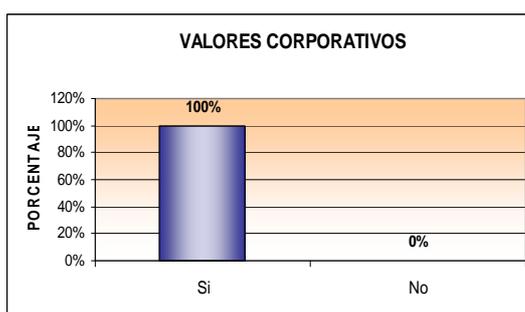


En la pregunta sobre si las empresas demuestran o no, valores corporativos, el 100% de estas lo afirmaron.

Cuadro 198. Valores corporativos sector transportes

VALORES CORPORATIVOS		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Gráfico 169. Valores corporativos sector transportes

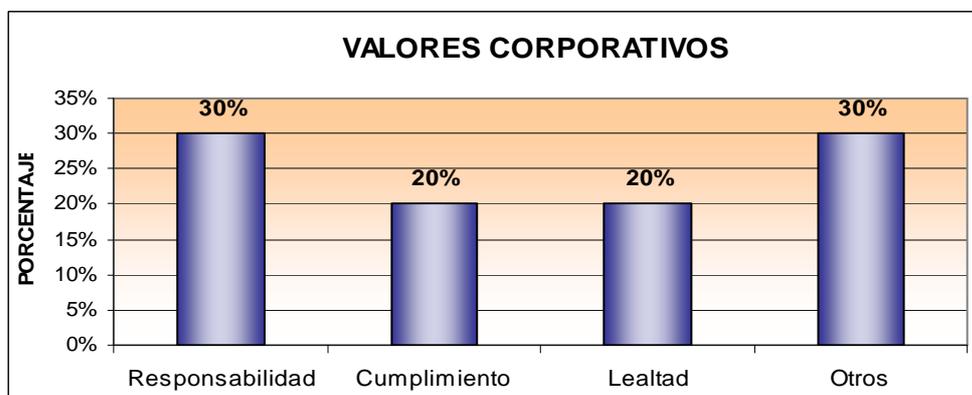


En la pregunta sobre cuáles valores corporativos se demuestran en las organizaciones del sector transportes, y como se puede observar en el siguiente cuadro y gráfico, el valor que más se manifiesta es la responsabilidad representado en un 30%, seguido por el cumplimiento y la lealtad con un 20% para cada uno. Y el 30% restante se orientan por los valores de honestidad, amabilidad y respeto.

Cuadro 199. Cuáles valores corporativos sector transportes

CUÁLES VALORES CORPORATIVOS		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Responsabilidad	3	30%
Cumplimiento	2	20%
Lealtad	2	20%
Otros	3	30%
TOTAL	10	100%

Gráfico 170. Cuáles valores corporativos sector transportes

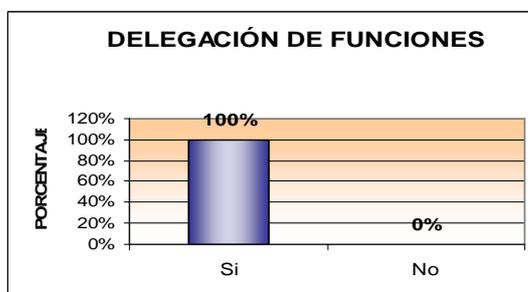


En la pregunta sobre la delegación de funciones, reflejado en el siguiente cuadro y gráfico, todas las empresas del sector transportes encargan actividades a otros miembros activos de la organización.

Cuadro 200. Delegación de funciones sector transportes

DELEGACIÓN DE FUNCIONES		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Gráfico 171. Delegación de funciones sector transportes

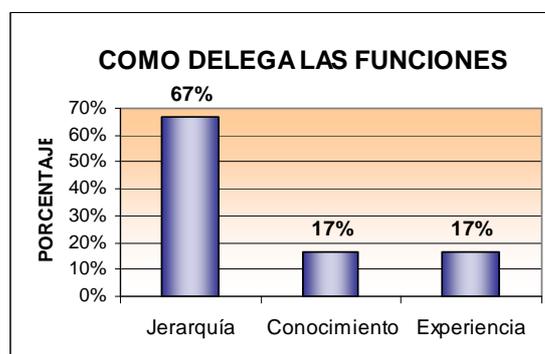


En la pregunta sobre cómo las empresas del sector transportes hacen la delegación de las funciones; el 67% lo hace según la jerarquía, el 17% por el conocimiento y el 17% por la experiencia en la empresa, tal y como esta establecido en las siguientes ayudas gráficas.

Cuadro 201. Como delega las funciones sector transportes

COMO DELEGA LAS FUNCIONES		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Jerarquía	4	67%
Conocimiento	1	17%
Experiencia	1	17%
TOTAL	6	100%

Gráfico 172. Como delega las funciones sector transportes

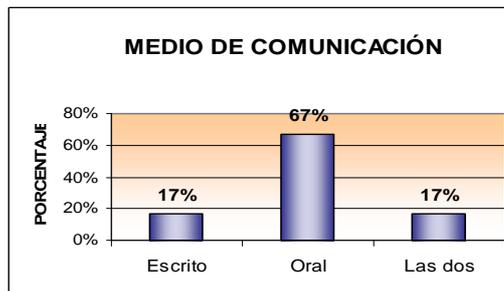


Refiriéndose a la pregunta sobre el medio de comunicación de las empresas del sector transporte, el 67% maneja la comunicación de una forma oral, el 17% utilizan comunicación oral y escrita y el 17% solo comunicación escrita. Tal y como se puede mirar en el cuadro 202 y gráfico 173.

Cuadro 202. Medio de comunicación sector transportes

MEDIO DE COMUNICACIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Escrito	1	17%
Oral	4	67%
Las dos	1	17%
TOTAL	6	100%

Gráfico 173. Medio de comunicación sector transportes

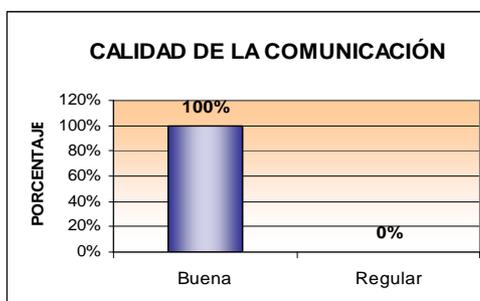


En lo concerniente a la pregunta sobre la calidad de la comunicación, todas las empresas del sector transportes creen tener una buena comunicación. Los anteriores resultados se expresan en las siguientes versiones representativas.

Cuadro 203. Calidad de la comunicación sector transportes

CALIDAD DE LA COMUNICACIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Buena	6	100%
Regular	0	0%
TOTAL	6	100%

Gráfico 174. Calidad de la comunicación sector transportes

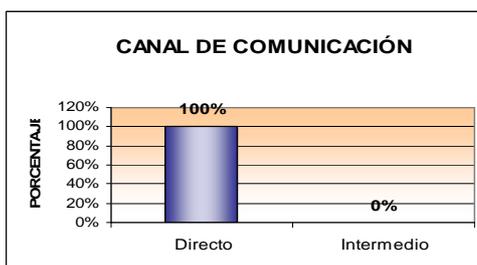


Respecto a la pregunta sobre el canal de comunicación, y como se puede identificar en los siguientes apoyos visuales, todos los integrantes de las empresas del sector transportes lo hacen directamente.

Cuadro 204. Canal de comunicación sector transportes

CANAL DE COMUNICACIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Directo	6	100%
Intermedio	0	0%
TOTAL	6	100%

Gráfico 175. Canal de comunicación sector transportes

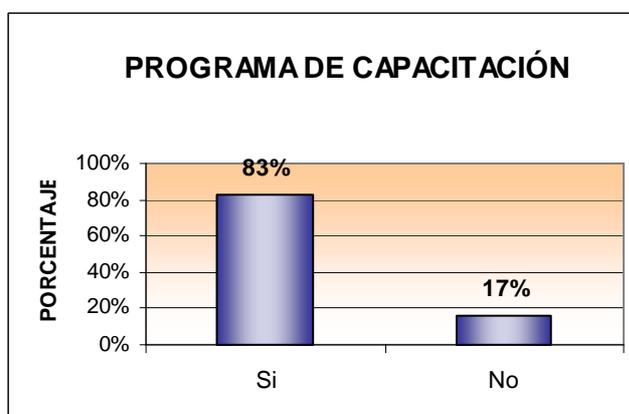


En la pregunta sobre la implementación o no, de programas de capacitación, el 83% de las empresas lo hacen, mientras que el 17% no, lo cual se encuentra representado en las siguientes ayudas visuales.

Cuadro 205. Programa de capacitación sector transportes

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

Gráfico 176. Programa de capacitación sector transportes

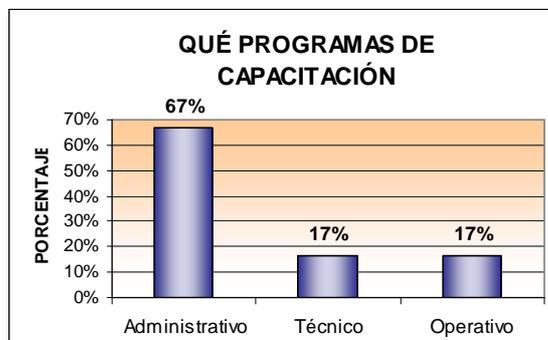


En lo relacionado con la pregunta sobre cuales programas de capacitación, representado en el siguiente cuadro y gráfico, el 67% son capacitaciones de tipo administrativo, el 17% operativo y el 17% son capacitaciones técnicas.

Cuadro 206. Qué programas de capacitación sector transportes

QUE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Administrativo	4	67%
Técnico	1	17%
Operativo	1	17%
TOTAL	6	100%

Gráfico 177. Qué programas de capacitación sector transportes



En cuanto a la pregunta sobre los programas de motivación; todas las empresas afirmaron hacerlo. En el siguiente cuadro y gráfico se muestra el resultado mencionado.

Cuadro 207. Programas de motivación sector transportes

PROGRAMAS DE MOTIVACIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Gráfico 178. Programas de motivación sector transportes



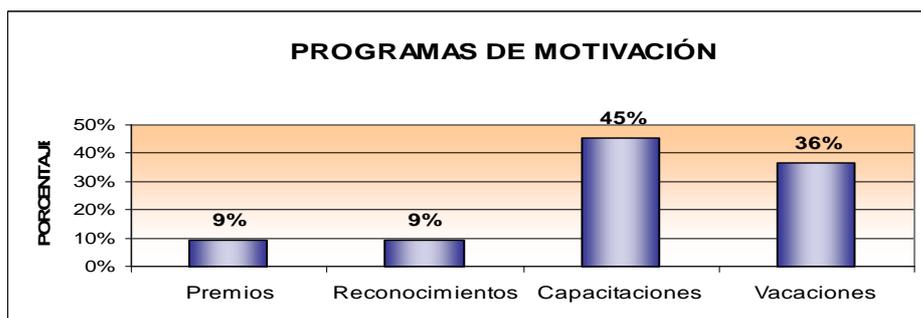
Conforme a la pregunta acerca de los programas de motivación que utilizan las empresas, y como se puede deducir del cuadro y gráfico correspondiente, en primera instancia lo hacen a través de capacitaciones; representado en un 45%, el

36% con periodos de vacaciones, el 9% por medio de premios, y el 9% realizan reconocimientos a sus empleados.

Cuadro 208. Que programas de motivación sector transportes

QUE PROGRAMAS DE MOTIVACIÓN		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Premios	1	9%
Reconocimientos	1	9%
Capacitaciones	5	45%
Vacaciones	4	36%
TOTAL	11	100%

Gráfico 179. Que programas de motivación sector transportes

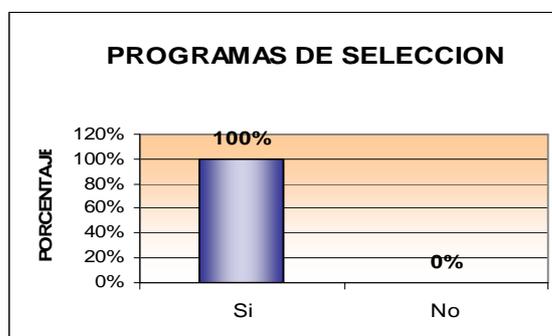


En la pregunta sobre los programas de selección de personal, todas las empresas afirmaron tenerlo.

Cuadro 209. Programas de selección sector transportes

PROGRAMAS DE SELECCIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Gráfico 180. Programas de selección sector transportes

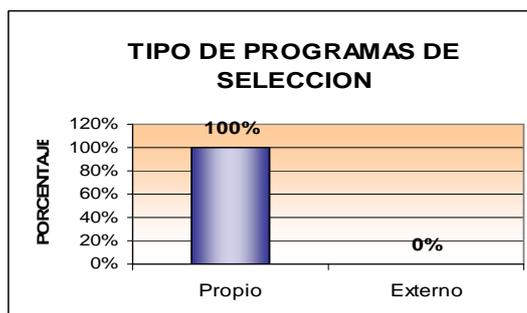


En la pregunta sobre el tipo de programa de selección de personal, todas las empresas respondieron hacerlo ellas mismas, como se puede apreciar en las siguientes ayudas gráficas.

Cuadro 210. Tipo de programas de selección sector transportes

TIPO DE PROGRAMAS DE SELECCIÓN		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Propio	6	100%
Externo	0	0%
TOTAL	6	100%

Gráfico 181. Tipo de programas de selección sector transportes



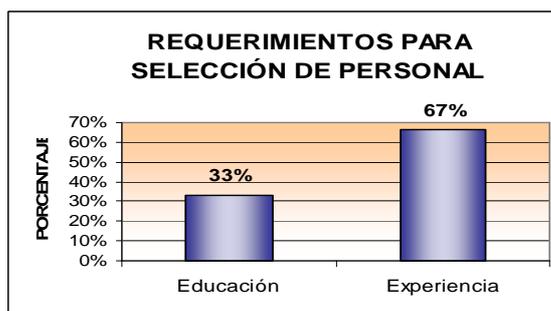
En lo referente a la pregunta sobre los requerimientos de selección de personal, las empresas tienen en cuenta primordialmente la experiencia, representado en un

33%, seguido por la educación con un 33%. Lo anterior representado en los correspondientes apoyos visuales.

Cuadro 211. Requerimientos para selección de personal sector transportes

REQUERIMIENTOS PARA SELECCIÓN DE PERSONAL		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Educación	2	33%
Experiencia	4	67%
TOTAL	6	100%

Gráfico 182. Requerimientos para selección de personal sector transportes

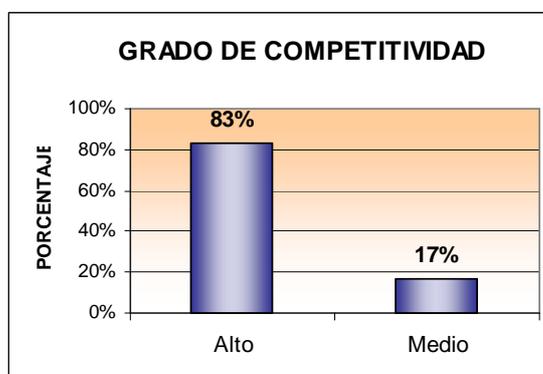


En la pregunta acerca de cómo las empresas creen tener el grado de competitividad de talento humano, el 83% tienen un alto grado y el 17% medio. Tal y como está definido en las siguientes ayudas visuales.

Cuadro 212. Grado de competitividad sector transportes

GRADO DE COMPETITIVIDAD		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Alto	5	83%
Medio	1	17%
TOTAL	53	100%

Gráfico 183. Grado de competitividad sector transportes

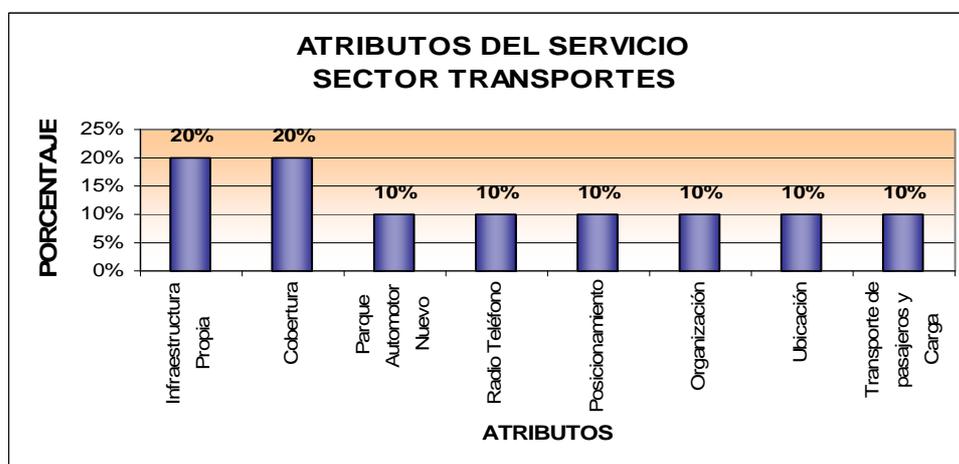


❖ **Análisis del servicio.** El análisis de las fortalezas del servicio que presta el sector transporte, se describen de la siguiente manera; el 20% tienen atributos en la propia infraestructura, al igual que la cobertura, representado también con un 20%. El parque automotor último modelo, el radio teléfono, el posicionamiento, la organización, la ubicación y el transporte de carga y pasajeros son fortalezas representadas en un 10% para cada uno. Tal como está establecido en las siguientes versiones gráficas.

Cuadro 213. Atributos del servicio: sector transportes

ATRIBUTOS DEL SERVICIO: SECTOR TRANSPORTES		
ATRIBUTOS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Infraestructura Propia	2	20%
Cobertura	2	20%
Parque Automotor Nuevo	1	10%
Radio Teléfono	1	10%
Posicionamiento	1	10%
Organización	1	10%
Ubicación	1	10%
Transporte de pasajeros y Carga	1	10%
TOTAL	10	100%

Gráfico 184. Atributos del servicio: sector transportes



Cuadro 214. Capacidad y tarifas sector transportes

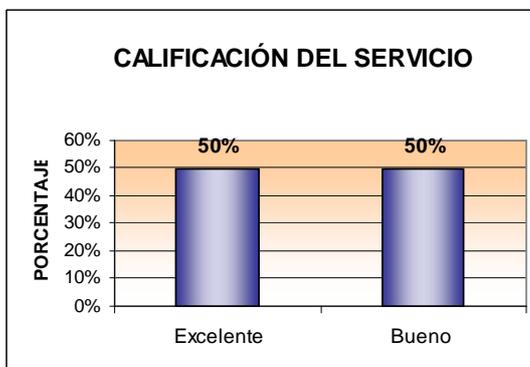
RAZÓN SOCIAL	CAPACIDAD	COSTO/TARIFAS
Expreso Las Lajas S.A	50 vehículos, 200 pasajeros	\$1.900 a \$7.000
Cooperativa de Taxis 20 de Julio	61 vehículos, 244 pasajeros	\$3.000 a \$40.000
Cooperativa Especializada Supertaxis del Sur Ltda.	150 vehículos, 1.000 pasajeros	\$6.000 a \$35.000
Transipiales S.A.	280 vehículos, 3.500 pasajeros	\$6.000 a \$35.000
Colectivos Ciudad de Ipiales S.A.	80 vehículos, 1.600 pasajeros	\$1.000 a \$35.000
Taxis La Frontera S.A.	80 vehículos, 320 pasajeros	\$3.000 a \$40.000

En cuanto a la pregunta sobre como considera la prestación del servicio, el 50% de las empresas, afirmaron tener un servicio excelente, mientras que el 50% bueno. Lo anterior se refleja en el cuadro 215 y gráfico 185.

Cuadro 215. Calificación del servicio sector transportes

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Excelente	3	50%
Bueno	3	50%
TOTAL	6	100%

Gráfico 185. Calificación del servicio sector transportes



En cuanto a la pregunta sobre que se debe mejorar en el servicio, y como se puede ver en las siguientes explicaciones visuales, el 36% de las empresas del sector transportes implementaría una mejora en gestión de calidad, el 27% en talento humano, el 27% en ampliación de rutas y el 9% en sistemas de promoción.

Cuadro 216. Que se debe mejorar en el servicio sector transportes

QUE SE DEBE MEJORAR EN EL SERVICIO		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Talento Humano	3	27%
Gestión de Calidad	4	36%
Ampliación de rutas	3	27%
Sistemas de Promoción	1	9%
TOTAL	11	100%

Gráfico 186. Que se debe mejorar en el servicio sector transportes



En la pregunta sobre los registros de funcionamiento y de calidad, el 100% afirmaron tenerlos en vigencia, lo cual se puede observar en el siguiente cuadro y gráfico.

Cuadro 217. Registros de funcionamiento y/o calidad sector transportes

REGISTROS DE FUNCIONAMIENTO Y/O CALIDAD		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Gráfico 187. Registros de funcionamiento y/o calidad sector transportes

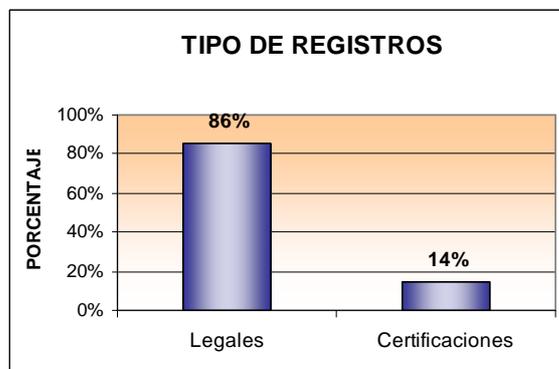


En cuanto a la pregunta sobre el tipo de registros, el 86% de las empresas del sector transportes tienen registros legales, y el 14% tienen certificaciones de gestión de calidad. Representado en las siguientes versiones esquemáticas.

Cuadro 218. Qué tipo de registros sector transportes

QUÉ TIPO DE REGISTROS		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Legales	6	86%
Certificaciones	1	14%
TOTAL	7	100%

Gráfico 188. Qué tipo de registros sector transportes

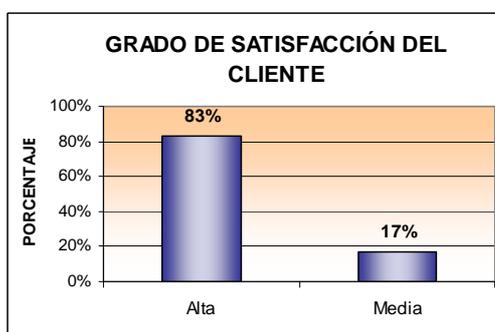


Como se puede apreciar en las siguientes ayudas visuales, respecto a la pregunta sobre la importancia del grado de satisfacción al cliente, el 83% de las empresas consideran que es alto, mientras que el 17% es medio.

Cuadro 219. Grado de satisfacción del cliente sector transportes

GRADO DE SATISFACCION DEL CLIENTE		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Alta	5	83%
Media	1	17%
TOTAL	6	100%

Gráfico 189. Grado de satisfacción del cliente sector transportes

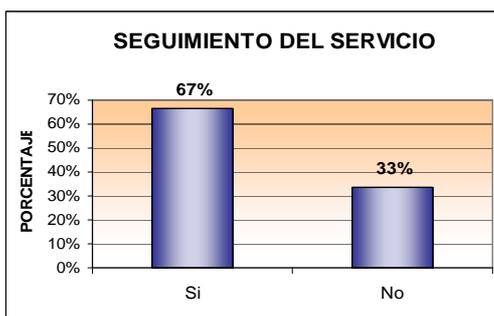


En la pregunta sobre si las empresas hacen el seguimiento del servicio; el 67% de las organizaciones si lo hacen, mientras que el 33% no, lo cual esta representado en los siguientes apoyos visuales.

Cuadro 220. Seguimiento del servicio sector transportes

SEGUIMIENTO DEL SERVICIO		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	4	67%
No	2	33%
TOTAL	6	100%

Gráfico 190. Seguimiento del servicio sector transportes

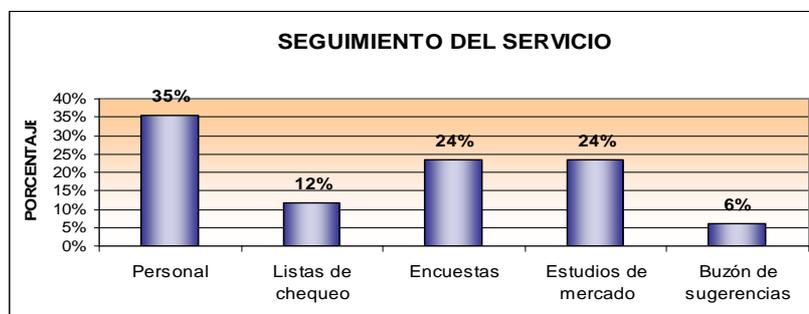


Refiriéndose a la pregunta sobre como hace el seguimiento del servicio, el 35% lo hacen personalmente, el 24% a través de encuestas, el 24% con estudios de mercado, el 12% con listas de chequeo y el 6% restante a través de buzón de sugerencias. Reflejado en las siguientes ayudas representativas.

Cuadro 221. Como hace el seguimiento del servicio sector transportes

COMO HACE EL SEGUIMIENTO DEL SERVICIO		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Personal	6	35%
Listas de chequeo	2	12%
Encuestas	4	24%
Estudios de mercado	4	24%
Buzón de sugerencias	1	6%
TOTAL	17	100%

Gráfico 191. Como hace el seguimiento del servicio sector transportes

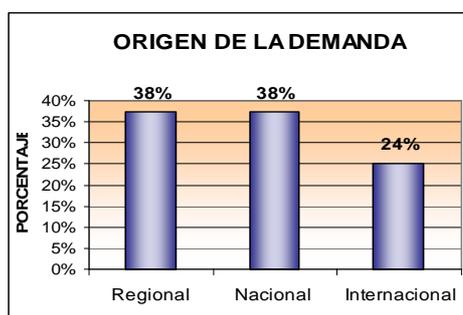


❖ **Análisis de mercadeo sector transportes.** Concerniente a la pregunta acerca del origen de la demanda, el 38% es regional, el 38% nacional y el 24% internacional. Tal y como se puede apreciar en las siguientes ayudas visuales.

Cuadro 222. Origen de la demanda sector transportes

ORIGEN DE LA DEMANDA		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Regional	6	38%
Nacional	6	38%
Internacional	4	24%
TOTAL	16	100%

Gráfico 192. Origen de la demanda sector transportes

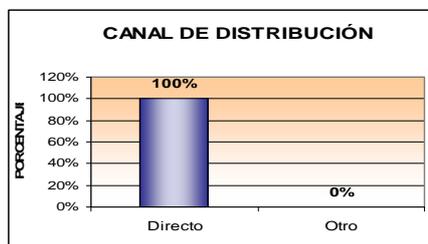


En la pregunta sobre el canal de distribución del servicio, y como se puede ver en los respectivos cuadro y gráfico, todas las empresas del sector transportes lo hacen directamente.

Cuadro 223. Canal de distribución sector transportes

CANAL DE DISTRIBUCIÓN		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Directo	6	100%
Otro	0	0%
TOTAL	6	100%

Gráfico 193. Canal de distribución sector transportes



En la pregunta sobre las alianzas estratégicas, las empresas del sector transporte no cuentan con ellas, tal y como se observa en el cuadro 224 y gráfico 194.

Cuadro 224. Alianzas estratégicas sector transportes

ALIANZAS ESTRATÉGICAS		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	0	100%
No	6	0%
TOTAL	6	100%

Gráfico 194. Alianzas estratégicas sector transportes



Como se puede apreciar en las siguientes ayudas visuales, sobre la pregunta acerca de que si la empresa cree haber cumplido las expectativas del cliente, todas las empresas lo afirmaron.

Cuadro 225. Expectativas del cliente sector transportes

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Gráfico 195. Expectativas del cliente sector transportes

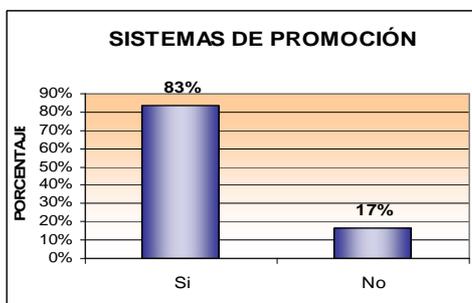


En lo concerniente a la pregunta sobre la implementación de sistemas de promoción, las empresas en su mayoría lo tienen, representado en un 83%, mientras que solo el 17% no lo tienen, de esta manera se puede observar en las siguientes ayudas visuales.

Cuadro 226. Sistemas de promoción sector transportes

SISTEMA DE PROMOCION		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

Gráfico 196. Sistemas de promoción sector transportes



Sobre la pregunta acerca del tipo de promociones, las empresas del sector transportes reportan los siguientes resultados: el 38% realiza venta personal, el 31% publicidad, el 25% promociones y el 6% relaciones públicas. Datos que se pueden apreciar en el siguiente cuadro y gráfico.

Cuadro 227. Tipo promoción sector transportes

QUE TIPO PROMOCIÓN		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Relaciones Publicas	1	6%
Promociones	4	25%
Publicidad	5	31%
Venta Personal	6	38%
TOTAL	16	100%

Gráfico 197. Tipo promoción sector transportes



En la pregunta sobre si las empresas realizan investigaciones de mercado, el 67% lo hacen, mientras que el 33% no. En el cuadro 228 y gráfico 198, se representan los anteriores hallazgos.

Cuadro 228. Investigación de mercados sector transportes

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	4	67%
No	2	33%
TOTAL	6	100%

Gráfico 198. Investigación de mercados sector transportes



Respecto a la pregunta acerca del tipo de investigaciones de mercado, y como se puede apreciar en los siguientes cuadro y gráfico correspondientes, el 57% de las empresas del sector restaurantes lo hacen en la región y el 43% a nivel nacional.

Cuadro 229. Tipo de las investigaciones de mercado sector transportes

TIPO DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Regional	4	57%
Nacional	3	43%
Internacional	0	0%
TOTAL	33	100%

Gráfico 199. Tipo de las investigaciones de mercado sector transportes

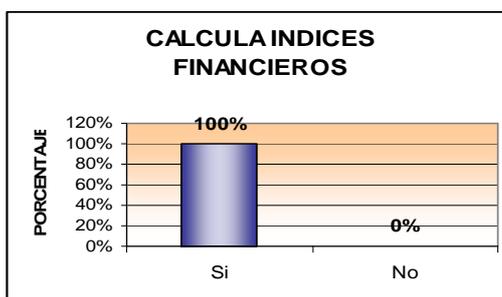


❖ **Información comercial y financiera de las empresas dentro de la cadena turística sector transportes.** Continuando con la pregunta sobre, si la empresa calcula índices financieros; como se puede observar en el siguiente cuadro 231 y gráfico 200, el 100% de las empresas encuestadas afirmaron hacerlo.

Cuadro 230. Calcula índices financieros sector transportes

CALCULA INDICES FINANCIEROS		
RESPUESTA	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Gráfico 200. Calcula índices financieros sector transportes

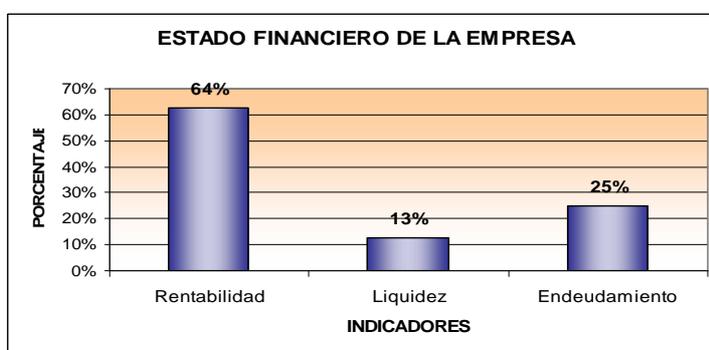


En cuanto a la pregunta acerca del estado financiero de la empresa, la mayoría de los establecimientos afirmaron encontrarse en un estado de rentabilidad, en un menor porcentaje en liquidez y endeudamiento.

Cuadro 231. Estado financiero de la empresa sector transportes

ESTADO FINANCIERO DE LA EMPRESA		
INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Rentabilidad	5	64%
Liquidez	2	13%
Endeudamiento	1	25%
TOTAL	8	100%

Gráfico 201. Estado financiero de la empresa sector transportes

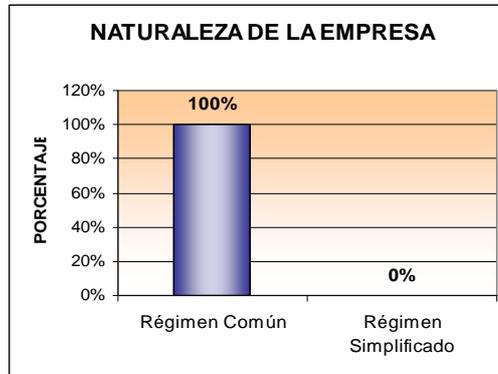


En cuanto a la pregunta sobre la naturaleza de la empresa, el 100% de las empresas del sector transportes están bajo el régimen común.

Cuadro 232. Naturaleza de la empresa sector transportes

NATURALEZA DE LA EMPRESA		
RÉGIMEN	EMPRESAS	PORCENTAJE
Régimen Común	6	100%
Régimen Simplificado	0	0%
TOTAL	6	100%

Gráfico 202. Naturaleza de la empresa sector transportes

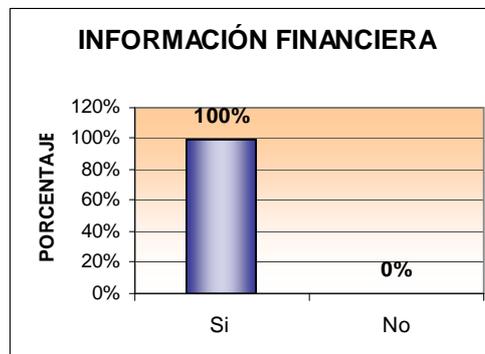


En la pregunta sobre el registro de la información financiera, todas las empresas afirmaron realizar este procedimiento. Tal y como se describe en las siguientes ayudas visuales.

Cuadro 233. Información financiera sector transportes

INFORMACIÓN FINANCIERA		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Gráfico 203. Información financiera sector transportes



Refiriéndose a la pregunta acerca de cómo realiza el manejo de la información, como se puede observar en las siguientes ayudas visuales, todas las empresas tienen su propio sistema contable.

Cuadro 234. Manejo de la información sector transportes

MANEJO DE LA INFORMACIÓN		
MEDIO	EMPRESAS	PORCENTAJE
Sistema Contable Propio	6	100%
Otro	0	0%
TOTAL	6	100%

Gráfico 204. Manejo de la información sector transportes

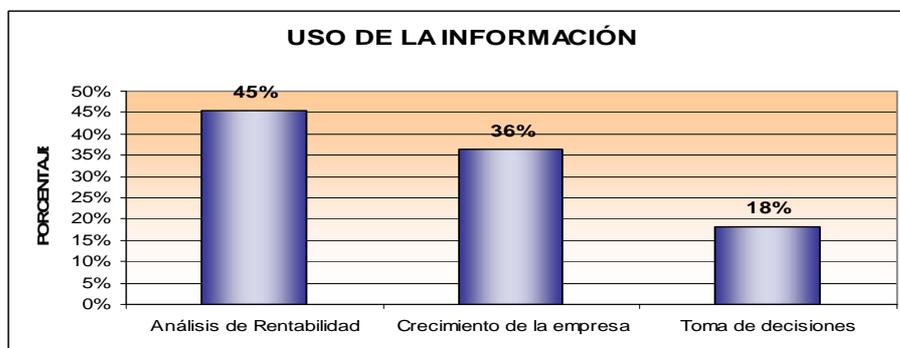


En la pregunta sobre el uso de la información financiera de las empresas, tal y como se puede apreciar en el cuadro 235 y gráfico 205, la mayoría de ellas lo hace con fines de analizar su rentabilidad representado en un 45%, el 36% para evaluar el crecimiento de la empresa y el 18% para tomar decisiones.

Cuadro 235. Uso de la información sector transportes

USO DE LA INFORMACIÓN		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Análisis de Rentabilidad	5	45%
Crecimiento de la empresa	4	36%
Toma de decisiones	2	18%
TOTAL	11	100%

Gráfico 205. Uso de la información sector transportes

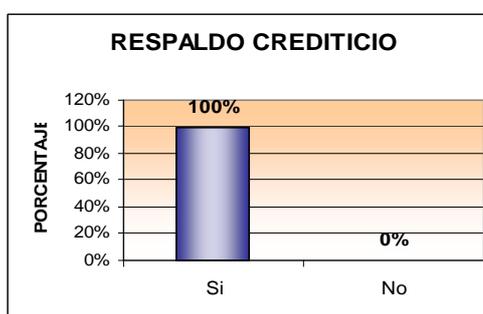


En la pregunta sobre el respaldo crediticio de las empresas, como se puede visualizar en los siguientes cuadro y gráfico, todas las empresas del sector transportes lo tienen.

Cuadro 236. Respaldo crediticio sector transportes

RESPALDO CREDITICIO		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Gráfico 206. Respaldo crediticio sector transportes

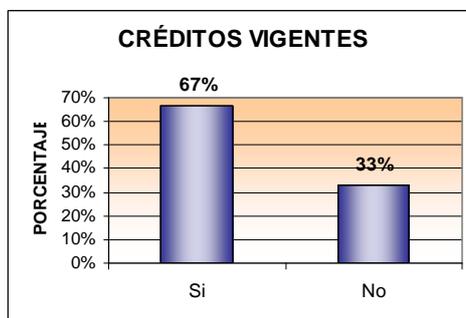


En lo relacionado a la pregunta acerca de los créditos vigentes que tengas las empresas, el 67% tienen obligaciones financieras, mientras que el 33% no, como se puede mirar en las siguientes ayudas visuales.

Cuadro 237. Créditos vigentes sector transportes

CRÉDITOS VIGENTES		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	4	67%
No	2	33%
TOTAL	6	100%

Gráfico 207. Créditos vigentes sector transportes

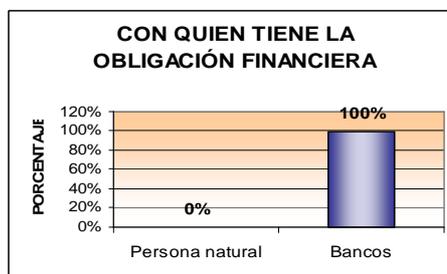


En consecuencia a la anterior pregunta sobre los créditos vigentes, se indago sobre con quien presenta dichas obligaciones financieras, y como se puede percibir en los siguientes cuadro y gráfico, todas las empresas lo hacen a través de bancos.

Cuadro 238. Con quien tiene la obligación financiera sector transportes

CON QUIEN TIENE LA OBLIGACIÓN FINANCIERA		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Persona natural	0	0%
Bancos	6	100%
TOTAL	6	100%

Gráfico 208. Con quien tiene la obligación financiera sector transportes

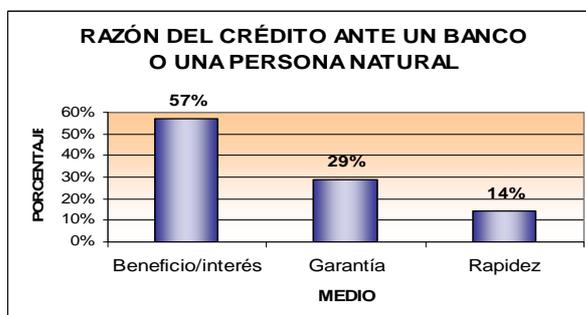


La razón de solicitar un crédito ante un banco, el 57% lo hizo por el beneficio de los intereses, el 29% por la garantía que representa una entidad financiera, y el 14% por la rapidez, tal y como se puede ver en las siguientes ayudas visuales.

Cuadro 239. Razón del crédito ante un banco o una persona natural sector transportes

RAZÓN DEL CRÉDITO ANTE UN BANCO O UNA PERSONA NATURAL		
MEDIO	EMPRESAS	PORCENTAJE
Beneficio/interés	4	57%
Garantía	2	29%
Rapidez	1	14%
TOTAL	7	100%

Gráfico 209. Razón del crédito ante un banco o una persona natural sector transportes

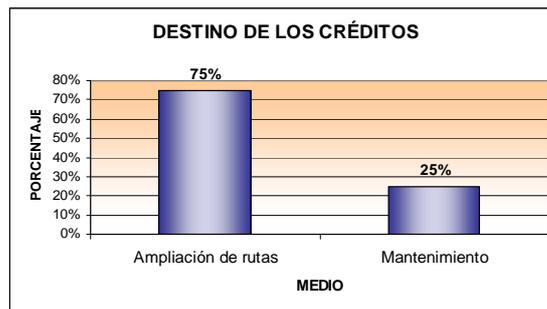


En cuanto a la pregunta sobre el destino de los créditos, el 75% de las empresas del sector transportes lo utilizo para ampliación de rutas, mientras que el 25% para mantenimiento de sus instalaciones, tal y como esta representado en los siguientes cuadro y gráfico.

Cuadro 240. Destino de los créditos sector transportes

DESTINO DE LOS CRÉDITOS		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Ampliación Rutas	3	75%
Mantenimiento	1	25%
TOTAL	4	100%

Gráfico 210. Destino de los créditos sector transportes

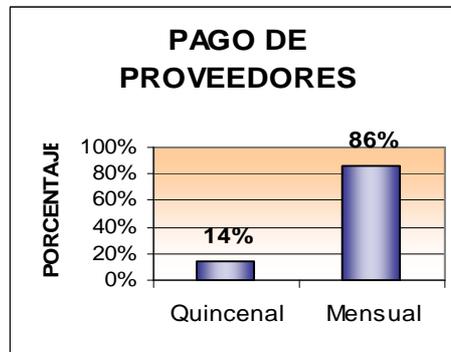


En la pregunta sobre el pago de proveedores, y como se especifica en el cuadro 241 y gráfico 211, el 14% de las empresas del sector transporte lo hace quincenal y el 86% mensual.

Cuadro 241. Pago de proveedores sector transportes

PAGO DE PROVEEDORES		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Quincenal	1	14%
Mensual	6	86%
TOTAL	7	100%

Gráfico 211. Pago de proveedores sector transportes

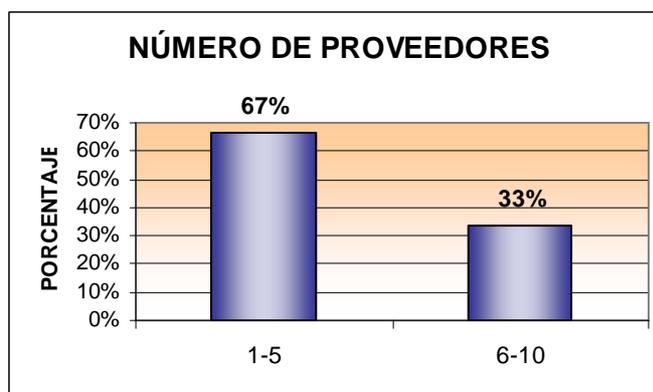


En la pregunta acerca del número de proveedores, y como se representa en el siguiente cuadro y gráfico, el 67% tiene entre uno y cinco proveedores y el 33% entre seis y diez.

Cuadro 242. Número de proveedores sector transportes

NÚMERO DE PROVEEDORES		
NÚMERO	EMPRESAS	PORCENTAJE
1-5	4	67%
6-10	2	33%
TOTAL	53	100%

Gráfico 212. Número de proveedores sector transportes



Cuadro 243. Reposición de bienes de instalaciones y plan de compras sector transportes

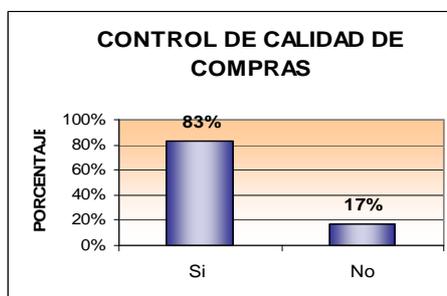
RAZÓN SOCIAL	REPOSICIÓN DE BIENES	PLAN DE COMPRAS	COMPRA MAYOR ROTACIÓN
Expreso Las Lajas S.A	Anual	Semanal	Papelería
Cooperativa de Taxis 20 de Julio	Anual	Diario - quincenal	Papelería, cafetería
Cooperativa Especializada Supertaxis del Sur Ltda.	Semestral	Diario - semanal	Papelería, cafetería
Transipiales S.A.	Semestral	Semanal	Papelería
Colectivos Ciudad de Ipiales S.A.	Semestral	Diario - quincenal	Papelería, cafetería
Taxis La Frontera S.A.	Semestral	Diario - mensual	Papelería, cafetería

A la pregunta sobre el control de calidad que realiza las empresas del sector transporte en las compras, reflejado en el siguiente cuadro y gráfico, el 83% de las empresas hacen este proceso, mientras que el 17% restante no.

Cuadro 244. Control de calidad de compras sector transports

CONTROL DE CALIDAD DE COMPRAS		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

Gráfico 213. Control de calidad de compras sector transportes

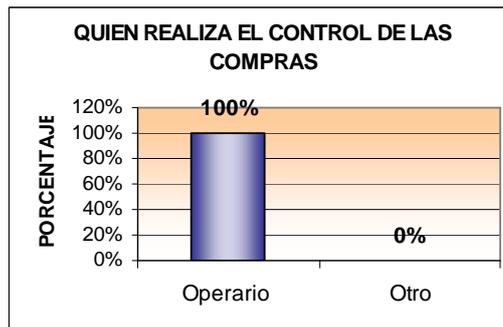


Refiriéndose a la pregunta acerca de quien realiza el proceso de control de calidad de las compras, y como se puede percibir en el cuadro 245 y gráfico 214, el 100% lo hace un operario.

Cuadro 245. Quien realiza el control de las compras sector transportes

QUIEN REALIZA EL CONTROL DE LAS COMPRAS		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Operario	5	100%
Otro	0	0%
TOTAL	53	100%

Gráfico 214. Quien realiza el control de las compras sector transportes

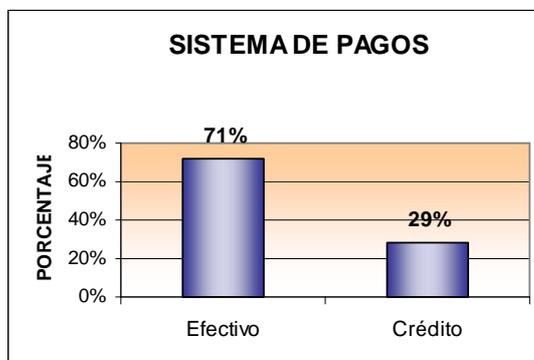


Conforme a la siguiente pregunta acerca del sistema de pagos, y como se puede mirar en el siguiente cuadro y gráfico, la mayoría de las empresas lo hacen con un pago a contado y en un menor porcentaje lo hacen a crédito.

Cuadro 246. Sistema de pagos sector transportes

SISTEMA DE PAGOS		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Efectivo	5	71%
Crédito	2	29%
TOTAL	7	100%

Gráfico 215. Sistema de pagos sector transportes

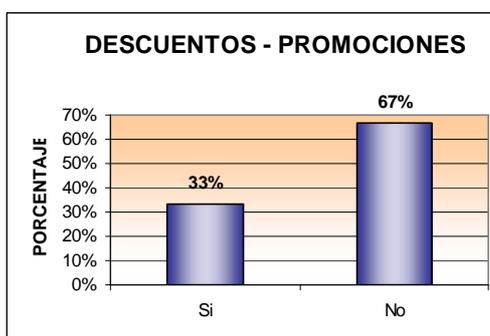


Respecto a la pregunta sobre los descuentos y promociones que les aplican por la compra a proveedores, el 33% de las empresas acceden a ellos, mientras que el 33% no, lo anterior se puede observar en las siguientes versiones esquemáticas.

Cuadro 247. Descuentos – promociones sector transportes

DESCUENTOS - PROMOCIONES		
	EMPRESAS	PORCENTAJE
Si	2	33%
No	4	67%
TOTAL	6	100%

Gráfico 216. Dscuentos - promociones sector transportes

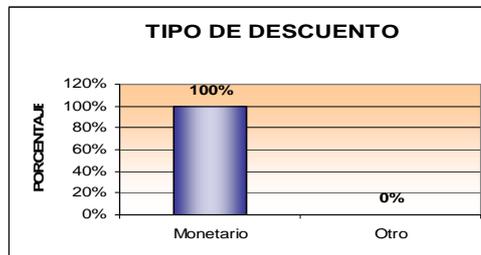


El tipo de descuento que reciben las empresas del sector transportes es de tipo monetario.

Cuadro 248. Tipo de descuento sector transportes

TIPO DE DESCUENTO		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Monetario	2	100%
Mayor beneficio	0	0%
TOTAL	2	100%

Gráfico 217. Tipo de descuento sector transportes



El motivo del descuento y promoción de las empresas del sector es el numero de compras. Información representada en las siguientes versiones gráficas.

Cuadro 249. Motivo del descuento sector transportes

MOTIVO DEL DESCUENTO		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Numero de compras	2	100%
Otro	0	0%
TOTAL	2	100%

Gráfico 218. Motivo del descuento sector transportes



Cuadro 250. Costos sector transportes sector transportes

RAZÓN SOCIAL	COSTOS FIJOS %	COSTOS VARIABLES %
Expreso Las Lajas S.A	55%	45%
Cooperativa de Taxis 20 de Julio	55%	45%
Cooperativa Especializada Supertaxis del Sur Ltda.	60%	40%
Transipiales S.A.	60%	40%
Expreso Las Lajas S.A	55%	45%
Colectivos Ciudad de Ipiales S.A.	50%	50%
Taxis La Frontera S.A.	50%	50%

2.2.2 Análisis de la información

2.2.2.1 Sector Hotelero

❖ **Información Histórica.** La gran mayoría de las empresas tienen posicionamiento por su trayectoria lo que no implica que están preparadas para un plan exportador, además han sido creadas como una unidad familiar en donde las personas que hacen parte del organigrama tienen lazos y nexos familiares, lo cual limita el correcto direccionamiento de la empresa.

En esta categoría, existen casos de organizaciones bastante representativas para la ciudad que limitan el acceso a información por parte de terceros, lo que permite evidenciar una administración poco competitiva y eficiente, donde generalmente son sus propietarios quienes desempeñan el papel de gerentes durante un largo periodo de tiempo.

Además, existen algunas compañías de este sector que han sido creadas en los últimos años, que están en proceso de formación y que por lo tanto no cuentan con un sistema óptimo para la prestación del servicio y aún no han obtenido su registro de turismo nacional.

Sin embargo, las anteriores situaciones no necesariamente significan que estas empresas no puedan en un futuro hacer parte de una cadena turística definida a través de la ejecución de estrategias de implementación de sistemas de mejoramiento y calidad.

❖ **Análisis Organizacional.** Dentro del plan exportador, el análisis organizacional permite definir la situación actual de las empresas que hacen parte de la cadena turística, frente a sus funciones, responsabilidades, talento humano y gestión de

calidad para analizar los puntos críticos de cada componente e identificar los ajustes que se deban realizar para iniciar un proceso exportador.

Del análisis de la información obtenida a través de la encuesta aplicada al sector hotelero se pueden definir las siguientes particularidades:

- Es una constante que las organizaciones de este sector con mayor capacidad de instalaciones, infraestructura y posicionamiento, contratan personal profesional para cargos de administración, gerencia y el departamento contable y por ende consideran que se requiere principalmente del factor conocimiento para el buen desarrollo de sus negocios; en el caso de las compañías hoteleras de menor capacidad se contrata simplemente un administrador con título profesional, quien es el encargado de las actividades que desempeñaría el gerente y contador a la vez, es decir el único responsable de la dirección de la organización.
- Personas con estudios de técnico, tecnólogo y bachiller son contratadas por la gran mayoría de las empresas de este sector para cargos como; recepcionistas, botones, camareros, vigilantes y limpieza. Ya que son trabajos que según los administradores no necesitan de mayor conocimiento, si no por el contrario de la experiencia.
- La mayoría de las organizaciones cuentan con el mismo personal de hace muchos años lo que limita la implementación de nuevas estrategias.
- Las funciones de las actividades de las empresas son delegadas en su mayoría según la jerarquía y el conocimiento, mientras que en un menor porcentaje lo hacen por su experiencia.
- De las empresas encuestadas, el 47% manejan la comunicación de una forma oral, el 18% utilizan comunicación oral y escrita, y el 35% solo comunicación escrita. En su mayoría se comunican a través de un canal directo y consideran que manejan un sistema de comunicación bueno.
- En general, las organizaciones cuentan con programas de capacitación de tipo administrativo, por lo cual se puede establecer que hay una gran equivocación en el liderazgo de las compañías, ya que el mercado del turismo hoy en día exige a las empresas que hacen parte de su cadena estrategias como la capacitación en todos los aspectos de la empresa que lleven a procesos de mejora continua del servicio.
- Los administrativos de las empresas se encargan de la selección de personal, teniendo en cuenta primordialmente la experiencia y en segundo lugar el nivel de educación.

Las empresas no cuentan con un organigrama que deje visualizar los departamentos, filosofía organizacional, jerarquías, cargos, entre otros. Por lo cual es fácil determinar que no cuentan con un adecuado método de administración y dirección de los recursos y talento humano. No obstante, son organizaciones que tienen disposición de escuchar por su buen sistema de comunicación y por ello es posible la proposición de acciones y estrategias encaminadas a la mejora de procesos de calidad y organización.

❖ **Análisis del Servicio e Infraestructura.** Las tarifas del servicio de alojamiento en el corregimiento de Las Lajas son bastante altas en comparación a las inadecuadas instalaciones para la prestación del servicio.

En general, los hoteles de la ciudad no cumplen con estándares de calidad para la exportación del servicio turístico.

Las empresas consideran que el servicio prestado es bueno y creen que podrían mejorarlo con la capacitación en el talento humano y gestión de calidad a través de certificaciones internacionales y nacionales ya que solo cumplen con requisitos legales.

Las empresas de este sector demuestran interés por la búsqueda de estrategias para el incremento en la demanda del servicio, realizando actividades como el seguimiento del servicio a través de listas de chequeo y encuestas en su mayoría.

Las organizaciones son conscientes de que se deben proyectar estrategias para mejorar el servicio, teniendo en cuenta el talento humano y la gestión de calidad, lo que confirma la elaboración de un plan de acción estratégico encaminado a la gestión y perfeccionamiento de la calidad del servicio.

❖ **Análisis de mercadeo.** El origen de la demanda en su mayoría es de tipo nacional e internacional por ser una ciudad fronteriza. Además, turistas norteamericanos y europeos pertenecientes a colonias establecidas en Ecuador visitan el Santuario de Las Lajas por la cercanía entre los dos países.

La carencia de una buena administración o equipo de trabajo es quizá la causa de la inexistencia de alianzas estratégicas en la mayoría de las compañías hoteleras, siendo esta actividad una de las más importantes herramientas de persuasión en el mercado.

La mayoría de las empresas encuestadas cuentan con sistemas de promoción, como relaciones públicas, publicidad, promociones y venta personal, además ejecutan investigaciones de mercado a nivel local y nacional; sin embargo su falta de organización restringe la correcta orientación de estas herramientas.

❖ **Información Comercial y Financiera.** Los 17 establecimientos encuestados, calculan índices financieros y manifiestan en su mayoría, encontrarse en un

estado financiero de rentabilidad y en una cantidad menor en endeudamiento y liquidez.

La mayor parte de las organizaciones cuentan con respaldo para obtener créditos ante las entidades bancarias que son utilizados para adecuaciones en su infraestructura y en una menor cantidad para procesos de gestión de calidad. Lo que ratifica la poca importancia que se le da al tema de calidad en el servicio.

El sector hotelero tiene un mayor porcentaje de gastos en cuanto a costos fijos, como son nómina y gastos de administración.

Los hoteles tienen una mayor cantidad de proveedores, el control de la calidad en las compras lo hace un operario delegado por el gerente o administrador quien se ocupa de actividades de dirección.

A nivel económico las empresas objeto de estudio se mantienen en un resultado financiero positivo reflejado en su liquidez, respaldo de créditos, rentabilidad y crecimiento, lo cual es muy importante ya que aportará a la consolidación de una plataforma turística y facilitará la implementación de un plan de acción. Sin embargo, a nivel organizacional y de servicio existen muchas equivocaciones que con la planeación de eficientes estrategias se pueden reorientar.

2.2.2.2 Sector restaurantes

❖ **Información Histórica.** Muchas empresas del sector restaurantes tienen posicionamiento por su trayectoria lo que no implica que están preparadas para un plan exportador, además han sido creadas como una unidad familiar en donde las personas que hacen parte del organigrama tienen lazos y nexos familiares, lo cual limita el correcto direccionamiento de la empresa.

Algunas organizaciones se ven afectadas por la poca flexibilidad de sus propietarios quienes a la vez son los que gerencian y debido a algunas características de su componente cultural se muestran escépticos a los cambios y limitan el acceso de terceros a la información.

Así mismo existen algunas compañías del sector hotelero relativamente nuevas que están en su proceso de formación y que por lo tanto no cuentan con un sistema adecuado para la prestación del servicio y aún no han obtenido su registro nacional de turismo.

❖ **Análisis Organizacional.** Dentro del plan exportador, el análisis organizacional permite definir la situación actual de las empresas, frente a sus funciones, responsabilidades, talento humano y gestión de calidad para analizar los puntos

críticos de cada componente e identificar los ajustes que se deban realizar para iniciar un proceso exportador.

Del análisis de la información obtenida a través de la encuesta aplicada a la muestra de restaurantes se obtuvo las siguientes características:

- Las empresas con mayor posicionamiento y trayectoria, cuentan con personal capacitado y con título profesional para desempeñar cargos que requieren liderazgo y conocimiento en su respectiva área, como: gerente, contador, administradores y jefes de oficina; caso contrario es el de los operarios, quienes en su gran mayoría tienen una formación académica de técnico, tecnólogo y bachiller. Sin embargo, existen un gran número de empresas de menor capacidad de instalación en las cuales sus administradores no poseen la formación académica idónea para la dirección de las organizaciones.
- La mayoría de las organizaciones cuentan con el mismo personal de hace muchos años lo que limita la flexibilidad en la implementación de estrategias innovadoras, debido a los paradigmas que manejan desde el inicio de la empresa.
- Las empresas del sector restaurantes demuestran valores corporativos, tales como la amabilidad, la responsabilidad, la lealtad y la honestidad.
- Las funciones de las actividades de las empresas son delegadas en su mayoría según la jerarquía y el conocimiento, mientras que en un menor porcentaje lo hacen por su experiencia. Existen casos de gerentes – propietarios quienes no aplican la división del trabajo, realizando funciones propias de un operario.
- De las empresas encuestadas, el 40% manejan la comunicación de una forma oral, el 36% utilizan comunicación oral y escrita, y el 24% solo comunicación escrita, a través de un canal directo; sin embargo, el 80% de las empresas catalogan sus sistemas de comunicación como buena, mientras que el 20% la califican como regular.
- El 92% de las organizaciones cuentan con programas de capacitación, del cual el 54% son capacitaciones de tipo operativo dirigido principalmente a operarios, el 29% administrativo y el 18% son capacitaciones técnicas.
- Las empresas tienen programas de motivación, en primera instancia a través de programas de capacitación y periodos de vacaciones, otras por medio de premios y un menor número de empresas realizan reconocimientos a sus empleados.
- Las empresas creen que al tener programas propios de selección de personal teniendo en cuenta primordialmente la experiencia y en segundo lugar el nivel de educación, cuentan con una alta competitividad.

- La situación organizacional de las empresas es débil ya que no existen parámetros de calidad y organización, principalmente por que no cuentan con una filosofía organizacional que les permita orientarse hacia el desarrollo y ejecución de programas de planeación, dirección, ejecución y control.

❖ **Análisis del Servicio e Infraestructura.** Las tarifas de los servicios de restaurante se mantienen dentro de los rangos estipulados por el mercado. Sin embargo, los restaurantes que se encuentran ubicados en el corregimiento de Las Lajas no tienen la capacidad e infraestructura adecuada y presentan altas tarifas de alimentación.

La mayoría de las empresas consideran que el servicio prestado es bueno ya que su principal fortaleza se encuentra en el servicio al cliente y la calidad del servicio y creen que podrían mejorarlo con la capacitación en el talento humano y gestión de calidad a través de certificaciones internacionales y nacionales ya que la mayoría solo cumplen con requisitos legales.

Sin embargo, las empresas se interesan por buscar la alta satisfacción de sus clientes y por lo tanto se preocupan por el seguimiento del servicio a través de listas de chequeo en su mayoría.

Grandes restaurantes presentan una capacidad de atención de hasta 400 personas, mientras que pequeños y medianos restaurantes cuentan con una capacidad de hasta 100 personas, lo que implicaría la implementación de gestiones financieras y de calidad para ampliar la capacidad de atención.

En general, los restaurantes de la ciudad de Ipiales y del corregimiento de Las Lajas; en su mayoría, no cuentan con instalaciones adecuadas bajo estándares de calidad para la internacionalización del servicio turístico, lo que exige la elaboración de un plan de acción estratégico encaminado a la gestión y mejora de la calidad del servicio.

❖ **Análisis de mercadeo.** El origen de la demanda es de tipo regional, nacional e internacional por ser una ciudad fronteriza. Además, turistas norteamericanos y europeos pertenecientes a colonias establecidas en Ecuador visitan el Santuario de Las Lajas por la cercanía entre los dos países.

El canal de distribución de los restaurantes es directo, cuentan en su mayoría con alianzas estratégicas regionales que suelen ser los hoteles y empresas de transportes que sugieren a sus clientes la prestación de un servicio de alimentación.

La mayoría de las empresas encuestadas tienen sistemas de promoción, como la publicidad y las promociones, sin embargo no ejecutan investigaciones de mercado para dar una correcta orientación de estas herramientas.

En general, el sector restaurantes presenta escasas políticas de mercadeo, limitando la oferta del servicio a niveles nacionales e internacionales.

❖ **Información Comercial y Financiera.** Todas las empresas, es decir; los 25 establecimientos encuestados, calculan índices financieros y manifiestan en su mayoría, encontrarse en un estado financiero de rentabilidad y liquidez, lo cual figura como una fortaleza para invertir en mejorar los puntos críticos que presentan en otras áreas.

El 72% de las empresas del sector restaurantes tiene un sistema propio contable, que les permite analizar su rentabilidad y tomar de decisiones. La mayor parte de las organizaciones cuentan con respaldo para obtener créditos. 13 empresas que corresponde al 52% tienen un crédito vigente ante una entidad bancaria, cuyo capital es utilizado para adecuaciones en su infraestructura.

Los restaurantes presentan una gran cantidad de proveedores, entre 15 y 20, ya que estos establecimientos tienen una gran variedad de productos como son alimentos y bebidas para su expendio. El control de la calidad en las compras en su mayoría lo hace un operario delegado por el gerente quien se ocupa de actividades de dirección.

El sistema de pagos del sector restaurantes es en efectivo y las empresas obtienen descuentos de tipo monetario por el número de compras y volumen.

En el sector restaurantes prevalecen los costos variables, como son alimentos y bebidas, servicios públicos y elementos de aseo, ya que estos bienes y servicios son de mayor rotación

A nivel financiero las empresas objeto de estudio se mantienen en un resultado financiero positivo reflejado en su liquidez, respaldo de créditos, rentabilidad y crecimiento, lo cual es muy importante ya que aportará a la consolidación de una plataforma turística y facilitará la implementación de un plan de acción.

2.2.2.3 Sector Agencias de Viajes

❖ **Información Histórica.** Ya que es un requisito muy importante para este tipo de establecimientos todas las compañías de este sector cuentan con Registro Nacional de Turismo, lo que es muy significativo para el desarrollo de estrategias de clasificación de las agencias según la información establecida en esta entidad como: capacidad, especialidad, tamaño, nivel de ventas, empleo, etc.

Todas las agencias de viajes son empresas de bastante trayectoria en la ciudad y que han sido creadas de acuerdo a las necesidades del mercado que se han ido presentando, entre las que se destacan: el transporte aéreo de pasajeros y el incremento en la demanda de planes turísticos regionales, nacionales e internacionales.

❖ **Análisis Organizacional.** Del análisis de la información obtenida a través de la encuesta aplicada al sector agencias de viajes se puede destacar lo siguiente:

- Las agencias de viajes cuentan con personal profesional, técnico y tecnológico principalmente, donde los que desempeñan los cargos ubicados en el rango más alto de la empresa tienen un título profesional y los vendedores tienen un nivel de estudios técnicos o tecnológicos.
- Estas compañías cuentan con una mínima cantidad de personal.
- La mayoría de las organizaciones cuentan con el mismo personal de hace muchos años lo que limita la implementación de nuevas estrategias.
- Las funciones de las actividades de las empresas son delegadas en su mayoría según la jerarquía y el conocimiento.
- De las empresas encuestadas, el 60% manejan la comunicación de una forma oral y el 40% solo comunicación escrita. En su mayoría se comunican a través de un canal directo y consideran que manejan un sistema de comunicación bueno.
- En general, las organizaciones cuentan con programas de capacitación de tipo técnico en primera instancia y administrativo, por lo cual se puede establecer que hay un gran interés en la mejora de la prestación del servicio en todos los aspectos.
- Los administrativos de las empresas se encargan de la selección de personal, teniendo en cuenta primordialmente la experiencia y en segundo lugar el nivel de educación.

Algunas de estas empresas cuentan con un organigrama y una filosofía organizacional, lo cual permite destacar que son empresas con mayor organización y orientación.

❖ **Análisis del Servicio e Infraestructura.** Las empresas consideran que el servicio prestado es excelente y creen que podrían mejorarlo con la capacitación en el talento humano, gestión de calidad y sistemas de promoción.

Las empresas de este sector también demuestran interés por la búsqueda de estrategias para el incremento en la demanda del servicio, realizando actividades como el seguimiento del servicio de manera personalizada, listas de chequeo y buzón de sugerencias.

❖ **Análisis de mercadeo.** El origen de la demanda en su mayoría es de tipo regional y nacional.

Las agencias de viajes además de tener alianzas estratégicas regionales, nacionales e internacionales; las consideran importantes para su desarrollo estratégico. Los demás actores objeto de estudio no cuentan con estas alianzas limitando así, su potencial demanda.

Todas las empresas encuestadas cuentan con sistemas de promoción, como relaciones públicas, publicidad, promociones y venta personal, además ejecutan investigaciones de mercado a nivel local y nacional. Lo cual integra la oferta de paquetes y tours locales, nacionales e internacionales, comercializados por minoristas y agentes de viajes.

❖ **Información Comercial y Financiera.** Los 5 establecimientos encuestados, calculan índices financieros y manifiestan en su mayoría, encontrarse en un estado financiero de rentabilidad y en una cantidad menor en endeudamiento.

Todas las organizaciones cuentan con respaldo para obtener créditos ante las entidades bancarias que son utilizados para adecuaciones en su infraestructura y mantenimiento de las instalaciones, dejando otra vez por último el tema de la calidad.

El sector de agencias de viajes al igual que el de transportes tiene un porcentaje de gastos equitativos entre costos fijos y costos variables.

El control de la calidad en las compras lo hace generalmente un vendedor o en su defecto el administrador del establecimiento, debido a que no son compras en cantidades mayores, si no que se trata de compras de papelería.

A nivel económico y de acuerdo a la información obtenida las agencias de viajes se mantienen en un resultado financiero positivo reflejado en su liquidez, respaldo de créditos, rentabilidad y crecimiento, lo cual es muy importante ya que contribuirá a la creación y desarrollo de la cadena turística y así mismo facilitará la implementación del plan de acción.

2.2.2.4 Sector transportes

❖ **Información histórica.** Las empresas del sector transportes iniciaron como cooperativas en la ciudad de Ipiales y que tras el paso de los años se consolidaron como fuertes empresas logrando altos niveles de posicionamiento lo que no implica que están preparadas para un plan exportador pero que al implementar un plan de acción para desarrollar un plan exportador contarían con claras herramientas para hacerlo.

❖ **Análisis Organizacional.** Del análisis de la información obtenida a través de la encuesta aplicada al sector de transportes se obtuvo las siguientes características:

- Las empresas cuentan con personal capacitado y con título profesional para desempeñar cargos que requieren liderazgo y conocimiento en su respectiva área, como: gerente, administradores; caso contrario es el de los operarios, quienes tienen una formación académica de técnico y bachiller.
- La mayoría de las organizaciones del sector transportes tienen empleados entre seis y diez con una trayectoria de hace cinco años, demostrando una suficiente nomina para el manejo de una empresa de transportes.
- Las empresas del sector transportes demuestran valores corporativos, tales como la responsabilidad, el cumplimiento y la lealtad.
- Las funciones de las actividades de las empresas son delegadas en su mayoría según la jerarquía, mientras que en un menor porcentaje lo hacen por el conocimiento y la experiencia, demostrando así un orden claro en su organigrama.
- De las empresas encuestadas, cuatro de ellas manejan la comunicación de una forma oral. Mientras que las otras dos lo hacen a través de una manera oral y escrita, Todas las organizaciones creen que sus sistemas de comunicación son buenos.
- El 83% de las organizaciones cuentan con programas de capacitación y motivación, del cual en su mayoría son capacitaciones administrativas dirigidas al personal administrativo.
- Las empresas creen que al tener programas propios de selección de personal teniendo en cuenta primordialmente la experiencia y en segundo lugar el nivel de educación, cuentan con una alta competitividad.
- La situación organizacional de las empresas es moderado ya que se han preocupado por conformar un organigrama bajo los esquemas de liderazgo y cumplimiento, representado en una buena filosofía organizacional, sin embargo el

sector transportes necesita de una clara política de planeación, dirección, ejecución y control.

❖ **Análisis del Servicio e Infraestructura.** La mayoría de las empresas consideran que el servicio prestado es bueno ya que su principal fortaleza se encuentra en su propia infraestructura y cobertura y creen que podrían mejorarlo con talento humano y ampliación de rutas.

Las tarifas de los servicios de transporte se mantienen dentro de los rangos estipulados por el mercado.

Grandes empresas de transporte presentan una capacidad de atención de hasta 1.600 pasajeros, mientras que pequeñas y medianas empresas cuentan con una capacidad de hasta 320 pasajeros. Las empresas se interesan por buscar la alta satisfacción de sus clientes y por lo tanto se preocupan por el seguimiento del servicio a través de encuestas y estudios de mercado.

En general, las empresas del sector transportes de la ciudad de Ipiales y del corregimiento de Las Lajas cuentan con fortalezas como son: infraestructura propia, cobertura, parque automotor último modelo, radio teléfono, posicionamiento y organización, sin embargo es necesario la elaboración de un plan de acción estratégico encaminado a la gestión y mejora de la calidad del servicio a nivel internacional.

❖ **Análisis de mercadeo.** El origen de la demanda es de tipo regional, nacional e internacional por ser una ciudad fronteriza.

El canal de distribución del sector transportes es directo, no cuentan con alianzas estratégicas limitando su demanda.

La mayoría de las empresas encuestadas tienen sistemas de promoción, como la venta personal y la publicidad. Realizan investigaciones de mercado a nivel regional para así dar una correcta orientación a estas herramientas.

En general, el sector transportes presenta algunas políticas de mercadeo a nivel regional, no obstante es necesario ejecutar sistemas de promoción a nivel nacional e internacional.

❖ **Información Comercial y Financiera.** Todas las empresas, calculan índices financieros y manifiestan en su mayoría, encontrarse en un estado financiero de rentabilidad, que es una fortaleza para invertir en mejorar los puntos críticos que presentan en otras áreas.

Todas las empresas del sector transportes tiene un sistema propio contable, que les permite analizar su rentabilidad y evaluar el crecimiento de la organización.

La mayor parte de las organizaciones cuentan con respaldo para obtener créditos. 4 de ellas tienen un crédito vigente ante una entidad bancaria, por los beneficios de los intereses, cuyo capital es utilizado para ampliación de rutas.

El sector transportes no presenta un gran número de proveedores, entre uno y cinco, ya que estos establecimientos presentan una mínima rotación de papelería y cafetería, sin embargo existe un control de calidad en las compras que lo realiza un operario delegado por el gerente.

El sistema de pagos del sector, es en efectivo y dado que son pequeñas compras no se obtienen descuentos.

A nivel financiero las empresas objeto de estudio se mantienen en un resultado financiero positivo reflejado en su rentabilidad, respaldo de créditos y crecimiento, lo cual es muy importante ya que aportará a la consolidación de una plataforma turística y facilitará la implementación de un plan de acción.

2.3 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL ENTORNO

2.3.1 Análisis del Microentorno

Cuadro 251. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

FACTORES INTERNOS CLAVES	POND.	CLAS.	P*C
Atractivos Turísticos			
Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas	0.07	4	0.28
Escenario del Corregimiento	0.06	4	0.24
Atracción Visual	0.06	4	0.24
Equipamiento			
Ubicación	0.05	4	0.20
Talento Humano	0.06	2	0.12
Administración	0.04	2	0.08
Requerimientos Legales	0.03	3	0.09
Inversión	0.05	2	0.10
Instalaciones			
Capacidad	0.05	3	0.15
Acceso	0.04	4	0.16
Inversión	0.06	3	0.18

Cuadro 251. (Continuación)

Infraestructura			
Comunicaciones	0.04	3	0.12
Señalización	0.05	1	0.05
Servicios complementarios	0.04	3	0.12
Inversión	0.05	2	0.10
Superestructura			
Asociatividad	0.04	1	0.04
Seguridad	0.06	2	0.12
Gestión de recursos	0.05	1	0.05
Promoción			
Estudios	0.03	1	0.03
Recursos	0.04	2	0.08
Medición de impacto	0.03	1	0.03
TOTAL	1	52	2.58

Ponderación: grado de importancia con respecto al impacto que genera sobre la situación de estudio.

Clasificación: Debilidad mayor 1, Debilidad menor 2, Fortaleza mayor 4, Fortaleza menor 3.

Como indica el resultado de la Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI, (Cuadro 251), 2.58, ubicado entre fortaleza menor y debilidad menor; se deduce que no solo es necesario contar con atractivos turísticos, sino también con todos los componentes de una cadena turística. Además, de acuerdo a lo obtenido de esta matriz, se analizan y estudian los puntos críticos para el fortalecimiento del sistema turístico actual.

A continuación se describen los factores claves de análisis a nivel interno.

Atractivos Turísticos.

Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas: Fortaleza Mayor, debido a que es considerado topográficamente es el más bello del mundo, religiosamente el más visitado de América, y arquitectónicamente el más audaz y original de Colombia.

Escenario del Corregimiento: Fortaleza Mayor, debido a que se cuenta con bellezas naturales, artísticas y arquitectónicas que hacen parte del patrimonio histórico – cultural de esta región

Atracción Visual: Fortaleza Mayor, debido a la majestuosidad del paisaje, donde se complementa lo arquitectónico con lo natural, por el hecho de estar construido el Santuario de Las Lajas en un abismo rodeado de verdes y grandes montañas.

Equipamiento

Ubicación: Fortaleza Mayor, debido a que el municipio de Ipiales es un sitio de movimiento comercial por ser una ciudad fronteriza con Ecuador y por lo tanto un paso obligado de turistas.

Talento Humano: Debilidad Menor, puesto que el lugar de estudio no cuenta con guías turísticos debidamente registrados y capacitados para tal actividad. Además, se presenta mucho empirismo en la prestación del servicio.

Administración: Debilidad Menor, ya que es necesario que el lugar cuente con una administración efectiva no solo de los recursos financieros, sino también de la promoción de cultura turística.

Requerimientos Legales: Fortaleza Menor, los establecimientos cumplen con los requisitos legales suficientes para su funcionamiento. Sin embargo, es importante tener en cuenta las certificaciones de calidad, que hacen posible la excelencia en el servicio, además de la asociatividad con sociedades acreditadoras reconocidas a nivel nacional e internacional.

Inversión: Debilidad Menor, ya que hay individualismo de los actores de la cadena turística, que no permite el desarrollo conjunto de los componentes turísticos. Y por lo tanto no se han propuesto proyectos que conlleven a la aplicación de estrategias.

Instalaciones

Capacidad: Fortaleza Menor, debido a que hoteles, restaurantes, agencias de viajes y empresas de transporte cuentan con una gran capacidad de atención para el turista y visitante.

Acceso: Fortaleza Mayor, ya que el acceso al Santuario ha sido adecuado para personas de todas las edades, últimamente cuenta con transporte gratuito para facilitar el traslado de enfermos y ancianos, senderos peatonales en concreto y adoquín y una vía pavimentada.

Inversión: Fortaleza Menor, puesto que los entes religiosos se han preocupado por llevar a cabo actividades para la obtención de recursos financieros para la mejora y mantenimiento de los principales atractivos del lugar de estudio. Sin embargo, hay centralización del capital.

Infraestructura

Comunicaciones: Fortaleza Menor, puesto que el Corregimiento de Las Lajas cuenta con vías de comunicación amplias que permiten la conectividad total de la población con el resto del mundo, como son red de Internet y telefonía fija y móvil.

Señalización: Debilidad Mayor, debido a que los visitantes y turistas recurren a las personas del común para orientarse hasta el Santuario y sus principales atractivos, siendo estas indicaciones no específicas ó adecuadas.

Servicios complementarios: Fortaleza Menor, ya que el Corregimiento de Las Lajas cuenta con los servicios necesarios en cuanto a energía, acueducto y alcantarillado, redes de comunicación, instituciones educativas y de salud, instituciones de seguridad y canales de transporte.

Inversión: Debilidad Menor, puesto que la gestión de recursos esta a cargo de la administración Diocesana de Las Lajas y por lo tanto es limitado para otras entidades encargadas de promover el turismo.

Superestructura

Asociatividad: Debilidad Mayor, el individualismo regional es un fenómeno cultural, siendo una amenaza de cuidado, por que el sistema turístico requiere de la participación de todos los actores del sector público y privado, más aún cuando se habla de un sector con oportunidades en mercados externos.

Seguridad: Debilidad Menor, ya que el departamento de Nariño actualmente atraviesa una problemática en cuanto a seguridad, reflejada en la imagen que la gente del exterior tiene sobre nuestro país; debido a grupos márgenes de la ley, delincuencia común y situación de extrema pobreza en algunos sectores marginados.

Gestión de recursos: Debilidad Mayor, puesto que la gestión de recursos esta a cargo de la administración Diocesana de Las Lajas y por lo tanto es limitado para otras entidades encargadas de promover el turismo.

Promoción

Estudios: Debilidad Mayor, ya que no existen proyectos relacionados con la promoción turística del Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas, ni tampoco hay incentivos para la generación de estos proyectos por parte de las entidades públicas, privadas y religiosas.

Recursos: Debilidad Menor, al no existir proyectos orientados a la promoción turística, tampoco hay la gestión de los mismos, y los recursos financieros

obtenidos por los entes religiosos para inversión en infraestructura se han destinado en una mínima cantidad a la parte de la promoción.

Medición de impacto: Debilidad Mayor, puesto que no hay sistemas de estudio y control de la cadena turística y por tanto de la escasa promoción que se realiza.

2.3.2 Análisis del Macroentorno

Cuadro 252. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

FACTORES EXTERNOS CLAVES	POND.	CLAS.	P*C
Económicos			
Unidad productiva para la región	0.07	4	0.28
Empleo	0.04	3	0.12
Inversión en infraestructura	0.04	2	0.08
Cambio de Moneda	0.04	4	0.16
Políticos			
Política para el desarrollo del sector	0.06	3	0.18
Política Internacional	0.06	4	0.24
Política de promoción turística	0.06	3	0.18
Culturales			
Nuevas tendencias turísticas	0.05	4	0.20
Sistemas de asociatividad productiva	0.05	4	0.20
Pensamiento Estratégico	0.03	3	0.09
Medio Ambientales			
Preservación de recursos naturales	0.04	3	0.12
Sociales			
Violencia	0.05	2	0.10
Talento Humano	0.06	2	0.12
Legales			
Ley General de Turismo	0.04	3	0.12
Normas técnicas sectoriales	0.04	4	0.16
Resoluciones y decretos aplicativos	0.04	3	0.12
Certificaciones	0.04	4	0.16
Competencia			
Nuevos destinos alternativos	0.04	4	0.16

Cuadro 252. (Continuación)

Demográfico Fluctuación de la demanda turística	0.05	3	0.15
Tecnológico Internet	0.04	4	0.16
Geográfico Ubicación Fronteriza	0.05	4	0.20
TOTAL	1	70	3.30

Ponderación: grado de importancia con respecto al impacto que genera sobre la situación de estudio.

Clasificación: Amenaza mayor 1, Amenaza menor 2, Oportunidad mayor 4, Oportunidad menor 3.

Como indica el resultado de Evaluación de Factores Externos (MEFE), 3.30 (Cuadro 252), el Macroentorno se encuentra entre una Oportunidad Menor y una Amenaza Menor, siendo así favorable para el desarrollo de este proyecto. A continuación se analiza las variables de la situación externa.

Factores Económicos

Unidad productiva para la región: Oportunidad Mayor, debido a que el turismo ha mantenido un constante crecimiento en los últimos años en Colombia, y por lo tanto se ha convertido en una importante fuente de ingresos y generación de empleo, además el Santuario de Las Lajas cuenta con todos los componentes de la cadena turística lo cual lo convierte en un sitio atractivo.

Empleo: Oportunidad Menor, debido a que el gobierno ha implementando leyes en pro del desarrollo del sector turismo; el cual, activaría el mercado laboral de la cadena turística.

Inversión en infraestructura: Amenaza Menor, ya que el gobierno ha priorizado la inversión en el sector turístico en otras regiones que ya son reconocidas a nivel nacional e internacional como fuertes destinos turísticos, tal es el caso del Eje Cafetero, la ciudad de Cartagena, la ciudad de Medellín, entre otros.

Cambio de Moneda: Oportunidad Mayor, ya que la moneda nacional frente a las monedas fuertes extranjeras se encuentra devaluada y por lo tanto es conveniente en el momento en el que el turista extranjero se decide a viajar; además esta

región se encuentra en situación de frontera con un país que maneja el dólar y por lo tanto se ve la gran afluencia de turistas de interés.

Políticos

Política para el desarrollo del sector: Oportunidad Menor, debido a que las exigencias establecidas en las normas planteadas por el Gobierno generan en cada uno de los componentes de la cadena turística un nivel de mayor competitividad y gestión de calidad.

Política Internacional: Oportunidad Mayor, debido a que Colombia maneja una buena relación diplomática y comercial con Norte América y países europeos quienes se han mostrado solidarios frente a las radicales decisiones que han tomado algunos países latinoamericanos.

Política de promoción turística: Oportunidad Menor, debido a que el Gobierno de Colombia está generando espacios propicios para la explotación de los sectores turísticos en todos los departamentos del País a través de ruedas de negocios, ferias, inversiones, promoción, asesorías y capacitaciones.

Culturales

Nuevas tendencias turísticas: Oportunidad Mayor, ya que los turistas de interés prefieren experiencias y lugares diferentes y los destinos tradicionales ya no satisfacen sus expectativas, además el Santuario posee recursos necesarios para cumplir lo que ellos ahora necesitan.

Sistemas de asociatividad productiva: Oportunidad Mayor, debido a que la tendencia en el sector del turismo es realizar alianzas que permitan formar cooperativas y asociaciones y la unión de todos los sectores de la cadena turística para brindar así un servicio de alta calidad.

Pensamiento Estratégico: Oportunidad menor, a pesar de que es un reto para la población del corregimiento que tiene un individualismo marcado; el pensamiento estratégico es clave para la creación de sistemas de asociatividad productiva.

Medio Ambientales

Preservación de recursos naturales: Oportunidad Menor, debido a la conciencia de preservar y proteger los recursos naturales que hoy es una tendencia y política internacional lo cual es fundamental para la gestión de recursos ante organizaciones internacionales para desarrollar esquemas turísticos sostenibles.

Sociales

Violencia: Amenaza Menor, siendo una de las problemáticas la imagen negativa que se ha mostrado del país por el conflicto armado y narcotráfico, los turistas prefieren visitar otros destinos.

Talento Humano: Amenaza Menor, por la falta de iniciativa para gestionar capacitación y asesoría respecto a la formación para la promoción de los atractivos turístico-culturales del Santuario.

Legales

Ley General de Turismo: Oportunidad Menor, ya que se establecen y reglamentan las condiciones dentro de las cuales están los parámetros legales para desarrollar un sistema turístico en igualdad de condiciones y por lo tanto beneficios.

Normas técnicas sectoriales: Oportunidad Mayor, ya que controlan y proponen la aplicación de las buenas prácticas de manejo, importantes para la prestación del buen servicio en un mercado altamente competitivo.

Resoluciones y decretos aplicativos: Oportunidad Menor, ya que a través de ellas se obtienen beneficios que permiten el mejoramiento continuo de las actividades turísticas y los lineamientos para el control de la competencia desleal.

Certificaciones: Oportunidad Mayor, debido a que al igual que las normas y leyes, estas directrices pueden atraer turista y visitantes que buscan prioritariamente en la prestación de un servicio, la calidad, la seguridad y el costo / beneficio.

Competencia

Nuevos destinos alternativos: Oportunidad Mayor, debido a que el sector del Santuario presenta diferentes alternativas de turismo: religioso, ecoturismo, gastronómico, monumental, arquitectónico, histórico y etnográfico; todo esto enmarcado dentro del turismo cultural, y cuenta con la infraestructura necesaria para la explotación del servicio; mostrándose así como una opción favorable para los turistas que presentan nuevas tendencias de demanda y que otros destinos turísticos no lo poseen.

Demográfico

Fluctuación de la demanda turística: Oportunidad Menor, ya que el Santuario es uno de los más visitados, y esto ha generado la dinámica del sector; sin embargo, aun falta explotar los atractivos que lo complementan; además de obtener más reconocimiento por parte de las entidades promotoras de turismo.

Tecnológico

Internet: Oportunidad Mayor, es una herramienta actual y por lo tanto un medio masivo de promoción.

Geográfico

Ubicación Fronteriza: Oportunidad Mayor, gran parte de los turistas ecuatorianos, europeos y norteamericanos que se encuentran en el Santuario provienen de Ecuador, país muy visitado por estos últimos, gracias a su riqueza cultural.

2.3.3 Diseño de la Estrategia Genérica

Cuadro 253. Oportunidades

OPORTUNIDADES	MAYOR	MENOR	POND	TOTAL
Unidad productiva para la región	4		0.07	0.28
Empleo		3	0.04	0.12
Cambio de Moneda	4		0.04	0.16
Política para el desarrollo del sector		3	0.06	0.18
Política Internacional	4		0.06	0.24
Política de promoción turística		3	0.06	0.18
Nuevas tendencias turísticas	4		0.05	0.20
Sistemas de asociatividad productiva	4		0.05	0.20
Pensamiento Estratégico		3	0.03	0.09
Preservación de recursos naturales		3	0.04	0.12
Ley General de Turismo		3	0.04	0.12
Normas técnicas sectoriales	4		0.04	0.16
Resoluciones y decretos aplicativos		3	0.04	0.12
Certificaciones	4		0.04	0.16
Nuevos destinos alternativos	4		0.04	0.16
Fluctuación de la demanda turística		3	0.05	0.15
Internet	4		0.04	0.16
Ubicación Fronteriza	4		0.05	0.20
TOTAL				2.96

Cuadro 254. Amenazas

AMENAZAS	MAYOR	MENOR	POND.	TOTAL
Inversión en Infraestructura		2	0.04	0.08
Violencia		2	0.05	0.10

Cuadro 254. (Continuación)

Talento Humano		2	0.06	0.12
TOTAL				0.30

Cuadro 255. Fortalezas

FORTALEZAS	MAYOR	MENOR	POND	TOTAL
Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas	4		0.07	0.28
Escenario del Corregimiento	4		0.06	0.24
Atracción Visual	4		0.06	0.24
Ubicación	4		0.05	0.20
Requerimientos Legales		3	0.03	0.09
Mantenimiento		3	0.05	0.15
Acceso	4		0.04	0.16
Inversión		3	0.06	0.18
Comunicaciones		3	0.04	0.12
Servicios complementarios		3	0.04	0.12
TOTAL				1.78

Cuadro 256. Debilidades

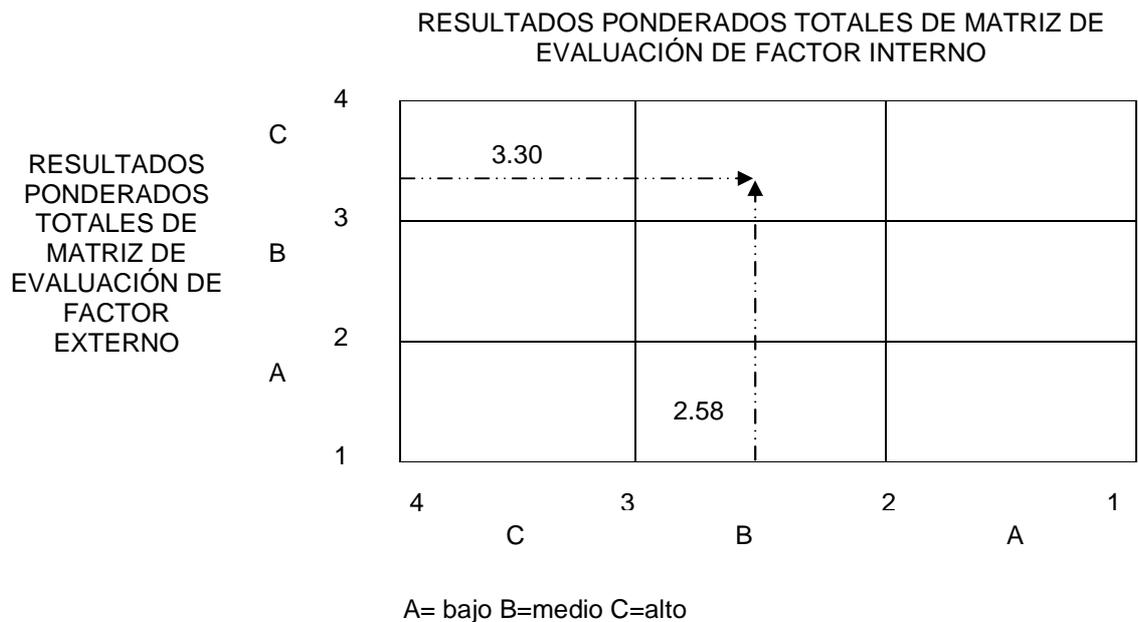
DEBILIDADES	MAYOR	MENOR	POND	TOTAL
Talento Humano		2	0.06	0.12
Administración		2	0.04	0.08
Inversión Equipamiento		2	0.05	0.10
Señalización	1		0.05	0.05
Inversión Infraestructura		2	0.05	0.10
Asociatividad	1		0.04	0.04
Seguridad		2	0.06	0.12
Gestión de recursos	1		0.05	0.05
Estudios	1		0.03	0.03
Recursos		2	0.04	0.08
Medición de impacto	1		0.03	0.03
TOTAL				0.80

Figura 7. Enfoque de la Gran Estrategia para la cadena de turismo cultural del Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas

CRECIMIENTO RÁPIDO DE MERCADO		
POSICION COMPETITIVA DEBIL	Oportunidades: 2.96 Debilidades: 0.80 Total: 3.76	<u>Oportunidades: 2.96</u> <u>Fortalezas: 1.78</u> <u>Total: 4.74</u>
	Amenazas: 0.30 Debilidades: 0.80 Total: 1.10	Amenazas: 0.30 Fortalezas: 1.78 Total: 2.08
CRECIMIENTO LENTO DE MERCADO		POSICION COMPETITIVA FUERTE

Como indica la Figura 7, al encontrarse dentro del cuadrante I, internamente la cadena turística presenta una posición competitiva fuerte, frente a un crecimiento rápido del mercado, lo cual es favorable al generar oportunidades de penetración, crecimiento, desarrollo e integración. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las fortalezas se encuentran en un nivel menor en comparación a las oportunidades, y por lo tanto se debe generar estrategias a nivel interno.

Figura 8. Matriz Interna – Externa para la cadena de turismo cultural del Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas



Como se observa en la Figura 8, el índice se ubica en el cuadrante I: Crezca y Desarrollé, lo cual significa una capacidad interna media frente a un ambiente externo alto; de lo cual se deduce que se necesita de un plan de acción que permita desarrollar la capacidad interna aprovechando las oportunidades del Macroentorno.

2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El servicio de Turismo, actualmente es una de las principales actividades de exportación de servicios de los países latinoamericanos hacia Europa principalmente y Norte América, esto debido a que los gobiernos han promovido la explotación de los atractivos turísticos existentes en cada nación latinoamericana.

Esta expansión ha generado una fuerte competencia en todas las categorías de turismo en los que Colombia ha empezado a avanzar prevaleciendo el ecoturismo como principal fuente de ingresos, no obstante Colombia cuenta con atractivos turísticos enmarcados dentro del turismo cultural que han sido reconocidos pero no proyectados internacionalmente; tal es el caso del Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas – municipio de Ipiales.

2.4.1 Competencia Internacional. El turismo cultural se ha identificado como una de las áreas de rápido crecimiento en la demanda global de turismo. La importancia de este mercado para el desarrollo del turismo y atracciones culturales ha creado una necesidad de información sobre atractivos turísticos, infraestructura y mercado demandante del turismo cultural.

Los principales países de tipo turismo cultural, que se catalogan como competencia internacional, son:

2.4.1.1 México. El turismo cultural juega un papel muy importante en este país. En donde se han identificado varios subsegmentos que complementan la importancia del turismo cultural, entre los que destacan:

- El Turismo Religioso
- El Turismo Gastronómico
- El Turismo Idiomático

México cuenta con numerosos tesoros arquitectónicos, herencia de las culturas prehispánicas y de la época colonial- que, por su gran valor histórico y artístico, han sido reconocidos como "Patrimonios de la Humanidad" por la UNESCO. Entre los ejemplos más importantes se destacan las zonas arqueológicas de Teotihuacan, en el Estado de México; Monte Albán, en Oaxaca; El Tajín, en

Veracruz; y Uxmal y Chichén Itzá en la Península de Yucatán; antiguos centros ceremoniales de las culturas indígenas que, en nuestros días, reciben la visita anual de miles de viajeros de todo mundo.

Se destacan también los centros históricos de las ciudades de México y Puebla, en la región centro de México; Oaxaca en la región del sur; Campeche, en el sureste; Zacatecas, en la región del norte y Querétaro, Guanajuato y Moreli, en la zona del Bajío; todos ellos fundados sobre las ruinas de antiguos asentamientos indígenas los cuales, tras la hecatombe de la conquista española, volvieron a levantarse pero transformadas en elegantes ciudades de estilo europeo, con plazas bien acompasadas y magníficas construcciones -religiosas y civiles-, en las que gobernaban o habitaban los miembros de la nobleza novohispana.

Turismo Religioso. Uno de los santuarios católicos más visitados en el mundo, la Villa de Guadalupe, recibe a aproximadamente 20 millones de personas al año, las cuales arriban a la Ciudad de México, procedentes de diferentes puntos de la República, Centro y Sudamérica. La Villa de Guadalupe es uno de los santuarios católicos que más peregrinaciones recibe al año, calculándose hasta 500, formadas por grupos de todas clases sociales, procedentes de diferentes puntos de la República, incluso más allá de sus fronteras.

En el estado de Jalisco destacan el Santuario de San Juan de los Lagos, con una afluencia anual de más de seis millones de peregrinos, el de Nuestra Señora de Zapopan y del Rosario de Talpa.

Existen algunos otros como El Santo niño de Atocha en Plateros (en Zacatecas), El Santuario del Santo señor de Chalma (en el Estado de México), El Cerro del Cubilete (en Guanajuato), Nuestra Señora de la Soledad y la Virgen de Juquila (en Oaxaca), El Santuario del Cristo Roto en San José de Gracia (Aguascalientes), el Templo dedicado a la Virgen de la Candelaria en Tlacotalpan (en Veracruz), entre otros.

Turismo Gastronómico. La gastronomía de México se caracteriza por su gran variedad de platillos y recetas, así como de complejidad para su elaboración, es famosa por sus sabores fuertes y sofisticados sumamente condimentada. Reúne tradiciones gastronómicas indígenas y europeas, entre otras muchas. Si aquí se propusiera una descripción de todas las influencias que recibió la cocina mexicana, esta introducción se convertiría en una lista de gastronomías nacionales.

Equipamiento. Tiene cadenas de hoteles internacionales con una red sofisticada en agencias de viajes, guías y puntos de información. Su economía se encuentra orientada hacia el Turismo por lo cual gran parte del PIB es destinado a este sector.

Instalaciones. En los lugares altamente atractivos existe un fuerte desarrollo en la red de instalaciones con un manejo privado y público.

Infraestructura. Presenta una red aeroportuaria fuertemente competitiva permitiendo la entrada de turistas provenientes de todo el mundo. Su red terrestre, se encuentra también muy desarrollada, facilitando el desplazamiento de turistas y visitantes.

Superestructura. Presenta una gran red de análisis del turismo a través de: el Centro Integral de Atención al Turista, C I A T , Anfitriónía, Orientación y Asistencia a Connacionales, Orientación, Asistencia y Auxilio Turístico en Carreteras, Sugerencias al contratar servicios turísticos, Carta Compromiso al Ciudadano, Información Turística por Estado o Destino, Mapa Carretero, Programa traza tu ruta carretera, Centro de Documentación Turística de la SECTUR en Línea (CEDOC) y Cursos en Línea de la Secretaría de Turismo.

Mercado Demandante. El turismo en México es una actividad económica importante para el país y es una de las mayores en el mundo, colocada en octavo lugar a nivel mundial en términos de llegadas de turistas internacionales, con 21,4 millones de visitantes en 2006, y es el primer destino para turistas extranjeros dentro de América Latina. Los ingresos provenientes de los turistas extranjeros alcanzaron USD 12,17 mil millones en 2006, y México capturó el 15,7% del segmento de mercado turístico de América en términos de llegadas de turistas extranjeros, colocado en segundo lugar en el continente, detrás de Estados Unidos.⁵⁵

2.4.1.2 Perú. Perú fue un lugar privilegiado para el florecimiento de grandes civilizaciones, con la excepción de los sitios donde el huaqueo y la piratería hicieron acto de presencia, podemos hablar de muchos recursos turísticos, que podrán convertirse en atractivos y engrosar los inventarios de patrimonio histórico nacional y algún día también patrimonio de la humanidad. Muchos peruanos y extranjeros se verán atraídos por visitar estos lugares para testimoniar como funcionaban estas civilizaciones, como viajeros, estarán dispuestos a gastar en servicios turísticos, para conseguir este objetivo. Este es el llamado turismo cultural.

Turismo Cultural. Los Diez sitios que son patrimonio de la humanidad ubicados en el Perú son:

- a) Ciudad de Cusco.
- b) Santuario Histórico de Machu Picchu.

⁵⁵ SECRETARIA DE TURISMO DE MÉXICO. El turismo en México. Disponible en internet: www.sectur.gob.mx. Consultado el 15/09/09.

- c) Parque Nacional Huascarán.
- d) Sitio arqueológico de Chavín de Huántar.
- e) Zona arqueológica de Chan Chan.
- f) Parque Nacional de Manú.
- g) Centro Histórico de Lima.
- h) Parque Nacional del río Abiseo.
- i) Líneas y geoglifos de Nasca y de Pampas de Jumana.
- j) Centro Histórico de la ciudad de Arequipa.

Los lugares más visitados en el Perú son las ciudades de Lima y su centro histórico (como punto de entrada al país) y Cusco que se caracteriza por su arquitectura incaica y colonial. Sus principales atractivos son el valle Sagrado de los Incas y el sitio arqueológico de Machu Picchu (elegido como una de las 7 nuevas maravillas del Mundo).

El principal circuito turístico del país es el circuito sur, que engloba ciudades como; Ica, Nazca, Paracas, Arequipa, Chivay, Puno, Cusco y Puerto Maldonado, con grandes atractivos arquitectónicos, culturales y naturales. Este circuito actualmente se ha ampliado hasta la selva de la región Madre de Dios, donde el Parque Nacional del Manú es un punto ineludible del turismo ecológico. La segunda ruta en importancia es la del Callejón de Huaylas, en la región Ancash, sede del turismo de aventura (Parque Nacional Huascarán) y principal punto de referencia de la cocina novoandina.

El Perú tiene muchas otras rutas turísticas que ofrecer. Entre éstas están las del valle del río Mantaro, con la ciudad de Huancayo como su eje, la costa central sur (región Ica y provincia de Cañete) y las ciudades norteñas de Trujillo y Chiclayo, Lambayeque desde donde se puede visitar el Museo Tumbas Reales de Sipán. Éstos son puntos de partida hacia las demás regiones del norte del país en el circuito turístico nororiental.

También el caudaloso río Amazonas y la ciudad de Iquitos, en la Amazonía Peruana tienen mucho que ofrecer al turismo. Allí se encuentra buena parte de la diversidad biológica peruana. Cerca a Iquitos es posible visitar dos grandes reservas nacionales: la Reserva Nacional Pacaya-Samiria y la Reserva Nacional Allpahuayo-Mishana.

Turismo Gastronómico. La cocina ha sido el punto de encuentro de diversas culturas, gracias a la inclinación por el mestizaje que ha caracterizado la historia del Perú. La cocina clásica peruana suele ser atractiva por su colorido y a veces por su matiz picante por el ají, siendo éste un ingrediente principal. Sin embargo, algunos ajíes no son picantes y sirven para darle color a la presentación de los platos típicos o para darles mayor gusto. El arroz es un alimento que acompaña muchos platos de la gastronomía de este país popularizado principalmente a partir del siglo XIX con la influencia chino-cantonesa.

Superestructura. El Perú cuenta con un servicio estatal, gratuito y eficiente que trabaja los 7 días de la semana durante todo el año, llamado “Perú, Información y Asistencia al Turista”. Este servicio es de gran ayuda para el viajero nacional o extranjero antes, durante y después de un viaje al Perú. Asimismo, recibe reclamos y sugerencias concernientes a empresas turísticas, atractivos y en general sobre el turismo peruano.

Equipamiento. Perú cuenta de una planta turística adecuada para el desarrollo del turismo. Desde hace algunos años la planta hotelera y alimenticia ha venido incrementándose debido a inversiones de cadenas nacionales e internacionales (tanto en áreas urbanas como rurales), permitiendo la aparición de *ecolodges*, los cuales facilitan prácticas especializadas de turismo.

El paulatino desarrollo y posicionamiento de la gastronomía viene generando la apertura de importantes y atractivos restaurantes que ofrecen la diversidad de la cocina. Sin embargo, y pese a todos estos esfuerzos, actualmente la planta turística del país se considera insuficiente en cantidad y calidad.

Instalaciones. Son de categoría de Montaña, destacándose el sistema de Machu Picchu a través de la inversión privada y gubernamental.

Infraestructura. Presenta una red vial con que comprende una red principal, la Panamericana; y redes secundarias, en relación al transporte fluvial, se tiene como principal vía el río Madre de Dios que atraviesa el departamento de oeste a este, el transporte aéreo se realiza a través del aeródromo de Iberia y del aeropuerto internacional de Puerto Maldonado hacia el cual convergen vuelos comerciales diarios.

Referente a las comunicaciones, en la zona peruana, estas no permiten una vinculación efectiva de los centros poblados con las ciudades más cercanas. En cambio la relación con la capital del país es el eje que dinamiza tanto la apertura turística como el intercambio comercial.

Mercado Demandante. Gran parte de los turistas que viajan a este país provienen de Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia, Canadá, España y países latinoamericanos como Chile, Brasil y Colombia.⁵⁶

2.4.1.3 Ecuador. Ecuador es un país multiétnico y pluricultural, lo cual lo convierte en una joya para los visitantes atraídos por esta diversidad de gente y de costumbres.

⁵⁶ WIKIPEDIA. Turismo en el Perú. Disponible en internet: es.wikipedia.org/wiki/Turismo_en_el_Peru. Consultado el 15/09/09.

El patrimonio de los pueblos está en su cultura, en la arquitectura, las artes, el folklore, todo esto plasmado en el teatro, la música, la danza, las herencias ancestrales o en expresiones arquitectónicas coloniales y modernas.

Turismo Cultural. En todas las regiones del Ecuador, coloridos mercados indígenas y fiestas populares como la Mama Negra, el Paseo del Chagra, las Jumbadas, entre otras, atraen a los visitantes nacionales y extranjeros. Los famosos mercados de Otavalo y Saquisilí son una perfecta combinación de cultura milenaria, tradiciones, sonidos exóticos y sabores andinos. En cada ciudad hay siempre un mercado para pintar de vida y color el entorno.

Un típico viaje de turismo cultural en Ecuador siempre incluirá el centro Histórico de Quito, la ciudad de Cuenca, el mercado indígena de Otavalo, pueblos artesanales como Pujilí y Saquisilí, y la gran cantidad de manifestaciones religiosas y folclóricas que a lo largo del año se celebran en todo el país.

La Mitad del Mundo es un centro turístico, científico y cultural de los más visitados e importantes del país, situado sobre la imaginaria línea equinoccial, sitio en el cual se encuentra el monumento principal de la Ciudad Mitad del Mundo, en cuya cúspide se encuentra la esfera terrestre y en donde se puede observar una línea tallada en la tierra, separando los Hemisferios Norte y Sur, permitiendo que el visitante se pare sobre los dos hemisferios del mundo al mismo tiempo.

Turismo Religioso. La imagen de Nuestra Señora de la Presentación del Quinche (patrona del Ecuador) es una escultura en madera, tallada en el siglo XVI por Don Diego de Robles, extraordinario artista al que se deben otras imágenes de María de gran popularidad y veneración. Esta imagen es muy visitada por visitantes y turistas del país y el extranjero. Según algunos testimonios, la Virgen se apareció a los indios en una cueva prometiéndoles librarlos de los peligrosos osos que devoraban a los niños.

La Virgen del Rosario de Agua Santa, Reina del Santísimo, ubicada en la ciudadela de Baños llamada "Puerta del Oriente", porque allí empieza prácticamente la región amazónica ecuatoriana.

Baños, como lo dice su mismo nombre, es renombrada por sus aguas ferruginosas que brotan del volcán Tungurahua. Una noche la virgen apareció a un sacerdote pidiéndole la construcción de una capilla junto al manantial, prometiendo la curación a los leprosos que se bañarán con fe en aquellas aguas.

Turismo Gastronómico. La gastronomía de Ecuador es rica, abundante y llena de sabor, además de variada, destacando la diversidad de ingredientes de gran calidad, con los que se elaboran sus platos, entre los que se encuentran los pescados y mariscos, las carnes de cordero, cerdo, vaca y pavo, las papas, maíz,

frutas y verduras. En la cocina ecuatoriana se utiliza mucho las especias como el aji, cilantro, perejil, canela, etc.

Entre los platos más populares hay que destacar los elaborados con pescados y mariscos como el ceviche, (elaborado con pescado, camarón, langosta, almejas, mejillones, ostras, etc.), la cazuela de pescado, la sopa marinera, la guatita, estofado de carne elaborado con mondongo o librillo, se sirve con una salsa de maní (cacahuets) y papas. Es un plato que se sirve caliente. La fritada, el sancocho, humitas de choclo y tortillas de maíz, son otros de los platos de este país.

Los dulces típicos de Ecuador como las cocadas, panquenes, dulce de leche, además de ricas frutas tropicales como el mango, maracuyá, papaya, piña, melón, etc.

La chicha es una de las bebidas típicas de Ecuador, así como los zumos de frutas, el canelazo, (cóctel caliente de trago, mezclado con canela y azúcar), y la cerveza.

Superestructura. Sistema de guianza profesional, asesoría y orientación pública y privada a los entes turísticos

Equipamiento. Ecuador ha desarrollado un sistema de alojamiento muy adecuado a su turismo, en los circuitos turísticos se han implementado zonas de alimentación esparcimiento y otros servicios, cuenta con alianzas estratégicas con agencias mayoristas de Europa, ha desarrollado un sistema de haciendas en donde ofrece un alto nivel de calidad en el servicio de turismo alternativo.

Instalaciones. Sus principales instalaciones están en Galápagos, lugar por el cual es muy reconocido en el mundo; al cual el gobierno le asigna un alto porcentaje para su mantenimiento y modernización.

Infraestructura. Ecuador cuenta con una buena infraestructura vial. Se puede viajar en auto, van o bus de una manera relativamente fácil y rápida.

Buses: es el sistema más utilizado de transporte y la opción más económica para turistas que viajan con presupuesto limitado. Muchas de las compañías de transporte tienen buses modernos y con aire acondicionado.

Alquiler de autos: las principales empresas de alquiler de autos están ubicadas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta y Loja. Recorrer Ecuador en un vehículo alquilado es una excelente opción para llegar por cuenta propia y cómodamente a sitios de difícil acceso, o para viajar de manera flexible, sin un itinerario fijo.

Taxis: este tipo de transporte es una excelente opción cuando se visitan las principales ciudades.

Trenes: es un interesante atractivo turístico. La ruta más visitada es: Riobamba-Alausí-Sibambe donde está la famosa Nariz del Diablo. En esta ruta, el tren conduce por un camino muy angosto hasta un peñasco de montaña.

Transporte Marítimo: los traslados en canoa o lancha son muy comunes en la Amazonía y la Costa. En Galápagos, existe una gran variedad de lanchas, yates, veleros, catamaranes para viajes en crucero o viajes de particulares.

Transporte Aéreo: su puerto principal es el Aeropuerto internacional Mariscal Sucre, que cuenta con vuelos comerciales internacionales diarios.

Mercado Demandante. Europa y Estados Unidos.⁵⁷

2.4.2 Competencia Nacional

2.4.2.1 Colombia

Turismo Religioso: En Colombia, uno de los aspectos que hacen parte del arraigo es su tradición religiosa, como son El Santuario de la Lajas (IpiALES-Nariño), basílica del Señor de los Milagros de Buga (Buga-Valle), Mompox (Bolívar), Popayán y el Santuario de Monserrate (Bogotá); son algunas de las opciones.

Turismo Cultural: Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad. Para esta clase, los sitios sugeridos son San Agustín (Huila), la Catedral de Sal de Zipaquirá a las afueras de Bogotá o en la capital la Quinta de Bolívar. También está Mompox (Bolívar), Tunja y Villa de Leyva (Boyacá) y Popayán.

Turismo Histórico: Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico. Entre estas se encuentran Santa Marta, Cartagena, Bogotá, Mompox (Bolívar), Tunja, Villa de Leyva y Popayán.

Equipamiento. Cuenta con hoteles de tipo internacional, ubicados en los principales atractivos de la Costa Atlántica y en las ciudades principales. Existen asociaciones en el sector gastronómico, hotelero, agencias de viajes y transporte.

Instalaciones. El principal sistema turístico se concentra en departamentos de la Costa Atlántica, Centro del País y Eje Cafetero

⁵⁷ MINISTERIO DE TURISMO. El Ecuador y sus mundos. Disponible en internet: www.visitaecuador.travel. Consultado el 16/09/09.

Infraestructura. Cuenta con aeropuertos internacionales en las principales ciudades capitales. La parte marítima se desarrolla principalmente en el océano Atlántico, al interior del país presenta una red vial adecuada, aunque tiene zonas sin acceso terrestre. Presenta amplia cobertura en servicios básicos, en la zona urbana, principalmente.

Superestructura. Asesoría, capacitación, inversión y formación por parte de entes privados y gubernamentales; Fondo de promoción turística y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.⁵⁸

2.4.2.2 Zipaquirá – Cundinamarca: Catedral Subterránea de Sal

Atractivos Turísticos. Una vez traspasado el umbral de la portada principal se recibe al público a través de una plazoleta de ingreso con terrazas adoquinadas, áreas empedradas, espejos de agua y generosa arborización. Adicionalmente a la calzada vehicular que conduce a parqueaderos y otros servicios, desde el Bosque de Eucaliptos, andenes y senderos peatonales serpentea la topografía de ascenso hasta la Plaza Ceremonial. El hito de partida, es el edificio oval.

Estos recorridos peatonales dentro del Bosque de Eucaliptos, encaminan hacia la Gran Plaza Ceremonial, atrio de ingreso a la montaña, no sin antes pasar por las instalaciones y estructuras recuperadas del sistema de producción de salmuera, hoy dispuestas al público con usos diferentes: los estanques circulares de agua, el laberinto de los niños, el túnel de ingreso y el Museo subterráneo de la Sal, con áreas de exhibición y un pequeño auditorio para presentación de audiovisuales y conferencias.

Las anteriores estructuras, conectan adicionalmente las áreas de parqueo con el resto del proyecto, se resuelven en rampas y escaleras que penetran desde abajo de la Plaza Ceremonial, de 96 metros de diámetro, configurada alrededor del Anfiteatro, con un deambulatorio periférico muy generoso, delimitado con cuarenta palmas de cera, en homenaje a los cuarenta años de existencia de la anterior Catedral. Un imponente bosque de eucaliptos enmarca el lugar, que ofrece además una bella vista panorámica sobre la ciudad el valle de Zipaquirá.

Equipamiento. Cuenta con un área de 8.000 metros cuadrados, cafetería, parqueadero especial para buses, enfermería, plazoleta de comidas con 6 locales comerciales y capacidad para 300 personas, muro de escalar, ruta del minero, película en tercera dimensión, cámara de café y espejo de agua.

⁵⁸ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Atractivos turísticos de Colombia. Disponible en internet: www.colombia.travel. Consultado el 15/09/09.

Instalaciones. Principalmente son de categoría de montaña, arquitectura y generales destacándose el folklore y las muestras artísticas.

Infraestructura. La Catedral de Sal cuenta con una vía vehicular en perfecto estado con 49 kilómetros desde la capital colombiana y una vía férrea en regular estado de 48 kilómetros.

Superestructura. Guías en español, guías bilingües, guías políglotas, contacto con Estados Unidos y puntos de información, así como también, el apoyo, la asesoría y la inversión por parte de entidades privadas y gubernamentales.⁵⁹

2.4.2.3 Bogotá – Cundinamarca: El Santuario de Monserrate

Atractivos Turísticos. Ubicado a 3.190 mts. sobre el nivel del mar en los cerros orientales de Santa Fe de Bogotá. Allí se encuentra "El Señor Caído", templo antiguo que constituye un lugar de peregrinación. Monserrate es el símbolo por excelencia de la capital colombiana, no sólo como efigie natural, sino por su carácter religioso, cuyo santuario, millones de peregrinos y viajeros han visitado desde su fundación en 1640.

Don Juan de Borja, Presidente del Nuevo Reino, fue quien autorizó la construcción en el lugar de una capilla dedicada a la Virgen Morena de Monserrat, cuyo santuario se encuentra ubicado en la provincia de Barcelona, en España.

Don Pedro Solís, artífice de esta obra, quiso que no terminara allí. Sabía bien que el lugar era ideal para un monasterio, que finalmente fue terminado en 1657, con ayuda de los santafereños y que años más tarde albergaría a su más ilustre huésped: el Señor Caído, obra del maestro santafereño Pedro de Lugo y Albarracín.

Equipamiento. Alimentación: En la cima del cerro de Monserrate desde hace 26 años los bogotanos disfrutan del mejor restaurante de menú francés de la ciudad, en una casona de tipo colonial del siglo XIX. Desde entonces el restaurante ha sido famoso por sus temporadas gastronómicas presentes a lo largo del año. Pescados en época de cuaresma, menú francés en mayo y junio, de langosta en septiembre, vino y champaña en diciembre.

También se encuentra la casa Santa Clara, ofrece platos colombianos como el Mero costeño, los tamales tolimeses, la bandeja paisa, cuajada con dulce de mamey, o las famosas parrilladas de chuletitas o chuletones. Otro de los encantos

⁵⁹ CATEDRAL DE SAL DE ZIPAQUIRÁ S.A. Una gran catedral. Disponible en internet: www.catedraldesal.gov.co. Consultado el 16/09/09.

de este restaurante es que funciona en una hermosa casa construida en 1924 en el pueblo de Usaquén, y trasladada al cerro de Monserrate en 1979.

Además, cuenta con hoteles de tipo internacional, restaurantes y agencias de viajes en la ciudad de Bogotá.

Instalaciones. Principalmente de categoría de montaña y generales.

Infraestructura. El Teleférico: se empezó a construir el 13 de agosto de 1953 y fue inaugurado el 27 de septiembre de 1955; en una modalidad bicable con dos cabinas que transportan 40 pasajeros cada una.

El Funicular: transporta a diario a los capitalinos y turistas, se empezó a construir en 1926, fue terminado en 1928 e inaugurado oficialmente el 18 de agosto de 1929. Desde aquella lejana fecha, a la actualidad, este pequeño tren se ha erguido lentamente hacia la cumbre de Monserrate, que alcanza los 3.152 metros sobre el nivel del mar, a los que queda su estación superior.

Además, cuenta con el aeropuerto internacional El Dorado en Bogotá, a nivel urbano con Transporte Masivo de Transmilenio y taxis.

Superestructura. Portal web, apoyo de entidades privadas, religiosas y gubernamentales.⁶⁰

2.4.2.4 Ipiales – Nariño: Santuario Nuestra Señora de Las Lajas

Atractivos Turísticos. El "Milagro de Dios sobre el abismo" es una obra arquitectónica, ubicada a 7km desde Ipiales. Un camino de piedra lo lleva hasta la entrada del templo, en cuyo interior, en el altar, está grabada sobre la piedra, la imagen de la Virgen de Las Lajas. Miles de devotos se congregan cada 16 de septiembre, fecha de la aparición de la virgen.

La edificación actual (la cuarta desde el siglo XVIII) es una iglesia de estilo neo gótico, sustituyó una capilla que databa del Siglo XIX y fue construida, entre enero de 1916 y agosto de 1949 con los aportes de los numerosos y fieles devotos. En su interior se rinde culto a la Virgen del Rosario cuya imagen pintada por un autor desconocido en una piedra Laja junto a un camino en el cañón del río, conmovió a la comunidad de tal manera que, calificándolo como prodigio, convirtió el lugar en una referencia para toda la región incluyendo el norte del Ecuador.

⁶⁰ CERRO DE MONSERRATE. Aspectos generales. Disponible en internet: www.cerromonserrate.com. Consultado el 16/09/09.

Equipamiento. Los principales hoteles y restaurantes se ubican en la ciudad de Ipiales, sin embargo carecen de condiciones requeridas para el buen servicio que exige el turista con perfil cultural.

Instalaciones. En su gran mayoría son de montaña y presentan algunos inconvenientes en cuanto a la promoción y orientación del servicio.

Infraestructura. Posee una débil infraestructura, careciendo de señalización en vías vehiculares y peatonales, muros de contención y demás estructuras para la prevención de accidentes de tránsito.

Superestructura. Portal web y link en website de la Gobernación de Nariño, gestión de recursos por parte de la Diócesis de Ipiales, apoyo de la Alcaldía Municipal y la Gobernación de Nariño.⁶¹

2.4.3 Competencia Regional

2.4.3.1 Nariño

Atractivos Turísticos. Se ubican principalmente en la categoría sitios naturales y folklore; sol y playa donde se destaca Tumaco, etnoturismo que resalta los carnavales de Blancos y Negros y las Malocas; turismo religioso donde sobresale el Santuario de Las Lajas y los monumentos patrimonio arquitectónico-religioso de la ciudad de Pasto; ecoturismo, parques nacionales y volcanes con lugares como el parque nacional natural Sanquianga, santuario de Flora y Fauna Galeras y santuario de Flora Isla La Corota, Volcanes Azufral, Cumbal y Chiles, la reserva natural de Biotopo, La Planada y el río Nambi; historia y cultura donde prevalece la circunvalar al galeras, la ruta dulce de Nariño - Pasto, Nariño, La Florida, Sandoná, Consacá, Yacuanquer, Tangua y Samaniego; y finalmente el turismo de aventura.

Equipamiento. Los principales hoteles y restaurantes se ubican en la ciudad de San Juan de Pasto y el municipio de Ipiales, al igual existen establecimientos que ofrecen platos típicos ubicados en los alrededores de los sitios turísticos del departamento.

Instalaciones. En su gran mayoría son de montaña y presentan los mismos inconvenientes que el sitio de estudio.

Infraestructura. A nivel general Nariño posee vías de acceso limitadas, en algunos casos no se tiene acceso por vía terrestre, sin embargo cuenta con los aeropuertos Antonio Nariño en el municipio de Chachagüi cerca a la ciudad de

⁶¹ DIOCESIS DE IPIALES. El Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas. Disponible en internet: www.santuariolaslajas.com. Consultado el 16/09/09.

Pasto, San Luis cerca a la ciudad de Ipiales, y La Florida en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

Superestructura. Portal web, actuación principal de la Gobernación de Nariño con programas de promoción y apoyo al turismo tales como: “Emprende camino, conoce a Nariño”, así como también el apoyo de entidades privadas y religiosas.⁶²

2.4.4 Análisis del Perfil Competitivo. Para este análisis se utiliza la matriz del perfil competitivo en tres escenarios: internacional, nacional y regional, en donde la ponderación es igual por el comportamiento de cadena del servicio turístico, y teniendo en cuenta que Debilidad Menor: 1, Debilidad Mayor: 2, Fortaleza Menor: 3 y Fortaleza Mayor: 4.

Cuadro 257. Matriz del perfil competitivo internacional

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	%	COLOMBIA		MÉXICO		PERÚ		ECUADOR	
		CAL.	P*C	CAL.	P*C	CAL.	P*C	CAL.	P*C
ATRATIVOS TURÍSTICOS	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8
EQUIPAMIENTO	0.2	3	0.6	4	0.8	2	0.4	3	0.6
INSTALACIONES	0.2	3	0.6	4	0.8	2	0.4	3	0.6
INFRAESTRUCTURA	0.2	2	0.4	3	0.6	1	0.2	1	0.2
SUPERESTRUCTURA	0.2	2	0.4	4	0.8	4	0.8	3	0.6
TOTAL			2.8		3.8		2.6		2.8

Cuadro 258. Matriz del perfil competitivo nacional

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	%	LAS LAJAS		CATEDRAL DE SAL EN ZIPAQUIRA		SANTUARIO DE MONSERRATE EN BOGOTÁ	
		CAL.	P*C	CAL.	P*C	CAL.	P*C
ATRATIVOS TURÍSTICOS	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6
EQUIPAMIENTO	0.2	2	0.4	3	0.6	3	0.6
INSTALACIONES	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6
INFRAESTRUCTURA	0.2	2	0.4	3	0.6	3	0.6
SUPERESTRUCTURA	0.2	2	0.4	3	0.6	3	0.6
TOTAL			2.6		3.2		3.0

⁶² MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Atractivos turísticos del Departamento de Nariño. Disponible en internet: www.colombiacontact.com. Consultado el 17/09/09.

Cuadro 259. Matriz del perfil competitivo regional

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	%	LAS LAJAS		MONUMENTOS RELIGIOSOS PASTO		LAGO GUAMUEZ		VOLCANES	
		CAL.	P*C	CAL.	P*C	CAL.	P*C	CAL.	P*C
ATRATIVOS TURÍSTICOS	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8
EQUIPAMIENTO	0.2	2	0.4	3	0.6	2	0.4	1	0.2
INSTALACIONES	0.2	3	0.6	4	0.8	2	0.4	1	0.2
INFRAESTRUCTUR	0.2	2	0.4	4	0.8	2	0.4	1	0.2
SUPERESTRUC.	0.2	2	0.4	3	0.6	2	0.4	2	0.4
TOTAL			2.6		3.6		2.4		1.8

Como se puede observar en los cuadros anteriores, el nivel de competitividad de México es alto frente a Colombia y los demás países objeto de estudio respecto al análisis del perfil competitivo internacional, esto debido al gran apoyo por parte de entidades públicas y privadas al sector turismo, además de sus fuertes atractivos.

Respecto a la competitividad nacional, la catedral de sal del Municipio de Zipaquirá tiene un mayor nivel de escenario favorable en comparación con los otros atractivos objeto de estudio para esta matriz. Esto debido a que está ubicado en uno de los departamentos que reciben más inversión y por ende un mejoramiento continuo.

En cuanto a la competitividad regional, se destaca el turismo religioso en la ciudad de Pasto frente a los otros atractivos objeto de estudio para esta matriz, sin embargo el Santuario de Las Lajas es el segundo atractivo competitivo gracias a sus características históricas, etnográficas, gastronómicas, monumentales, arquitectónicas, iconográficas y religiosas, que lo posicionan dentro del turismo cultural.

Así entonces, es importante este diagnóstico para la elaboración y desarrollo de un plan de acción que permita la minimización de las debilidades.

3. CARACTERIZACIÓN Y DEFINICIÓN DE MERCADOS

3.1 MERCADO OBJETIVO: ESPAÑA

3.1.1 Aspectos Generales. España, oficialmente Reino de España, es un país soberano miembro de la Unión Europea, constituido en Estado social y democrático de Derecho y cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria. Su territorio, con capital en Madrid, ocupa la mayor parte de la Península Ibérica, al que se añaden los archipiélagos de las Islas Baleares (en el mar Mediterráneo occidental) y el de las Islas Canarias (en el océano Atlántico nororiental), así como en el norte del continente africano las plazas de soberanía de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, además de los distritos y posesiones menores de las islas Chafarinas, el peñón de Vélez de la Gomera y el peñón de Alhucemas. El enclave de Llívia, en los Pirineos, completa el conjunto de territorios junto con la isla de Alborán, las islas Columbretes y una serie de islas e islotes frente a sus propias costas.

Tiene una extensión de 504.645 km², siendo el cuarto país más extenso del continente, con una altitud media de 650 msnm, es el segundo país más montañoso de Europa, tras Suiza.

Cuadro 260. Festividades de España

FECHA	NOMBRE	NOTAS
1 de enero	Año Nuevo	
6 de enero	Reyes Magos	Epifanía
19 de marzo	San José	(no en todo el país)
Marzo o abril	Jueves Santo	(no es festivo en todo el país)
Marzo o abril	Viernes Santo	
Marzo o abril	Lunes de Pascua	(no es festivo en todo el país)
1 de mayo	Día del Trabajo	
25 de julio	Santiago Apóstol	Patrono de España para la Iglesia Católica (no es festivo en todo el país)
15 de agosto	Asunción de la Virgen	Asunción de la Virgen
12 de octubre	Fiesta Nacional de España	Fecha del Descubrimiento de América, Día de la Hispanidad y de Nuestra Señora del Pilar
1 de noviembre	Día de Todos los Santos	
6 de diciembre	Día de la Constitución	Fecha de aprobación de la Constitución de 1978

Cuadro 260. (Continuación)

8 de diciembre	Inmaculada Concepción	Patrona de España para la Iglesia Católica
25 de diciembre	Día de Navidad	Nacimiento de Jesús

Fuente: wikipedia.org

3.1.2 Panorama Económico. España es actualmente la octava potencia económica mundial y ha llegado a ser la séptima, según el PIB nominal. Tradicionalmente España ha sido un país agrícola y aún es uno de los mayores productores de Europa occidental, así mismo; los ingresos obtenidos por el turismo permiten equilibrar la balanza de pagos. Desde que España ingresó como miembro de pleno derecho en la Unión Europea las políticas económicas han evolucionado en función de esta gran organización supranacional. El PIB de España para el año 2007 alcanzó los US \$ 32.0666.

3.1.3 Panorama Político. España es una monarquía parlamentaria, con un monarca hereditario que ejerce como Jefe de Estado (el Rey de España), un parlamento bicameral y las Cortes Generales.

El poder ejecutivo lo forma un Consejo de Ministros presidido por el Presidente del Gobierno, que ejerce como Jefe de Gobierno. Es el monarca quien propone al Presidente del Gobierno tras las elecciones generales y quien lo mantiene en el cargo mientras conserve la confianza del Congreso de los Diputados.

El poder legislativo se establece en las Cortes Generales, que son el órgano supremo de representación del pueblo español. Las Cortes Generales se componen de una cámara baja, el Congreso de los Diputados, y una cámara alta, el Senado. El Congreso de los Diputados cuenta con 350 miembros elegidos por votación popular. El Senado cuenta actualmente con 259 miembros, de los cuales 208 son elegidos directamente mediante voto popular y los otros 51 son designados por los órganos regionales para servir, también, por períodos de cuatro años.

El poder judicial está formado por el conjunto de Juzgados y Tribunales, integrado por Jueces y Magistrados, que tienen la potestad de administrar justicia en nombre del Rey.

España forma parte de organizaciones globales como las Naciones Unidas (desde el 14 de diciembre de 1955), la Organización del Tratado del Atlántico Norte desde el 30 de mayo de 1982) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico; continentales como la Unión Europea (desde el 1 de enero de 1986),

la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa, el tratado de la Unión Europea Occidental y de la Agencia Europea de Defensa; y organizaciones que estrechan lazos históricos y culturales del vínculo transatlántico como la Unión Latina, la Comunidad Iberoamericana de Naciones, y la ABINIA. El gobierno español contribuye a la financiación de la ONU en un 2,52% de su presupuesto anual (2006).⁶³

3.1.4 Demografía y Sociedad. España cuenta con 46'661.950 habitantes con una poblacional de 92,46 hab/km², con una distribución irregular: las zonas más densamente pobladas se concentran en la costa y alrededor de Madrid, mientras que el resto del interior se encuentra muy débilmente ocupado.

Las principales áreas metropolitanas que sobrepasaban en los 500.000 habitantes son las siguientes:

- Área metropolitana de Madrid (5.883.521 habitantes)
- Área metropolitana de Barcelona (3.150.380 habitantes)
- Área metropolitana de Valencia (1.810.663 habitantes)
- Área metropolitana de Sevilla (1.438.451 habitantes)
- Área metropolitana de Málaga (965.371 habitantes)
- Área metropolitana de Bilbao (949.939 habitantes)
- Área metropolitana central de Asturias (857.495 habitantes)
- Área metropolitana de Alicante-Elche (725.395 habitantes)
- Área metropolitana de Zaragoza (688.643 habitantes)
- Área metropolitana de Vigo (659.632 habitantes)
- Área metropolitana de Granada (650.661 habitantes)
- Área metropolitana de la Bahía de Cádiz (621.712 habitantes)
- Área metropolitana de Las Palmas de Gran Canaria (618.496 habitantes)
- Área metropolitana de Murcia (576.383 habitantes)

3.1.5 Tendencias del Mercado Español. Los turistas españoles van a potencializar la máxima cantidad de información para diferenciar los servicios, modelar sus preferencias y así generar decisiones.

Van a preferir la venta directa, evitando, en la medida de lo posible, los costos de intermediación, a través de agentes virtuales, como son todos aquellos que introducen información en Internet y similares.

⁶³ WIKIPEDIA. España. Disponible en internet: es.wikipedia.com/wiki/Espa%C3%B1a. Consultado el 19/09/09.

Buscarán servicios en línea por los que se suministra al usuario una mayor información sobre vuelos, tarifas, etc. y que en muchos casos permite la reserva y el pago.

Van a ser usuarios independientes, que prefiere hacer su propia elección del lugar. Cada día es más frecuente el turista que organiza sus vacaciones solicitando de las agencias, vuelo y alojamiento. Este turista es el futuro usuario de los catálogos electrónicos interactivos. Se va a requerir una oferta cada vez más personalizada, empezando a hablar de turismo a la medida.

Por lo general van a requerir productos simples, como transporte y hotel. A veces, productos combinados en viajes de incentivos.

Se acrecienta el turismo individual o en grupo en función de nuevos hábitos y un mayor tiempo de ocio ya que cada vez aparecen nuevos destinos turísticos, con una demanda estrechamente relacionada con precios bajos y decrecientes. No obstante se espera que sea cada vez más sensible a la calidad de servicio, tanto en el disfrute de los servicios turísticos como en los prestados por la agencia, tales como son el asesoramiento, la comodidad, la confianza⁶⁴.

3.1.6 Perfil del Turista Español. Del total de los visitantes españoles a Colombia, más del 50% han visitado un museo durante su viaje, 40% un monumento y un 30% una exposición, mientras que la entrada, por ejemplo, a un espectáculo en vivo se reduce al 23%

El perfil del turista cultural es bastante heterogéneo. Una pequeña parte corresponde al turista que escoge un destino con el objetivo fundamental de disfrutar de un producto o manifestación cultural y que se auto identifica como un turista cultural. El perfil mayoritario de ésta corresponde a personas jóvenes, con un alto nivel de estudios, conexión profesional con actividades culturales, y una elevada capacidad por interpretar y contextualizar la manifestación visitada.

Asimismo, la mayor parte de turistas que visitan instituciones o actividades culturales no consideran éstas como el principal motivo de su viaje; a pesar de ello, dos terceras partes de los mismos han visitado un museo durante el viaje. También en este caso, el perfil mayoritario corresponde a personas con un alto nivel de estudios y capacidad para interpretar la manifestación visitada, aunque la edad media es superior (un 44% tiene entre 40 y 60 años).

Suelen irse de vacaciones fuera de la temporada alta. Todo esto, unido al hecho de que la población está envejeciendo pero permanece activa por más tiempo,

⁶⁴ ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE AGENCIAS DE VIAJES ESPAÑOLAS. Tendencias del mercado español. Disponible en internet: www.aedave.es. Consultado el 19/09/09.

hace que la estacionalidad sea una oportunidad, y no una amenaza, para esta forma de turismo.

En cuanto a la reserva de vacaciones, la mayoría suele viajar de forma independiente y no a través de operadores turísticos o vacaciones combinadas. La duración de la estancia, distinta según de la época del año, suele ser de 7 días o menos. Aunque a la hora de elegir destino no existen preferencias claras.

Dada la variedad de intereses existentes, puede resultar útil distinguir entre el turista comprometido, el turista interesado y el turista despreocupado.

El turista comprometido planea unas vacaciones repletas de actividades, como observar las aves de la zona, ir de excursión, trabajar en la naturaleza o participar en cursos educativos. Estos turistas también se preocupan por el medio social y natural.

El viaje del turista interesado está pensado para pasar algún tiempo realizando una actividad en concreto, pero sin centrarse exclusivamente en ella. Estos turistas buscan de manera activa ese tipo de atracciones y eligen un destino en función de las mismas. Poseen también una gran sensibilidad medioambiental, pero no son tan “puristas”. Senderismo, bicicleta, visitas a reservas naturales y a festivales y acontecimientos son algunas de las actividades que se incluyen en esta categoría. Estas actividades presentan un gran poder de atracción que les permite ofrecer ventajas competitivas y animar a los visitantes a volver. A veces el turista interesado prolonga su estancia para probar otras actividades, aunque sea de forma estacional.

El turista despreocupado no suele centrar su viaje en una actividad determinada, pero puede verse fuertemente influido por la amplia variedad de atracciones disponibles y por su fácil acceso. Para estas personas suele ser más importante el destino en general (el medio social y natural, los bellos paisajes, los pueblos con encanto, la hospitalidad local y una gran cantidad de cosas que ver y hacer). Este tipo de turismo suele resultar más atractivo para el mercado regional y nacional, así como para las familias.

El interés por la excepcionalidad, experimentación y distinción que está asociado al fenómeno del turismo cultural explica la elevada selección de los destinos escogidos por los españoles. Por ésta razón, los centros tradicionales de atracción cultural, grandes capitales como París, Londres o Nueva York, grandes centros histórico patrimoniales como Roma, Atenas, Florencia, Granada o Venecia, cuentan con una ventaja considerable al lado de las nuevas propuestas de turismo cultural gracias a su elevado y reconocido valor simbólico acumulado.

3.1.7 Canales de Promoción y Comercialización. Campañas Publicitarias: los empresarios e inversores de los más diversos sectores han impulsado la campaña: *Colombia, ¡El riesgo es que te quieras quedar!* con el objetivo de afianzar la imagen positiva del país, incrementar el número de inversores y turistas españoles e impactar positivamente en los medio de comunicación. En ese sentido, la Embajada, con el apoyo de Proexport, ha promovido seminarios, ruedas de negocios, presentaciones y reuniones empresariales en la mayoría de las autonomías españolas (Valencia, Cataluña, País Vasco, Andalucía, Extremadura, entre otras), completando más de cincuenta presentaciones en los más variados escenarios y a los que se calcula que han asistido un millar de potenciales inversionistas⁶⁵.

Alianzas Estratégicas: la cadena de almacenes El Corte Inglés y las agencias españolas de Viva Tours y Pullman Tours suscribieron con Proexport contratos para impulsar el destino Colombia y promover la venta de diferentes paquetes turísticos de los diferentes destinos de Colombia.

Ferias Internacionales: según la directora de Turismo de Proexport, Nubia Stella Plata, informó que el stand de Colombia en Fitur fue visitado por 35.000 personas y se convirtió en uno de los más concurridos de la feria. El stand contó con la presencia permanente de Juan Valdez, de Valerie Domínguez, exseñorita Colombia y del rey vallenato, Álvaro Meza⁶⁶.

Estrategia de Medios: el lanzamiento en España de la campaña Colombia es Pasión y la entrega de los premios con su mismo nombre a cinco grandes personajes de ese país así como las tomas comerciales e institucionales, de observadores y empresariales y el Seminario "Optimización de las actividades de promoción turística" representan una gran avance para seguir interesando turistas españoles y de otros países europeos a visitar Colombia.

3.1.8 Tipología de Expectativas. Los turistas y visitantes españoles prefieren los sitios naturales de tipo costa con el 63% y montaña con el 23%, con criterios de elección como el paisaje, el interés histórico y el medio ambiente, que va a la par con el precio de alojamiento y de viaje.

En cuanto a los destinos que los españoles eligen para sus vacaciones, la mayoría opta por quedarse en su propio país, mientras que en una minoría, los ciudadanos españoles buscan turismo de ocio traspasando fronteras, eligiendo países latinoamericanos

⁶⁵ VICEPRESIDENCIA DE TURISMO. Turismo. Disponible en internet: www.vicepresidencia.gov.co. Consultado el 20/09/09.

⁶⁶ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Colombianos en España y Europa. Disponible en internet: www.mincomercio.gov.co/documentos/turismo. Consultado el 20/09/09.

3.1.9 Actividades Practicadas por el Turista Español. Los turistas interesados en el patrimonio natural y cultural buscan un amplio abanico de actividades para cubrir distintas necesidades, ya sea aprender, relajarse, divertirse o ir en busca de aventuras. Algunas de estas actividades son eminentemente estacionales, pero la mayoría de ellas se pueden realizar durante todo el año o también en temporada baja (lo cual permite ampliar la temporada turística). Algunas pueden realizarse en un par de horas, otras necesitan un par de días, y hay otro grupo que requiere una estancia de una semana o más. A continuación se ofrece algunos ejemplos de actividades relacionadas con el patrimonio natural y cultural.

Turismo natural:

- Senderismo, excursiones, paseos en bicicleta
- Turismo general y al aire libre, observación del paisaje, comidas en el campo, natación, etc.
- Observación de la fauna: aves, ballenas, etc.
- Visitas a reservas naturales y parques
- Piragüismo, esquí de fondo, hípica, navegación, paseos en barca
- Caza, pesca, cosecha de frutos (bayas)
- Conservación de la naturaleza: eliminar la maleza, segar los campos, etc.

Turismo de aventura:

- Trineos de perros, esquí, moto de nieve
- Rafting, body surfing, escalada, bicicleta de montaña, parapente
- Orientación, desarrollo del liderazgo
- Viajes de incentivos (para empresas)

Turismo cultural:

- Festivales y acontecimientos, banquetes
- Música, teatro, espectáculos
- Vida rural en granjas, mercadillos locales
- Gastronomía, degustación de productos locales
- Turismo general, edificios rurales y ambiente
- Visitas a monumentos históricos y religiosos o edificios típicos, ruinas
- Gente famosa de la región⁶⁷

3.1.10 Demanda. Según estadísticas del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para le periodo Enero - Junio de 2009, la participación de la llegada de viajeros españoles sin incluir ingresos por puntos fronterizos fue del 6.3% con

⁶⁷ INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA. Actividades practicadas por turistas españoles. Disponible en internet: www.tourspain.es. Consultado el 20/09/09.

37.758 viajeros, siendo el quinto país con mayor número de visitantes que vienen a Colombia después de Estados Unidos, Venezuela, Ecuador y Perú⁶⁸.

3.1.11 Acuerdos de Cooperación. Acuerdo de Cooperación en materia de turismo entre la República de Colombia y el Reino de España, Ley 350 de 1997 de Enero 16 de 1995

Esta ley tiene declara una atención especial al desarrollo y ampliación de las relaciones turísticas actualmente existentes y al incremento del turismo entre Colombia y España, como medio para que los pueblos puedan mejorar el conocimiento recíproco de sus respectivas historias, modos de vida y culturas, y para facilitar la cooperación interempresarial en materia turística.

Así mismo se recalca que ambas partes apoyarán la cooperación entre los sectores turísticos de los dos países, tanto de carácter gubernamental como empresarial, y arbitrarán la forma de intercambiar periódicamente expertos en promoción y marketing turísticos, formación e investigación, tecnología turística, así como en desarrollo de actividades y zonas de interés turístico.

Además, ambas partes colaborarán, en la medida de sus posibilidades, en la promoción y desarrollo de los sectores turísticos de los dos países mediante las siguientes acciones: a) intercambiando misiones técnicas que realicen estudios sobre las posibilidades turísticas de las zonas que se determinen, b) fomentando el intercambio de misiones empresariales que evalúen la oportunidad de negocio y la posibilidad de realizar inversiones turísticas, c) realizando programas de cooperación que tengan como fin la promoción o el desarrollo turístico, especialmente cuando fomenten los tipos de turismo especializado que contribuya con el desarrollo de las regiones y el desarrollo sostenible de la actividad turística, y d) apoyando la cooperación en materia de recuperación de edificios históricos con fines turísticos.⁶⁹

3.2 MERCADO ALTERNATIVO: ESTADOS UNIDOS

3.2.1 Aspectos Generales. Nacido de una de las más relevantes inmigraciones de la historia de la humanidad, las diferentes culturas del mundo se han adaptado, sobre todo en las principales ciudades de las costas de este país.

⁶⁸ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Estadísticas de turismo internacional. Disponible en internet: www.mincomercio.gov.co. Consultado el 19/09/09.

⁶⁹ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Acuerdos de cooperación con España. Disponible en internet: www.mincomercio.gov.co. Consultado el 19/09/09.

La capital de Estados Unidos es Washington D.C., algunas de sus principales ciudades, tanto por número de habitantes como por desarrollo y crecimiento económico son: Los Ángeles, Miami, Nueva York y Dallas. Su superficie total es de 9.631.418 km², el país se extiende a lo ancho de Norteamérica, desde la costa Atlántica hasta la Pacífica. Es el tercer país con mayor extensión en el mundo, después de Rusia y Canadá.

Estados Unidos no posee un idioma oficial a nivel federal. Sin embargo, el idioma predominante, en el cual está escrita la Constitución y las leyes, y en el que se realizan los quehaceres del gobierno, es el inglés. Se hablan, sin embargo, cientos de otros idiomas y dialectos, siendo el español el más común entre ellos, idioma que además posee reconocimiento oficial en algunas jurisdicciones del suroeste, teniendo en ellas iguales privilegios que el inglés.

Actualmente es miembro de las más importantes organizaciones mundiales, tales como: ONU, OTAN, OEA, APEC, OCDE, OSCE, TLCAN, G-8, G-20.

Algunos de los iconos de la cultura estadounidense son la tarta de manzana, el bate de béisbol y su bandera.

Respecto al tema de la religión el gobierno de Estados Unidos no guarda un registro oficial de la misma en el país. Sin embargo, en una encuesta privada llevada a cabo en 2001, la gran mayoría de los estadounidenses adultos se identificaron a sí mismos como cristianos; cerca del 52% de los adultos se reconocieron como miembros de diferentes iglesias Protestantes; los Católicos Romanos, con 24,5%, fueron las denominaciones más numerosas; el Judaísmo (1,4%); la iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días (1,3%); otras religiones tienen también posiciones firmes en la cultura estadounidense y cerca del 14,2% de los encuestados se describieron como sin religión.⁷⁰

Cuadro 261. Festividades de Estados Unidos

FESTIVIDADES DE ESTADOS UNIDOS		
	Nombre en castellano	Nombre local
1 de enero	Año Nuevo	New Year's Day
3 ^{er} lunes de enero	Natalicio de Martin Luther King	Martin Luther King, Jr. Day
3 ^{er} lunes de febrero	Día de los Presidentes	Presidents Day
2 ^o domingo de mayo	Día de la Madre	Mother's Day

⁷⁰ COMISIÓN DE PROMOCIÓN DE PERÚ - PROMPERÚ. Informe Perfil del Turista Cultural. Disponible en internet: www.promperu.gob.pe/catalogo. Consultado el 21/09/09.

Cuadro 261. (Continuación)

Ultimo lunes de mayo	Día de la Recordación	Memorial Day
3 ^{er} domingo de junio	Día del Padre	Father's Day
4 de julio	Día de la Independencia	Independence Day
1 ^{er} lunes de septiembre	Día del Trabajo	Labor Day
2º lunes de octubre	Día de la Raza	Columbus Day
31 de octubre	Noche de las Brujas	Halloween
11 de noviembre	Día de los Veteranos	Veterans' Day
4º jueves de noviembre	Día de Acción de Gracias	Thanksgiving
25 de diciembre	Navidad	Christmas

Fuente: PROMPERÚ. Informe Perfil del Turista Cultural.

3.2.2 Panorama Económico. La unidad monetaria de Estados Unidos es el dólar.

Los Estados Unidos tienen una economía alimentada por abundantes recursos naturales, una infraestructura desarrollada, y una alta productividad. De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, el PIB los Estados Unidos es de más de \$ 13 billones y constituye más del 25,5% del producto bruto mundial a tipos de cambio del mercado y más del 19% del producto bruto mundial en paridad de poder adquisitivo (PPA); es el PIB nacional más grande en el mundo, siendo inferior al PIB combinado de la Unión Europea en 2006. Así mismo, su PIB per cápita es de USD 43.594 para el año 2007.

Los Estados Unidos es el mayor importador de bienes y tercer mayor exportador. Canadá, México, China, Japón y Alemania son sus principales socios comerciales. El principal producto de exportación es la maquinaria eléctrica, mientras que los vehículos constituyen la principal importación.

3.2.3 Panorama Político.

Estados Unidos es una república constitucional, presidencial y federal. Su gobierno tiene unos poderes limitados enumerados en la Constitución de los Estados Unidos. Su forma de gobierno es conocida como democracia presidencialista porque hay un recientemente elegido presidente; Barack Obama.

Los poderes del presidente alcanzan no sólo la jefatura del Estado, sino también el poder ejecutivo y la capacidad de veto de algunas decisiones del poder legislativo. Hay tres niveles del gobierno: el nivel federal, el nivel estatal, y el nivel local.

Todos los estadounidenses tienen derecho al voto a partir de los 18 años. El país está integrado por 50 estados autónomos en su régimen interno. Los principales partidos políticos son el Partido Republicano y el Partido Demócrata, que dominan la escena política por lo cual algunos consideran el sistema de este país como una democracia bipartidista. Otros partidos de menor importancia son el Partido Verde, el Partido de la Constitución y el Partido Libertario. Sin embargo prácticamente no tienen representatividad en virtud de que el partido Demócrata y el Republicano tienen más del 95% de la representación territorial.

De acuerdo con la Constitución, el gobierno federal está dividido en tres poderes: poderes legislativo, judicial y ejecutivo.

3.2.4 Demografía y Sociedad. En 2006, la Oficina de Censos de los Estados Unidos estimaba a la población del país en 300.000.000. Esta cifra incluyó a inmigrantes ilegales. Según las proyecciones Oficina del Censo llegarían a la cifra de 40.244.000 de personas en 2010.

Los Estados Unidos están compuestos étnicamente por un 74,7% (224,1 millones) de blancos, 12,1% (36,3 millones) afroamericanos, 4,3% (12,9 millones) asiáticos y 0,8% (2,4 millones) de amerindios. Personas de otras razas constituyen el 6,0% (18 millones) y otras con dos o más razas constituyen el 1,9% (5,7 millones).

Otra estadística muestra a las personas blancas europeas o descendientes de europeos, constituyendo el 66,8% (200,4 millones) de la población total, mientras que la población latina de cualquier raza forman el 14,5% (43,5 millones) de la población total.

La esperanza media de vida al nacer en Estados Unidos es de 77,1 años (80 años las mujeres y 74,4 años los hombres). La mayoría de la población es femenina. Según el censo de 2000 representaban el 50,9% (143,5 millones) del total, 16 millones más que en la década anterior. Las mujeres que tienen 85 años o más superan en número a los hombres (3,0 millones de mujeres en comparación a los 1,2 millones de varones). En cambio, la población de menos de 18 años es de 37 millones de hombres y 35,1 millones de mujeres. En 2000, la población masculina es mayor que la femenina hasta el grupo de edad de los 30-34 años, aunque a partir del grupo de edad de los 35-39 años las mujeres superan a los hombres. Aunque donde las diferencias son más notorias es en los mayores de 65 años. Hay más mujeres que hombres y la diferencia es de 6 millones de personas (20,7 millones en comparación a los 14,3 millones de hombres).

Nueva York es la ciudad más poblada de EUA. La densidad de población en Estados Unidos era de 32 habitantes por kilómetro cuadrado en 2004. La mayor densidad de población se encuentra en el noreste de los Estados Unidos, entre los Grandes Lagos y el océano Atlántico. Allí están ubicadas varias de las ciudades estadounidenses más grandes, como Nueva York, Chicago o Filadelfia. Ésta es el área más antigua donde se establecieron las primeras colonias inglesas a partir de las cuales se formaron los Estados Unidos.

Los Ángeles, es la ciudad con más habitantes hispanohablantes en Estados Unidos y la segunda en el mundo.⁷¹

3.2.5 Tendencias del Mercado Estadounidense. El potencial de este mercado es sumamente importante si se toma en cuenta que Estados Unidos es el principal emisor de turistas a los países latinoamericanos. Además, cerca de 57 millones de sus habitantes realizan viajes al exterior.

Conocer al turista norteamericano es una gran oportunidad para las empresas del sector, ya que este viaja de una a dos veces cada tres años, fuera de su país. Además, se suma a ello el grado de instrucción y educación excepcionalmente alto y su nivel socio económico también elevado, contando con un ingreso promedio anual de US\$ 114,370.

Para los turistas norteamericanos, según encuestas realizadas a norteamericanos de 25 a 65 años de edad, ubicados en las principales ciudades (Los Ángeles, San Francisco y Nueva York) emisoras de turistas hacia América Latina; quienes son aquellos interesados en viajar a destinos de larga distancia a futuro es importante contar con posibilidades de una cultura interesante, para el (61%); viajar a un país seguro, para el (60%) y la amabilidad de la gente del país que visitan, para el (41%).

Así mismo, según un estudio realizado por Productos de Consumo, Visa Inc. América Latina y el Caribe; los viajeros estadounidenses prefieren realizar pagos con tarjetas de crédito y débito durante su estadía en el extranjero. Y así se expresó el vicepresidente de esta prestigiosa compañía, Vicente Echeveste: “A los norteamericanos les encanta viajar; es difícil para ellos quedarse en casa. Y aunque los norteamericanos no están viajando tan lejos este año, el hecho de que siguen demostrando una gran disposición a viajar al extranjero refuerza el turismo internacional como un fuerte impulsor del crecimiento económico mundial”.

Para los turistas extranjeros, el Turismo Cultural es esencialmente un “aprendizaje” de los estilos de vida de otras civilizaciones y de su legado cultural.

⁷¹ WIKIPEDIA. Estados Unidos. Disponible en internet: www.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos. Consultado el 21/09/09.

Esta definición dada por ellos mismos, está muy relacionada a las motivaciones que los llevan a practicar este tipo de turismo fuera de su país. En ese sentido, el turismo cultural no sólo comprende visitar monumentos históricos, sino también conocer la forma de vida de la gente, sea ésta actual o ancestral.

Asimismo, la búsqueda de conocimientos y la pasión por descubrir culturas diferentes a la que ellos conocen es una fuerte motivación para viajar. Por lo tanto, los atractivos culturales se conjugan entre monumentos históricos (arqueológicos y arquitectónicos) y una serie de costumbres y tradiciones que perduran en los pueblos que se eligen visitar.

Los turistas norteamericanos que viajan a países de América Latina presentan un promedio de edad mayor a los 42 años, mientras que los europeos registran el menor promedio, 37 años.

Respecto al grado de instrucción, el 60% cuenta con nivel universitario o técnico y el 34% con estudios de post grado, maestría o doctorado. Cabe señalar, que los turistas norteamericanos registran el mayor nivel de instrucción (45% con estudios de post grado, maestría o doctorado).

Más de la mitad de los turistas son profesionales ejecutivos o técnicos (58%) y el 10% están aun estudiando.

El nivel de ingreso familiar anual varía según el lugar de residencia. Así tenemos que los turistas norteamericanos presentan los mayores ingresos superiores a US\$100 mil.

Un análisis de las actitudes de los turistas frente al turismo cultural, ha permitido identificar tres segmentos psicográficos, los cuales se han denominado: turista cultural superficial (33%), turista cultural aficionado (25%) y turista cultural conocedor (42%). Así:

Los turistas culturales superficiales. Por lo general, buscan atractivos históricos culturales reconocidos, para lo cual no consideran necesaria la compañía de un guía turístico.

Suelen buscar información básica y suficiente sobre los atractivos culturales que eligen visitar. Ello se debería sólo por el interés de llegar, conocer y admirar los atractivos visitados, para guardar un recuerdo que compartir luego.

Asimismo, la accesibilidad es un factor importante para los turistas que conforman este segmento, ya que manifiestan que para visitar atractivos arqueológicos prefieren elegir aquellos que sean más fáciles de llegar. Este segmento presenta una edad promedio de 36 años.

Los turistas culturales aficionados. Su principal preferencia se centra en los atractivos históricos culturales al aire libre y rodeado de naturaleza.

Además, sin ser especialistas en el tema, buscan estar bien informados, porque recurren a fuentes especializadas antes de realizar sus viajes.

Por otro lado, buscan destinos que les permitan realizar variadas actividades, sobre todo los relacionados al turismo cultural. No obstante, muestran un menor interés en conocer las costumbres y las tradiciones de los lugares que visitan.

También tienen una preferencia por visitar atractivos turísticos con poca afluencia de turistas. Y consideran que es importante un guía turístico para realizar turismo cultural, ello porque les permite obtener conocimientos precisos de los lugares que eligen visitar. Son los turistas que registraron una edad promedio mayor a los demás 45 años.

Los turistas culturales conocedores. Poseen un mayor emprendimiento en conocer la cultura de los lugares que eligen visitar.

Les interesa conocer con detenimiento las costumbres culturales y el misticismo de los lugares que visitan. Por ello, también están interesados en indagar sobre mitos y leyendas de los pueblos. Además, el acceso no es un factor que frene sus planes de viaje hacia los atractivos históricos arqueológicos y arquitectónicos. Suelen recurrir a fuentes especializadas para buscar información antes del viaje. Les interesa principalmente: conocer descubrimientos arqueológicos y monumentales, conocer diversos aspectos de la cultura de los países y aprender nuevos idiomas en los lugares que visitan. Su edad promedio es de 39 años.⁷²

3.2.6 Canales de Promoción y Comercialización. Las agencias de viajes siguen siendo el principal medio para la adquisición y la organización de viajes. Se trata de un sector en expansión, luego de algunos años de reducción debido a la comisión cero sobre la venta de pasajes aéreos.

Actualmente el sector crece basado en el cobro de cuotas por sobre la gestión de reservas hoteleras y sobre el servicio de información y asesoramiento. Según el presidente de la Asociación Americana de Agencias de Viajes (ASTA) en España, Alexander Maximilian, hay unas 30.000 agencias de viajes en Estados Unidos.

Entre las principales agencias se destacan: Expedia, Travelocity, Orbitz, Carlson Wagonlit, STA Trav.

⁷² PROEXPORT. Informe de Tendencias: Turismo Internacional – Estados Unidos. Disponible en internet: www.proexport.com.co/.../DocNew/DocumentNo7987.pdf. Consultado el 21/09/09

En el caso específico de los turistas que llegan a Colombia, la utilización de las agencias de viaje se presenta solo en el 34% de los casos. El uso de las guías especializadas es aún menor, y se da en tan solo 11% de los casos.

El Internet es la herramienta cada vez más usada entre los turistas estadounidenses ya sea para la compra en una agencia de viaje, a la aerolínea o al hotel directamente. Según la encuesta "Consumer travel trends survey" durante el año 2007, el 51% de los viajes se vendieron a través de Internet. Para el 2008 se proyecta que este porcentaje ascendería a un 56% y que alcanzaría un 60% hacia el 2009.

Por otra parte, de acuerdo a un estudio de PromPerú (empresa dedicada a la explotación del sector turismo en Perú), los medios usados por los norteamericanos para informarse al planificar su viaje son:

- Internet, siendo este el principal medio que utiliza el turista norteamericano para la reserva de hotel, la compra de pasajes aéreos y alquiler de vehículos.
- Boca a boca, a través de la recomendación de familiares y amigos.
- Libros de viaje, en los que se incluyen las guías turísticas.
- Prensa, con su sección de viajes.

En los Estados Unidos, los canales de distribución no son concentrados, centralizados, ni federalmente regulados y continuamente se siguen abriendo nuevos canales. Por consiguiente, los exportadores a los Estados Unidos pueden analizar y escoger el canal establecido que les ofrezca menor riesgo. Haciendo el negocio a través de un distribuidor americano, un vendedor extranjero se evita las trampas que eventualmente otros intenten hacerle en este gigante y complejo mercado. No obstante, hay alternativas diferentes a contratar un agente o distribuidor ya que sin establecer un solo contrato, un vendedor extranjero tiene cualquiera de las siguientes opciones:

- Acceso a la oferta de proyectos del Gobierno;
- Comercialización directa a mayoristas o consumidores;
- Exhibición de muestras de comercio en ferias o convenciones;
- Establecer una alianza con una compañía local.

La mayoría de los anunciantes dirigen la publicidad a través de las agencias a escala nacional, las cuales ofrecen el servicio y dominan el negocio. En este momento se está experimentando un auge en la aparición de agencias regionales y empresas de relaciones públicas que se han convertido en una verdadera competencia y se encuentra una variedad de agencias con métodos innovadores que compiten con los métodos tradicionales de revistas, radio, y televisión.

La televisión por cable y regional y las revistas especializadas están incrementando la efectividad para localizar los grupos de consumidores a los que

van dirigidos los productos. Internet, es el medio más utilizado en los últimos años y está mostrando gran efectividad. Es el nuevo ambiente para los negocios, los anuncios y los esfuerzos específicos de mercadeo y se desarrolla con gran rapidez en Estados Unidos como lo muestra que sea el país con las tasas de líneas de Internet por habitante más altas del mundo.⁷³

3.2.7 Principales Destinos de Turistas. En el año 2008 los lugares en donde los turistas estadounidenses gastaron más fueron México, unos 11.100 millones de dólares; Reino Unido, unos 10.500 millones; Canadá, 6.300 millones; y países latinoamericanos, con un gasto total de 5.200 millones de dólares.

Actualmente Colombia no es un destino prioritario en el mapa de los viajeros estadounidenses. Durante el 2007, los 265.652 viajeros estadounidenses que llegaron a Colombia representaron el 0,4% del total de los que salieron al exterior en el año 2005. Este porcentaje es ligeramente menor al registrado en el 2006.

Por otro lado, aunque no sea muy relevante frente al total de los viajeros estadounidenses, el número de aquellos que llegan a Colombia ha estado en constante crecimiento aunque la tasa de este ha mostrado disminución durante los últimos 2 años.

Para Colombia, hoy, Estados Unidos es uno de los principales mercados emisores. Así, los visitantes estadounidenses que llegaron al país durante el 2007, equivalieron a un 22,2% del total de los visitantes reportados por los puntos del control del DAS.

Según el Departamento de Comercio de Estados Unidos, el año pasado millones de viajeros provenientes de dicho país anglosajón, salieron por motivos vacacionales.

Algunos de los factores a tomar en cuenta a la hora de elegir un destino para hacer turismo por parte del norteamericano son: la presencia de sitios arqueológicos y monumentos arquitectónicos, prácticas de actividades al aire libre y tener contacto con la naturaleza.

3.2.8 Tipología de Expectativas. Según encuestas realizadas a más de 5000 personas norteamericanas, por la Asociación de Viajes del Pacífico Asiático y Visa Internacional, se desprende que los turistas más sensibles están dispuestos a pagar hasta un 10 por ciento más para vacaciones 'verdes' y culturalmente significativas. Especialmente sensibles son los turistas alemanes y estadounidenses que aprecian poder conocer y comprender mejor otras culturas y

⁷³ Ibid.

están dispuestos a pagar por ello. El concepto de vacaciones verdes y culturales incluye elementos como viajes en avión con compañías que han reducido sus emisiones de carbono, el alojamiento en albergues que dan trabajo a la población local y aseguran tratos laborales justos, consumir productos alimenticios locales y posiblemente biológicos y también asegurar un tiempo para conocer personas locales y acercarse a su cultura, evitando así que el programa de viaje sólo se centre en los monumentos y espacios naturales y olvide a las personas.

De esta manera los turistas culturales norteamericanos prefieren visitar áreas naturales; monumentos; observación de flora y fauna e indagación sobre el andinismo, característica propia de los países que hacen parte de la cordillera de los Andes.⁷⁴

3.2.9 Actividades Practicadas por los Turistas Estadounidenses. Las actividades preferidas de los turistas norteamericanos son principalmente: los deportes normalmente practicados, viajar, leer, deportes de aventura, escuchar música, caminar, la práctica de la Fotografía, ir al cine, salir a bailar e ir al teatro.

3.2.10 Demanda de los Turistas Estadounidenses. Durante todo el año pasado realizaron un total de 63,6 millones de viajes al extranjero, lo que equivalió asimismo a un descenso del 1 por ciento con respecto al 2007, según informó el Departamento de Comercio de los Estados Unidos.

Esta caída en el número de desplazamientos internacionales de los norteamericanos ha sido la primera que se registra desde el 2002, año en que el turismo en el país también se vio ensombrecido debido a los trágicos atentados del 11 de septiembre y la gente optó por viajar menos en avión por temor.

De cualquier modo, esta contracción en los viajes internacionales no significó una reducción del gasto: según los datos oficiales, estos 63,6 millones de turistas gastaron en sus viajes un total de 112.300 millones de dólares, lo cual equivalió a un 7 por ciento más con respecto al año anterior. En específico, las cifras discriminadas fueron fue de unos 79.700 millones de dólares invertidos en los mismos destinos internacionales escogidos y de unos 32.600 en el transporte aéreo en aerolíneas no estadounidenses.

El contexto actual proyecta una mayor seguridad que se refleja en altos niveles de salidas. En ese sentido Euromonitor International, proyecta un crecimiento constante de más de 2% anual en las salidas de los estadounidenses, alcanzando cifras superiores a 69 millones de personas en el año 2010.

⁷⁴ COMISIÓN DE PROMOCIÓN DE PERÚ - PROMPERÚ. Informe Perfil del Turista Cultural. Disponible en internet: www.promperu.gob.pe/catalogo. Consultado el 21/09/09.

Frente al total de la población estadounidense, los viajeros internacionales representaron un 21,3% durante el año 2007. Si bien el conteo de viajeros internacionales se realiza sobre el volumen de viajes en sí y no sobre las personas individuales, en términos aproximados se podría afirmar que 1 de cada 5 estadounidenses ha realizado un viaje internacional durante el año 2007; convirtiendo así a Estados Unidos en uno de los mayores mercados de turismo emisor y con el potencial de superar los 69 millones de clientes en el año 2010.

Por otro lado, según las estadísticas de The Economist Intelligence Unit -EIU-, durante el 2007 los turistas estadounidenses registran uno de los mayores gastos en el turismo internacional, superados únicamente por los turistas alemanes.

También es importante tener en cuenta la ciudad origen si se pretende desarrollar una estrategia sólida de promoción y posicionamiento en el mercado. En ese sentido, Miami es el principal emisor de los turistas estadounidenses hacia Colombia. Solo esta ciudad proporciona el 25,6% de la totalidad de los que llegan al país, equivalente a unas 67.980 personas. Le sigue en importancia New York con un 8,1% (21.624), Chicago con un 3,8% (10.121), Houston con un 3,7% (9.749), Tampa y Boston con 3,3% (8.767) y 2,7% (7.199) respectivamente. El estado de Florida en su totalidad es el responsable de 3,5% (9.351 personas). Estos 7 emisores agrupan a más de 50% del total de viajeros estadounidenses que llegaron al país durante el 2007.⁷⁵

3.3 MERCADO CONTINGENTE: ECUADOR

3.3.1 Aspectos Generales. Oficialmente República del Ecuador. Limita por el Norte con Colombia, al Sur y al Este con Perú y al Oeste con el océano Pacífico. Ecuador es un país multiétnico, con gran riqueza cultural, natural y arqueológica; situado en plena línea ecuatorial, a latitud cero. Tiene 256.370 kilómetros cuadrados de superficie, lo que evidencia que es el más pequeño de los países andinos, pero cuenta con la mayor biodiversidad por metro cuadrado del continente.

Su capital es San Francisco de Quito, sede de los principales entes estatales y del Gobierno Nacional y su ciudad más grande es Santiago de Guayaquil, puerto marítimo principal e importante centro económico. Se divide en 24 provincias, distribuidas en cuatro regiones naturales: Amazonía, Costa, Sierra, y Región Insular. En el Ecuador existen 55 volcanes, 14 en estado activo, 14 volcanes inactivos y 42 pasivos, siendo el volcán más alto el Chimborazo, con 6.310 msnm. Es el país con la más alta concentración de ríos por milla cuadrada en el mundo.

⁷⁵ PROEXPORT. Informe de Tendencias: Turismo Internacional – Estados Unidos. Disponible en internet: www.proexport.com.co/.../DocNew/DocumentNo7987.pdf. Consultado el 21/09/09.

Es el principal exportador de banano a nivel mundial y uno de los principales exportadores de flores, camarones y cacao.

Cuadro 262. Festividades de Ecuador

Fecha	Fiestas Cívicas
Enero 01	Año Nuevo
Febrero 23, 24	Carnaval
Abril 10	Viernes Santo
Mayo 01	Día del Trabajo
Mayo 24	Batalla de Pichincha
Agosto 10	Primer Grito de Independencia
Octubre 9	Independencia de Guayaquil
Noviembre 02 y 03	Día de Difuntos e Independencia de Cuenca
Diciembre 25	Navidad

Fuente: Ministerio de Turismo de Ecuador. Aspectos Generales

3.3.2 Panorama Económico. La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina y experimentó un crecimiento promedio del 4,6% entre 2000 y 2006. En enero de 2009, el Banco Central del Ecuador (BCE) situó la previsión de crecimiento de 2008 en un 6,88%. El PIB per cápita se duplicó entre 1999 y el 2007, alcanzando los 65.490 millones de dólares según el BCE. La inflación al consumidor hasta enero de 2008 estuvo situada alrededor del 1.14%, el más alto registrado en el último año, según el INEC. La tasa mensual de desempleo se mantuvo en alrededor de 6 y 8 cifras. Se calcula que alrededor de 7 millones de ecuatorianos tienen una ocupación económica y unos 3 millones están inactivos.

El petróleo representa el 40% de las exportaciones y contribuye a mantener una balanza comercial positiva. La balanza comercial con Estados Unidos, Chile, la Unión Europea y los países europeos que son socios de Ecuador, Bolivia, Perú es positiva, en cambio con Brasil, México, Argentina, Colombia, Asia, es negativa.

En el sector agrícola, Ecuador es un importante exportador de bananas (primer lugar a nivel mundial en su producción y exportación), de flores, y el octavo productor mundial de cacao. Es significativa también su producción de camarón, caña de azúcar, arroz, algodón, maíz, palmitos y café.

3.3.3 Panorama Político. El actual estado ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Judicial, el Poder Legislativo, el Poder Electoral y el Poder Ciudadano.

La función ejecutiva está delegada al Presidente de la República, Rafael Correa y a su Vicepresidente, si es que se produce la ausencia, destitución o renuncia del titular, los cuales son elegidos (en binomio conjunto) para un mandato de cuatro años. El Presidente de la República designa a los ministros de Estado y a los gobernadores de cada provincia. La función legislativa corresponde a la Asamblea Nacional de la República del Ecuador, la cual se encarga de redactar leyes y la Función Judicial a la Corte Nacional de Justicia y el Tribunal Constitucional y Cortes Provinciales. A partir del año 2008, con la nueva Constitución de la República del Ecuador, se sumaron a estos dos poderes más: el poder electoral y el poder ciudadano.

3.3.4 Demografía y Sociedad. Los datos generados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, informan que en febrero de 2009, aproximadamente 14.000.000 de personas habitan Ecuador. En lo referente al sexo de la población, se puede establecer que alrededor del 49,4% se encuentra compuesta por hombres, y un 50,6% por mujeres. Estas cifras varían aún más a favor de las mujeres en las provincias de la sierra central ecuatoriana. Aproximadamente el 54% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural.

Guayaquil es la ciudad más poblada Ecuador, con alrededor de 3.800.000 de habitantes en su área metropolitana en 2008. En segundo lugar está el distrito metropolitano de Quito que cuenta con 2.400.000 habitantes, la tercera ciudad del país es Cuenca con 500.000 habitantes. Le sigue Manta con 400.000 habitantes, Babahoyo con 300.000 habitantes, la quinta ciudad es Loja que cuenta con más de 200.000 habitantes. Después están Ambato, Machala, Durán, Portoviejo, Esmeraldas, Milagro, Chone, Jipijapa, Santo Domingo y Salinas⁷⁶.

3.3.5 Tendencias del Mercado Ecuatoriano. Los turistas ecuatorianos del futuro prefieren Internet para reservar sus vacaciones, a través de reservas online que van a permitir a toda la familia elegir sus vacaciones al mismo tiempo, así como mirar fotos y vídeos juntos.

Sin embargo los turistas ecuatorianos de mayor edad, aún manifiestan que la mejor forma de reservar es a través de una agencia de viajes, argumentando como principal motivo que “es divertido mirar en los catálogos”.

⁷⁶ WIKIPEDIA. Ecuador. Disponible en internet: www.wikipedia.org/wiki/Ecuador. Consultado el 22/09/09.

La importancia de la tecnología en el proceso de reserva de vacaciones es un tema constante, sin embargo muchas compañías de viajes les está resultando difícil mantenerse al día con la evolución de cómo la generación más joven de los turistas se comunican; ya que los clientes quieren hacer sus transacciones a través del móvil, así que las compañías de viajes están luchando para estar a la vanguardia de la tecnología⁷⁷.

3.3.6 Perfil del turista Ecuatoriano. Un turista ecuatoriano gasta entre 80 y 100 dólares diarios. En Colombia, esa cifra apenas cubre la tarifa promedio de los hoteles. De ahí la importancia de avanzar en la apertura de hoteles más económicos o de tres estrellas.

El turista ecuatoriano es cada vez más exigente, ya no solo quiere distracción y descanso sino algo más permanente. Algo que solo se puede encontrar en la posibilidad de vivencias directas, en el intercambio con culturas y el contacto con ecosistemas poco modificados por la presencia del hombre.

Es un tipo de persona que dispone de más tiempo libre (jornadas reducidas, jubilación anticipada, mejores programas de salud), que ha incorporado a sus programas de vacaciones anuales, los fines de semana, los puentes y las vacaciones cortas, frente a la tendencia anterior que era ahorrar durante todo el año para las grandes vacaciones largas.

El turista cultural ecuatoriano es un turista con mayor inquietud cultural, activo e inquieto, que desea conocer más que descansar, tener más contacto con el medio ambiente y practicar deportes de naturaleza. Este tipo de turista es generalmente un hombre o mujer (indistintamente) entre los 18 y 50 años, con un nivel cultural y social medio o alto.⁷⁸

3.3.7 Canales de Promoción y Comercialización. Campañas Publicitarias: El aumento en el flujo de turistas del Ecuador obedece, entre otros factores, a la labor que ha venido desarrollando Proexport para “vender” en ese país los distintos destinos que ofrece Colombia.

Precisamente en desarrollo de dicha labor, la entidad organizó la visita de 120 ecuatorianos al Eje Cafetero, con el propósito de ofrecer esta región del país como destino turístico en la vecina nación. La delegación incluye mayoristas de viajes,

⁷⁷ DIARIO TURÍSTICO DE AMÉRICA LATINA. Tendencias del turista ecuatoriano. Disponible en internet: www.trafficnews.ec. Consultado el 22/09/09.

⁷⁸ ARCHIVO DIGITAL DE NOTICIAS – EXPLORED. El turista Ecuatoriano. Disponible en internet: www.explored.com.ec/.../turismo-Ecuador. Consultado el 22/09/09.

agentes y periodistas, quienes visitaron los principales atractivos turísticos, hoteles y concretar negocios y fijar paquetes de viajes.

De esta forma se busca cerrar el proceso de venta del destino, emprendido por Proexport en el Ecuador desde el año anterior.

El viaje hace parte de la campaña publicitaria que desarrolla la entidad en Ecuador bajo el eslogan “Vive Colombia, yo ya la viví”, cuyo objetivo es lograr un efecto multiplicador por parte de las agencias y de todas las personas que visitan Colombia.

Alianzas Estratégicas: con agencias de viajes mayoristas para promover destinos turísticos de categoría Sitios Naturales de tipo costa y de montaña.⁷⁹

3.3.8 Tipología de Expectativas. Los turistas y visitantes ecuatorianos prefieren los sitios naturales; en su mayoría, de tipo costa y en menor número de visitantes prefieren el tipo montaña, con criterios de elección como el precio de alojamiento y de viaje.

En cuanto a los destinos que los ecuatorianos eligen para sus vacaciones, la mayoría opta por quedarse en su propio país, mientras que el resto de turistas, prefieren visitar Colombia con destino a ciudades como Bogotá, Barranquilla, Cali, Santa Marta, San Andrés, Cartagena, Medellín; y por la cercanía, Nariño con sus atractivos turísticos.⁸⁰

3.3.9 Actividades Practicadas por el Turista Ecuatoriano. Las Actividades de Viaje practicadas por el turista ecuatoriano de acuerdo a categorías específicas son: observación de aves, cabalgata, surfing, deportes extremos, buceo, ciclismo de montaña, visita a museos, centros religiosos, monumentos, rafting & kayak, parapente, cruceros y visita a mercados artesanales.

3.3.10 Demanda. Un sensible decremento registró el ingreso a Colombia de turistas provenientes del Ecuador durante los seis primeros meses del presente año, en comparación con el mismo período del 2008. Según datos de Proexport, entre enero y Junio de 2009 el volumen de viajeros ecuatorianos de visita en nuestro país decreció en un -5.0 por ciento frente a la cifra de un año atrás. Mientras que en los primeros seis meses de 2008 llegaron a Colombia 45.689

⁷⁹ PROEXPORT. Informe de Tendencias: Turismo Internacional – Ecuador. Disponible en internet: www.proexport.com.co/.../DocNew/DocumentNo5876.pdf. Consultado el 22/09/09

⁸⁰ EL UNIVERSO. El turista y visitante ecuatoriano. Disponible en internet: www.eluniverso.com. Consultado el 22/09/09.

turistas del vecino país, en igual lapso de 2009 el número de viajeros procedentes del Ecuador llegó a 43.384, es decir, 2.305 menos que hace un año.

De esta forma, los ecuatorianos se constituyeron en el tercer grupo más grande de turistas de visita en Colombia, según nacionalidad, luego de Estados Unidos y de Venezuela.

3.3.11 Acuerdos de Cooperación

- Consejo Económico Cuenca del Pacífico. Colombia pertenece al Pacific Basin Economic Council -PBEC-, llamado también Club del Pacífico. Incluye entre sus miembros a más de 1000 empresas de las 20 economías miembros, a saber, Australia, Canadá, Chile, China, Colombia, Ecuador, Hong Kong, Indonesia, Japón, Corea, Malasia, México, Nueva Zelanda, Perú, Filipinas, Rusia, Singapur, Taipéi Chino, Tailandia y los Estados Unidos. Cuyo propósito es el de incrementar el mutuo conocimiento, el flujo de negocios e inversión, la cooperación económica, la transferencia de la tecnología y el turismo, entre otros.

- Comunidad Andina (CAN). La Comunidad Andina es una organización constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela y las instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI) (un conjunto de instituciones cuyo objetivo es aumentar la integración andina y promover su proyección externa).

Los principales objetivos de la Comunidad Andina (CAN) son: Promover el desarrollo equilibrado y armónico de sus países miembros en condiciones de equidad, acelerar el crecimiento por medio de la integración y la cooperación económica y social, impulsar la participación en el proceso de integración regional con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano y procurar un mejoramiento constante en el nivel de vida de sus habitantes.

Actualmente, se trabaja para eliminar, de forma gradual, las leyes que restringen el comercio de servicios (telecomunicaciones, turismo, transporte, mano de obra, servicios profesionales) en la Comunidad.

- Comisión de Vecindad e Integración Turística. Este acuerdo busca facilitar y promocionar la oferta turística binacional, el mejoramiento de las relaciones internacionales y a la eliminación del pasaporte para colombianos y ecuatorianos.

3.4 MERCADO RECEPTOR: COLOMBIA

3.4.1 Requerimientos Normativos de Ingreso. Al llegar a Colombia procedente del exterior, el viajero recibe un formulario para realizar el trámite y la firma de la

declaración de su equipaje, especificar sus efectos personales, mercancías y la cantidad de dinero que ingresa al país.

Los viajeros procedentes de aquellos países que no tienen restricción para entrar a Colombia y el motivo de su viaje es el turismo, tienen derecho a permanecer hasta por el término máximo de noventa (90) días calendario, permiso que es expedido por la autoridad migratoria en el puerto de entrada. Pueden además solicitar la extensión hasta por noventa (90) más, dirigiéndose a la oficina de asuntos migratorios.

Aquellos pasajeros procedentes de países que tienen restricción, deben solicitar la visa de turista en el consulado colombiano de su país de origen.

No se requerirá visa temporal de visitante ni permiso de ingreso cuando se trate de tránsito por el país hasta por el término de 24 horas.

Si los motivos para el ingreso al país son estudio o trabajo, el viajero debe solicitar visa o permiso que se tramita en el consulado de Colombia, acreditado en el país de donde provenga el viajero. Toda la información referente a los trámites y exigencias de las leyes colombianas debe ser consultada a un agente consular o diplomático.

3.4.1.1 Países que no requieren Visa de Turista para ingresar a Colombia

- Alemania (República Federal de)
- Andorra (Principado de)
- Antigua y Barbuda
- Argentina (República)
- Australia
- Austria (República de)
- Bahamas (Commonwealth)
- Barbados
- Bélgica (Reino de)
- Belice
- Bolivia (República de)
- Brasil (República Federativa del)
- Canadá
- Corea (República de)
- Costa Rica (República de)
- Croacia (República de)
- Chile (República de)
- Chipre (República de)
- Dinamarca (Reino de)
- Dominica
- Ecuador (República de)
- El Salvador (República de)
- Eslovaquia.
- España (Reino de)
- Estados Unidos de América
- Filipinas (República de las)
- Finlandia (República de)
- Francia
- Granada
- Grecia (República Helénica)
- Guatemala (República de)
- Guyana (República de)
- Honduras (República de)
- Hong Kong (SAR)
- Hungría (República de)
- Indonesia (República de)

- Islandia (República de)
- Israel (Estado de)
- Italia
- Jamaica
- Japón
- Liechtenstein (Principado de)
- Lituania (República de)
- Luxemburgo (Gran
- Mónaco (Principado de)
- Noruega (Reino de)
- Nueva Zelanda
- Países Bajos (Reino de los)
- Panamá (República de)
- Paraguay (República de)
- Perú (República de)
- Portugal (República de)
- Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte
- República Checa
- República Dominicana
- Rumania
- Saint Kitts y Nevis
- San Marino (República de)
- Santa Lucía
- San Vicente y las Granadinas
- Singapur (República de)
- Suecia (Reino de)
- Suiza – Confederación Helvética
- Trinidad y Tobago
- Turquía (República de)
- Uruguay (República de)
- Venezuela (República Bolivariana de)

El viajero tiene derecho a introducir a Colombia además de sus efectos personales, mercancías libres de impuestos bajo las siguientes condiciones:

- Tiempo de permanencia en el exterior: Cualquier tiempo.
- Valor de la mercancía en dólares: US\$ 1.500.
- Tipo de Bienes: bienes de uso personal y familiar.
- Cantidad máxima: cantidades no comerciales.
- Tipo de equipaje: acompañado.

Los menores de edad sólo pueden introducir mercancías hasta por un valor equivalente al 50 % de los cupos aquí señalados.

No podrán ingresar bajo esta modalidad vehículos y material de vías férreas o automóviles, aeronaves o aerodinos, globos, dirigibles, planeadores, barcos o cualquier artefacto flotante y/o sus partes, armas, municiones, explosivos, material de transporte como llantas y repuestos para carro o maquinaria. Se exceptúan las bicicletas, sillas de ruedas y coches para niños.

Cuando hay que declarar equipaje y pagar impuesto, se adjuntan las facturas de las mercancías, el pasaporte, el talón del tiquete y se toma el Circuito de “declarantes”. Se somete a revisión el equipaje y se cancela el impuesto, en dinero nacional o de libre convertibilidad. En caso de no presentar a la aduana las mercancías que deben pagar impuesto, éstas son decomisadas.

3.4.2 Como llegar a Colombia. El idioma oficial de Colombia es el español; su actual presidente es Álvaro Uribe Vélez; su capital es Bogotá, distrito capital; la superficie total del territorio nacional es de 1.141.748 km² y su población total aproximada es de 46 millones de habitantes.

Colombia es un país con exuberantes paisajes donde abundan las montañas, playas, ríos, parques naturales, e islas; un lugar preferido por los visitantes nacionales y extranjeros.

Su clima es variado, algunos lugares tienen clima tropical, la temperatura va bajando de acuerdo a la altitud en zonas montañosas. La temporada seca es la mejor época para viajar a Colombia, pero no hay grandes obstáculos para viajar en temporada de lluvia.

3.4.2.1 Acceso Vía Aérea. El acceso por vía aérea es más rápido y cómodo ya que cuenta con aeropuertos internacionales en los cuales podrá arribar. La principal aerolínea nacional es Avianca, las internacionales son British Airways, American Airlines, Iberia, Varig y otros.

Aeropuertos en Colombia. El principal aeropuerto es de Santa Fe de Bogotá, situado en el centro de la ciudad. Existen dos terminales de pasajeros el Dorado y el Puente Aéreo:

- Bogotá: aeropuerto internacional El Dorado y Puente Aéreo.

Otros aeropuertos en los cuales puede tomar vuelos locales e internacionales son los siguientes:

- Barranquilla: aeropuerto Ernesto Cortissoz (BAQ), está ubicado a 7 km. de la ciudad.

- Cali: aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón (CLO), ubicado en Palmaseca a 18 Km. de la ciudad.

- Cartagena: aeropuerto Rafael Núñez Crespo (CTG), situado en el centro de la ciudad.

- Medellín – Aeropuerto José María Córdova, situado cerca de Río Negro a 45 Km. de la ciudad.

Impuesto de salida. Toda persona que viaje por vía aérea deberá pagar un impuesto de salida cuyo monto se ajustará periódicamente.

3.4.2.2 Acceso Vía Terrestre. Las carreteras de Colombia cuentan con más de 150.000 Km. que intercomunican a las ciudades más importantes.

Colombia tiene acceso por las siguientes fronteras:

- Nororiental: frontera con Venezuela (Cúcuta).
- Noroccidental: frontera con Panamá.
- Suroccidente: frontera con Ecuador (Ipiiales).
- Sur: frontera con Brasil (Leticia).

En los pasos fronterizos normalmente se exige licencia de conducir, seguro obligatorio nacional y la tarjeta de propiedad del auto.

Estaciones de buses en Colombia. Bogotá, la capital cuenta con una excelente Terminal de Transportes. Desde allí salen y llegan varios buses con rutas nacionales que conducen a diferentes destinos en Sudamérica.

- Terminal de Transporte: el servicio de transporte de pasajeros está organizado según el destino en cinco módulos de diferente color.

- Amarillo - Sur del país
- Azul- Oriente y occidente
- Rojo - Norte del país y destinos hacia Sudamérica.
- Verde: Servicio de taxis ínter departamentales.
- Morado: Llegada de pasajeros, abordaje de taxis y de vehículos de servicio urbano.

3.4.2.3 Acceso Vía Marítima. Es muy común viajar por vía marítima. Existen varias compañías marítimas que dan diferentes servicios a los pasajeros como barco mixto o solo para pasajeros.

Puertos de Colombia. Colombia cuenta con cuatro puertos principales, tres en el mar Caribe; Cartagena Barranquilla y Santa Marta y uno en el océano Pacífico (Buenaventura):

- Terminal marítimo Muelles El Bosque, (Cartagena)
- Puerto de Mamonal, (Cartagena)
- San Andrés Sociedad Portuaria, (San Andrés y Providencia)
- Sociedad portuaria de Barranquilla
- Sociedad Portuaria de Santa Marta

Cartagena es el puerto más importante del Caribe, donde atracan compañías de barcos como Sun Line, Princess Cruises, Delta Norwegian American, Holland America, Wetours, Sitmar y Costa.

Es muy común que lleguen cruceros provenientes de diversas zonas de Europa a

través de compañías como Pacific Steam Navigation, Italian Line, French Line, o Royal Netherlands SS Company.

3.4.3 Regiones Naturales o Geográficas en Colombia. Colombia está dividida en seis regiones naturales. A continuación tenemos las regiones y los departamentos que comprenden:

Caribe. La región del Caribe es una zona bellísima, ofrece al visitante interesantes oportunidades de recreación acuática. Posee diversas varios archipiélagos e islas, playas haciendo que éste sea un destino tropical ideal para el visitante.

Corresponden los departamentos de la Guajira, Magdalena, Atlántico, Bolívar, Sucre, Córdoba y parte de Cesar, Antioquia y Chocó.

Pacífica. Es una región llena de golfos, playas, ríos y paisajes exóticos. . Se caracteriza por su humedad con extensas ciénagas.

Los departamentos de Chocó, Valle del Cauca y Nariño corresponden a la zona del Pacífico.

Andina. La región andina está colmada de valles, mesetas, vertientes; además de ser el lugar donde se desarrolla la mayor parte de las actividades económicas y culturales. Las cordilleras son su principal atractivo, ya que puede realizar varias actividades como caminatas, camping, y demás actividades al aire libre.

Corresponden los departamentos de Nariño, Cauca, Valle del Cauca, Chocó, Antioquia, Risaralda, Caldas, Quindío, Tolima, Huila, Cundinamarca, Boyacá, Santander, Norte de Santander, Cesar, Arauca, Casanare, Caquetá y Putumayo.

Amazonía. La selva amazónica es la mejor reserva natural del planeta, por la gran variedad de especies vegetales y animales. Sus bosques tropicales, y ríos caudalosos permiten realizar actividades como la pesca y el turismo de aventura.

El territorio corresponde a los departamentos de Putumayo, Caquetá, Amazonas, Vaupés y Guainía.

De los Llanos Orientales (Orinoquía). Esta región está compuesta por inmensas llanuras cubiertas de pastos naturales y bosques; también podrá observar extensas sabanas regadas por las corrientes que fluyen del río Orinoco. Pertenece a los departamentos del Meta, Arauca, Casanare, Vichada y Guainía.

Insular. La región insular abarca todas las islas tanto oceánicas como continentales. Es el lugar ideal para descansar y contemplar los hermosos paisajes marinos. El Mar Caribe comprende el archipiélago formado por las islas

de San Andrés, Providencia y Santa Catalina; los bancos Alicia, Quitasueño, Serrana y Serranilla, y una serie de cayos entre los que sobresalen los llamados Roncador y Albuquerque, a unos 700 Km. de la costa norte del país. En el Océano Pacífico se encuentran las islas de Gorgona, Gorrónilla y Malpelo.

3.5 ANÁLISIS DEL MERCADO

Cuadro 263. Atractividad del mercado

VARIABLES	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	ECUADOR
Panorama Económico	4	4	2
Panorama Político	3	3	2
Tendencias del Mercado	4	3	2
Canales de Promoción y Comercialización	4	4	3
Tipología de expectativas	4	4	3
Demanda	4	4	3
Acuerdos de Cooperación	3	1	3
Requerimientos Normativos	4	4	3
Idioma	4	2	4
Ubicación	2	3	4
TOTAL	36	32	29
PROMEDIO	3.6	3.2	2.9

Como indica el Cuadro 263, el mercado más atractivo para el desarrollo del turismo cultural es el mercado español, debido a que presenta las condiciones más apropiadas para la oferta de los destinos turísticos colombianos.

De esta manera, comparando el perfil competitivo del santuario de Las Lajas con el grado de atractividad del mercado (ver cuadro 259), se deduce que se necesita de un plan de acción que permita desarrollar la capacidad interna aprovechando las oportunidades del mercado.

4. PLAN DE ACCION PARA LA PROMOCION DE TURISMO CULTURAL DEL SANTUARIO DE NUESTRA SEÑORA DE LAS LAJAS, EN EL MUNICIPIO DE IPIALES, DEPARTAMENTO DE NARIÑO

Después de haber obtenido los resultados a través de la elaboración de un diagnóstico y establecer los mercados oportunos para el Plan Estratégico Exportador de Turismo Cultural del Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas; finalmente, se diseña un plan de acción para cada una de las prioridades, tendientes a generar un *cluster* regional que agrupe todos los componentes de la cadena turística, orientado a:

- Fortalecimiento de la cadena de valor
- Adopción de una estrategia promocional conjunta
- Mejoramiento de la calidad
- Asociatividad y alianzas estratégicas

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 Objetivo General. Mejorar la competitividad del Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas como un destino turístico cultural de exportación; integrando para ello los componentes de la cadena turística y así desarrollar un cluster regional eficiente en los beneficios socio-económicos de la actividad turística.

4.1.2 Objetivos Específicos

- ❖ Fomentar la concienciación de la población local y de los entes públicos y privados sobre la necesidad de preservar los recursos culturales de la región, promoviendo productos turísticos alternativos que faciliten un desarrollo turístico responsable.
- ❖ Poner a disposición de los responsables de turismo de los entes públicos y privados los conocimientos técnicos, prácticos y las metodologías necesarias para la elaboración y puesta en marcha de planes de desarrollo turístico cultural, que permita que el crecimiento económico generado por el turismo alcance un impacto socioeconómico equilibrado, garantizando una cultura de calidad en los servicios turísticos.
- ❖ Mejorar la competitividad de los micro, pequeños y medianos empresarios del sector turístico proporcionándoles instrumentos y técnicas para mejorar la gestión, la administración, y el acceso a la financiación, favoreciendo la calidad del servicio

turístico, el asociacionismo y la consolidación de un sistema regional de certificación en gestión de calidad.

❖ Apoyar el desarrollo de una oferta turística diversificada con especial incidencia en la promoción y comercialización del Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas como destino turístico fomentando el turismo cultural como instrumento de desarrollo y transmitiendo nuevas técnicas en promoción y comercialización como el uso de plataformas digitales.

4.2 ÁREAS ESTRATÉGICAS IDENTIFICADAS

De acuerdo con las sugerencias realizadas por los actores claves consultados, y las necesidades definidas en documentos facilitados por estos actores, los temas de formación se pueden delimitar en cuatro áreas estratégicas:

4.2.1 Sensibilización y Formación en Cultura Turística. El desarrollo de un turismo cultural requiere fomentar una concienciación sobre los recursos culturales que es necesario preservar, facilitando las herramientas para poder hacerlo. Se propone la elaboración y distribución de cartillas turísticas con el fin de concienciar a la población y demás entes. Así mismo, se propone la especialización, por un lado, mediante la formación en “cultura turística” que integre el fomento de buenas prácticas culturales con el conocimiento y protección del patrimonio cultural. Y por otro lado, promoviendo productos turísticos que lo protejan. Por último se hace necesario incluir formación encaminada a la prevención de la explotación sexual que puede tener lugar en la región aprovechando el desarrollo turístico.

4.2.2 Planificación y Gestión Turística. Se requiere formación turística en planificación, desarrollo de políticas, regulación específica de protección del patrimonio cultural y desarrollo de MIPYMES, y medidas que faciliten la gestión turística local.

Se destaca la necesidad de formación para elaborar una planificación estratégica que incluya el marco regulatorio, la investigación y seguimiento de mercados, y la elaboración y desarrollo de productos turísticos. De forma específica, es preciso apoyar una planificación que integre la formación formal.

4.2.3 Apoyo a Micro, Pequeña y Mediana Empresa: Gestión, Administración y Competitividad. Los MIPYME del sector turístico, por su especial vulnerabilidad, requieren una línea de apoyo específica de formación para la mejora en aspectos de administración, gestión, competitividad, y competencias gerenciales. Se

pueden resaltar temas como la calidad del servicio a través de la cualificación del talento humano, la certificación de competencias laborales, y la gestión a nivel local en: higienización, buenas prácticas medioambientales, y otras herramientas de estandarización, como la certificación de guías turísticos. Finalmente, es preciso facilitar herramientas de financiación a través de la formulación y justificación de proyectos, y programas de incentivos y de sostenibilidad para MIPYMES. Todo ello tendrá que tener en cuenta las condiciones de inserción laboral de hombres y mujeres en el sector turismo, de forma que puedan estudiarse el impulso de acciones positivas.

4.2.4 Comercialización y Promoción. Se destaca el uso de nuevas tecnologías a través de una página web y/ o canales turísticos, y el desarrollo de nuevos productos especializados dentro del turismo cultural a nivel local, como el desarrollo del turismo religioso, gastronómico, monumental, arquitectónico y etnoturismo.

Cuadro 264. Resumen de necesidades identificadas a nivel regional

Sensibilización en cultura turística	Planificación y Gestión Turística	Fortalecimiento MIPYMES		Comercialización y Promoción
		Administración y Gestión	Competitividad	
Conceptos generales	Planificación pública	Administración y gestión	Certificación	Comercialización y Promoción en general
Sensibilización en cultura turística a nivel local.	Plan de formación Integral local	Gestión empresarial	Herramientas certificación	Tendencias del mercado internacional
Sensibilización en turismo cultural	Planificación turística	Contabilidad y sistemas de costos en empresas turísticas	Certificación buenas prácticas	Promoción Imagen país
Alfabetización en cultura turística	Plan Inversiones e Incentivos MIPYMES	Gestión cultural local	Certificación competencias laborales	Productos turísticos
Concienciación de mejores prácticas turísticas	Plan de administración y financiación pública	Gestión y desarrollo cultural	Calidad del Servicio	Promoción local
Guía turístico cultural	Plan de incentivos para cualificar recursos humanos en MIPYMES	Higiene y gestión de deshechos.	Mejora de la calidad del servicio	Promoción turismo de calidad
Especialización	Gestión y competitividad	Sostenibilidad	Atención al cliente y fidelización del turista	Elaboración de productos
Desarrollo de turismo cultural	Gestión y	Programas de		Desarrollo de turismo cultural y

Cuadro 264. (Continuación)

para preservar el patrimonio	financiamiento administración pública	sostenibilidad.	Desarrollo turismo cultural	vivencial
Elaboración de manuales y material pedagógico	Régimen de incentivos para MIPYMES	Certificación de buenas prácticas.	Guías turísticas del patrimonio cultural	Fortalecer el turismo religioso, gastronómico, monumental, arquitectónico y Enoturismo
Elaboración de una Cartilla turística cultural	Investigación de mercados	Inversión Financiación	Recursos Humanos	Herramientas Comercialización y Promoción
	Estándares internacionales y certificación	Acceso de financiamiento MIPYMES	Fortalecer Recursos Humanos en habilidades gerenciales a nivel local	Uso nuevas tecnologías en comercialización
	Certificación guías turísticas de patrimonio cultural.	Micro crédito	Promover modelos de organización: Asociacionismo	Mejora de productos turísticos con uso de tecnología
	Elaboración, gestión y evaluación proyectos	Elaboración, gestión de proyectos para organizaciones locales	Formación en nuevas tecnologías	Elaboración de página web
	Estrategias integrales de promoción	Creación de un Fondo de Desarrollo Sostenible	Idiomas	Divulgación x canal turístico
	Fortalecer recursos humanos en ejecución - plan de inversión			Promoción de Imagen país
	Incentivos operadores turísticos			Mercadeo del servicio
	Agilización migratoria			Técnicas de promoción de turismo interno
	Prevención explotación sexual			Organización de Congresos, ferias y eventos
	Gestión Turística Local			
	Conservación y financiación de patrimonio cultural			
	Aplicación legislación a nivel local			

Cuadro 264. (Continuación)

	Coordinación de políticas locales			
	Herramientas para gestión y manejo cultural a nivel local			

4.3 PLAN DE ACCIÓN

4.3.1 Sensibilización en Cultura Turística

• Acción I: Programa de Fortalecimiento de la Cultura Turística con Aplicación Local.

Objetivos

- Desarrollar la cultura turística a partir del conocimiento de la oferta del sector a nivel local, el fomento de procesos de sensibilización, formación y valoración de los recursos culturales, naturales e históricos para su aprovechamiento turístico, y el uso de la certificación como herramienta de sensibilización.
- Concienciar a los entes administrativos públicos y privados sobre la importancia del turismo cultural del Santuario. Fortalecer las capacidades de los entes locales para convertirse en promotores de desarrollo turístico local, garantizando que la actividad turística sea equitativa en lo social y sostenible en lo económico.
- Impartir formación en turismo cultural que integre el fomento de buenas prácticas medioambientales con el conocimiento y protección del patrimonio natural y cultural.
- Elaborar herramientas de sensibilización turística para lograr un mayor conocimiento de la cultura histórica que preserve la identidad.
- Promover la conservación del patrimonio cultural, a través del desarrollo de productos turísticos alternativos y la certificación en buenas prácticas.
- Concienciar a las administraciones públicas sobre la importancia de prevenir y erradicar la explotación sexual en el turismo.

Actividades

- Conceptualización de elementos: Conservación y protección, la viabilidad económica y los beneficios socioculturales generados. Recursos culturales.
- Programas de formación: Ventajas e inconvenientes del turismo cultural. Formas de obtener valor añadido a partir del turismo. Cómo gestionar y controlar el turismo localmente.
- Elaboración y aplicación de Políticas de sensibilización a los diferentes grupos de interés.
- Campañas de concienciación de la comunidad sobre las reglamentaciones y las políticas de turismo cultural: Instrumentos de difusión a nivel local.
- Campañas para prevenir y erradicar la explotación sexual en el turismo.
- Ejemplos de experiencias de sensibilización en España y América Latina.

Responsables

- Alcaldía Municipal de Ipiales (departamento de planeación, oficina de medio ambiente y oficina de turismo)
- Cámara de Comercio de Ipiales
- Casa de la Cultura de Ipiales

Metodología

- Formación directa a componentes de la cadena turística, y grupos de interés.

4.3.2 Planificación y Gestión Turística

- **Acción I: Programa Integral en planificación turística.**

Objetivos

- Articular de forma coherente la planificación estratégica a nivel local con una visión completa y coherente que integre todos los aspectos fundamentales, tales como:
 - o Planificación y gestión del crecimiento.
 - o Regulación del sector garantizando su desarrollo y sostenibilidad.
 - o Sistema integral de formación turística.
 - o Control de los recursos (minimización de los posibles impactos negativos aprovechando las oportunidades de negocio y empleo).
 - o Actores claves interrelacionados a nivel institucional (coordinación interinstitucional).

o Diseño de un sistema unificado de información y estadística que genere indicadores para orientar la toma de decisiones en el sector turístico. (Inteligencia de mercados).

- Estructurar un modelo de turismo cultural integral, que contribuya al desarrollo económico y social, garantizando la redistribución de los beneficios sociales y económicos.

- Definir procesos para la mejora continuada en la calidad de la prestación de los servicios turísticos, mediante un programa de formación integral continua, que incluya la certificación como instrumento para garantizar la competitividad.

- Diseñar estrategias de promoción local, diversificando la oferta de servicios competitivos, y desarrollando productos turísticos locales que garanticen igualdad de acceso a beneficios para hombres y mujeres.

Actividades

- Plan estratégico de desarrollo turístico. Planificación del crecimiento de la industria turística asegurando la protección de los recursos naturales, culturales e históricos. Planes sectoriales. Planes de gestión ambiental. Indicadores y evaluación de resultados.

- Marco regulatorio y legislación turística. Parámetros económicos y de regulación para la industria turística. Sistema jurídico, tributario y legal. Regulación de las actividades turísticas. Creación de estímulos fiscales a la MIPYMEs turísticas. Control y cumplimiento normativo. Gestión de entes turísticos de la Administración Pública.

- Investigación y seguimiento de mercados (inteligencia de mercados). Sistemas de Información Turística. Herramientas: Observatorio turístico, Sistema de estadísticas e indicadores. Recogida y análisis de datos. La consultoría turística.

- Creación y desarrollo de productos turísticos. Atractivos y recursos turísticos. La creación de un producto turístico. Promoción de la oferta turística cultural. Diversificación del producto, desarrollo de la marca del destino.

Responsables

- Alcaldía Municipal de Ipiales (departamento de planificación, oficina de turismo, oficina de medio ambiente)

- Cámara de Comercio de Ipiales

Metodología

- Formación directa a componentes de la cadena turística, y grupos de interés.

- **Acción II: Programa de gestión del destino turístico**

Objetivos

- Aportar una visión de la actividad turística que permita aprovechar las oportunidades de negocio existentes en la zona.
- Desarrollar la metodología y los instrumentos necesarios para la planificación estratégica del destino turístico.
- Evaluar las estrategias de gestión.
- Fomentar una cultura de calidad turística.

Actividades

- Aspectos básicos del sector turístico cultural.
- Configuración de la oferta turística: producto y destino turístico.
- Claves de gestión empresarial.
- Mercadeo del destino turístico.

Responsables

- Alcaldía Municipal de Ipiales (departamento de planeación, oficina de turismo)
- Cámara de Comercio de Ipiales

Metodología

- Formación directa a componentes de la cadena turística, y grupos de interés.

- **Acción III: Programa de Formación para la Gestión del Patrimonio Cultural.**

Objetivos

- Diseñar estrategias para la gestión del patrimonio cultural
- Lograr estructurar actores locales (público y privado) para la optimización de recursos culturales y sociales.
- Elaborar herramientas de sensibilización, conservación, y gestión.

Actividades

- Política turística para el desarrollo de un turismo cultural sostenible. Buenas prácticas en desarrollo sostenible.
- Gestión de patrimonio Cultural. Gestión de los impactos socioculturales. Evaluación y auditorías.
- Experiencias en España y América Latina: El Camino de Santiago de Compostela en Galicia-España, La Catedral de Sal en Zipaquirá-Colombia, Ruinas de Machu Picchu en Perú.
- La gestión de crisis en los destinos turísticos: red de seguridad en el turismo, gestión de desastres naturales.

Responsables

- Alcaldía Municipal de Ipiales (departamento de planeación, oficina de turismo)
- Cámara de Comercio de Ipiales
- Casa de la Cultura de Ipiales

Metodología

- Formación directa a componentes de la cadena turística, y grupos de interés.

4.3.3 Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa: Gestión, Administración y Competitividad

• Acción I: Programa de calidad en el servicio turístico

Objetivos

- Aportar una visión de la calidad como factor clave de la competitividad en el sector turístico.
- Desarrollar la metodología e instrumentos necesarios para la gestión de la calidad en servicios turísticos.
- Fomentar una cultura de calidad turística.
- Responder a un concepto de calidad adaptado a las características de las MIPYMES turísticas.

Actividades

- Elementos y aspectos básicos de calidad en el servicio turístico. Tipos y niveles de calidad en empresas y destinos.
- La gestión de la calidad. Beneficios de la calidad y costes de la no-calidad. Gestión y control de calidad en las empresas de alojamiento, restauración, agencias de viajes y empresas de transporte. Relación entre calidad de servicios y satisfacción del cliente.
- Herramientas de apoyo a la calidad en empresas turísticas: las normas ISO 9001:2000, normatividad técnica sectorial colombiana. La calidad por medio de la certificación. Aplicaciones y límites. Tendencias internacionales en el diseño y aplicación de sistemas de calidad a MIPYMES.
- Plan de calidad. Definición, contenidos y plan de aplicación para MIPYMES.

Responsables

- Alcaldía Municipal de Ipiales (departamento de planeación, oficina de turismo)
- Cámara de Comercio de Ipiales

Metodología

- Formación directa a componentes de la cadena turística, y grupos de interés.

• Acción II: Programa de fomento del asociacionismo empresarial.

Objetivos

- Identificar las oportunidades asociativas dentro de ámbitos de actuación empresariales.
- Definir las necesidades a satisfacer por la asociación.
- Determinar las estrategias asociativas.
- Crear y definir estructuras y redes asociativas.

Actividades

- Razones para el asociacionismo empresarial. ¿Por qué asociarse? Sinergias.
- Definición de la estrategia asociativa. Determinación de objetivos y desarrollo de acciones.

- Definición y modelos de gestión de asociaciones.
- La realidad asociativa: de la teoría a la práctica.

Responsables

- Alcaldía Municipal de Ipiales (departamento de planeación, oficina de desarrollo social, oficina de turismo)
- Cámara de Comercio de Ipiales
- Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Industrias ACOPI
- Organizaciones empresariales

Metodología

- Formación a Capacitadores.

• Acción III: Programa de Formación en Formulación de Proyectos y Acceso a la Financiación

Objetivos

- Impulsar la formulación de planes de desarrollo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- Establecer y poner en funcionamiento Servicios de Apoyo Empresarial que incluyan acciones positivas para grupos que lo requieran.

Actividades

- Esquema del proyecto. Formulación y programación. Definición y asignación de recursos. Estimación de costes. Revisión del proyecto. Ajustes del proyecto. Plan de contingencia. Análisis de riesgos. Presentación del proyecto. Control y seguimiento. Introducción de valores reales. Análisis de la ejecución del proyecto. Seguimiento. Ajustes. Informes técnicos y financieros. Evaluación de la calidad. Justificación.
- Prestación de servicios empresariales. Incubadora de empresas, alternativas de acceso al crédito. Información, tecnología, capacitación y establecimiento de encadenamientos productivos. Creación de empresas y desarrollo de las ya existentes. Financiación.

Responsables

- Alcaldía Municipal de Ipiales (departamento de planeación, oficina de turismo)

- Cámara de Comercio de Ipiales
- Servicio Nacional de Aprendizaje SENA
- Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Industrias ACOPI
- Organizaciones empresariales

Metodología

- Formación de Capacitadores.

• Acción IV: Programa de Formación en Habilidades Gerenciales a Nivel Local.

Objetivos

- Conseguir determinar los elementos claves en la gestión de equipos.
- Adquirir hábitos para la gestión eficaz del tiempo.
- Dominar las reglas básicas de la comunicación eficaz.
- Conocer y aplicar los principios de la planificación estratégica.

Actividades

- Modalidades en la dirección de equipos.
- Factores claves en la comunicación empresarial: el objetivo de la comunicación y coordinación, los receptores y el medio.
- Metodología de la planificación estratégica: Análisis de la realidad, definición de objetivos, plan de acción, determinación de recursos, ejecución y evaluación.
- Gestión de recursos: el tiempo y el talento humano.

Responsables

- Alcaldía Municipal de Ipiales (oficina de prensa, oficina de turismo)
- Cámara de Comercio de Ipiales
- Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Industrias ACOPI
- Organizaciones empresariales

Metodología

- Formación de Capacitadores.

• Acción V: Programa de capacitación y certificación de guías turísticos en patrimonio cultural.

Objetivos

- Regular la actividad de los Guías Turísticos Culturales como un factor destacado para favorecer el crecimiento cualitativo de los productos turísticos.
- Implementar la capacitación y certificación de guías turísticos que logre integrar la oferta turística a nivel local garantizando la competitividad y calidad del servicio turístico prestado.
- Sistematizar y difundir el patrimonio cultural a nivel local.

Actividades

- Turismo Cultural, en General. Información y Atención Turística Cultural. Interpretación del Medio Cultural para Guías. Técnicas de comunicación con el visitante. Diseño y gestión de senderos y centros de visitantes. Manejo de visitantes en Áreas Protegidas. Ética y Técnicas de guiado. Liderazgo y motivación. Animación turística.
- Gestión del Patrimonio Cultural, Cultura Popular, Historia y Geografía. Cultura turística, inglés técnico. Utilización de guías técnicas. Intercambio de experiencias con guías turísticos que ejerzan en áreas culturales. Herramientas y equipamiento de un guía.
- Normativa aplicable en materia de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, guías o cualquier otro negocio para emprendedores turísticos).

Responsables

- Alcaldía Municipal de Ipiales (oficina de turismo)
- Cámara de Comercio de Ipiales
- Casa de la Cultura de Ipiales
- Servicio Nacional de Aprendizaje SENA

Metodología

- Formación de Guías Turísticos Culturales

4.3.4 Comercialización y Promoción

- **Acción I: Programa de capacitación para la promoción y comercialización del Santuario de Las Lajas.**

Objetivos

- Investigar y desarrollar la oferta turística en busca de la diferenciación y especialización del destino local. Innovar y diversificar la oferta de productos y servicios turísticos.
- Consolidar productos y servicios turísticos mediante la planificación integral de destinos turísticos y calidad de los servicios, la utilización de instrumentos de fomento para el desarrollo turístico a escala local, y la mejora de los canales de promoción turística.
- Fomentar el Turismo cultural como herramienta de desarrollo local.

Actividades

- Turismos alternativos: Turismo monumental, arquitectónico, gastronómico, etnográfico y religioso. Principales beneficios derivados del desarrollo del turismo cultural. Delimitación conceptual del turismo cultural.
- Los cambios en el comportamiento del consumidor turístico cultural y en el mercado turístico cultural. Creación y gestión de productos turísticos. Tipos de productos turísticos. Fundamentos de Marketing y Comercialización Turística.
- Diseño de portafolio de productos y servicios turísticos. Ruta Turística hacia el Santuario

Responsables

- Alcaldía Municipal de Ipiales (oficina de turismo y oficina de prensa)
- Diócesis de Ipiales
- Cámara de Comercio de Ipiales
- Organizaciones empresariales

Metodología

- Formación de capacitadores y componentes de la cadena turística.
- **Acción II: Programa de formación para la organización de Congresos, convenciones, ferias y otros eventos.**

Objetivos

- Formar a expertos en la organización de congresos y eventos con una perspectiva internacional, nacional e interdisciplinaria proporcionando los elementos de reflexión e instrumentos prácticos necesarios.

- Facilitar los marcos teóricos, metodologías de trabajo y herramientas en el ámbito de la organización de congresos y eventos.
- Desarrollar las habilidades necesarias para el desarrollo de la creatividad y el diseño de la imagen corporativa de un evento, así como para la realización de las manifestaciones externas e internas en los diferentes soportes.

Actividades

- Introducción a los sectores de Congresos, Eventos y Ferias.
- Gestión básica y avanzada en la Organización de Congresos, Eventos y Ferias.
- Producción de Congresos, Reuniones, Convenciones, Eventos, Megaeventos y Ferias.

Responsables

- Alcaldía Municipal de Ipiales (oficina de prensa, oficina de turismo)
- Cámara de Comercio de Ipiales

Metodología

- Formación de capacitadores y componentes de la cadena turística.

• Acción III: Programa de formación en técnicas de marketing y promoción de turismo interno

Objetivos

- Proporcionar, desde el conocimiento teórico y la experiencia práctica, el dominio de las técnicas de promoción turística.
- Integrar los beneficios derivados de la Promoción Turística en el seno de las estrategias turísticas y de las políticas de marketing operativo de un destino o de una empresa turística.
- Aportar las herramientas para establecer las jerarquías y prioridades en las inversiones destinadas a la promoción turística del destino, institución o empresa.

Actividades

- El Marketing Mix en el Plan Estratégico de Turismo Cultural.

- Diferencias y similitudes de la Promoción Turística entre el sector Público y el sector Privado.
- Plan de marketing interno en las empresas de alojamiento, restauración, agencias de viajes y transporte.
- Promoción de turismo a nivel local. Creación de punto de información turística.
- Códigos éticos en la promoción de la imagen turística. Buenas Prácticas.

Responsables

- Alcaldía Municipal de Ipiales (oficina de prensa, oficina de turismo)
- Cámara de Comercio de Ipiales

Metodología

- Formación de capacitadores y componentes de la cadena turística.
- **Acción IV: Programa de formación en promoción de destinos turísticos a través de plataformas digitales.**

Objetivos

- Aplicar las Nuevas Tecnologías de la Información, diferenciando las especificidades de la promoción en el sector público y en el sector privado.
- Conocer y manejar la promoción en diferentes canales de distribución.
- Promover la Comercialización a través de Plataformas digitales.

Actividades

- Mercados Turísticos y Tipos de Productos. Servicios Turísticos Empresariales.
- Canales de Distribución: Canales Convencionales.
- La Promoción Turística del Marketing operativo del destino turístico en Internet.
- Páginas web y sistemas de comercialización electrónicos. Enfoque Oferta: la web del Destino Turístico. Enfoque Demanda: los Consumidores de viajes y turismo y la búsqueda de información a través de Internet.
- Experiencia con el Programa de plataformas digitales de la Agencia Española de Cooperación Internacional. S.G. de Turismo de España, SICA-CATA.

- Códigos éticos en la promoción de la imagen turística. Buenas Prácticas.
- Servicios y Contenidos: plataforma tecnológica, sistemas de información de recursos turísticos.
- Promoción: Plan de posicionamiento en buscadores, banners,
- Comercio: mecanismos de comercialización (alojamientos, servicios, etc.)
- Fidelización: Registro de usuarios, etc.
- Organización: Asistencia Técnica a los países. Formación.

Responsables

- Alcaldía Municipal de Ipiales (oficina de prensa y oficina de turismo)
- Cámara de Comercio de Ipiales
- Servicio Nacional de Aprendizaje SENA

Metodología

- Formación de capacitadores y componentes de la cadena turística.

Cuadro 265. Cuadro de resumen: sensibilización y formación en cultura turística

SENSIBILIZACIÓN Y FORMACIÓN EN CULTURA TURÍSTICA						
Objetivo: Fomentar la concienciación de la población local y de los entes públicos y privados sobre la necesidad de preservar los recursos culturales de la región, promoviendo productos turísticos alternativos que faciliten un desarrollo turístico responsable.						
ACCIÓN	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	METODOLOGIA	COSTO	TIEMPO
Programa de Fortalecimiento de la Cultura Turística con Aplicación Local	<p>Desarrollar la cultura turística a partir del conocimiento de la oferta del sector a nivel local.</p> <p>Concienciar a los entes administrativos públicos y privados sobre la importancia del turismo cultural del Santuario.</p> <p>Fortalecer las capacidades de los entes locales para convertirse en promotores de desarrollo turístico local.</p> <p>Impartir formación en turismo cultural que integre el fomento de buenas prácticas medioambientales con el conocimiento y protección del patrimonio natural y cultural.</p> <p>Elaborar herramientas de sensibilización turística para lograr un mayor conocimiento de la cultura histórica que preserve la</p>	<p>Conceptualización de elementos: Conservación y protección, la viabilidad económica y los beneficios socioculturales generados. Recursos culturales.</p> <p>Programas de formación: Ventajas e inconvenientes del turismo cultural. Formas de obtener valor añadido a partir del turismo. Cómo gestionar y controlar el turismo localmente.</p> <p>Elaboración y aplicación de Políticas de sensibilización a los diferentes grupos de interés.</p> <p>Campañas de concienciación de la comunidad sobre las reglamentaciones y las políticas de turismo cultural: Instrumentos de difusión a nivel local.</p>	<p>Alcaldía Municipal de Ipiales (departamento de planeación, oficina de medio ambiente y oficina de turismo)</p> <p>Cámara de Comercio de Ipiales</p> <p>Casa de la Cultura de Ipiales</p>	Formación directa a componentes de la cadena turística, y grupos de interés.	\$ 50'000.000	Enero 2010 – Diciembre 2010

Cuadro 265. (Continuación)

	<p>identidad.</p> <p>Promover la conservación del patrimonio cultural.</p> <p>Concienciar a las administraciones públicas sobre la importancia de prevenir y erradicar la explotación sexual en el turismo.</p>	<p>Campañas para prevenir y erradicar la explotación sexual en el turismo.</p> <p>Ejemplos de experiencias de sensibilización en España y América Latina.</p>				
--	---	---	--	--	--	--

Cuadro 266. Cuadro de resumen: planificación y gestión turística

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA						
Objetivo: Poner a disposición de los responsables de turismo de los entes públicos y privados los conocimientos técnicos, prácticos y las metodologías necesarias para la elaboración y puesta en marcha de planes de desarrollo turístico cultural, que permita que el crecimiento económico generado por el turismo alcance un impacto socioeconómico equilibrado, garantizando una cultura de calidad en los servicios turísticos.						
ACCION	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	METODOLOGIA	COSTO	TIEMPO
Programa Integral en planificación turística.	<p>Articular de forma coherente la planificación estratégica a nivel local:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificación y gestión del crecimiento. - Regulación del sector garantizando su desarrollo y sostenibilidad. - Sistema integral de formación turística. 	<p>Plan estratégico de desarrollo turístico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificación del crecimiento de la industria turística - Planes sectoriales. - Planes de gestión ambiental. - Indicadores y evaluación de resultados. 	<p>Alcaldía Municipal de Ipiales (departamento de planificación, oficina de turismo, oficina de medio ambiente)</p> <p>Cámara de Comercio de Ipiales</p>	Formación directa a componentes de la cadena turística, y grupos de interés.	\$ 80'000.000	Enero 2010 – Diciembre 2010

Cuadro 266. (Continuación)

	<ul style="list-style-type: none"> - Control de los recursos - Actores claves interrelacionados a nivel institucional. - Diseño de un sistema unificado de información y estadística. <p>Estructurar un modelo de turismo cultural integral.</p> <p>Definir procesos para la mejora continuada en la calidad de la prestación de los servicios turísticos.</p> <p>Diseñar estrategias de promoción local.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Indicadores y evaluación de resultados. <p>Marco regulatorio y legislación turística.</p> <p>Investigación y seguimiento de mercados.</p> <p>Sistemas de Información Turística.</p> <p>Creación y desarrollo de productos turísticos.</p>				
Programa de gestión del destino turístico	<p>Aportar una visión de la actividad turística que permita aprovechar las oportunidades de negocio existentes en la zona.</p> <p>Desarrollar la metodología y los instrumentos necesarios para la planificación estratégica del destino turístico.</p> <p>Evaluar las estrategias de gestión.</p> <p>Fomentar una cultura de calidad turística.</p>	<p>Aspectos básicos del sector turístico cultural.</p> <p>Configuración de la oferta turística: producto y destino turístico.</p> <p>Claves de gestión empresarial.</p> <p>Mercadeo del destino turístico.</p>	<p>Alcaldía Municipal de Ipiales (departamento de planeación, oficina de turismo)</p> <p>Cámara de Comercio de Ipiales</p>	<p>Formación directa a componentes de la cadena turística, y grupos de interés.</p>	\$ 10'000.000	Enero 2010 – Diciembre 2010

Cuadro 266. (Continuación)

Programa de Formación para la Gestión del Patrimonio Cultural.	Diseñar estrategias para la gestión del patrimonio cultural Lograr estructurar actores locales para la optimización de recursos culturales y sociales. Elaborar herramientas de sensibilización, conservación, y gestión.	Política turística para el desarrollo de un turismo cultural sostenible. Gestión de patrimonio Cultural. Evaluación y auditorias. Experiencias en España y América Latina. Red de seguridad en el turismo.	Alcaldía Municipal de Ipiales (departamento de planeación, oficina de turismo) Cámara de Comercio de Ipiales Casa de la Cultura de Ipiales	Formación directa a componentes de la cadena turística, y grupos de interés.	\$ 30.000.000	Enero 2010 – Diciembre 2010
--	---	---	--	--	---------------	-----------------------------

Cuadro 267. Cuadro de resumen: línea de apoyo a micro, pequeños y medianos empresarios: administración, gestión y competitividad

LÍNEA DE APOYO A MICRO, PEQUEÑOS Y MEDIANOS EMPRESARIOS: ADMINISTRACIÓN, GESTIÓN Y COMPETITIVIDAD						
Objetivo: Mejorar la competitividad de los micro, pequeños y medianos empresarios del sector turístico proporcionándoles instrumentos y técnicas para mejorar la gestión, la administración, y el acceso a la financiación, favoreciendo la calidad del servicio turístico, el asociacionismo y la consolidación de un sistema regional de certificación en gestión de calidad.						
ACCIÓN	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	METODOLOGIA	COSTO	TIEMPO
Programa de calidad en el servicio turístico	Aportar una visión de la calidad como factor clave de la competitividad en el sector turístico. Desarrollar la metodología e instrumentos necesarios para	Elementos y aspectos básicos de calidad en el servicio turístico. La gestión de la calidad en los componentes de la cadena turística.	Alcaldía Municipal de Ipiales (departamento de planeación, oficina de turismo) Cámara de	Formación directa a componentes de la cadena turística, y grupos de interés.	\$ 50'000.000	Enero 2010 – Diciembre 2010

Cuadro 267. (Continuación)

	<p>la gestión de la calidad en servicios turísticos.</p> <p>Fomentar una cultura de calidad turística.</p> <p>Responder a un concepto de calidad adaptado a las características de las MIPYMES turísticas.</p>	<p>Herramientas de apoyo a la calidad en empresas turísticas: las normas ISO 9001:2000, normatividad técnica sectorial colombiana.</p> <p>Tendencias internacionales en el diseño y aplicación de sistemas de calidad a MIPYMES.</p> <p>Plan de calidad para MIPYMES.</p>	<p>Comercio de Ipiales.</p>			
<p>Programa de fomento del asociacionismo empresarial.</p>	<p>Identificar las oportunidades asociativas dentro de ámbitos de actuación empresariales.</p> <p>Definir las necesidades a satisfacer por la asociación.</p> <p>Determinar las estrategias asociativas.</p> <p>Crear y definir estructuras y redes asociativas.</p>	<p>Razones para el asociatividad empresarial.</p> <p>Definición de la estrategia asociativa. Determinación de objetivos y desarrollo de acciones.</p> <p>Definición y modelos de gestión de asociaciones.</p> <p>La realidad asociativa: de la teoría a la práctica.</p>	<p>Alcaldía Municipal de Ipiales (departamento de planeación y desarrollo social, oficina de turismo)</p> <p>Cámara de Comercio de Ipiales</p> <p>Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Industrias ACOPI</p> <p>Organizaciones empresariales</p>	<p>Formación a Capacitadores.</p>	<p>\$ 5'000.000</p>	<p>Enero 2010 – Diciembre 2010</p>

Cuadro 267. (Continuación)

<p>Programa de Formación en Formulación de Proyectos y Acceso a la Financiación</p>	<p>Impulsar la formulación de planes de desarrollo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.</p> <p>Establecer y poner en funcionamiento Servicios de Apoyo Empresarial.</p>	<p>Esquema del proyecto.</p> <p>Prestación de servicios empresariales. Incubadora de empresas.</p>	<p>Alcaldía Municipal de Ipiales (departamento de planeación, oficina de turismo)</p> <p>Cámara de Comercio de Ipiales</p> <p>Servicio Nacional de Aprendizaje SENA</p> <p>Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Industrias ACOPI</p> <p>Organizaciones empresariales</p>	<p>Formación de Capacitadores.</p>	<p>\$ 2'500.000</p>	<p>Enero 2010 – Diciembre 2010</p>
<p>Programa de Formación en Habilidades Gerenciales a Nivel Local.</p>	<p>Conseguir determinar los elementos claves en la gestión de equipos.</p> <p>Adquirir hábitos para la gestión eficaz del tiempo.</p> <p>Dominar las reglas básicas de la comunicación eficaz.</p> <p>Conocer y aplicar los principios de la planificación</p>	<p>Modalidades en la dirección de equipos.</p> <p>Factores claves en la comunicación empresarial.</p> <p>Metodología de la planificación estratégica.</p> <p>Gestión de recursos: el tiempo y el talento humano.</p>	<p>Alcaldía Municipal de Ipiales (oficina de prensa, oficina de turismo)</p> <p>Cámara de Comercio de Ipiales</p> <p>Asociación Colombiana de Pequeñas y</p>	<p>Formación de Capacitadores.</p>	<p>\$ 5'000.000</p>	<p>Enero 2010 – Diciembre 2010</p>

Cuadro 267. (Continuación)

	estratégica.		Medianas Industrias ACOPI Organizaciones empresariales			
Programa de capacitación y certificación de guías turísticos en patrimonio cultural.	Implementar la capacitación y certificación de guías turísticos. Sistematizar y difundir el patrimonio cultural a nivel local.	Interpretación del Medio Cultural para Guías. Cultura turística, inglés técnico. Utilización de guías técnicas. Normativa aplicable en materia de servicios turísticos.	Alcaldía Municipal de Ipiales (Oficina de turismo) Cámara de Comercio de Ipiales Casa de la Cultura de Ipiales Servicio Nacional de Aprendizaje SENA	Formación de Guías Turísticos Culturales	\$ 10.000.000	Enero 2010 – Diciembre 2010

Cuadro 268. Cuadro de resumen: comercialización y promoción

COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN						
Objetivo: Apoyar el desarrollo de una oferta turística diversificada con especial incidencia en la promoción y comercialización del Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas como destino turístico fomentando el turismo cultural como instrumento de desarrollo y transmitiendo nuevas técnicas en promoción y comercialización como el uso de plataformas digitales.						
ACCIÓN	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	METODOLOGIA	PRESUPUESTO	TIEMPO
Programa de capacitación para la	Investigar y desarrollar la oferta turística.	Turismos alternativos: monumental, religioso arquitectónico, etnográfico	Alcaldía Municipal de Ipiales (oficina de turismo y	Formación de capacitadores y componentes de	\$ 20.000.000	Enero 2010 – Diciemb

Cuadro 268. (Continuación)

<p>promoción y comercialización del Santuario de Las Lajas.</p>	<p>Consolidar productos y servicios turísticos. Fomentar el Turismo cultural como herramienta de desarrollo local.</p>	<p>y gastronómico. Los cambios en el comportamiento del consumidor turístico cultural y en el mercado turístico cultural. Diseño de portafolio de productos y servicios turísticos. Ruta Turística hacia el Santuario Fundamentos de Marketing y Comercialización Turística.</p>	<p>oficina de prensa) Diócesis de Ipiales Cámara de Comercio de Ipiales Organizaciones empresariales</p>	<p>la cadena turística.</p>		<p>2010</p>
<p>Programa de formación para la organización de Congresos, convenciones, ferias y otros eventos.</p>	<p>Formar a expertos en la organización de congresos y eventos. Facilitar los marcos teóricos, metodologías de trabajo y herramientas en el ámbito de la organización de congresos y eventos. Desarrollar las habilidades necesarias para el desarrollo de la creatividad y el diseño de la imagen corporativa de un evento.</p>	<p>Introducción a los sectores de Congresos, Eventos y Ferias. Gestión básica y avanzada en la Organización de Congresos, Eventos y Ferias. Producción de Congresos, Reuniones, Convenciones, Eventos, Megaeventos y Ferias.</p>	<p>Alcaldía Municipal de Ipiales (oficina de prensa, oficina de turismo) Cámara de Comercio de Ipiales</p>	<p>Formación de capacitadores y componentes de la cadena turística.</p>	<p>\$ 200'000.000</p>	<p>Enero 2010 – Diciembre 2010</p>
<p>Programa de formación en técnicas de</p>	<p>Proporcionar, desde el conocimiento teórico y la experiencia práctica, el</p>	<p>El Marketing Mix en el Plan Estratégico de Turismo Cultural.</p>	<p>Alcaldía Municipal de Ipiales (oficina de prensa, oficina</p>	<p>Formación de capacitadores y componentes de</p>	<p>\$ 15.000.000</p>	<p>Enero 2010 – Diciembre</p>

Cuadro 268. (Continuación)

<p>marketing y promoción de turismo interno</p>	<p>dominio de las técnicas de promoción turística.</p> <p>Integrar los beneficios derivados de la Promoción Turística.</p> <p>Aportar las herramientas para establecer las jerarquías y prioridades en las inversiones destinadas a la promoción turística del destino, institución o empresa.</p>	<p>Diferencias y similitudes de la Promoción Turística entre el sector Público y el sector Privado.</p> <p>Plan de marketing interno en los componentes de la cadena turística</p> <p>Promoción de turismo a nivel local. Creación de punto de información turística.</p> <p>Códigos éticos en la promoción de la imagen turística.</p>	<p>de turismo)</p> <p>Cámara de Comercio de Ipiales</p>	<p>la cadena turística.</p>		<p>2010</p>
<p>Programa de formación en promoción de destinos turísticos a través de plataformas digitales.</p>	<p>Aplicar las Nuevas Tecnologías de la Información.</p> <p>Conocer y manejar la promoción en diferentes canales de distribución.</p> <p>Promover la Comercialización a través de Plataformas digitales.</p>	<p>Mercados Turísticos y Tipos de Productos. Canales de Distribución.</p> <p>La Promoción Turística del Marketing operativo del destino turístico en Internet.</p> <p>Páginas web y sistemas de comercialización electrónicos.</p> <p>Experiencia con el Programa de plataformas digitales de la Agencia Española de Cooperación Internacional. S.G. de Turismo de España, SICA-CATA.</p>	<p>Alcaldía Municipal de Ipiales (oficina de prensa, oficina de turismo)</p> <p>Cámara de Comercio de Ipiales</p> <p>Servicio Nacional de Aprendizaje SENA</p>	<p>Formación de capacitadores y componentes de la cadena turística.</p>	<p>\$ 100.000.000</p>	<p>Enero 2010 – Diciembre 2010</p>

CONCLUSIONES

La localidad; actualmente, no cuenta con las condiciones y características propias para enfrentarse a la oferta de los servicios que son importantes a la hora de la demanda de un servicio turístico cultural, por parte de los mercados nacionales y extranjeros; puesto que los componentes de la cadena turística no cumplen con los requisitos necesarios a nivel organizacional, financiero, y promocional.

A nivel nacional, el Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas, presenta una gran desventaja frente a otros atractivos culturales, ya que estos reciben grandes inversiones por parte del gobierno, gobernación y alcaldía, antes que se han preocupado por su promoción y comercialización, tal es el caso de la Catedral de Sal en Zipaquirá y El Santuario del Señor Caído de Monserrate en Bogotá. Sin embargo, el Santuario se encuentra fortalecido por sus características invaluable tales como la ubicación de su construcción, su historia, su misticidad, su idiosincrasia, su naturaleza y demás elementos inherentes al atractivo turístico cultural.

Por parte de entidades públicas y privadas locales no existen proyectos que permitan una verdadera promoción y comercialización del Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas, debido a la monopolización de la Arquidiócesis sobre los recursos, lo cual ha limitado un desarrollo turístico sostenible.

El Turista Cultural Español y Norteamericano se caracterizan por buscar en sus destinos, todos los aspectos que hacen del lugar un atractivo cultural; tales como el turismo monumental, arquitectónico, gastronómico, etnográfico, iconográfico y religioso; es por esto que el Santuario de Las Lajas cumple con las expectativas propias de este segmento de mercado.

Para la conformación de un clúster altamente competitivo e integral es indispensable el asociacionismo de los componentes de la cadena turística que permita la consolidación del Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas como parte de un sector productivo en la economía regional.

Es primordial, llevar a cabo la planeación, dirección, ejecución y control de un plan de acción que contenga estrategias encaminadas a la capacitación del talento humano en cuanto a buenas prácticas de manejo, gestión de recursos, gerencia estratégica empresarial y gestión de calidad; para lograr así, el posicionamiento interno y externo del Santuario como un atractivo turístico cultural.

Para lograr el fortalecimiento del Santuario como un destino Cultural es importante la integración estratégica de entes públicos y privados como son: Alcaldía Municipal de Ipiales, Arquidiócesis de Ipiales, Cámara de Comercio de Ipiales, Asociación de Pequeñas y Medianas Industrias (ACOPI), Servicio Nacional de

Aprendizaje (SENA) y demás organizaciones interesadas en el desarrollo del sector turístico.

Es importante la formación de estudiantes con perfil investigativo que aporten al desarrollo y promoción de los diferentes sectores de la economía regional, a través de la capacitación de las instituciones educativas.

RECOMENDACIONES

La implementación del Plan Estratégico Exportador de Turismo Cultural del Santuario de Nuestra Señora de las Lajas, Municipio de Ipiales, Departamento de Nariño requiere del compromiso por parte de los participantes de la cadena turística.

Los componentes de la cadena turística y entes públicos y privados deben crear un estamento de carácter mixto que lidere, oriente, gestione, administre y evalúe las acciones y estrategias propias del Plan Estratégico Exportador.

La creación de espacios de formación e investigación en materia de turismo por parte de la academia.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía Municipal de Ipiales, Subsecretaria de Cultura y Turismo.

ALEMAN Valdés, Miguel. Quince lecciones de turismo. Editorial Diana. México. 1983.

CANO de Mauvesin Fabaré, José Manuel. Turism cultural; manual del gestor del patrimonio. Editorial Almuzara. Córdoba. 2005.

CHAMORRO, Manuel. Revista La Imagen. Editorial Carrera 7ma Ltda. Diócesis de Ipiales, Nariño-Colombia. 1997.

CONSTITUCIÓN POLITICA DE COLOMBIA. 1991.

CORPORACIÓN NACIONAL DE TURISMO DE COLOMBIA. 30 años de historia del turismo colombiano. Editorial La Corporación. Bogotá. 1998.

ESPITIA, Pedro. Guía Turística Ipiales – Las Lajas. Editorial mundo cultural. Bogotá. 2006.

GARRETA, Nelly Esperanza. El Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas y su influencia en la percepción de la población y el crecimiento socio espacial del Caserío de Las Lajas. 2000.

JACOME, Julio Ramón. Diagnostico Municipio de Ipiales. Corponariño. 1998.

JARAMILLO, Carlos Alberto. Revista El Santuario, Basílica de Nuestra Señora del Rosario de Las Lajas. Editorial Carrera 7ª. Ltda. Bogotá. 1998.

JIMENEZ Guzman, Luis Fernando. Teoría Turística un enfoque integral al hecho social. Universidad Externado de Colombia. Bogotá. 1986.

Las Mayores Empresas del Turismo Español. Editur 2223. 2002.

Ley General de Turismo. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Año 2009.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Ley 1101 de 2006. Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Resolución Numero 2535. 2006.

MINISTERIO DE CULTURA. Ley 397 de 1997. Por la cual se desarrollan los Artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura. Bogotá, 1997.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Ley 300 de 1996. Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Corporación Nacional de Turismo. Bogotá, 1996.

MORENO, Luis Gabriel. Revista El Santuario. Ed. Carrera 7ma Ltda. Diócesis de Ipiales, Nariño-Colombia. 1998.

Museo Las Lajas. Impresiones Las Lajas. 2009.

NORMA TÉCNICA NTS-TC COLOMBIANA 001. 2006. ICONTEC.

NORMA TÉCNICA NTS-TC COLOMBIANA 002. 2003. ICONTEC.

NORMA TÉCNICA NTS-TC COLOMBIANA 003. 2003. ICONTEC.

NORMA TÉCNICA NTS-TC COLOMBIANA 006. 2003. ICONTEC.

OBANDO, Ruth. Tesis de grado: plan estrategico exportador para ecoturismo en el lago Guamez, departamento de Nariño, 2007.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Informe Turismo: Panorama 2020.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, OMT, - NACIONES UNIDAS. Código Ético Mundial para el Turismo. Santiago de Chile, 1999.

PARDO G., Camilo E. Antología del turismo Colombia. Editorial Foro Chocoano. Bogotá. 1980.

Plan de Desarrollo 2008-2011 "Adelante Nariño". Gobernación de Nariño.

Plan Estratégico de Turismo en Nariño. Gobernación de Nariño.

Plan de Desarrollo de Nariño La fuerza del Cambio Continúa; 2004-2007.

Plan Operativo Turespaña. 2008.

Programa: hermandad con el Ecuador y los pueblos del mundo. Gobernación de Nariño.

Propuesta para potencializar el turismo en el departamento de Nariño a través de una operadora de turismo, 2006.

Proyecto "Más nariñenses viajando por Nariño". Gobernación de Nariño.

Proyecto Teleférico. Corporación Las Lajas - CORPOLAJAS.

NETGRAFÍA

Disponible en internet: <http://ceccsica.org/programasaccion/turismo/programacion4a.htm>

Disponible en internet: www.cotelco.org

Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/turismo>

Disponible en internet: <http://estudios.universia.es>

Disponible en internet: <http://ipiales-narino.gov.co>

Disponible en internet: <http://planeacion.gobernar.gov.co>

Disponible en internet: <http://termometroturistico.es/turismo/turismo-20>

Disponible en internet: www.accioninternacional.com/curso-Gestion-de-viajes--turismo-y-acogida_13l.htm

Disponible en internet: www.actualidad24horas.com

Disponible en internet: www.amadeus.net/HOME/new/destinations/es/guides/eu/

Disponible en internet: www.anato.org

Disponible en internet: www.banrep.gov.co

Disponible en internet: www.colombiacontact.com

Disponible en internet: www.colombia.travel/es/

Disponible en internet: www.corturipaz.org/index.php?...producto-turistico

Disponible en internet: www.euromonitor.com

Disponible en internet: www.gestiopolis.com/.../mercadeo-turistico.htm

Disponible en internet: www.gobernar.gov.co

Disponible en internet: www.minambiente.gov.co

Disponible en internet: www.mincomercio.gov.co

Disponible en internet: www.monografias.com

Disponible en internet: www.peru.org.pe

Disponible en internet: www.presidencia.gov.co

Disponible en internet: www.proexport.com

Disponible en internet: www.secretariasenado.gov.co

Disponible en internet: www.terra.com.pe/turismo

Disponible en internet: www.turismocolombia.com

Disponible en internet: www.virtual.unal.edu.co

Disponible en internet: www.visitecuador.travel

Disponible en internet: www.world-tourism.org/espanol

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA DIAGNÓSTICO DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE TURISMO CULTURAL DEL SANTUARIO DE NUESTRA SEÑORA DE LAS LAJAS, MUNICIPIO DE IPIALES DEPARTAMENTO DE NARIÑO

Objetivo: Recolectar información primaria que sirva de base para la elaboración del diagnóstico del plan estratégico exportador de turismo cultural en el Santuario de Nuestra Señora de las Lajas, municipio de Ipiales.

1. Información General de la Empresa

Nit:	Razón Social:
Gerente General:	
Ciudad:	Dirección:
Teléfono:	Fax:
Website:	E-mail:
Registro de Turismo: Si__ No__	Año de constitución:

1.1 Información de personas de contacto principal:

Nombre: _____ Cargo: _____
 Nombre: _____ Cargo: _____

A continuación encontrará una serie de preguntas que debe señalar con una X de acuerdo al criterio que elija. Gracias por su colaboración.

1.2 Breve descripción de la empresa (reseña histórica, actividad, otros):

2. Análisis organizacional de la empresa

2.1 Tiene un organigrama, descríballo.

2.2 Perfil de los trabajadores: (formación académica, experiencia laboral, trayectoria en la empresa)

Cargo	Formación Académica	Número de empleados	Experiencia Laboral	Trayectoria en la Empresa

Valores Corporativos	Cuales	Delega Funciones	Como Delega	Medio de Comunicación
SI	Responsabilidad	SI	Jerarquía	Escrita
NO	Cumplimiento	NO	Conocimiento	Oral
	Honestidad		Experiencia	Las Dos
	Lealtad		Otro	

	Otro			
--	------	--	--	--

La Comunicación es	Canal	Programas de Capacitación	Cuales/de que Tipo	Programas de Motivación
Buena	Directo	SI	Administrativo	SI
Regular	Intermediario	NO	Técnico	NO
Mala			Operativo	
			Otro	

Cuales/de que Tipo	Programas de Selección	Cuales/de que Tipo	Requerimientos	Grado de Competitividad
Premios	SI	Propio	Edad	Alto
Reconocimientos	NO	Externo	Educación	Medio
Capacitaciones			Experiencia	Bajo
Vacaciones			Otro	
Otro				

3. Análisis del Servicio

Tipo de Servicio	Atributos del servicio	Capacidad	Costo – Tarifas

Actualmente el servicio es	Que se debe mejorar
Excelente	Mayor Capacidad
Bueno	Talento Humano
Aceptable	Gestión de Calidad
	Otro

3.1 Infraestructura

Registros de Calidad/ Funcionamiento	Cuales/de que Tipo	Grado/Importancia de satisfacción del cliente	Seguimiento del Servicio	Cuales/de que Tipo
SI	Legales	Alta	SI	Encuestas
NO	Certificaciones	Media	NO	Lista Chequeo
	Exportación	Baja		Buzón
	Otro			Otra

4. Mercadeo

Destino/Origen Demanda	Canal de Distribución	Alianzas Estratégicas	Origen de la Alianza	Expectativas del Cliente Cumplidas
Regional	Directo	SI	Regional	SI
Nacional	Minorista	NO	Nacional	NO
Internacional	Mayorista		Internacional	
	Otro			

Sistemas de Promoción	Cuales/de que Tipo	Investigación de Mercados	Cuales/de que Tipo
SI	Relaciones Publicas	SI	Regional

NO	Promociones	NO	Nacional
	Publicidad		Internacional
	Venta Personal		

Fortalezas	Debilidades

5. Información comercial y financiera de la empresa dentro de la cadena turística

Sector	Calcula índices Financieros	Estado Financiero de la Empresa	Naturaleza de la Empresa
Agencias	SI	Liquidez	Régimen Común
Transporte	NO	Endeudamiento	Régimen Simplificado
Hotel		Rentabilidad	
Restaurante			
Otro			

Información Financiera	Periodo	Manejo de la Información	Uso de la Información
SI	Trimestral	Manual	Análisis de Rentabilidad
NO	Semestral	Sistema Contable Propio	Crecimiento de la Empresa
	Anual	Tercero	Toma de Decisiones
		Otro	Otro

Respaldo para Créditos	Créditos Vigentes	Con Quien	Por Que	Destino de los créditos
SI	SI	Persona Natural	Beneficio/interés	Ampliación
NO	NO	Bancos	Garantía	Adecuaciones
		Otras	Rapidez	Compra de insumos/materia prima
			Otro	Otro

Pago Proveedores	No Proveedores	Reposición de Bienes de Instalaciones	Plan de Compras	Insumos/materias primas mayor rotación
Diario	1-5	Mensual	Diario	
Semanal	6-10	Trimestral	Semanal	
Quincenal	11-15	Semestral	Quincenal	
Mensual	15-20	Anual	Mensual	
Otro	Más de 20	Otro	Otro	

Control de Calidad Compras	Quien lo realiza	Sistema de pagos
SI	Gerente	Crédito
NO	Administrador	Efectivo

	Operario	Otro
	Otro	

Descuentos/ Promociones	De qué Tipo	Por qué Motivo
SI	Mayor Beneficio	Numero compras
NO	Monetario	Convenios
	Otro	Pago adelantado
		Otro

Costos Fijos	%	Costos Variables	%
Nomina		Elementos de Aseo	
Administración General		Servicios Públicos	
Mantenimiento y Mercadeo		Alimentos y Bebidas	
Otros		Otros	