

PLAN DE MERCADEO
PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO
DIRIGIDO A CLIENTES DE HOTELES AFILIADOS A LA ASOCIACIÓN HOTELNAR
EN NARIÑO

YANEL ITZAYANA ARTEAGA BRAVO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO
SANTIAGO DE CALI

2023

PLAN DE MERCADEO
PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO
DIRIGIDO A CLIENTES DE HOTELES AFILIADOS A LA ASOCIACIÓN HOTELNAR
EN NARIÑO

YANEL ITZAYANA ARTEAGA BRAVO

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título
de Magíster en Mercadeo

Directora:

MARYSOL CASTILLO PALACIO

Ph.D en Perspectivas Científicas sobre el Turismo y la Dirección de Empresas Turísticas

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO
SANTIAGO DE CALI

2023

Santiago de Cali, 8 de septiembre de 2023

Doctor (a)

FABIÁN FERNANDO OSORIO TINOCO

Decano

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Por medio de la presente estoy entregando a usted el Trabajo de Grado cuyo título es “Plan de mercadeo para la introducción de un producto turístico dirigido a clientes de hoteles afiliados a la asociación HotelNar en Nariño”.

Espero que este trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente



Yanel Itzayana Arteaga Bravo

c.c. 1.085.311.235

Santiago de Cali, 07 de septiembre de 2023

Decano

Dr. Fabian Fernando Osorio Tinco

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana Cali

La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de directora del trabajo de grado avalo la versión final del trabajo de grado, el cuál ha sido ajustado según las recomendaciones del jurado evaluador, trabajo de grado titulado “**Plan de mercadeo para la introducción de un producto turístico dirigido a clientes de hoteles afiliados a la Asociación Hotelnar en Nariño**”, realizado por la estudiante de posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana. Nombre: Yanel Itzayana Arteaga Bravo con cédula 1.085.311.235 de Pasto.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, reading "Marysol cp", written over a horizontal line.

Marysol Castillo Palacio, Ph.D.

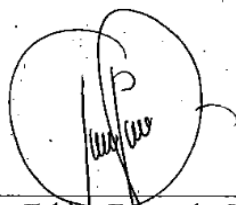
Directora de Trabajo de Grado

ARTÍCULO 23 de la resolución No. 13 de julio 6 de 1946.

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”.

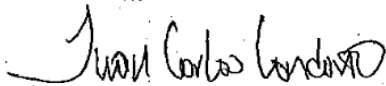
**"PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN
PRODUCTO TURÍSTICO DIRIGIDO A CLIENTES DE HOTELES
AFILIADOS A LA ASOCIACIÓN HOTELNAR EN NARIÑO".**

Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los
requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el
título de Magíster en Maestría en Mercadeo.

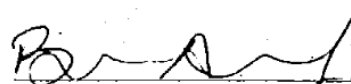


Fabian Fernando Osorio Tinoco
Decano

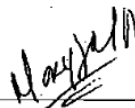
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Juan Carlos Londoño Roldán
Director Maestría en Mercadeo



Blanca Leider Arias Esquivel
Jurado



Marysol Castillo Palacio
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 26 septiembre de 2023

Contenido

	Pág.
1. Análisis de la empresa y sus entornos.....	17
1.1 Reseña histórica.....	18
1.2 Misión.....	18
1.3 Visión.....	19
1.4 Objetivos.....	19
1.5 Estructura actual de la organización.....	20
1.6 Análisis del macroentorno.....	24
1.6.1 Análisis PESTEL.....	24
1.6.2 Análisis DOFA.....	33
2. Estudio de mercado.....	36
2.1 Caracterización de los clientes.....	36
2.2 Formulación del problema y/o oportunidad con sus respectivos objetivos de investigación.....	38
2.3 Objetivos.....	40
2.3.1 Objetivo general.....	40
2.3.2 Objetivos específicos.....	40
2.4 Tipo de investigación.....	41
2.5 Diseño de los instrumentos, cualitativos y/o cuantitativos.....	41
2.5.1 Instrumento cualitativo: entrevista a propietarios de hoteles afiliados a HotelNar.....	41

	10
2.5.2 Instrumento cuantitativo: encuestas a turistas	44
2.6 Diseño del plan de muestreo	49
2.7 Trabajo de campo y tabulación	50
2.7.1 Aplicación de la encuesta a 300 potenciales clientes	50
2.7.2 Aplicación de entrevistas a quince (15) propietarios de hoteles de la región	68
2.8 Análisis e interpretación de resultados	72
3. Análisis de inteligencia competitiva	75
3.1 Análisis externo	75
3.1.1 Matriz de General Electric (competitividad empresarial).....	75
3.1.2 Matriz del perfil competitivo	76
3.1.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	79
4. Plan estratégico	85
4.1 Objetivo de mercadeo	85
4.2 Rutas turísticas.....	85
4.2.1 Ruta turística artesanal.....	86
4.2.2 Ruta turística gastronómica	87
4.2.3 Ruta turística de aventura	88
4.3 Segmentación y posicionamiento	89
4.3.1 Segmentación.....	89
4.3.2 Estrategia de posicionamiento	90
4.4 Creación de valor	92
4.4.1 Diferenciadores de producto	92
4.4.2 Definición de objetivos comerciales.....	93

4.4.3 Gestión de las ofertas de mercado	94
4.5 Entregar valor	106
4.5.1 Administración de canales para entregar valor	106
4.5.2 Estrategia de precios	108
4.6 Comunicar valor	110
4.6.1 Desarrollo de estrategia publicitaria: Diseñar y gestionar la estrategia publicitaria en medios tradicionales y alternativos	110
4.6.2 Ejecución de promociones de venta: Proponer estrategias innovadoras de promoción de ventas que contribuyan al posicionamiento de las marcas	123
5. Presupuesto	126
5.1 Costo de las estrategias	126
5.2 Punto de equilibrio	127
5.3 Proyección de ventas	131
5.4 Tamaño potencial del mercado	132
5.5 Comportamientos del mercado	133
6. Cronograma de actividades	134
7. Indicadores de seguimiento	136
8. Impacto de la ejecución del plan	138
Referencias bibliográficas	140
Anexos	145

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Ficha técnica grupo Focal</i>	21
Tabla 2. <i>Análisis Pestel</i>	25
Tabla 3. <i>Matriz DOFA Hotelnar</i>	34
Tabla 4. <i>Instrumento para entrevista a propietarios o gerentes de empresas hoteleras afiliadas a HotelNar</i>	43
Tabla 5. <i>Instrumento para encuesta a turistas visitantes de Nariño</i>	45
Tabla 6. <i>Edad</i>	51
Tabla 7. <i>Género</i>	52
Tabla 8. <i>Estado civil</i>	53
Tabla 9. <i>Situación laboral</i>	54
Tabla 10. <i>Estilo de vida</i>	55
Tabla 11. <i>Canales de información</i>	56
Tabla 12. <i>Medios de comunicación</i>	57
Tabla 13. <i>Visitas</i>	58
Tabla 14. <i>Lugares</i>	59
Tabla 15. <i>Fecha</i>	60
Tabla 16. <i>Viaje</i>	61
Tabla 17. <i>Destinos</i>	62
Tabla 18. <i>Presupuesto</i>	63
Tabla 19. <i>Razón de viaje</i>	64
Tabla 20. <i>Mascotas</i>	65
Tabla 21. <i>Servicios mascotas</i>	66

Tabla 22. <i>Turismo recreativo</i>	67
Tabla 23. <i>Matriz del perfil competitivo</i>	76
Tabla 24. <i>Brandfoundation</i>	111
Tabla 25. <i>Springboard: ROI (Relevancia, oportunidad, impacto)</i>	112
Tabla 26. <i>¿Qué recompensa prometeremos, y con qué respaldaremos esa recompensa?</i>	113
Tabla 27. <i>Presupuesto de mercadeo (\$COP)</i>	126
Tabla 28. <i>Línea ruta gastronómica</i>	127
Tabla 29. <i>Línea ruta artesanal</i>	128
Tabla 30. <i>Línea ruta aventura</i>	129
Tabla 31. <i>Proyección de ventas</i>	131
Tabla 32. <i>Precios del servicio</i>	132

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. <i>Organigrama de HotelNar</i>	20
Figura 2. <i>Evidencia fotográfica del desarrollo del grupo focal para el diagnóstico interno de HotelNar</i>	22
Figura 3. <i>Edad</i>	51
Figura 4. <i>Género</i>	52
Figura 5. <i>Estado civil</i>	53
Figura 6. <i>Situación laboral</i>	54
Figura 7. <i>Estilo de vida</i>	55
Figura 8. <i>Canales de información</i>	56
Figura 9. <i>Medios de comunicación</i>	57
Figura 10. <i>Visitas</i>	58
Figura 11. <i>Lugares</i>	59
Figura 12. <i>Fecha</i>	60
Figura 13. <i>Viaje</i>	61
Figura 14. <i>Destinos</i>	62
Figura 15. <i>Presupuesto</i>	63
Figura 16. <i>Razón de viaje</i>	64
Figura 17. <i>Mascotas</i>	65
Figura 18. <i>Servicios mascotas</i>	66
Figura 19. <i>Turismo recreativo</i>	67
Figura 20. <i>Matriz MGE</i>	75

Figura 21. <i>Fuerzas de la competitividad de Porter aplicadas al sector</i>	79
Figura 22. <i>Artesanías de Nariño</i>	86
Figura 23. <i>Gastronomía de Nariño</i>	87
Figura 24. <i>Laguna de la Cocha</i>	88
Figura 25. <i>Carnaval de negros y blancos San Juan de Pasto</i>	97
Figura 26. <i>Matriz BCG</i>	100
Figura 27. <i>Matriz de Ansoff</i>	102
Figura 28. <i>Matriz Canvas</i>	104
Figura 29. <i>Matriz de Propuesta de Valor de Osterwalder</i>	105
Figura 30. <i>Modelo JWT (Modelo de capas de la comunicación) para Afiliados</i>	114
Figura 31. <i>Modelo JWT (Modelo de capas de la comunicación) para turistas</i>	117
Figura 32. <i>Piezas publicitarias Instagram</i>	121
Figura 35. <i>Cronograma de actividades modelo JWT</i>	122

Lista de anexos

	Pág.
Anexo A. Matriz de rejillas de las respuestas a las entrevistas.....	145

1. Análisis de la empresa y sus entornos

Los propietarios de hoteles ubicados en el departamento de Nariño observan un descenso en sus ventas luego del impacto causado por la pandemia, impacto que no ha podido recuperarse totalmente en la actualidad. A la par de ello, una de las características que tienen dichos propietarios de hoteles en este departamento que podría ser considerada como factor a aprovechar para solucionar esta problemática, radica en que una representativa cantidad de los mismos materializada en 59 hoteles distintos, determinaron recientemente asociarse para contrarrestar varias de las situaciones relacionadas con el bajo turismo en Nariño; entre estas, la falta de estrategias turísticas que impulsen el sector en temporadas bajas; un desconocimiento sobre el potencial de sitios turísticos, ricos en fauna y flora que existen en el departamento, los cuales podrían responder al interés del mercado; y alternativas que logren disminuir el impacto de la competencia desleal.

Dada esta condición, el presente plan de marketing se enfoca en HotelNar como la asociación que representa la situación actual de estos diferentes hoteles. Este plan se alimenta de la experiencia que tienen los propietarios de hoteles, y del criterio de sus clientes registrados en bases de datos (que permiten el acceso a su percepción sobre las visitas de turismo que han realizado recientemente a Nariño), para diseñar el plan de marketing que se requiere, para un producto turístico dirigido a los clientes de los hoteles afiliados a la asociación HotelNar en el departamento de Nariño.

1.1 Reseña histórica

En el presente capítulo se describe la información general de la asociación HotelNar en Nariño, la cual busca mejorar la condición del gremio hotelero y desde la cual se propone el presente plan de mercadeo, para hacerlo extensivo a sus empresas afiliadas, para ello, a continuación, se describe la asociación en términos de su historia, su misión, su visión, sus objetivos y la estructura actual de la organización.

La Asociación Gremial de Hoteles de Nariño HotelNar es una organización que agrupa a 59 hoteles ubicados en Nariño, se trata de una organización no gubernamental sin ánimo de lucro, sin distinción de raza, orientación sexual, religión, política o condición social, conformada por establecimientos de alojamiento y hospedaje, empresarios del sector hotelero de Nariño con el objetivo de promover, fomentar, coordinar, gestionar, representar y defender los intereses del sector hotelero y turístico colombiano, mediante la prestación de servicios que permiten suplir las necesidades y aspiraciones comunes de los asociados (Asociación Gremial de Hoteleros de Pasto-ASGHOPASTO, 2021).

1.2 Misión

En cuanto a su misión, la organización se orienta a representar a las empresas hoteleras de la ciudad y su desarrollo económico:

Misión: HotelNar Asociación Gremial de Hoteles de Nariño, es un gremio asociado con amplia trayectoria y reconocimiento en la ciudad sorpresa, que cuida y representa el sector hotelero y turístico de Nariño, siendo una entidad comprometida, dinámica y dirigida por un grupo de colaboradores altamente calificados, que trabajan con ética y respeto para que de esta manera se aporte al desarrollo económico y turístico de la región, mediante nuestro

compromiso de excelencia e innovación, generando a nuestros asociados un crecimiento continuo y sostenible año tras año, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros turistas superando sus expectativas (Asociación Gremial de Hoteleros de Pasto-ASGHOPASTO, 2021, p.7).

1.3 Visión

El fin máximo de HotelNar según su Mega, es liderar la industria hotelera de la región.

Mega: Ser para el año 2026 una asociación ejemplar y líder en la industria hotelera y turística de la región, siendo reconocida por desarrollar estrategias sostenibles en el tiempo, que fomentan y promueven altamente el turismo en Nariño, con hoteles altamente calificados que cumplen con todos los estándares para brindar el mejor servicio basado en la responsabilidad social y ambiental (Asociación Gremial de Hoteleros de Pasto-ASGHOPASTO, 2021, p.7).

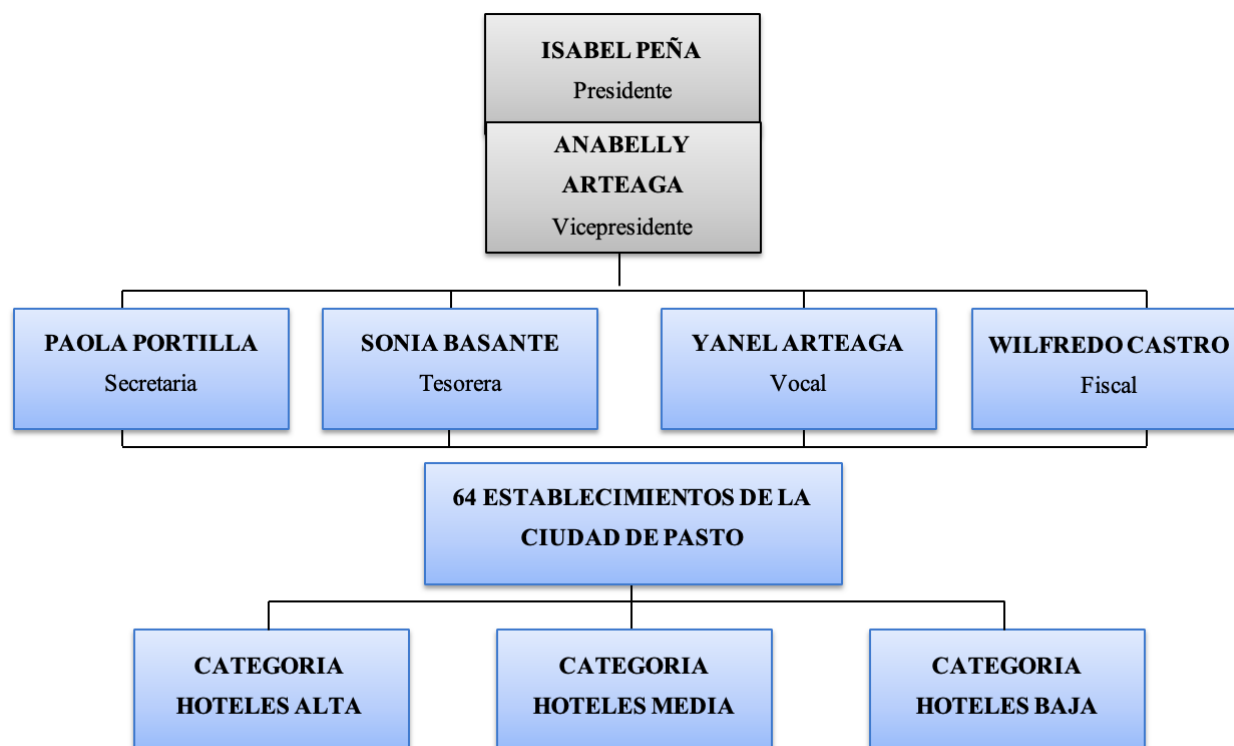
1.4 Objetivos

En cuanto a los objetivos de HotelNar, debe decirse que la Asociación apoya los intereses del sector hotelero, se preocupa por fortalecer la capacidad competitiva de sus empresas afiliadas, un servicio de calidad que se fundamenta en la idoneidad, honestidad, responsabilidad, ética y garantía a los derechos de los usuarios. Los siguientes son los beneficios que se brinda a los asociados: gestionar ante organismos competentes proyectos culturales, sociales y de beneficio al sector hotelero que coadyuven a la gestión; promover la solidaridad de los asociados en el marco de la posibilidad e igualdad; posibilitar la participación de los asociados en la planificación, administración y demás actividades que requiere según la naturaleza del objeto; entre otros.

1.5 Estructura actual de la organización

Figura 1

Organigrama de HotelNar



Nota. Elaboración propia

Con el fin de complementar la información a nivel interno de la organización, se propuso el desarrollo de un grupo focal que vinculara a los miembros de la Junta directiva de HotelNar. La ficha técnica de la técnica aplicada se observa en la Tabla 1.

Tabla 1*Ficha técnica grupo focal*

Item	Descripción
Título del estudio	Plan de mercadeo para la ampliación del portafolio de servicios turísticos de las empresas hoteleras afiliadas a la asociación HotelNar en la región de Nariño.
Órgano promotor	Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Maestría en Mercadeo
Objetivo del estudio	Diseñar un plan de mercadeo para la ampliación del portafolio de servicios turísticos de las empresas hoteleras afiliadas a la asociación HotelNar en la región de Nariño.
Objetivo del grupo Focal	Reconocer problemas internos del turismo en Nariño y los factores externos que podrían impactarle
Metodología	Enfoque mixto, tipo de investigación descriptiva, técnica de recolección de información grupo focal
Asistentes	Isabel Peña Cadena – Presidente Gerardo Bravo - Vicepresidente Carlos Yandar – Secretario Sonia Basante - Tesorera Anabely Arteaga – Vocal
Colaboradores	Wilfredo Castro Felipe Trujillo R. Paola Trujillo R. Yanel Arteaga (Orientadora)
Fecha y hora de desarrollo	16 de Enero del año 2023
Ubicación	Hotel Éxito Plaza
Duración	2 horas y 45 minutos
Focos de discusión	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de los problemas internos del turismo en Nariño, es decir, de aquellos que tienen su raíz a nivel interno (De donde se rescatarían debilidades y fortalezas) • Identificación de los factores externos que son un riesgo para el turismo en Nariño (De donde se retoman las principales amenazas y oportunidades) • La crisis del sector turismo, durante y posterior a la pandemia,

Nota. Elaboración propia

La metodología de grupo focal se desarrolla con el propósito de identificar las debilidades y fortalezas de la asociación, así como las oportunidades y amenazas del entorno, permitiendo nutrir la información desde la percepción de los miembros de la junta, quienes dieron a conocer

sus puntos de vista respecto a diferentes temas del debate, por una parte la identificación de los problemas internos del turismo en Nariño, es decir, de aquellos que tienen su raíz a nivel interno (de donde se rescatarían debilidades y fortalezas); por otro lado, la identificación de los factores externos que son un riesgo para el turismo en Nariño (de donde se retoman las principales amenazas y oportunidades) y finalmente la crisis del sector turismo, durante y posterior a la pandemia del Covid 19.

Figura 2

Evidencia fotográfica del desarrollo del grupo focal para el diagnóstico interno de HotelNar



Nota. Foto de producción de la autora

Aunque inicialmente se determinó una duración de dos horas en el grupo focal, el grupo se extendió por dos horas y 45 minutos.

En cuanto a las principales *amenazas del entorno*, los asistentes al grupo focal coincidieron en que no existen en la actualidad estrategias turísticas que impulsen el sector en temporadas bajas,

una amenaza que afecta directamente a los hoteles y demás empresas que viven del sector. Mencionaron también el aumento de la competencia, la ubicación de edificaciones de hoteles en zonas de alto riesgo dada su cercanía con zonas de tolerancia en consumo y prostitución, la pandemia, la amenaza natural del volcán Galeras y de manera general, la falta de sentido de pertenencia que se observa en la región, lo cual puede llevar a subvalorar a Nariño como destino turístico.

Una *oportunidad del entorno* que fue identificada por los asistentes al grupo focal, fue la falta de reconocimiento y explotación de sitios turísticos, ricos en fauna y flora que existen en Nariño, los cuales podrían responder al interés del mercado; también se mencionó un aparente interés por el turismo en la región, dado al mayor flujo de pasajeros lo cual refleja un mejoramiento tras la pandemia.

Entre las *debilidades de la Asociación* mencionadas por los participantes, se hizo mención a las prácticas de contratación de personal de las empresas del sector en la región, las cuales acostumbran a contratar personas para trabajar en temporada, sin el perfil ni la experiencia en servicios hoteleros y turísticos, a la par de ello, los empleados contratados no poseen el suficiente conocimiento que los usuarios del sector demandan para desarrollar su actividad vacacional o de ocio.

Como *fortalezas de la Asociación*, consideraron que cada hotelero adquiere más conocimiento sobre turismo y replica mejor la información al turista gracias a la experiencia, hablaron también de la prestación de un servicio de calidad en cada hotel, de la necesidad de explotar el turismo en Nariño, lo cual podría representar que son bajas las amenazas que perciben los miembros de la junta, por lo que sus soluciones en términos de mercadeo, pueden depender mayoritariamente de las determinaciones de ellos mismos y sus afiliados.

Ya en términos estratégicos a considerar en el presente plan, en el grupo focal se habló de la importancia de la unión de 59 establecimientos hoteleros, ya que, al transformarse en un colectivo debidamente asociado, se aumenta su nivel de visibilización y con esto el poder de negociación ante entidades gubernamentales para tener un rol mucho más activo en la planeación y ejecución de proyectos impulsados para el crecimiento del sector turístico, tanto por el gobierno nacional como el local.

En el grupo focal se encontraron varias voces que destacaron la necesidad de diseñar actividades para los turistas dentro de la región, nuevas actividades que respondan a las tendencias internacionales y a las nuevas demandas del mercado, se hablaron sobre la importancia de superar tiempos pasados, y enfrentarse con responsabilidad a los retos que implica la modernidad. Se habló de la necesidad de que los empresarios se empoderen de las empresas y salgan del paradigma tradicional de la oferta de alojamientos, se trató también el tema de las alianzas estratégicas con medios de transporte especializado y operadores turísticos. Los resultados del grupo focal serán considerados en el diligenciamiento de la matriz DOFA luego del análisis del macroentorno.

1.6 Análisis del macroentorno

1.6.1 Análisis PESTEL

El presente capítulo busca analizar el macro ambiente del sector competitivo de la organización HotelNar, con el fin de identificar oportunidades y amenazas a nivel externo, factores que podrían potenciar o afectar la intención de la organización por apoyar el desarrollo económico de los empresarios del sector turístico en Nariño. Para tal fin se toma como referencia el trabajo de Betancourt (2014) respecto al estudio del entorno organizacional, quien recomienda considerar los

factores que están fuera de los límites de la empresa y que afectan la actividad empresarial, estos por tanto serán los que ejerzan presión de diverso tipo (competitiva-social-económica-etc.). Sus hallazgos se consideran claves para proponer una estrategia de marketing que resuelva en la organización los problemas de portafolio de servicios y ampliación de la oferta turística. La Tabla 2 es la matriz PESTEL, que se explica a continuación.

Tabla 2

Análisis Pestel

Entorno	Factor	Plazo			Impacto Muy positivo Positivo Indiferente Negativo Muy negativo	
		Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (1a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)		
Político	Acciones políticas	x			Muy positivo	
	Ideología de gobierno		x		Muy positivo	
	Estabilidad política	x			Muy negativo	
	Medio ambiente	x			Muy positivo	
	Política migratoria	x			Muy positivo	
Económico	Economía internacional	x			Negativo	
	Comportamiento del \$COP	x			Negativo	
	Tasas de inflación	x			Muy negativo	
	Servicios públicos	x			Muy negativo	
	Salario mínimo	x			Muy negativo	
	Participación del turismo en el PIB	x			Muy positivo	
	Competitividad turística nacional	x			Muy positivo	
	Empleo	x			Muy positivo	
	Social	Ingreso de turistas extranjeros en 2022 al país	x			Muy positivo
		Tendencias en las demandas del mercado	x			Muy positivo
Tecnológico	Tics	x			Muy positivo	
Ambiental	Biodiversidad de Nariño	x			Muy positivo	
	Atractivos medioambientales	x			Muy positivo	
Legal	Turismo como derecho	x			Muy positivo	
	Ley de turismo	x			Muy positivo	

Nota. Elaboración propia

1.6.1.1 Político

Acciones políticas. Existen acciones políticas que influyen en el desarrollo del turismo de la región las cuales impulsa la Dirección Administrativa de Turismo (2019), se enfocan en tres pilares: promoción, competitividad e infraestructura. Las acciones políticas representan un impacto positivo, en tanto visibilizan el potencial de la región del sur de Colombia en el ámbito turístico. Esto es muy positivo, porque usualmente las acciones de los entes gubernamentales tienden a focalizarse en regiones del Centro o Norte de Colombia.

Ideología de gobierno. El actual gobierno colombiano de izquierda respalda la producción y el consumo interno. La producción y el consumo interno pueden afectar tanto positiva como negativamente al turismo y a la economía en general, por lo que tener un gobierno que se preocupe por respaldar la producción y el consumo interno, produce un aumento en el flujo del turismo, lo cual termina siendo fuente importante de empleo y contribución significativa al PIB (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).

Estabilidad política. En Colombia, así como en la mayoría de países del planeta, la política está atravesando por la inestabilidad. La inestabilidad política puede tener un impacto negativo en el turismo. La crisis política puede generar incertidumbre y desconfianza en los turistas, lo que puede llevar a una disminución en la demanda de viajes, y a una reducción en los ingresos del sector turístico. Además, puede generar huelgas, disturbios y conflictos que afectan la seguridad de los turistas y la calidad de los servicios turísticos.

Medio ambiente. Una de las banderas del gobierno del presidente Gustavo Petro corresponde con la promoción del cuidado al medioambiente, lo cual positiva la idea del impulso al turismo ecológico y medioambiental en Nariño. Siendo que históricamente, el turismo ha

generado graves trastornos ecológicos, como la destrucción de ecosistemas y la disminución de recursos, la tendencia actual se orienta a que el turismo se desarrolle de manera sostenible, protegiendo el medio ambiente y disminuyendo los impactos negativos. Por esta razón tener un gobierno que defienda este cuidado, esta alineado a dinámicas globales que buscan la promoción del cuidado al medio ambiente con turismo sostenible, que favorece el respeto al medio ambiente, a la vez que puede contribuir a la conservación del medio ambiente (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).

Política migratoria. Colombia es un país de puertas abiertas al turista con la excepción de Visa. La eliminación de visa puede favorecer al turismo de un país, ya que puede atraer a más visitantes al eliminar un obstáculo para su entrada. El turismo puede ser una fuente importante de crecimiento económico y empleo, especialmente en países con atractivos turísticos naturales y culturales (Morales, 2023)

1.6.1.2 Económico

Economía internacional. El entorno internacional se caracteriza por la crisis mundial derivada de la pandemia y repotenciada por la guerra en Ucrania, la crisis de contenedores y chips y la discusión por el cese de la explotación petrolera, entre otros aspectos; pueden afectar al turismo de varias maneras. La pandemia ha llevado a restricciones de viaje y cierres de fronteras, lo que ha afectado negativamente al turismo. La guerra en Ucrania ha creado inestabilidad y generado la disminución de los productos básicos, lo que ha aumentado notablemente los precios y afectado la región de suministro global. Finalmente, la crisis de contenedores y chips implica a retrasos en la entrega de bienes y ha alcanzado los costos de envío, lo que puede afectar la disponibilidad y el

costo de los productos turísticos. En general, estas crisis pueden afectar la economía global y la confianza del consumidor, lo que puede llevar a una disminución en el turismo (Ratha, 2022).

Comportamiento del peso colombiano. Devaluación del peso frente al dólar, tasa histórica que supera los \$5000. La devaluación del peso frente al dólar limita la posibilidad de que habitantes de otras regiones de Colombia, visiten Nariño. El desarrollo de turismo local y representa para la asociación, la mayor cantidad de visitantes por período (Pardo, 2022).

Tasas de inflación. Según el Banco de la República citado en Reynoso (2023), la inflación del período 2022 establecida en 13,12% fue la más alta del siglo. Esto explica el alza en paquetes turísticos, los precios de los alojamientos (hoteles, hostales, posadas, entre otros) que han tenido un crecimiento del 12,9% a diciembre de 2022. La alta inflación en Colombia afecta al turismo de varias maneras. El aumento de los costos en la comida y otros servicios turísticos ha llevado a un aumento en los precios de los paquetes turísticos, lo que puede disuadir a los turistas de visitar el país. Además, la inflación puede llevar a una depreciación de la moneda, lo que aumenta los costos de importación y puede hacer que los viajes sean más caros

Servicios públicos. Incremento en el precio de servicios básicos. El aumento en el precio de servicios básicos puede tener un impacto en el turismo. Por ejemplo, la inflación del transporte aéreo se disparó más de 60% en 2021 generando un impacto en los tiquetes, en algunos contextos específicos, el aumento de precios de los servicios básicos como electricidad o gas podría afectar la demanda de turismo, ya que los turistas pueden optar por destinos más económicos o reducir su presupuesto de viaje (Portafolio, 2022).

Salario mínimo. Aumento del salario mínimo del 16%, impactando la canasta de pagos de los empresarios. El aumento del salario mínimo en un 16% impacta directamente en la canasta de pagos de los empresarios, ya que tendrán que destinar más recursos para cubrir los salarios de sus

empleados. Este aumento puede generar un aumento en los costos de producción y, por lo tanto, en los precios de los productos y servicios que ofrecen las empresas.

Participación del turismo en el PIB. El sector del turismo crece a un ritmo más rápido que toda la economía y representa el 2,1% del Producto Interno Bruto. El turismo es un sector importante que puede tener un impacto significativo en la economía de un país, adicionalmente, en algunos países de Latinoamérica, los ingresos por turismo representan más del 30% del PIB, por lo que este crecimiento rápido es muy positivo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).

Competitividad turística nacional. Colombia ocupa el puesto 62 del ranking de competitividad turística, exportando alrededor de 6.000 millones de dólares al año, mientras que países como México, que ocupa el puesto 22, registra exportaciones por 21.000 millones al año. El ranking de competitividad turística es importante porque permite a los destinos turísticos y al sector en general conocer su posición en el mercado y mejorar su gestión mediante políticas y formas de gobernanza eficientes, ocupar el puesto 62 de 163 países, ubica a Colombia por encima de la media, por lo que, en términos comparativos con otros países, Colombia podría apuntar a un desarrollo de su industria turística en el corto plazo (BBVA, 2018).

Empleo. Tener un 8,53% de participación del turismo en el empleo es muy positivo, dado que significa que el sector turístico es responsable de generar aproximadamente el 8,53% de los empleos en Colombia (DANE, 2022).

1.6.1.3 Social

Ingreso de turistas extranjeros en 2022 al país. Cinco millones de viajeros internacionales

Una mayor afluencia de viajeros internacionales a Colombia implica mayores posibilidades de visitantes a la región del Sur del país (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

Tendencias en las demandas del mercado. Tendencia de turismo sostenible, que se preocupa por la protección de los sitios turísticos que se visitan, el respeto por las comunidades anfitrionas y el patrimonio cultural y natural del destino (OSTELEA. Tourism Management School, 2021). Es importante tener conciencia de la ancestralidad en el turismo porque permite valorar y respetar la cultura y las tradiciones de los lugares que se visitan. La cultura turística es una herramienta que permite una práctica turística más beneficiosa para todos, incluyendo turistas, lugareños, empresarios y autoridades

Tendencia por el turismo consciente, que significa que los turistas viajar sin prisas y por períodos prolongados. La figura del turismo consciente es importante porque promueve un turismo responsable, respetuoso y sostenible con el medio ambiente y las comunidades locales (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).

1.6.1.4 Tecnológico

Tecnologías de la Información y la Comunicación-TIC. Introducción de herramientas tecnológicas, algunas que acompañan los servicios prestados al turista, y que incluyen aplicaciones móviles, realidad aumentada, guías de visita 3D y numerosas herramientas tecnológicas al servicio del turista (Bueno, 2023). La tecnología aporta al turismo de diversas maneras. Por ejemplo, permite hacer *check-in* sin contacto físico, interactuar con otras personas y solicitar servicios en hoteles, aviones o restaurantes, ofrecer servicios diferenciales y altamente competitivos, lo que aporta valor al mercado. Así mismo, la tecnología móvil sirve de guía turístico, agencia de viajes, localizador de los mejores restaurantes, mapa, entre otros

1.6.1.5 Ecológico o ambiental

Biodiversidad de Nariño. El desarrollo del turismo se favorece de las características biodiversas de Nariño, que tiene 39 de los 314 ecosistemas continentales que se han identificado en Colombia, un alto porcentaje de riqueza biológica en sus ecosistemas de alta y media montaña, y en sus bosques, humedales, páramos y manglares, más de 25 tipos de humedales, que abarcan una extensión de 24.438 hectáreas, uno de estos, la laguna de la Cocha, es el primer puesto del país en extensión de manglares con 149.735 hectáreas que hay en el departamento y 93.449 hectáreas de bosque seco ubicados entre las cordilleras (Editorial Revista Semana, 2017). La biodiversidad favorece el turismo de naturaleza, una actividad económica que utiliza los recursos naturales, pero a diferencia de otros procesos productivos, los consume en su propio lugar de origen, sin que exista en general una extracción de estos.

Atractivos medioambientales. Se cuentan: visita a San Juan de Pasto, Ciudad Capital y ubicación del volcán Galeras, el viaje a la laguna de la Cocha o lago Guamuez, la isla La Corota y la vereda El Puerto. En todos estos escenarios biodiversos, es posible el desarrollo de actividades turísticas enfocadas a las emociones en el turista. Los atractivos medioambientales pueden influir en una mayor cantidad de turistas si se promueve el turismo sostenible y se protege el medio ambiente. El equilibrio entre el turismo y la protección del medio ambiente para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de la industria turística.

1.6.1.6 Legal

Turismo como derecho. En términos legales, el turismo es considerado como un motor de la economía colombiana, por lo que históricamente se han implementado políticas en favor de su

promoción como lo es su interiorización en el artículo 52 de la Constitución Política (Asamblea Nacional Constituyente, 1991) como: El turismo, es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades; en la Ley 300 (1996) se expidió la ley general de turismo; y en la Ley 679 (2001), que expidió un estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores, en desarrollo del artículo 44 de la Constitución. El amplio desarrollo de un marco legal del turismo implica el establecimiento de los requisitos mínimos de operación, información, higiene, seguridad, instalaciones y equipamiento que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos

Ley de turismo. Se desarrolló la Ley 2068 (2020) conocida como Ley de Turismo, que consagra medidas de largo, mediano y corto plazo que permitirán fomentar la sostenibilidad e implementar mecanismos para la conservación, la protección y el aprovechamiento de los destinos y de los atractivos turísticos; fortalecer la calidad turística y la competitividad del sector, fortalecer la formalización de los prestadores de servicios turísticos y promover la reactivación del sector.

La principal ventaja de la Ley 2068 (2020) es que tiene como objetivo fomentar la sostenibilidad e implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento de los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de la creación de incentivos. En resumen, la ley busca impulsar el desarrollo del turismo en Colombia, promoviendo la sostenibilidad y la competitividad del sector, y generando incentivos para su recuperación después de la pandemia.

1.6.2 Análisis DOFA

A la luz de los aportes teóricos en relación con las dimensiones del entorno que propone Wheelen y Hunger (2007), analizar el entorno que caracteriza a las más de sesenta (60) empresas del sector de turismo afiliadas a HotelNar, implica identificar los factores estratégicos producto de los elementos internos y externos, para determinar el futuro de la organización. Según los autores, el análisis FODA o DOFA, entendido como la consideración de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, es la forma más sencilla de conducir un monitoreo ambiental de este tipo, por lo que será utilizado a continuación, para sintetizar los resultados de la investigación.

A continuación, se presenta la matriz DOFA correspondiente al análisis del entorno de HotelNar, se diseñó teniendo en cuenta los aspectos positivos y negativos tanto internos como externos identificados en el sector mediante la información obtenida en los puntos anteriores.

Los aspectos positivos son las oportunidades y fortalezas. Como oportunidades se destacan: el hecho de que Nariño tiene sitios turísticos que actualmente son subvalorados en el portafolio turístico, el turismo de experiencia, que puede brindar beneficios en cuanto a nuevas experiencias, el turismo de emociones como actual paradigma del turismo. En cuanto a las fortalezas se hallaron las siguientes: la Asociación representa la unión de 59 establecimientos hoteleros de Nariño y el reconocimiento nacional de eventos turísticos relevantes.

Los aspectos negativos provienen de las amenazas y las debilidades. Las amenazas identificadas fueron: la ausencia de estrategias para el impulso al turismo en temporadas bajas, el aumento de la competencia por el ingreso de nuevos negocios, el alto riesgo por cercanía a sitios de consumo y prostitución en algunos hoteles, el riesgo de erupción Volcán Galeras y la inestabilidad política genera incertidumbre y desconfianza en los turistas. Entre las debilidades

están: la tendencia de las empresas a contratar, perfiles de empleados sin capacitación en conocimientos hoteleros y turísticos y el desconocimiento cultural sobre el territorio en las personas empleadas en el sector.

Tabla 3

Matriz DOFA HotelNar

Pueden generar ventajas competitivas	Pueden generar problemas
Oportunidades	Amenazas
O1. Nariño tiene sitios turísticos que actualmente son subvalorados en el portafolio turístico, por lo tanto, se busca oportunidades alrededor de esto con una oferta turística.	A1. Ausencia de estrategias para el impulso al turismo en temporadas bajas.
O2. Turismo de experiencia como un paradigma de salida, que puede brindar beneficios en cuanto a nuevas experiencias.	A2. Aumento de la competencia por el ingreso de nuevos negocios.
O3. Turismo de emociones como actual paradigma del turismo.	A3. Alto riesgo por cercanía a sitios de consumo y prostitución en algunos hoteles.
	A4. Riesgo de erupción Volcán Galeras.
	A5. La inestabilidad política genera incertidumbre y desconfianza en los turistas, llevando a disminución en la demanda de viajes, y reducción en los ingresos del sector turístico.
Fortalezas	Debilidades
F1. La asociación representa la unión de 64 establecimientos hoteleros de Nariño.	D1. Tendencia de las empresas a contratar, perfiles de empleados sin capacitación en conocimientos hoteleros y turísticos.
F2. Reconocimiento nacional de eventos turísticos relevantes tales como la vitrina turística más importante de Colombia, ANATO, además de eventos turísticos dentro de la región.	D2. Desconocimiento cultural sobre el territorio en las personas empleadas en el sector.

Nota. Elaboración propia

Al analizar los resultados de la matriz DOFA se concluye que es necesario realizar un plan de mercadeo para la introducción de un producto turístico dirigido a clientes de hoteles afiliados a la asociación HotelNar en Nariño, teniendo en cuenta que existen grandes oportunidades y fortalezas que respaldan la iniciativa y que con ello se pueden minimizar las amenazas y

contrarrestar las debilidades identificadas. Es importante resaltar que el producto en cuestión debe considerar como estrategias para posicionar el producto:

- Fortalecimiento de la oferta turística en lo que respecta a hospedaje y la creación de rutas turísticas, en tal caso se pueden aprovechar oportunidades (O1) y fortalezas (F1, F2), además, minimizar amenazas (A1, A2, A3, A5) y contrarrestar debilidades (D2).

- Establecimiento de alianzas estratégicas que permiten aprovechar oportunidades (O2, O3) y fortalezas (F1, F2); minimizar (A2, A5) y contrarrestar debilidades (D1).

- Capacitación del capital humano sobre conocimientos hoteleros y turísticos, y sobre la cultura de la región; con esto se pueden minimizar amenazas (A1, A2, A3) y contrarrestar debilidades (D1, D2), y aprovechar oportunidades (O1, O2, O3) y fortalezas (F1, F2).

2. Estudio de mercado

Un estudio de mercado se enfoca en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática información y datos acerca de una situación de mercado específica de una organización (Kotler et al., 2004), que se direcciona a la investigación de sus diferentes componentes, a saber: los clientes, la competencia, clientes, demanda, oferta, características del entorno, canales de distribución, lugares de venta del producto, publicidad, promoción, precios, entre otros. Para efectos de este estudio, los componentes del estudio del mercado se analizan en capítulos independientes por ser parte de un plan de mercadeo: en este capítulo (2) se investigan los clientes y se determina la demanda potencial, en el capítulo 3 los competidores (análisis de inteligencia competitiva) y en el capítulo 4 que corresponde al plan estratégico se hace referencia al *marketing mix*.

El estudio de mercado inicia con la caracterización de los clientes, intentando identificar segmentos del mercado para escoger el mercado objetivo del plan de marketing, a partir de dicha selección se calcula el tamaño del mercado potencial, enseguida se realiza la formulación del problema y la determinación de los objetivos de investigación, luego se presentan los tipos de investigación, los instrumentos de recolección de información, el plan de muestreo para la aplicación de instrumentos, los resultados del trabajo de campo con su debida tabulación de respuestas obtenidas y finalmente el análisis e interpretación de los resultados.

2.1 Caracterización de los clientes

En cuanto a los clientes del presente plan de mercadeo estos corresponden a cuatro tipos de clientes, entre estos están los clientes que han visitado la ciudad y se han hospedado en los hoteles

afiliados a la asociación HotelNar en Nariño y en cuyas empresas han determinado tomar los servicios de hospedaje, se trata entonces de los clientes registrados en las bases de datos de los hoteles afiliados a *HotelNar*.

Además de esto se logra identificar tres tipos de clientes potenciales que se definen de la siguiente manera:

El primer tipo de cliente se define como una persona joven con un rango de edad entre 25 a 35 años, con un estrato socioeconómico medio, actualmente soltero, maneja redes sociales tales como Instagram, Facebook, Twitter y TikTok, en la cual comparte muchas fotos y videos donde cuenta su experiencia diaria sobre lo que realiza durante el día a día, le gusta hablar en sus redes sociales sobre sus experiencias de aventura y los sitios donde constantemente viaja, su pensamiento es libre y le gusta la aventura.

El otro tipo de cliente se caracteriza por ser una persona con un rango de edad entre 35 y 45 años, con un estrato socioeconómico medio-alto, actualmente casado, maneja redes sociales tales como Facebook e Instagram, ya que su estilo de vida es más tradicional, comparte un gusto particular por viajar y probar nuevas cosas, le gusta disfrutar particularmente de las comidas típicas de cada región compartiendo el buen gusto por la comida.

El ultimo tipo de cliente identificado es una persona de un rango de edad aproximadamente entre 30 y 45 años, actualmente casado, maneja Instagram como su red social favorita, tiene un gusto particular por las cosas tradicionales de cada región, es más reservado con las cosas que comparte en sus redes sociales, prefiere compartir con sus seres queridos, sus gustos son más tradicionales y conservadores. A partir de esta identificación, se va apostar por abordar estos cuatro segmentos principales como mercado objetivo, ya que el producto inicialmente va a ir enfocado en tres rutas turísticas principales, la ruta turística artesanal se va a enfocar en las personas de 30 a 45

años brindándoles la oportunidad de sumergirse en la cultura local, interactuar con los artesanos y llevar consigo auténticas piezas de arte, donde podrán compartir información de valor por redes sociales, la ruta gastronómica se va a enfocar en viajeros entre 35 y 45 años, la cual les permitirá disfrutar de platos tradicionales en familia y pasar un rato más tranquilo, y la tercera ruta de aventura se va a enfocar en personas con un rango de edad entre 25 a 35 años los cuales buscan experiencias llenas de emoción, adrenalina y conexión con la naturaleza, esto les permite desafiar sus límites y explorar los paisajes del departamento de Nariño, esta identificación va orientada principalmente a las personas que ya conocen los hoteles afiliados de HotelNar, sin dejar atrás los nuevos clientes que lleguen a los establecimientos.

Para este análisis y determinar el tamaño del mercado al cual le vamos apostar, según cifras del Ministerio de Industria Comercio y Turismo (2021), Nariño cuenta con 15.659 camas para el servicio de alojamiento y hospedaje. Existen 46.968 unidades económicas del sector comercio con un PIB del sector de 3.846 millones de pesos, lo que, realizando su división, encontramos un valor promedio de \$79.691. Además, según la encuesta realizada en la presente investigación, al menos los turistas visitan dos veces el departamento, con este dato se espera la llegada de unos posibles compradores de 140.931 mensuales, 1.691.172 anuales (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).

2.2 Formulación del problema y/o oportunidad con sus respectivos objetivos de investigación

Las empresas orientadas al sector turismo vienen de atravesar una crisis derivada del período de confinamiento producto de la crisis epidemiológica, y de la activación de los protocolos de emergencia sanitaria para contener o evitar la entrada y circulación de personas contagiadas de coronavirus, cerrando fronteras terrestres, marítimas y fluviales; prohibiendo el arribo de vuelos

internacionales de pasajeros al país y ordenando el aislamiento obligatorio o cuarentena en todo el territorio nacional. En todo este escenario, un sector económico afectado profundamente por el confinamiento preventivo derivado de la pandemia por Covid 19 fue el turismo, según Céspedes y Gómez (2022) en 2020 el país perdió cerca del 2% del PIB y las industrias del turismo con más afectación fueron principalmente las relacionadas con el alojamiento, que con un 65% de pérdidas superaron a otras industrias directamente relacionadas, como lo son las agencias de viajes y las empresas de aviación con operación en Colombia.

La crisis afectó principalmente a ciudades cuya dependencia económica deriva de dicha actividad, tal como fue la situación de Pasto, una ciudad con un importante valor turístico, así como un amplio patrimonio cultural, natural, histórico, artístico, artesanal, arquitectónico a lo cual se suma una reconocida gastronomía, recreación, prácticas deportivas y de aventura en la que se reconoce como La Gran Capital (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2021).

Para Nariño, el turismo es uno de los más importantes renglones de su economía. Según el Sistema de Información Turística de Nariño (DANE, 2023), el sector genera cerca de 3.000 empleos trimestralmente, los cuales se desempeñan en funciones relacionadas con los alojamientos, las agencias de viaje, la provisión de alimentos y el transporte especial, por lo que la crisis económica derivada del Covid-19 y el consecuente cierre de hoteles, restaurantes y centros de atracción, afecta el sostenimiento de las familias que dependen del sector.

A la par de la crisis que sufre el sector turístico, las empresas del sector asentadas en la ciudad, ya evidenciaban un retraso en términos de alternativas turísticas e innovación en la prestación de los servicios de turismo, mientras la tendencia que se venía imponiendo hasta antes de pandemia radicaba en las experiencias, las empresas hoteleras de Nariño seguían ofreciendo servicios turísticos tradicionales y simples. Las empresas en Nariño habían caído en la oferta de un

servicio genérico, principalmente oferente de alojamientos, sin incluir alternativas que, en otros lugares del mundo, con las características geográficas de Nariño ya ofertaban, turismo de aventura, turismo ecológico, avistamiento de aves y demás alternativas orientadas a que el viajero conservara para si una “experiencia”. Según las transformaciones sociales derivadas del fin de la pandemia, hicieron que la experiencia (factor competitivo en el que Nariño ya estaba atrasado) dejara de ser tendencia, para enfocarse ahora en un turismo de emociones, según Hernández (2022) (2022) tras la pandemia los viajeros se enfocarán más en sus *emociones* que en la experiencia al momento de elegir destinos, aerolíneas, hoteles y atracciones.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la introducción de un producto turístico dirigido a los clientes de los hoteles afiliados a la asociación HotelNar en Nariño.

2.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los segmentos de mercado, y el mercado objetivo para la nueva experiencia turística que se oferta desde la asociación HotelNar.
- Definir un producto turístico que componga las rutas principales que se pueden realizar dentro del departamento de Nariño, las cuales serán ofertadas por la asociación HotelNar.
- Diseñar las estrategias de marketing para la introducción de un producto turístico desde la experiencia del cliente.

2.4 Tipo de investigación

El tipo de investigación se considera exploratoria-descriptiva, según Hernández et al. (2019) los estudios exploratorios tienen lugar cuando se investiga un tema poco estudiado, el cual no ha sido abordado en profundidad en otros estudios; y los estudios descriptivos, son aquellos que se enfocan en mostrar la realidad, en especificar sobre una situación o un fenómeno que se somete a análisis; estos estudios muestran los aspectos, las variables o dimensiones de la situación investigada. En el caso de este estudio, el tipo de investigación es exploratoria, permite una familiarización con el caso de la asociación, sus resultados dan un panorama superficial del tema, considerado como el primer paso para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo en este mismo ámbito del *marketing*. Aplicando el tipo de investigación exploratoria, se obtiene la información inicial para continuar en el futuro con una investigación más rigurosa, o bien se deja planteada para que la gerencia decida en el futuro próximo aplicar este diseño. La investigación descriptiva permite analizar con más detalle las características de la población que se está estudiando por medio de la creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema el cual permite analizar detalles sobre cuál es el comportamiento de compra de los clientes y de esta manera entender la naturaleza del mercado.

2.5 Diseño de los instrumentos, cualitativos y/o cuantitativos

2.5.1 Instrumento cualitativo: entrevista a propietarios de hoteles afiliados a HotelNar

Para la determinación de las preguntas del instrumento entrevista, se acudió a la revisión del documento de consultoría denominado *Diseño de producto turístico para el municipio de Pasto y sus corregimientos*, publicado por el Ministerio de Comercio y FONTUR (2014), que incluye la

actualización del inventario de atractivos turísticos para Pasto y sus 17 corregimientos; el análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) de la cadena de valor del sector y del destino, desde el cual se ha realizado formalmente el análisis y clasificación de los atractivos de acuerdo a líneas de producto potenciales a desarrollar en el municipio; el análisis de demanda desde el cual se definen los mercados meta principales que tiene Pasto como destino turístico, y la estructuración de Productos Turísticos del Ministerio de Comercio, que fueron definidos institucionalmente teniendo en cuenta el potencial del municipio.

Tal documento acompaña la aplicación de entrevistas a propietarios o gerentes de hotel, y representa el medio de consulta formal. Las preguntas que fueron incluidas en la entrevista derivaron de criterios con los que el Ministerio de Comercio y FONTUR (2014), analizó la idoneidad de los productos turísticos en el territorio, es decir los siguientes:

Los criterios de estudio considerados son:

- Nivel de alistamiento para comercializarse, evaluando el estado actual del producto en el mercado.
- Nivel de atraktividad para movilizar mayores flujos turísticos, considerando la vinculación y respectiva valoración de atractivos al producto identificado.
- Actividades vinculadas al producto turístico, valorando la atraktividad de la actividad turística, número de beneficiarios durante su desarrollo y la calidad de la actividad.
- Entorno del producto, considerando la información existente del producto, los servicios de la cadena turística en el marco de ejecución /operación del producto y el comercio turístico relacionado.
- Condiciones de soporte, considera la existencia de infraestructura que brinde seguridad, atención de emergencia y servicios públicos en la experiencia del producto.

- Grado de innovación, valorando la posibilidad de unicidad del producto.
- Posibilidad de comercializarse de manera permanente y no estacional. • Mercado, valorando que sean atractivos para diversos públicos.
- Que sean sostenibles al aportar al medio ambiente, la integración de comunidades y rentable para los actores involucrados. (Ministerio de Comercio y FONTUR, 2014, p. 6)

Con el fin de hacer uso de la experiencia de las empresas hoteleras afiliadas, viene gestándose la idea de consolidar un producto turístico genérico, es decir, que se ofrezca en idénticas condiciones en cualquiera de los hoteles afiliados a HotelNar, como estrategia de marketing para demostrar la unidad y fraternidad del sector turístico de la región, un aspecto que, según la experiencia de los hoteleros, ha demostrado gran capacidad de recompra en el producto turístico. Por ello, retomando los aportes del Ministerio de Comercio y FONTUR (2014), se propone la aplicación de una entrevista con 17 preguntas dirigidas a los propietarios o gerentes de las empresas hoteleras afiliadas a HotelNar cuyo instrumento se observa en la Tabla 4.

Tabla 4

Instrumento para entrevista a propietarios o gerentes de empresas hoteleras afiliadas a HotelNar

Entrevistado:	
Hotel al que representa:	
Entrevistador:	
Fecha de la entrevista:	
Pregunta	Respuesta
¿Estaría usted de acuerdo en diseñar un producto turístico que sea ofrecido por todos los hoteles con idénticas condiciones de precio y de actividades turísticas vinculadas?	
Considerando el mayor nivel de atractividad que permita la región: ¿Qué actividades deberían vincularse en un producto turístico como el que se propone, para movilizar mayores flujos turísticos?	

Entrevistado:	
Hotel al que representa:	
Entrevistador:	
Fecha de la entrevista:	
Pregunta	Respuesta
¿Qué servicios de la cadena turística de abastecimiento cree usted que deben incluirse en el producto turístico?	
En términos de actividades de soporte: ¿Qué infraestructura de seguridad, atención de emergencia y/o servicios públicos deben incluirse en el producto turístico?	
¿Cuál es su opinión respecto al mejor tipo de oferta del producto turístico, de manera permanente o estacional?	
¿Qué destinos incluiría ese producto turístico?	
¿Cuántos días incluiría ese producto turístico?	
¿Cuál es el valor aproximado que se espera cobrar por ese producto turístico?	
¿Cuál es la rentabilidad esperada de ese producto turístico?	
¿A qué mercado estaría orientado el producto turístico que usted describe? Por favor responda en función de los siguientes aspectos:	
<i>Edad</i>	
<i>Sexo</i>	
<i>Estado civil</i>	
<i>Estilo de vida</i>	
<i>Cómo consumen los productos turísticos</i>	
<i>Por qué medios consumen los productos turísticos</i>	
<i>Profesión</i>	

2.5.2 Instrumento cuantitativo: encuestas a turistas

Considerando la necesidad de reconocer la percepción de turistas que hayan visitado el departamento de Nariño con el fin de diseñar un producto turístico acotado a sus intereses, se propuso aplicar una encuesta a 323 turistas cuya información se encuentra localizada en las bases de datos de los hoteles afiliados a HotelNar se propone como fines de delimitación una muestra no

estadística (ver muestreo estadístico más adelante). El instrumento de recolección de información se observa en la Tabla 5.

Tabla 5

Instrumento para encuesta a turistas visitantes de Nariño

Encuestado:	
Fecha de la encuesta:	
Pregunta	Opción de Respuesta
Edad	18-25
	26-35
	36-45
	46-55
	más de 56 años
Genero	Masculino
	Femenino
	Otra identidad de género ¿Cuál?
Estado civil	Soltero/a
	Casado/a
	Viudo/a
	Divorciado/a
	Separado /a
¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su situación laboral?	¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su situación laboral?
	Empleado/a trabajando a tiempo completo
	Empleado/a trabajando a tiempo parcial
	Desempleado/a buscando trabajo
	Desempleado/a sin buscar trabajo
	Jubilado/a
Pensando en ti como turista ¿Cuál de estas palabras describe mejor su estilo de vida turista?	Con discapacidad, no puedo trabajar
	Turista de sol y playa: persona que viaja a un lugar para disfrutar del sol y tomar el sol, prefiriendo actividades más relajadas y menos activas.
	Turista de aventura: que viaja sin un destino fijo o un plan establecido, y que puede cambiar de rumbo o de lugar en cualquier momento, prefiriendo actividades más dinámicas y enérgicas, como deportes, caminatas, excursiones, entre otras.
	Turista de negocios: que viaja a Nariño por motivos de negocios.
	Radio

Encuestado:	
Fecha de la encuesta:	
Pregunta	Opción de Respuesta
¿Qué canales de información utilizas para buscar información de viaje y/o nuevas experiencias turísticas?	Televisión
	Prensa
	Agencias turísticas
	Redes sociales
	Otro
¿Cuáles medios de comunicación/información consulta durante su viaje para el desarrollo de actividades y consumir servicios turísticos?	Aplicaciones
	Sitios web
	Redes sociales de viajeros
	Plataformas de consejo de viaje
	Sitios oficiales de turismo
¿Cuántas veces ha visitado usted Nariño en los últimos diez años, es decir, desde 2012?	Recomendación de un amigo
	0
	1
	2
	3
	4
¿Qué lugares turísticos ha visitado en Nariño?	5 o+
	Santuario de Las Lajas
	La Laguna de la Cocha
	Volcán Cumbal
	Catedral de Ipiales
	Laguna de la Cocha
	Museo del Carnaval
	Casa Museo Taminango
	Centro histórico de Pasto
	Iglesia de San Felipe
	Iglesia La Catedral
	Plaza de Nariño
	Laguna Verde
Otros	
Las siguientes preguntas respóndalas suponiendo, el interés de diseñar “El viaje ideal a Nariño”. Todo cuanto debería incluir un viaje a esta región del país, para hacerlo una experiencia inolvidable que den ganas de repetir y recomendar	
¿Debe hacerse en una fecha particular del año, o puede hacerse en cualquier momento?	En cualquier momento
	En una fecha particular
	En caso de haber respondido En una fecha particular: ¿En qué fecha?
¿Cómo le gustaría viajar a Nariño?	En Familia
	En pareja
	Con amigos

Encuestado:	
Fecha de la encuesta:	
Pregunta	Opción de Respuesta
	Solo
¿Qué destinos incluiría ese viaje inolvidable a Nariño? (Puede escribir varios) (Pregunta abierta)	1
	2
	3
	4
	5
	6
	otro
¿Cuántos días se necesitarían en ese viaje inolvidable a Nariño?	1
	2
	3
	4
	5
	6
	otro
¿Qué actividades incluiría ese viaje inolvidable a Nariño? (Puede escribir varios) (Pregunta abierta)	1
	2
	3
	4
	5
	6
	otro
¿Cuál es el presupuesto INDIVIDUAL para hacer realidad ese viaje inolvidable a Nariño? (Incluya el valor sin considerar tiquetes desde su origen hasta el departamento de Nariño)	200,000 - 500,000
	500,001 - 1,000,000
	1,000,001 - 1,500,000
	1,500,001 - 2,000,000
	más de 2,000,000
Si tuviera que escoger una razón en particular para viajar a Nariño ¿Cuál sería?	Negocios
	Aventura
	Deportes
	Recreación u Ocio
	Cultura
	Otro ¿Cuál?
¿Crees conveniente viajar a Nariño con mascotas?	Si
	No
¿En el caso de que viaje con su mascota, qué tipo de servicios desearía para hacer más cómoda	Acomodación individual para su mascota
	Espacios de ocio para su mascota
	Venta de productos necesarios para su mascota

Encuestado:	
Fecha de la encuesta:	
Pregunta	Opción de Respuesta
la estancia en el lugar de alojamiento y en el destino en general?	Trato especial para mascotas Otro ¿Cuál?
¿Qué tipo de actividades o servicios esperarías que se incluyeran en una nueva experiencia turística? describa a continuación.	Descripción
¿Cuál de las siguientes actividades propias del turismo recreativo recomendarías hacer en Nariño?	Funciones restaurativas: terapia recreativa y recreaciones que mejoren la salud
	Turismo agrícola: visitas a casas de verano con fines recreativos
	Turismo ecológico: turismo en zonas ecológicamente limpias
	Turismo religioso: visitas a lugares sagrados con fines recreativos
	Turismo deportivo: participación en actividades deportivas con fines recreativos
	Turismo de aventura: actividades al aire libre con fines recreativos
	Turismo cultural: visitas a lugares históricos y culturales con fines recreativos

Nota. Fuentes diversas

Para el desarrollo de la encuesta se consultaron diversas fuentes de información secundaria el cual define el tipo de turismo puestos a disposición del usuario, este es tomado de conceptos fundamentales del turismo Mincetur (2017), el cual define a los tipos de turismo de la siguiente manera: el turismo enfocado en las funciones restaurativas se conduce en promocionar un turismo inteligente y ecológico, el turismo agrícola realiza actividades en entornos no urbanos, turismo ecológico se centra en recorrer la naturaleza, turismo religioso presenta una movilidad de viaje motivada por la fe y la espiritualidad, turismo deportivo es el acto de viajar a un destino con la intención de involucrarse de alguna manera con una actividad o evento deportivo, turismo de aventura implica exploraciones o viajes con una percepción de riesgos y el turismo cultural cabe

prácticamente con cualquier actividad que tenga que ver o refleje la identidad de un país, zona, ciudad o pueblo.

2.6 Diseño del plan de muestreo

El plan de muestreo del presente plan de mercadeo para la ampliación del portafolio de servicios turísticos de las empresas hoteleras de Pasto es estadístico. En términos de la entrevista, no se acude a muestra, sino la indagación a la totalidad de las empresas hoteleras afiliadas a HotelNar por medio de la participación de uno de sus propietarios o el gerente, con lo cual se obtiene un total de 15 narrativas relacionadas con las características que debería tener el producto turístico a ofrecer por los hoteles afiliados a HotelNar.

En cuanto a la encuesta, se acude a una selección de una muestra estadística de 300 personas encuestadas, según cifras del Ministerio de Industria Comercio y Turismo (2022), el cual considera que Nariño cuenta con 15.659 camas para el servicio de alojamiento y hospedaje cuyos datos han sido registrados para calcular cuál es la capacidad de personas que puede recibir el departamento y determinar las visitas al departamento de Nariño entre el período 2022-2023. A continuación, se presenta el cálculo de la muestra estadística con un tamaño de personas de 15.659 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

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

Donde:

n: es el tamaño de la muestra

N: es el tamaño de la población

z: es el valor crítico de la distribución normal estándar para el nivel de confianza deseado (en este caso 2,576)

p: es la proporción de la población que tiene la característica que se está midiendo (en este caso, no se especifica, por lo que se puede utilizar un valor conservador de 0,5)

he: es el margen de error deseado (en este caso 0,05)

Sustituyendo los valores, se obtiene:

$$N = \frac{15.659 \cdot 2,576 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(15.659 - 1) \cdot 0,052 + 2,5762 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}$$

Por lo tanto, se necesitaría una muestra de alrededor de 375 personas para obtener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% en una población de 15.659 personas. Es importante tener en cuenta que esta fórmula asume una distribución normal de la población y una selección aleatoria de la muestra. Para la investigación se logró encuestar a 300 potenciales clientes, los resultados se observan a continuación.

2.7 Trabajo de campo y tabulación

A continuación, se presentan las tablas e ilustraciones correspondientes al trabajo de campo realizado con la encuesta y entrevistas aplicadas a 300 potenciales clientes y quince (15) entrevistas a propietarios de hoteles. Cabe resaltar que después de mostrar los resultados del trabajo de campo (encuestas y entrevistas), se presenta el análisis de los resultados de manera conjunta.

2.7.1 Aplicación de la encuesta a 300 potenciales clientes

En la Tabla 6 y Figura 3 se evidencia que la mayor concentración de los encuestados se encuentra en el rango de 26 a 35 años con un 46%, seguida del rango de 36 a 45%. Los demás

rangos se encuentran por debajo de estos porcentajes.

Tabla 6

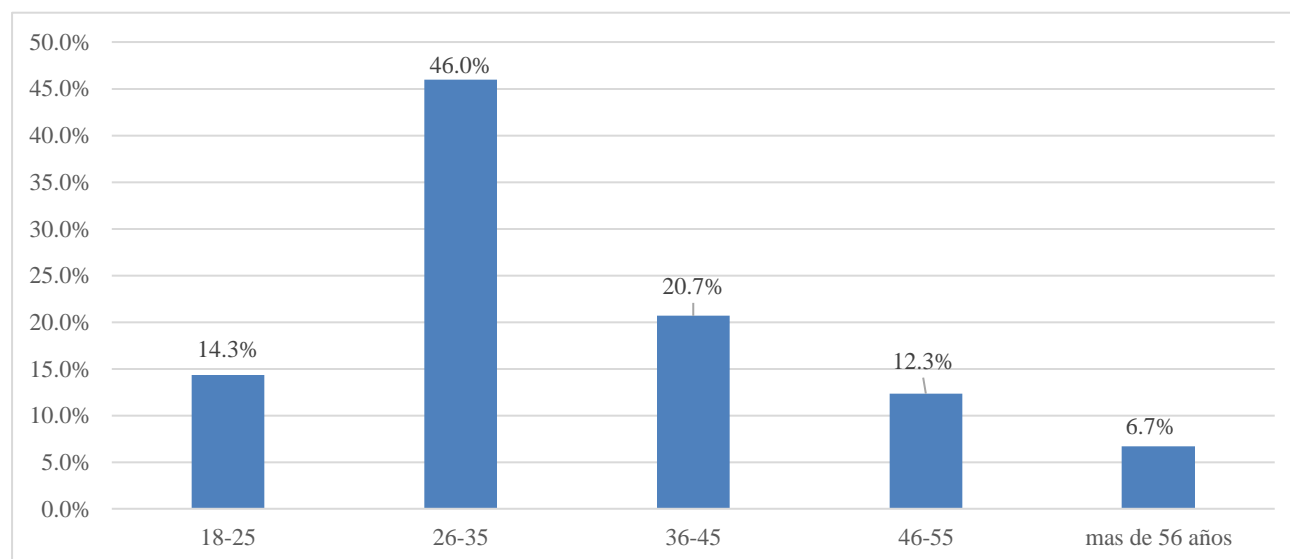
Edad

Pregunta	Opción de respuesta	Total	%
1. Edad	18-25	43	14,3%
	26-35	138	46,0%
	36-45	62	20,7%
	46-55	37	12,3%
	más de 56 años	20	6,7%

Nota. Resultados de la encuesta

Figura 3

Edad



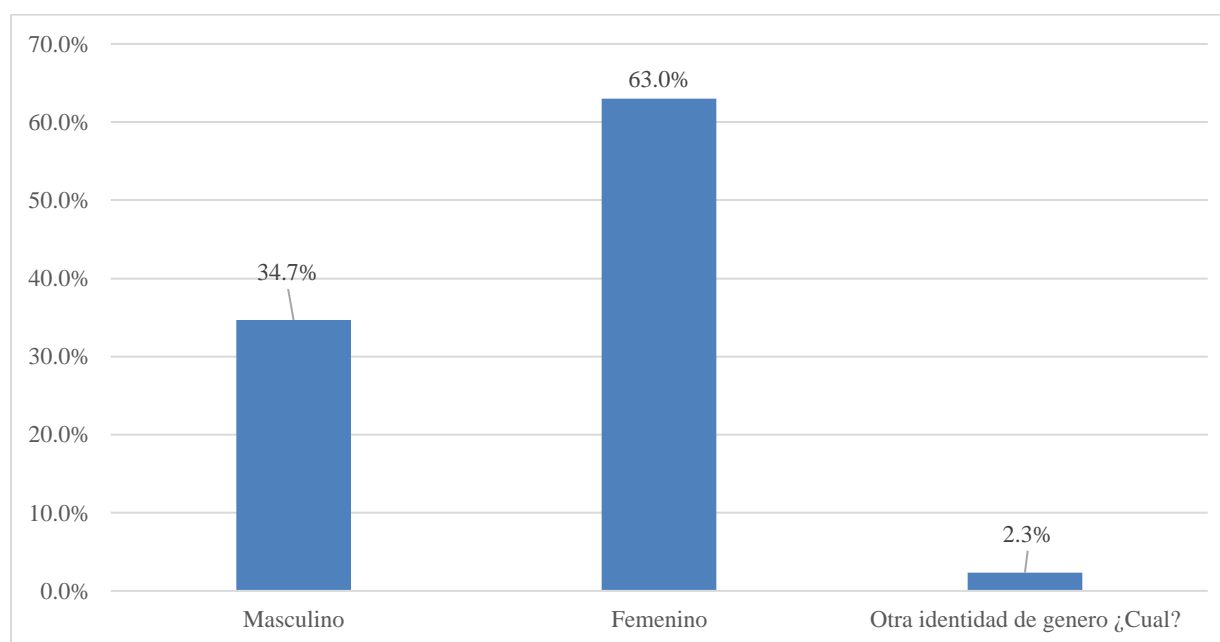
Nota. Resultados de la encuesta

Con respecto al género, más de la mitad de los encuestados fueron mujeres, no obstante, el porcentaje de hombres fue representativo (34,7%). Ver Tabla 7 y Figura 4.

Tabla 7*Género*

Pregunta	Opción de Respuesta	TOTAL	%
2. Género	Masculino	104	34,7%
	Femenino	189	63,0%
	Otra identidad de género ¿Cuál?	7	2,3%

Nota. Resultados de la encuesta

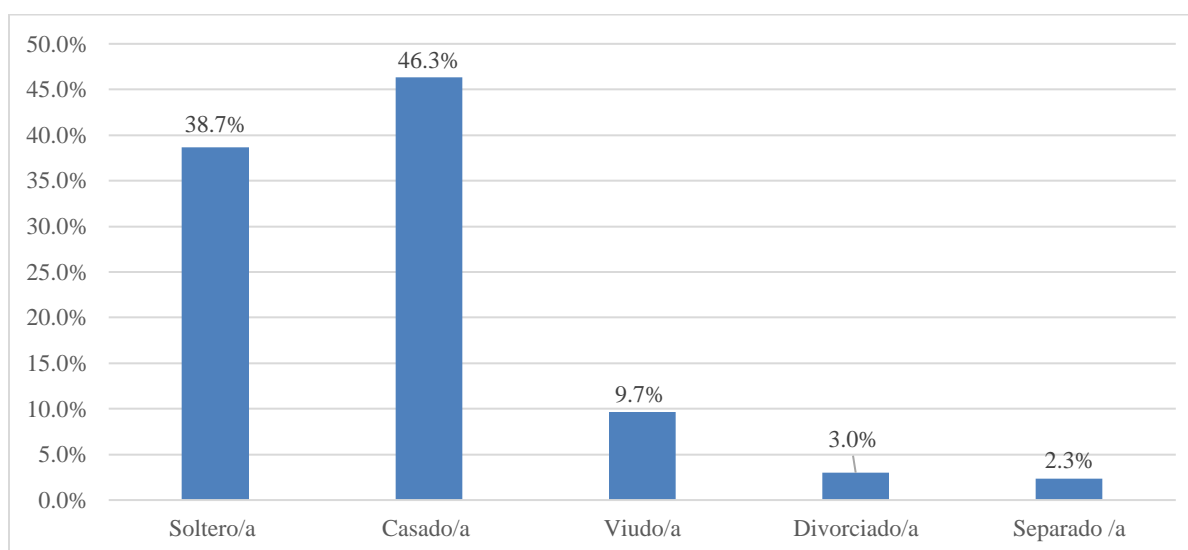
Figura 4*Género*

Nota. Resultados de la encuesta

En cuanto al estado civil el mayor porcentaje está entre casados (46,3%) y solteros (38,7%); el porcentaje restante corresponde a viudos, divorciados y separados. Los resultados se pueden apreciar en la Tabla 8 y Figura 5.

Tabla 8*Estado civil*

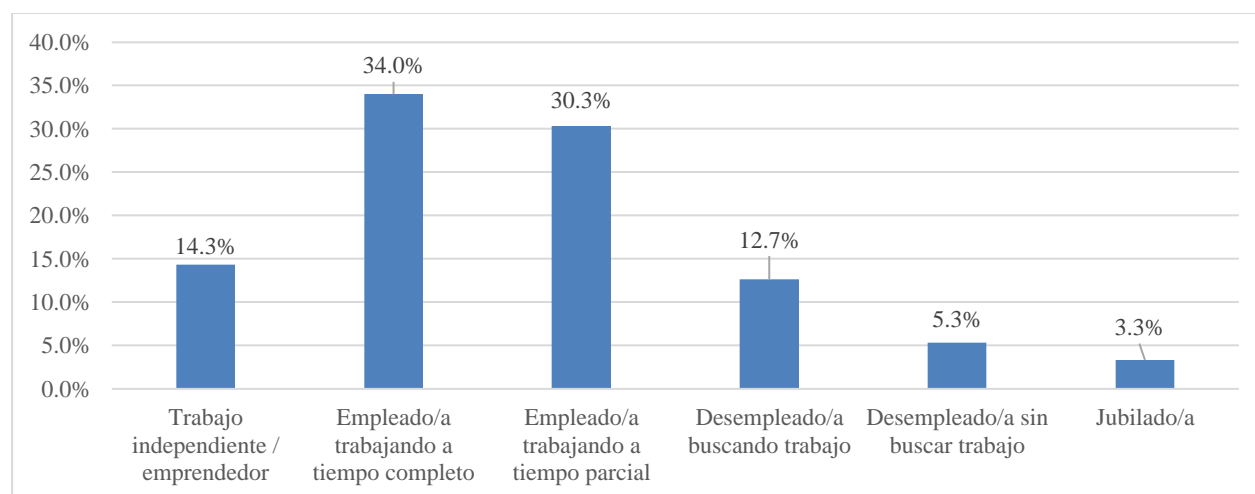
Pregunta	Opción de Respuesta	TOTAL	%
3. Estado civil	Soltero/a	116	38,7%
	Casado/a	139	46,3%
	Viudo/a	29	9,7%
	Divorciado/a	9	3,0%
	Separado /a	7	2,3%

Nota. Resultados de la encuesta**Figura 5***Estado civil**Nota.* Resultados de la encuesta

La situación laboral de los encuestados se caracteriza porque la mayoría se encuentra trabajando de manera dependiente o independiente y que solo el 19% son desempleados. La Tabla 9 y la Figura 6 dan cuenta de las respuestas a estas preguntas.

Tabla 9*Situación laboral*

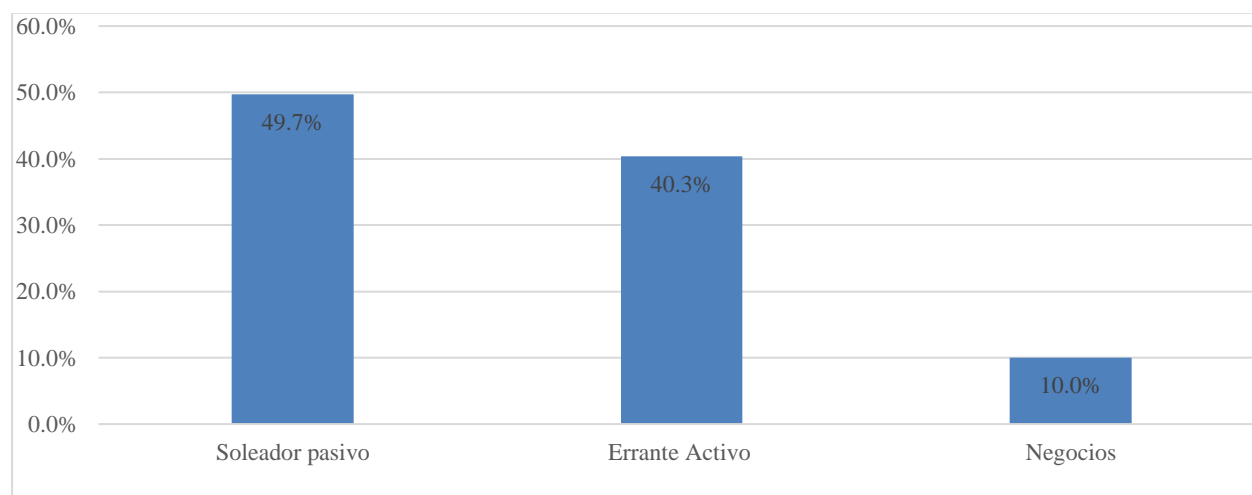
Pregunta	Opción de Respuesta	TOTAL	%
4. ¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su situación laboral?	Trabajo independiente / emprendedor	43	14,3%
	Empleado/a trabajando a tiempo completo	102	34,0%
	Empleado/a trabajando a tiempo parcial	91	30,3%
	Desempleado/a buscando trabajo	38	12,7%
	Desempleado/a sin buscar trabajo	16	5,3%
	Jubilado/a	10	3,3%

Nota. Resultados de la encuesta**Figura 6***Situación laboral**Nota.* Resultados de la encuesta

La Tabla 10 y la figura 7 se refieren al estilo de vida, casi la mitad se considera turista de sol y playa, otro porcentaje muy similar se considera turista de aventura, y el 10% restante se ubica en turista de negocios.

Tabla 10*Estilo de vida*

Pregunta	Opción de Respuesta	TOTAL	%
5. Pensando en ti como turista ¿Cuál de estas palabras describe mejor su estilo de vida turista?	Turista de sol y playa (persona que viaja a un lugar para disfrutar del sol y tomar el sol, prefiriendo actividades más relajadas y menos activas)	149	49,7%
	Turista de aventura (que viaja sin un destino fijo o un plan establecido, y que puede cambiar de rumbo o de lugar en cualquier momento., prefiriendo actividades más dinámicas y enérgicas, como deportes, caminatas, excursiones, entre otras.	121	40,3%
	Turista de negocios (que viaja a Nariño por motivos de negocios)	30	10,0%

Nota. Resultados de la encuesta**Figura 7***Estilo de vida**Nota.* Resultados de la encuesta

La Tabla 11 y Figura 8 reflejan que las redes sociales son los medios a través de los cuales un importante porcentaje de los encuestados se informa sobre turismo (37,4%), seguido de las agencias de viajes (23,9%). Los demás medios como televisión, prensa, radio, etc., no son representativos.

Tabla 11

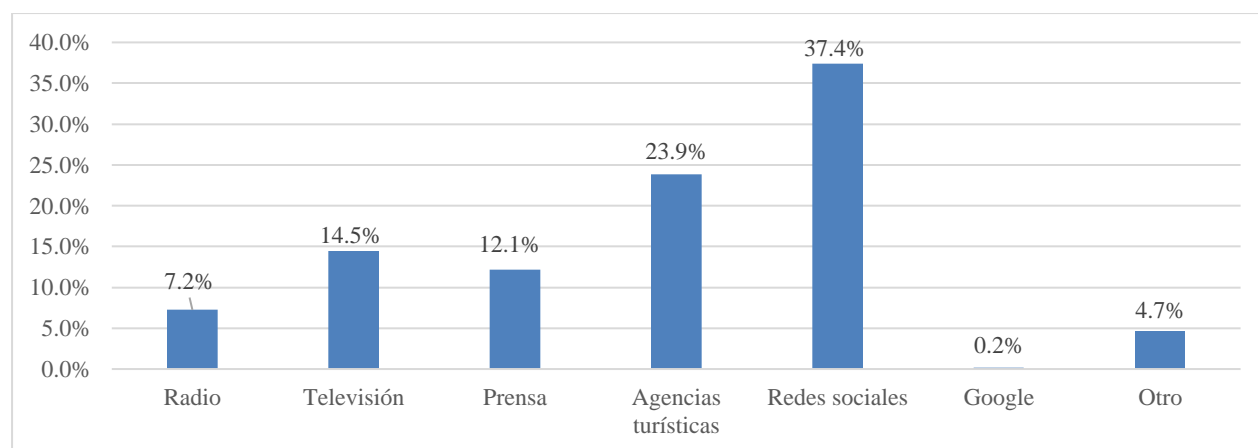
Canales de información

Pregunta	Opción de Respuesta	TOTAL	%
6. ¿Qué canales de información utilizas para buscar información de viaje y/o nuevas experiencias turísticas?	Radio	37	7,2%
	Televisión	74	14,5%
	Prensa	62	12,1%
	Agencias turísticas	122	23,9%
	Redes sociales	191	37,4%
	Google	1	0,2%
	Otro	24	4,7%

Nota. Resultados de la encuesta

Figura 8

Canales de información



Nota. Resultados de la encuesta

La Tabla 12 y Figura 9 evidencian que, durante el viaje, el 26,7% consulta sitios web, el 18,7% las redes sociales de viajes; en menor porcentaje inferior al 15% se encuentran en su orden: sitios oficiales de turismo, aplicaciones móviles, plataformas y recomendación de algún amigo.

Tabla 12

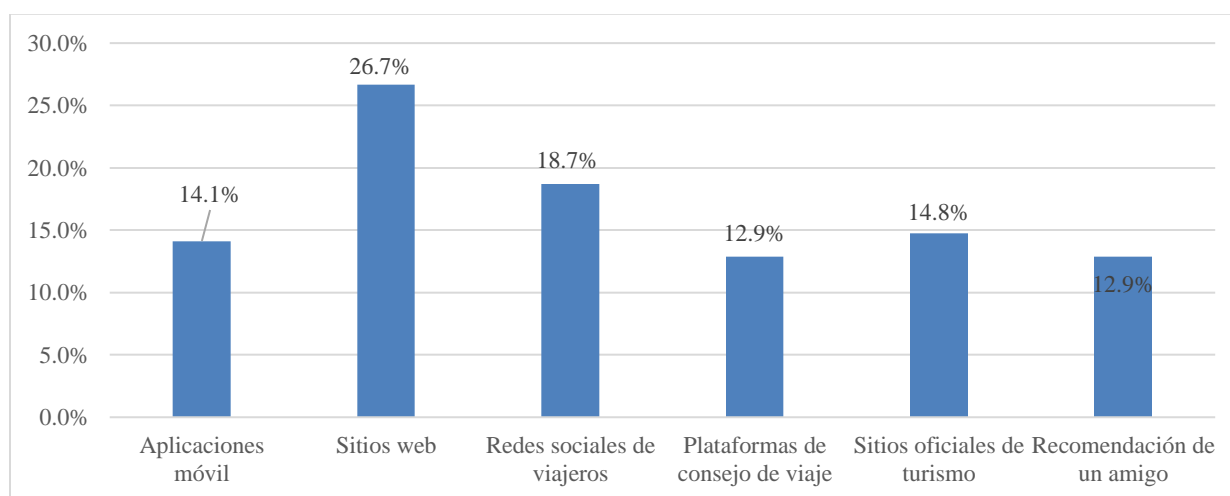
Medios de comunicación

Pregunta	Opción de Respuesta	Total	%
7. ¿Cuáles medios de comunicación/información consulta durante su viaje para el desarrollo de actividades y consumir servicios turísticos?	Aplicaciones móviles	89	14,1%
	Sitios web	168	26,7%
	Redes sociales de viajeros	118	18,7%
	Plataformas de consejo de viaje	81	12,9%
	Sitios oficiales de turismo	93	14,8%
	Recomendación de un amigo	81	12,9%

Nota. Resultados de la encuesta

Figura 9

Medios de comunicación



Nota. Resultados de la encuesta

En relación a las visitas a Nariño en los últimos 10 años, el 7,7% lo ha hecho cuatro veces, el 12,3% tres veces, el 25,3% ha visitado la región dos veces, el 14,7% una vez y el 2% no la ha visitado. Ver Tabla 13 y Figura 10.

Tabla 13

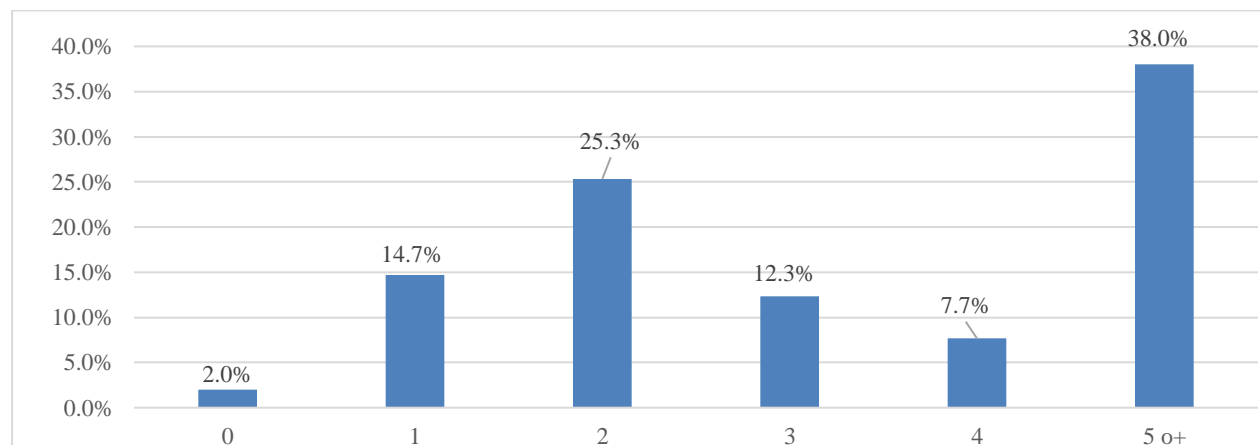
Visitas

Pregunta	Opción de Respuesta	TOTAL	%
8. ¿Cuántas veces ha visitado usted Nariño en los últimos diez años, es decir, desde 2012?	0	6	2,0%
	1	44	14,7%
	2	76	25,3%
	3	37	12,3%
	4	23	7,7%
	5 o+	114	38,0%

Nota. Resultados de la encuesta

Figura 10

Visitas



Nota. Resultados de la encuesta

En cuanto a los lugares turísticos que han visitado los entrevistados, se destacan los principales destinos turísticos de la región, donde se destacan El Santuario de Las Lajas y la Laguna

de la Cocha, entre otros. Existen otros sitios que forman parte del inventario turístico de Nariño, lo que implica que aún hay sitios por conocer. Ver Tabla 14 y Figura 11.

Tabla 14

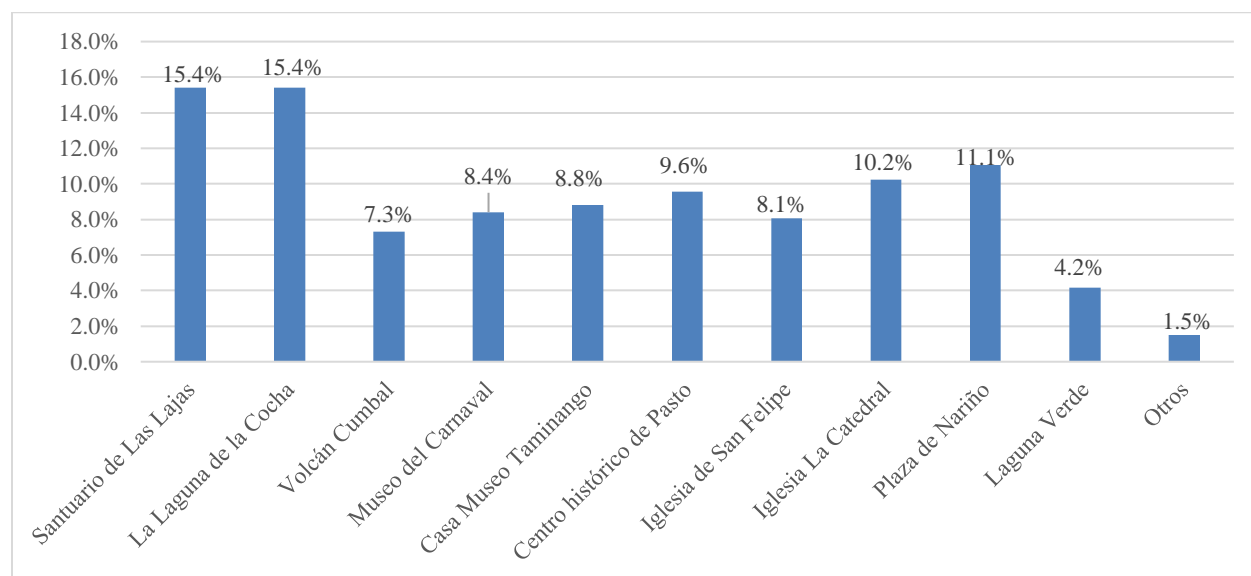
Lugares

Pregunta	Opción de Respuesta	TOTAL	%
9. ¿Qué lugares turísticos ha visitado en Nariño?	Santuario de Las Lajas	185	15,4%
	La Laguna de la Cocha	185	15,4%
	Volcán Cumbal	88	7,3%
	Museo del Carnaval	101	8,4%
	Casa Museo Taminango	106	8,8%
	Centro histórico de Pasto	115	9,6%
	Iglesia de San Felipe	97	8,1%
	Iglesia La Catedral	123	10,2%
	Plaza de Nariño	133	11,1%
	Laguna Verde	50	4,2%
	Otros	18	1,5%

Nota. Resultados de la encuesta

Figura 11

Lugares



Nota. Resultados de la encuesta

Las visitas a Nariño para más del 50% de los encuestados las han hecho en cualquier momento, un 32% dijo que, en una fecha en particular, los otros no respondieron. Ver Tabla 15 y Figura 12.

Tabla 15

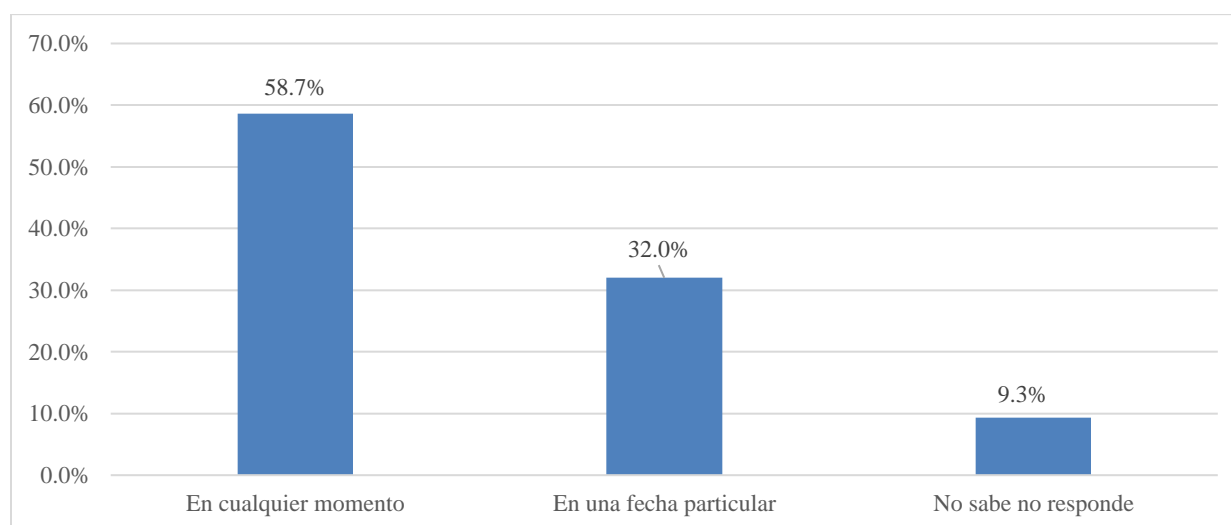
Fecha

Pregunta	Opción de Respuesta	TOTAL	%
10. ¿Debe hacerse en una fecha particular del año, o puede hacerse en cualquier momento?	En cualquier momento	176	58,7%
	En una fecha particular	96	32,0%
	No sabe no responde	28	9,3%

Nota. Resultados de la encuesta

Figura 12

Fecha



Nota. Resultados de la encuesta

En cuanto a la conformación del grupo de viaje, las respuestas fueron muy similares: en familia, en pareja y con amigos. La respuesta solo correspondió a un 11,1%. Esta respuesta es

importante al considerar la estrategia de promoción y publicidad del nuevo producto a ofrecer. Ver Tabla 16 y Figura 13.

Tabla 16

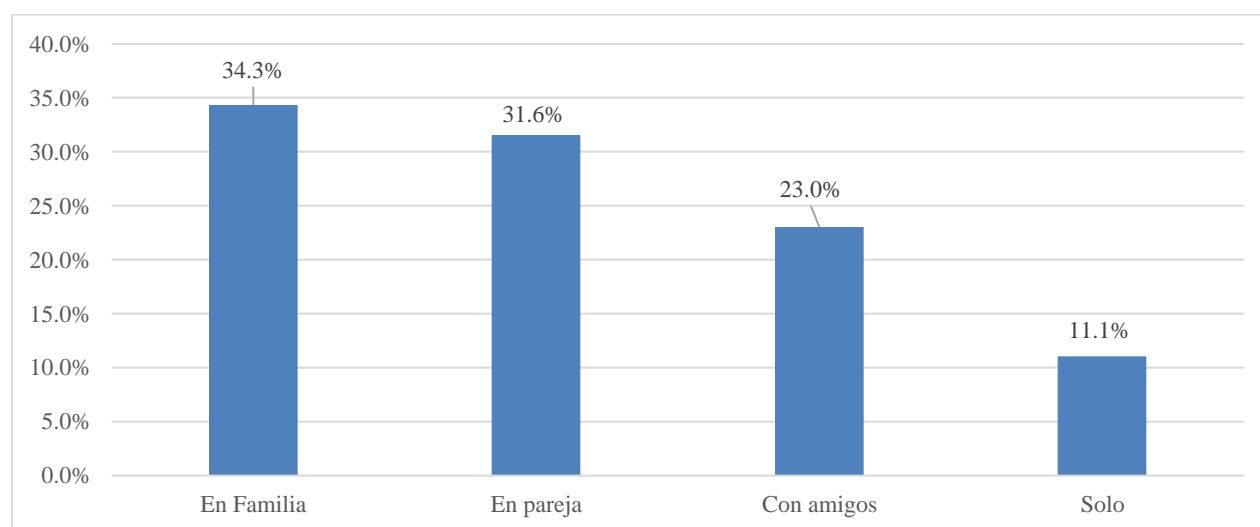
Viaje

Pregunta	Opción de Respuesta	TOTAL	%
11. Preferiblemente ¿Cómo debería conformarse un viaje a Nariño?	En Familia	149	34,3%
	En pareja	137	31,6%
	Con amigos	100	23,0%
	Solo	48	11,1%

Nota. Resultados de la encuesta

Figura 13

Viaje

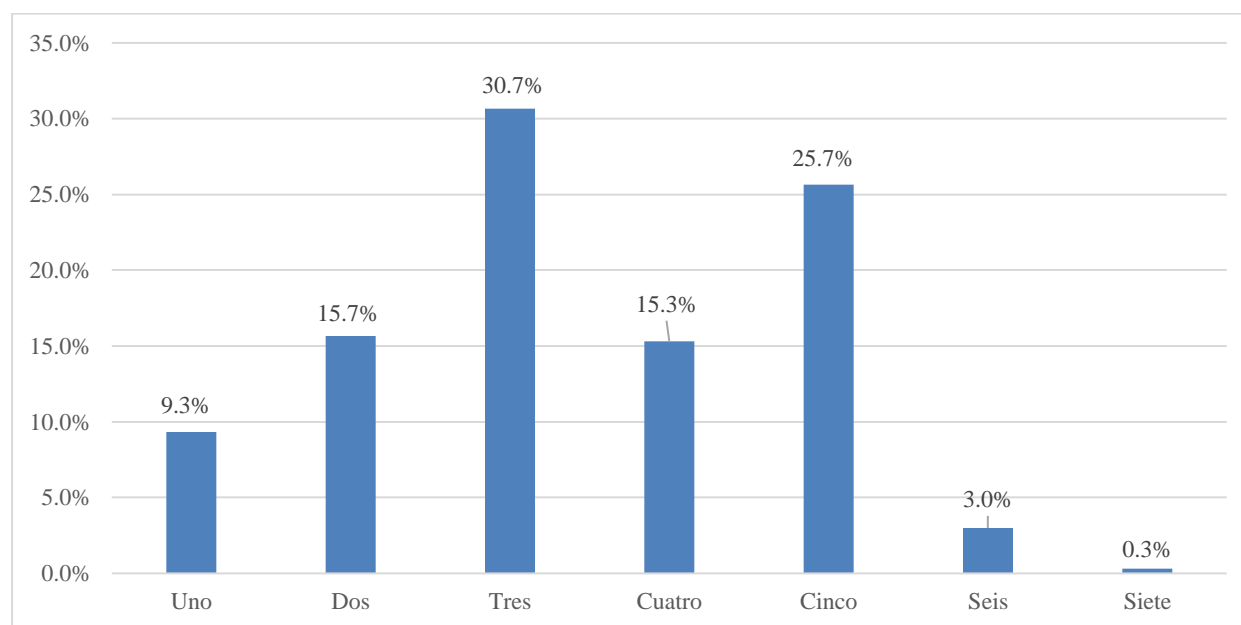


Nota. Resultados de la encuesta

En relación al número de destinos que las personas incluirían en sus viajes el porcentaje más alto (30,7%) buscaría al menos tres destinos, le sigue cinco destinos con el 25,7%; los demás están por debajo del 16%. Ver Tabla 17 y Figura 14.

Tabla 17*Destinos*

Pregunta	Opción de Respuesta	TOTAL	%
12. ¿Cuántos destinos incluiría ese viaje inolvidable a Nariño? (Puede escribir varios) (Pregunta abierta)	1	28	9,3%
	2	47	15,7%
	3	92	30,7%
	4	46	15,3%
	5	77	25,7%
	6	9	3,0%
	7	1	0,3%

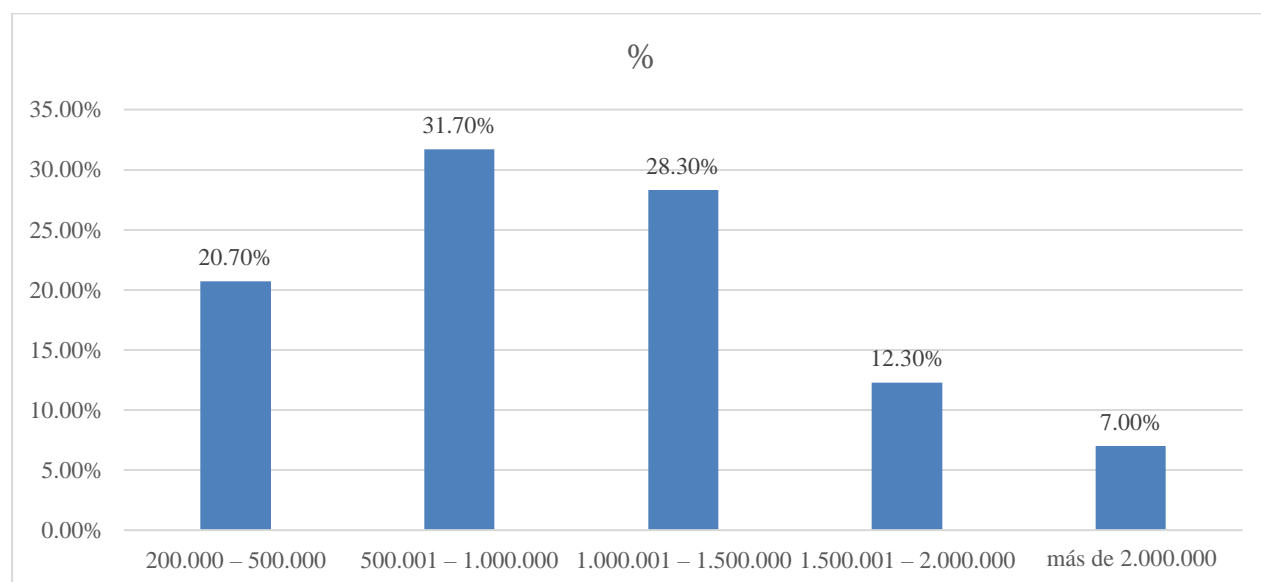
Nota. Resultados de la encuesta**Figura 14***Destinos**Nota.* Resultados de la encuesta

En la Tabla 18 y Figura 5 se hace referencia al presupuesto el cual oscila entre 200.000 y \$2.000.000. Mas de este valor el 7%. La mayor concentración está entre los \$500.000 y \$1.500.000.

Tabla 18*Presupuesto*

Pregunta	Opción de respuesta	Total	%
13. ¿Cuál es el presupuesto INDIVIDUAL para hacer realidad ese viaje inolvidable a Nariño? (Incluya el valor sin considerar tiquetes desde su origen hasta el departamento de Nariño)	200.000 – 500.000	62	20,7%
	500.001 – 1.000.000	95	31,7%
	1.000.001 – 1.500.000	85	28,3%
	1.500.001 – 2.000.000	37	12,3%
	Más de 2.000.000	21	7,0%

Nota. Resultados de la encuesta

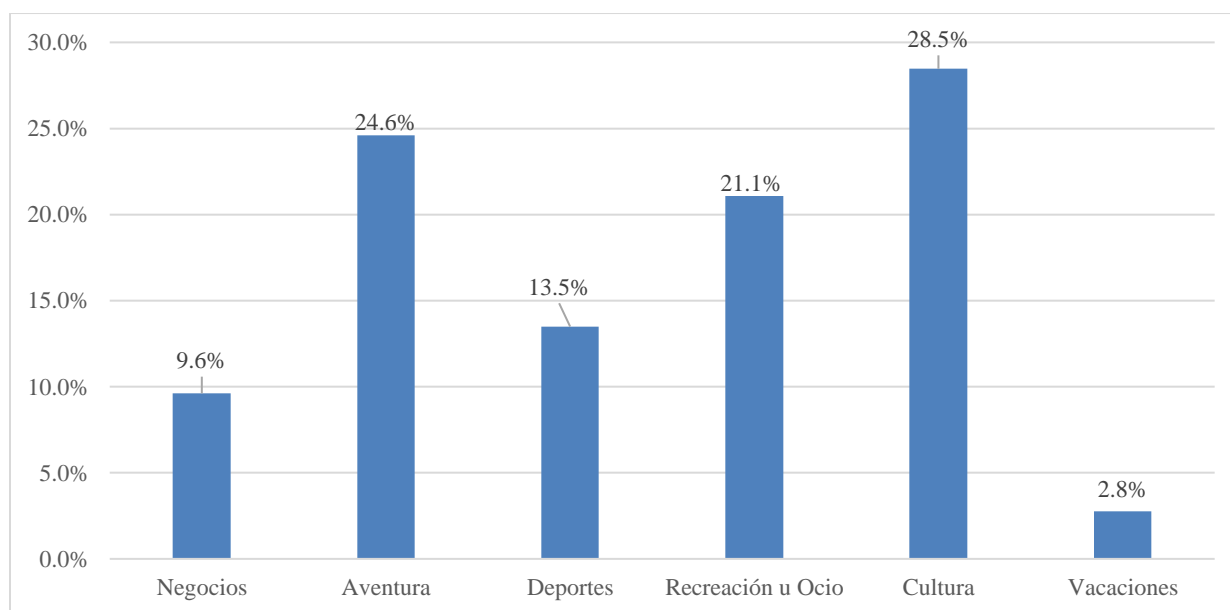
Figura 15*Presupuesto*

Nota. Resultados de la encuesta

La razón particular que tendrían los encuestados para viajar a Nariño son en su orden: cultura, aventura y recreación, en porcentajes muy cercanos: 28,5%, 24,6% y 21,1% respectivamente, los demas se refieren a deportes, negocios y vacaciones, con solo 2,8%. Ver Tabla 19 y Figura 16.

Tabla 19*Razón de viaje*

Pregunta	Opción de Respuesta	TOTAL	%
14. Si tuviera que escoger una razón en particular para viajar a Nariño ¿Cuál sería?	Negocios	52	9,6%
	Aventura	133	24,6%
	Deportes	73	13,5%
	Recreación u Ocio	114	21,1%
	Cultura	154	28,5%
	Vacaciones	15	2,8%

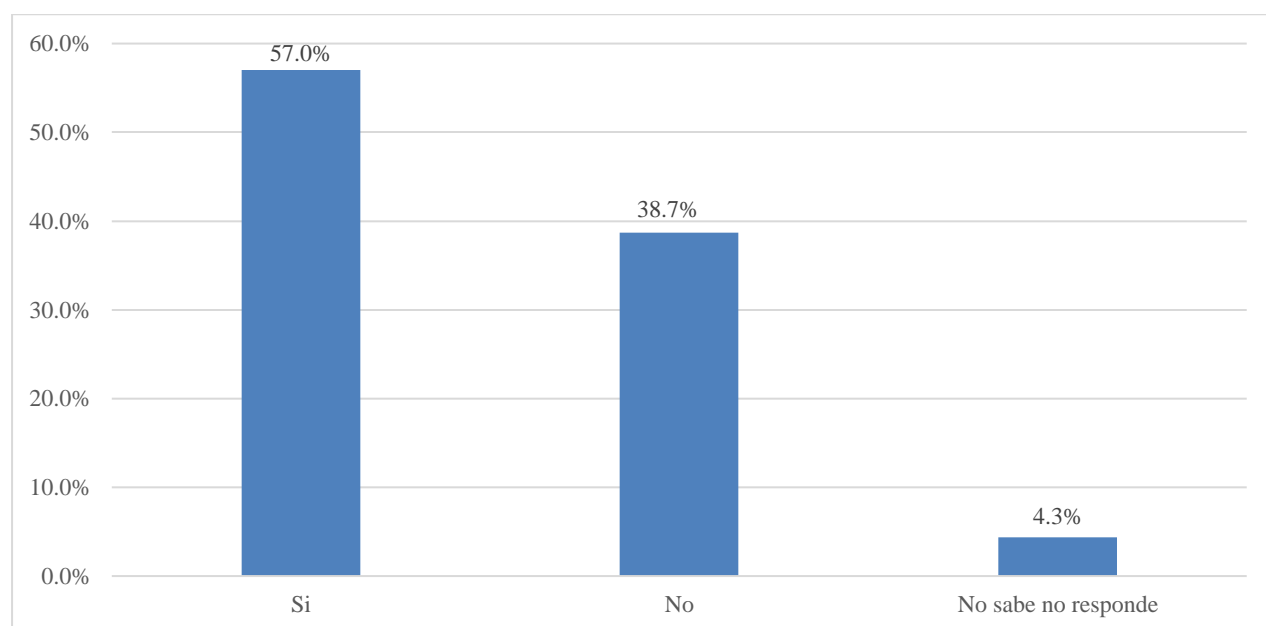
Nota. Resultados de la encuesta**Figura 16***Razón de viaje**Nota.* Resultados de la encuesta

En relación al viaje con mascotas más del 50% lo cree convenientes, el reto respondió negativamente y en 4,3% no respondió. Ver Tabla 20 y Figura 17.

Tabla 20*Mascotas*

Pregunta	Opción de Respuesta	TOTAL	%
15. ¿Crees conveniente viajar a Nariño con mascotas?	Si	171	57,0%
	No	116	38,7%
	No sabe no responde	13	4,3%

Nota. Resultados de la encuesta

Figura 17*Mascotas*

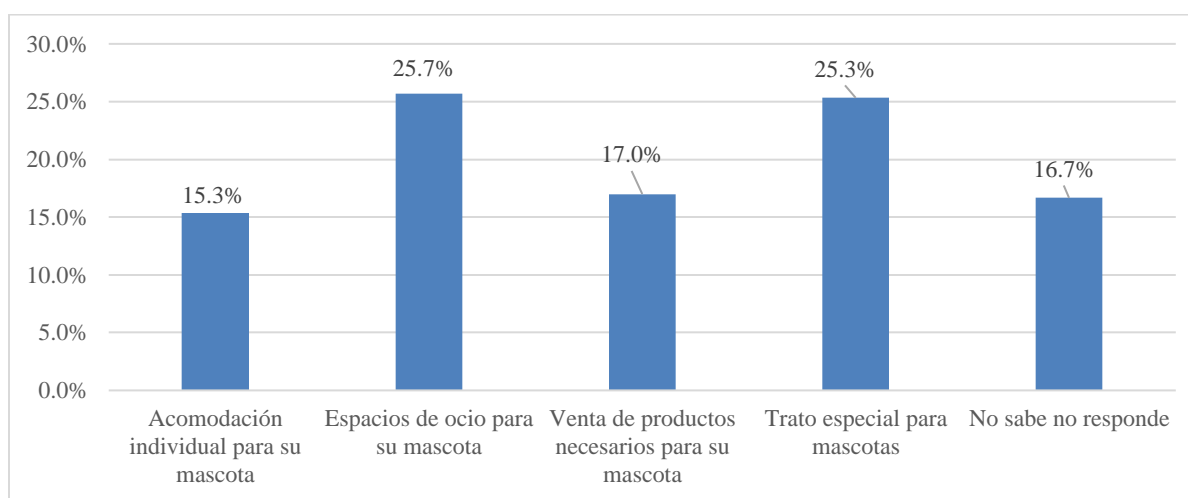
Nota. Resultados de la encuesta

En el caso de que viaje con la mascota, los servicios que desearían tener para hacer más cómoda la estancia en el lugar de alojamiento y en el destino en general son los espacios de ocio y el trato especial, también consideraron la venta de productos para mascotas y su acomodación individual. Ver Tabla 21 y Figura 18.

Tabla 21*Servicios mascotas*

Pregunta	Opción de Respuesta	Total	%
16. ¿En el caso de que viaje con su mascota, qué tipo de servicios desearía para hacer más cómoda la estancia en el lugar de alojamiento y en el destino en general?	Acomodación individual para su mascota	46	15,3%
	Espacios de ocio para su mascota	77	25,7%
	Venta de productos necesarios para su mascota	51	17,0%
	Trato especial para mascotas	76	25,3%
	No sabe no responde	50	16,7%

Nota. Resultados de la encuesta

Figura 18*Servicios mascotas*

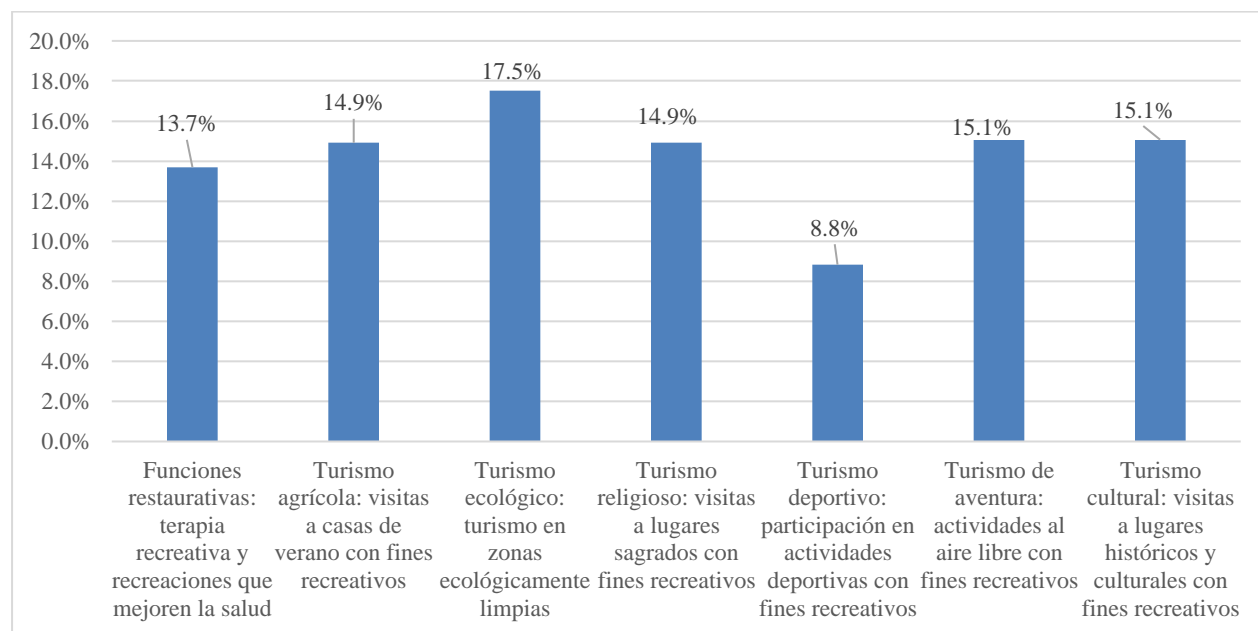
Nota. Resultados de la encuesta

En relación al turismo recreativo todas las actividades recomendadas son las relacionadas en la Tabla 22 y Figura 15, puesto que los porcentajes fueron todos muy similares.

Tabla 22*Turismo recreativo*

Pregunta	Opción de respuesta	Total	%
17. ¿Cuál de las siguientes actividades propias del turismo recreativo recomendarías hacer en Nariño?	Funciones restaurativas: terapia recreativa y recreaciones que mejoren la salud	90	13,7%
	Turismo agrícola: visitas a casas de verano con fines recreativos	98	14,9%
	Turismo ecológico: turismo en zonas ecológicamente limpias	115	17,5%
	Turismo religioso: visitas a lugares sagrados con fines recreativos	98	14,9%
	Turismo deportivo: participación en actividades deportivas con fines recreativos	58	8,8%
	Turismo de aventura: actividades al aire libre con fines recreativos	99	15,1%
	Turismo cultural: visitas a lugares históricos y culturales con fines recreativos	99	15,1%

Nota. Resultados de la encuesta

Figura 19*Turismo recreativo*

Nota. Resultados de la encuesta

2.7.2 Aplicación de entrevistas a quince (15) propietarios de hoteles de la región

Con el fin de identificar información que permitiera profundizar en el análisis de las respuestas relacionadas con el diseño de un producto turístico, se determinó aplicar una entrevista a quince propietarios de hoteles, con el fin de reconocer su percepción respecto a la consecución del mayor nivel de atractividad de este producto, las actividades y los servicios que deberían vincularse, las actividades de soporte que requiere, los destinos que debería incluir, la cantidad de días, el valor aproximado que se espera cobrar por ese producto turístico y la rentabilidad esperada.

Participaron los propietarios de los hoteles Éxito, Hotel Recuerdo, Hotel Titanic, Hotel Bahía Star, Hotel Angasmayo, Hotel Niko, Hotel Paraíso del sur, Hotel Sendoya, Hotel Mónaco sur, Hotel Rival, Hotel Nogal, Hotel Dinastía, Hotel torre Bolívar, Hotel Luxor y Hotel los Alpes Center.

En el Anexo A se presenta la matriz de rejillas con las preguntas y las respuestas de los entrevistados. A continuación, se presentan las preguntas con el resumen de las respuestas obtenidas.

2.7.2.1 ¿Estaría usted de acuerdo en diseñar un producto turístico que sea ofrecido por todos los hoteles con idénticas condiciones de precio y de actividades turísticas vinculadas?

Respecto a la percepción de los propietarios de hoteles entrevistados, en cuanto a si está de acuerdo o no con diseñar un producto turístico, la totalidad de los participantes coincidió en estar de acuerdo con la determinación. La mayoría de los entrevistados están de acuerdo en diseñar un nuevo producto turístico ya que puede proporcionar oportunidades para el crecimiento, la diversificación y la mejora de la competitividad de Nariño, al tiempo que se fomenta la

sostenibilidad y la innovación, además que si el producto tiene éxito puede generar un aumento en el número de visitantes y gasto turístico, lo que a su vez puede impulsar el crecimiento económico de todos los afiliados.

2.7.2.2 Considerando el mayor nivel de atractividad que permita la región: ¿Qué actividades deberían vincularse en un producto turístico como el que se propone, para movilizar mayores flujos turísticos?

La mayoría de los entrevistados coinciden en que la elección de las actividades dependerá de las características y atractivos específicos de los destinos que se van a plantear en el producto turístico. Es importante considerar la diversidad de intereses de los turistas y ofrecer una combinación equilibrada de actividades que brinden experiencias enriquecedoras y memorables que incluyan turismo de aventura, turismo gastronómico, turismo cultural y turismo de bienestar.

2.7.2.3 ¿Qué servicios de la cadena turística de abastecimiento cree usted que deben incluirse en el producto turístico?

La mayoría consideran que dentro del producto turístico es importante considerar servicios que brinden una experiencia completa y satisfactoria a los visitantes, además de incluir opciones de alojamiento adecuadas, facilitar el transporte a turistas, variedad de opciones gastronómicas, proporcionar guías turísticos capacitados, incluir opciones de actividades y entretenimiento relacionadas y servicios de apoyo para garantizar la comodidad y seguridad de los turistas.

2.7.2.4 En términos de actividades de soporte: ¿Qué infraestructura de seguridad, atención de emergencia y/o servicios públicos deben incluirse en el producto turístico?

Para los entrevistados es importante considerar la infraestructura de seguridad, la atención de emergencia y los servicios públicos necesarios para garantizar la seguridad y comodidad de los turistas, algunos elementos claves por considerar son medidas de seguridad adecuadas, tener acceso a servicios médicos de emergencia, presencia policial visible, rutas seguras, servicios de información turística, estos fueron algunos de los aspectos fundamentales para garantizar una experiencia positiva y satisfactoria.

2.7.2.5 ¿Cuál es su opinión respecto al mejor tipo de oferta del producto turístico, de manera permanente o estacional?

En cuanto a la percepción de los propietarios de hoteles, respecto a si el producto turístico debía ser de carácter permanente o temporal, las respuestas se dividieron entre quienes consideraban una u otra opción. Un grupo de propietarios considero que el ideal era un producto permanente. Otro grupo de propietarios considero que el ideal era un producto estacional y finalmente un grupo de propietarios considero que el ideal era un producto mixto. En resumen, la opinión de los encuestados considera que un producto turístico permanente ofrece mayor estabilidad, ingresos sostenibles, desarrollo sostenible, diversificación y promoción efectiva. Estos beneficios respaldan tanto a los viajeros como a los hoteles afiliados, creando experiencias turísticas positivas y fortaleciendo la industria del turismo en general.

2.7.2.6 ¿Qué destinos incluiría ese producto turístico?

La mayoría de los entrevistados coinciden en destinos turísticos similares tales como, La iglesia de las Lajas, La laguna de la Cocha, Volcán galeras, Sandoná, La Florida, Consaca, Yacuanquer, Tumaco, Ipiales, Chachagüí.

2.7.2.7 ¿Cuántos días incluiría ese producto turístico?

La mayoría de los entrevistados consideran que el producto turístico tiene que oscilar entre 1 y 3 días aproximadamente.

2.7.2.8 ¿Cuál es el valor aproximado que se espera cobrar por ese producto turístico por persona?

Respecto al valor aproximado costo por persona que los propietarios de hoteles consideran debe cobrarse por paquete. La mayoría de los entrevistados consideran un valor promedio haciendo la suma de todas las respuestas un promedio de \$ 665.000 pesos colombianos.

2.7.2.9 ¿Cuál es la rentabilidad esperada de ese producto turístico?

La rentabilidad esperada por parte de los entrevistados supera el 30% en la mayoría de sus respuestas.

2.7.2.10 ¿A qué mercado estaría orientado el producto turístico que usted describe?

Respecto al mercado al cual está orientado un producto turístico ideal, los propietarios entrevistados consideran que el producto debe estar orientado a familias, jóvenes, turistas del interior del país y extranjeros, que busquen experiencias culturales, de aventura y gastronómicas.

En términos de la forma como consumen los productos turísticos los clientes potenciales, Los entrevistados consideran que la mejor forma en este momento de consumir un producto turístico es por medio de redes sociales, influencers, promotores turísticos medios tecnológicos, los cuales se utilicen para la difusión del nuevo producto turístico.

En cuanto a los medios de comunicación por los cuales los clientes potenciales se informan y acceden a este tipo de productos, los entrevistados consideran que la mejor forma de informarse y acceder es por medios tecnológicos, mediante una página web, redes sociales, directamente obtener información en el establecimiento, además de utilizar medios de pago en línea.

2.8 Análisis e interpretación de resultados

En el presente capítulo se realizó un análisis e interpretación de los resultados a partir de la toma de información en encuestas aplicadas a clientes potenciales que ya han visitado Nariño y las entrevistas aplicadas a los propietarios de los hoteles de Nariño. A partir de los datos obtenidos, se pueden identificar algunas tendencias y preferencias de los clientes turistas que pueden ser útiles para el diseño de este plan de marketing y para la determinación de segmentos poblacionales clave.

En primer lugar, se puede observar que la mayoría de los encuestados han visitado Nariño al menos una vez en los últimos diez años, lo que indica que el departamento es un destino turístico conocido y atractivo para los turistas. Además, se puede ver que la mayoría de los encuestados viajan por recreación u ocio, lo que sugiere que el producto turístico que se diseñe debe estar enfocado en ofrecer experiencias de ocio y entretenimiento.

En cuanto a las razones específicas por las que los turistas viajan a Nariño, se puede ver que la cultura es una de las principales motivaciones, seguida de la aventura y la recreación u ocio.

Esto sugiere que el producto turístico debe incluir actividades culturales y de aventura, así como opciones de entretenimiento y relajación.

En cuanto a los servicios que los turistas desean encontrar en los hoteles, se puede ver que los espacios de ocio para las mascotas son importantes para una cuarta parte de los encuestados, lo que sugiere que los hoteles que ofrecen servicios para mascotas pueden tener una ventaja competitiva. Además, se puede ver que los sitios web y las redes sociales de viajeros son las principales fuentes de información para los turistas, lo que sugiere que el plan de marketing debe incluir una estrategia digital sólida.

En conclusión, los resultados de la encuesta sugieren que el producto turístico que se diseñe debe estar enfocado en los segmentos poblacionales interesados, en primer lugar las personas que buscan hospedaje en la ciudad de Pasto, ya que es un grupo poblacional que permite persuadir para que se tome la iniciativa de viajar por Nariño, otro segmento a resaltar son personas las cuales les gusta vivir experiencias turísticas relacionadas con la aventura, estas personas fueron identificadas anteriormente por ser jóvenes activos en redes sociales, los cuales están siempre buscando tomar nuevos riesgos, este turista se enfoca en buscar un tipo de ruta turística de aventura, en consecuencia también se incluyen personas de múltiples grupos poblacionales y profesiones, los cuales son más pasivos al momento de viajar, son viajeros que buscan conocer la cultura y tradiciones de la región enfocándose en lo que llamaríamos un tipo de ruta artesanal, otro factor importante de segmentación corresponde con los turistas interesados en conocer los platos típicos de la región, ya que son turistas que viven para explorar nuevos sabores, ellos también son personas muy activas en redes sociales, esto permite visibilizar la región y que llegue a muchas partes del mundo. Además, los hoteles que ofrecen servicios para mascotas pueden tener una ventaja competitiva, y el plan de marketing debe incluir una estrategia para dicho fin.

Por otro lado, los resultados de la entrevista revelan que los propietarios de hoteles consideran para conseguir un mayor nivel de atraktividad del producto turístico, es necesario vincular actividades de relajación y meditación, rutas gastronómicas y culturales, recorridos terrestres que muestren los hermosos paisajes y culturas de la región, y guías representativas que indiquen todos los lugares que pueden visitar los turistas. Además, se sugiere la inclusión de destinos como Tumaco, Sandoná, Ricaurte, Ipiales, Las Lajas, Pasto, La Cocha y Buesaco.

En cuanto a los servicios que deberían vincularse, los propietarios de hoteles mencionan la necesidad de actividades de apertura, adecuación y promoción, así como la vinculación de actividades de soporte que permitan una experiencia turística completa. Asimismo, se espera que el producto turístico tenga una duración de varios días y que el valor aproximado a cobrar sea rentable para los hoteles y atractivo para los turistas.

3. Análisis de inteligencia competitiva

3.1 Análisis externo

Con el análisis externo se busca responder y analizar la competitividad empresarial esperada para la introducción de un producto turístico en Nariño, sus líneas de negocio, el mercado y su competencia, estudiar el producto turístico; lo que conlleva a analizar para su pertinencia los componentes que se debe tener en cuenta para la ampliación del portafolio turístico que va a ofrecer la asociación.

3.1.1 Matriz de General Electric (competitividad empresarial)

Figura 20

Matriz MGE

		Fortaleza de la Unidad de Negocio		
		MGE	Bajo	Medio
Atractivo del Mercado	Alto	Sostener Alianzas estratégicas	Sostener/crecer Turistas	Invertir/crecer Fortalecimiento de sitios turísticos
	Medio	Cosechar/vender Producto turístico	Sostener Portafolio hotelero	Invertir/crecer Rutas turísticas
	Bajo			

Nota. Elaboración propia.

A través de la matriz MGE se puede concluir que:

- El fortalecimiento de los sitios turísticos es el componente más fuerte y al que más se debe prestar atención, ya que de esto depende la experiencia que va a vivir el cliente dentro de los sitios

que componen las rutas turísticas que se va proponer realizar por Nariño.

- Las alianzas estratégicas deben estar enfocados en apoyar la diferenciación e innovación de este producto dándole una retroalimentación continua sobre la experiencia que se quiere transmitir al turista, y de esta manera crecer junto con los aliados, los cuales se van a enfocar en restaurantes, artesanos, y sitios de aventura en primera instancia.

- Las rutas turísticas que se van a proponer son de un alto impacto con un atractivo medio debido a su falta de capacitación sobre la atención al cliente, y fortalecimiento de la experiencia, teniendo en cuenta factores se debe invertir en el fortalecimiento de esto.

- El portafolio hotelero, debe estar enfocado en la especialización de su atención y comunicación, diferenciando el componente de los hoteles que no son afiliados a HotelNar.

- Los turistas nacionales e internacionales son de un alto atractivo, ya que la aceptación y percepción del producto por parte de ellos es importante para crecer y sostenerse en el tiempo.

3.1.2 Matriz del perfil competitivo

Tabla 23

Matriz del perfil competitivo

Factores clave	Peso o ponderación	HotelNar		Cotelco		Asotelca	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de marca	0,2	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Diversidad	0,1	2	0,2	4	0,4	2	0,2
Participación del mercado	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Retención de clientes	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Publicidad	0,05	2	0,1	2	0,1	3	0,2
Medios digitales	0,1	1	0,1	3	0,3	3	0,3
Tecnología	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Innovación	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Fortaleza financiera	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Total	1,0		2,55		3,44		2,4

Nota. Elaboración propia

HotelNar goza de un alto reconocimiento y puntaje en la matriz del perfil competitivo, teniendo a Cotelco como competidor potencial debido en parte, a su trayectoria de 65 años en el mercado en la promoción del turismo y difusión de los destinos turísticos de Colombia tanto a nivel nacional como internacional, además de su gran representación y defensa del sector, su formación y capacitación, investigación del turismo, es una entidad representante en el sector turístico colombiano. Se considera en el estudio a Asotelca, puesto que brinda asesoría y capacitación en diversos temas turísticos y hoteleros por medio del cual busca mejorar sus servicios dentro de los hoteles, Asotelca actúa como Asociación Gremial para llevar ante las entidades pertinentes las problemáticas de los hoteles, ejerciendo una gestión grupal efectiva y obteniendo resultados en menor tiempo.

En términos de insumos de información, se acude también a diferentes trabajos académicos. Se vincula el documento de Izurieta et al. (2020) en el cual se analizan los beneficios del turismo científico (TCI) a nivel comunitario, el abordaje de turismo en territorios con amplios arraigos culturales y étnicos, y los beneficios económicos, sociales, ambientales y culturales como producto de impulsar el turismo en dichos escenarios.

También se vincula el trabajo de la Organización Mundial del Turismo (2023), organismo internacional que tiene como propósito promover el turismo y que está vinculado a las Naciones Unidas desde 1976 al transformarse en una agencia ejecutiva del PNUD. En este documento, se establecen las buenas prácticas en el ámbito del turismo étnico, cultural e indígena, incluyendo una parte teórica que recoge los procesos relativos a la planificación, la gestión y la promoción de un turismo responsable y sostenible cuando se realiza en territorios con amplios arraigos étnicos y culturales, a partir del estudio de casos reales, aportados por líderes indígenas, que ilustran las diferentes soluciones a nivel asociativo o comunitario.

También se vincula el trabajo de Boari et al. (2020), en el cual se analiza la promoción del turismo cubano a través del uso del storytelling, como estrategia para comunicar al mundo los encantos turísticos de una determinada región, y de esta forma estimular nuevos negocios y atraer a nuevos visitantes. Así mismo está el documento de Caiza et al. (2022), en el que se estudió el factor clave de la comunicación asertiva que se utiliza para aplicarla en el ámbito empresarial para que la organización turística sea competitiva. Finalmente, se vincula el trabajo de Stringer (1994) quien estudio el fenómeno del turismo en el contexto del Caribe y su competitividad en el escenario de un turismo mundial dinámico. En dicho trabajo se defiende la necesidad de la educación turística al desempeñar un papel fundamental en la preparación de las personas vinculadas a esta industria, con el fin de obtener una ventaja competitiva.

Según la OMT (2023) en la actualidad, hay varios sustitutos del turismo, pero los más novedosos son el turismo virtual y el turismo sostenible, por una parte, este organismo menciona que el turismo virtual permite a las personas experimentar destinos turísticos sin tener que viajar físicamente, mientras que el turismo sostenible se enfoca en minimizar el impacto ambiental y maximizar los beneficios sociales y económicos para las comunidades locales.

En cuanto a los recursos que aparecen actualmente para vender productos turísticos, Boari et al. (2020) menciona que se utilizan diversas tecnologías, como la inteligencia artificial, la realidad virtual y los *chatbots*, en este grupo estarían las principales tendencias. El autor menciona que dichas tecnologías permiten a las empresas turísticas personalizar la experiencia del cliente y mejorar la eficiencia en la venta de productos turísticos.

Por otro lado, los productos turísticos pueden ser genéricos o diseñados al gusto de las personas, al respecto Caiza et al. (2022) coloca como ejemplo el turismo indígena, que ofrece experiencias únicas y personalizadas que reflejan la cultura y las tradiciones de las comunidades

locales y que en este caso encontraría alguna relación de coincidencia con el turismo en el departamento de Nariño. En cuanto a los factores clave de éxito para una empresa dedicada al turismo, el trabajo realizado por Lewis (2017) incluye la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la innovación, además, es importante que las empresas turísticas sean sostenibles y responsables socialmente. Finalmente, en cuanto a las barreras de entrada para quienes quieren entrar al negocio del turismo, la Organización Mundial del Turismo (2023) incluye la competencia, la falta de recursos financieros y la regulación gubernamental, además, no puede ignorarse que la pandemia de COVID-19 ha afectado significativamente a la industria turística y ha creado nuevas barreras de entrada.

3.1.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Figura 21

Fuerzas de la competitividad de Porter aplicadas al sector



Nota. Elaboración propia con base en *How Competitive Forces Shape Strategy*, por Porter (2008)

3.1.3.1 Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores en el turismo de Nariño puede ser común debido a la naturaleza competitiva de la industria. En la región de Nariño, hay diversos atractivos turísticos, como hermosos paisajes, reservas naturales, sitios arqueológicos y culturales, entre otros. Esto puede llevar a que diferentes empresas turísticas, agencias de viajes o proveedores de servicios compitan por atraer a los visitantes y turistas.

La rivalidad puede manifestarse en estrategias de marketing agresivas, precios competitivos, desarrollo de productos turísticos únicos o promoción de destinos específicos. A medida que la demanda turística aumenta en Nariño, es natural que la competencia entre los actores de la industria se intensifique. Sin embargo, también es importante destacar que la colaboración y la cooperación entre los competidores pueden ser beneficiosas para el desarrollo del turismo en la región. El trabajo conjunto en iniciativas de promoción, la creación de alianzas estratégicas y el intercambio de información pueden fortalecer la oferta turística de Nariño en su conjunto y generar beneficios para todos los involucrados.

3.1.3.2 Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores en el turismo en Nariño podría ser baja. Establecer un nuevo producto turístico requiere inversiones significativas en infraestructura, promoción y desarrollo de servicios. Además, Nariño ya cuenta con una base establecida de destinos turísticos y actores de la industria, lo que puede dificultar la entrada de nuevos competidores. A medida que la región se vuelve más conocida y atractiva para los turistas, es posible que surjan nuevos actores que deseen ingresar al mercado y aprovechar las oportunidades que ofrece.

Estos nuevos competidores podrían ser empresas turísticas establecidas en otras áreas, emprendedores locales o incluso empresas internacionales que decidan expandirse hacia Nariño. Al ingresar al mercado, podrían ofrecer servicios similares o diferentes a los existentes, y podrían tener estrategias de marketing agresivas para atraer a los turistas. Para hacer frente a la amenaza de nuevos competidores, las empresas turísticas en Nariño deben estar atentas a las tendencias del mercado, mantenerse actualizadas con las demandas de los turistas y buscar constantemente mejorar sus servicios y experiencias. Además, la diferenciación y la creación de propuestas de valor únicas pueden ayudar a mantener una ventaja competitiva.

Es importante destacar que la entrada de nuevos competidores también puede traer beneficios al mercado turístico de Nariño, como una mayor diversidad de servicios y una mayor inversión en infraestructuras turísticas. Sin embargo, los actores existentes deben estar preparados para enfrentar la competencia y adaptarse a los cambios del mercado para mantener su posición en el sector turístico de Nariño.

3.1.3.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos

La amenaza de productos o servicios sustitutos para el turismo en Nariño puede ser moderada. Los turistas podrían optar por destinos turísticos similares en otras regiones de Colombia o en países vecinos. Además, las nuevas formas de turismo, como el turismo virtual, también podrían ser consideradas como sustitutos. Sin embargo, la riqueza cultural y natural de Nariño puede ser un factor diferenciador que mitigue esta amenaza.

Por ejemplo, en lugar de visitar Nariño, los turistas podrían optar por destinos turísticos cercanos que ofrezcan experiencias similares en términos de paisajes naturales, cultura o aventuras.

Además, las nuevas tendencias en viajes, como el turismo sostenible o el turismo de experiencias, podrían impulsar la búsqueda de alternativas diferentes a lo que Nariño tiene para ofrecer.

Para hacer frente a la amenaza de productos o servicios sustitutos, las empresas turísticas de Nariño deben esforzarse por diferenciarse y destacar los aspectos únicos y atractivos de la región. Esto implica desarrollar y promover experiencias turísticas auténticas, resaltar la cultura local, invertir en infraestructuras turísticas de calidad y ofrecer servicios de valor agregado.

Además, es esencial monitorear de cerca las tendencias y preferencias de los turistas, adaptarse a las nuevas demandas del mercado y mantenerse actualizado con las innovaciones en la industria turística. De esta manera, se puede mitigar la amenaza de productos o servicios sustitutos al ofrecer una propuesta de valor única y atractiva para los turistas que elijan visitar Nariño.

3.1.3.4 Poder de negociación de los proveedores

En el turismo de Nariño, el poder de negociación de los proveedores puede variar dependiendo de diversos factores. Los proveedores en esta industria pueden incluir hoteles, agencias de transporte, empresas de alimentación, guías turísticos, entre otros.

En general, el poder de negociación de los proveedores puede ser moderado a alto, especialmente en situaciones donde existen pocos proveedores especializados o cuando ofrecen servicios únicos y difíciles de sustituir. Esto les brinda cierto control sobre los precios, los términos y las condiciones de los servicios que ofrecen.

Sin embargo, también es importante considerar que el turismo en Nariño puede ser una fuente importante de ingresos y empleo para la región. Por lo tanto, las empresas turísticas tienen la posibilidad de negociar y buscar acuerdos favorables con los proveedores, especialmente si tienen una demanda establecida y una posición sólida en el mercado.

Además, las empresas turísticas pueden explorar estrategias de diversificación de proveedores, estableciendo relaciones con múltiples proveedores y manteniendo un equilibrio entre la calidad de los servicios y los costos asociados.

En última instancia, el poder de negociación de los proveedores en el turismo de Nariño dependerá de la disponibilidad de opciones alternativas, la demanda de servicios turísticos y las relaciones comerciales establecidas entre las empresas turísticas y los proveedores.

3.1.3.5 Poder de negociación de los clientes

En el turismo de Nariño, el poder de negociación de los clientes puede ser significativo debido a varios factores. Los clientes, es decir, los turistas, tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra y pueden ejercer presión sobre las empresas turísticas en términos de precios, calidad de los servicios y condiciones.

Algunos factores que contribuyen al poder de negociación de los clientes incluyen:

- **Acceso a la información:** los clientes tienen acceso a una amplia gama de información a través de Internet y las redes sociales, lo que les permite comparar precios, leer reseñas y opiniones de otros turistas, y tomar decisiones más informadas. Esto les brinda una mayor capacidad para negociar y elegir entre diferentes opciones en Nariño.

- **Competencia entre empresas turísticas:** en un entorno turístico competitivo, las empresas están motivadas para satisfacer y retener a los clientes. Esto puede resultar en una mayor flexibilidad en los precios, ofertas promocionales y servicios personalizados para atraer y retener a los clientes.

- **Valoración de la experiencia:** los turistas buscan una experiencia turística satisfactoria y desean obtener un buen valor por su dinero. Si no se cumplen sus expectativas en términos de

calidad, precio o servicio, tienen la opción de buscar alternativas en otros destinos turísticos.

- **Influencia en la reputación de la empresa:** los clientes tienen la capacidad de compartir sus experiencias a través de reseñas y comentarios en línea, lo que puede afectar la reputación de las empresas turísticas. Las opiniones negativas pueden tener un impacto significativo en la imagen de una empresa y en su capacidad para atraer a nuevos clientes.

4. Plan estratégico

A continuación, se presenta el plan estratégico de mercadeo para la introducción de un producto turístico dirigido a clientes de hoteles afiliados a la asociación HotelNar en Nariño, en el cual se presenta el conjunto de estrategias congruentes con la propuesta de segmentación y posicionamiento, la cual considera las funciones de creación de valor, entrega de valor y comunicación de valor, de acuerdo con los resultados del análisis de la empresa y sus entornos, así como los resultados de la investigación de mercados. Dichas estrategias son congruentes con el siguiente objetivo de mercadeo que se define a continuación.

4.1 Objetivo de mercadeo

A continuación, se formula el objetivo de mercadeo, acorde con los resultados de los análisis internos, externos y la investigación de mercados. El objetivo de mercadeo más adecuado para lanzar al mercado el producto turístico ideal para viajar al departamento de Nariño y hospedarse en los hoteles afiliados a HotelNar es el siguiente:

Objetivo de marketing: aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes potenciales de Nariño, ofreciendo un producto turístico personalizado y sostenible, que refleje la cultura y las tradiciones de las comunidades locales, y que incluya actividades culturales, gastronómicas y de aventura, así como opciones de entretenimiento y relajación, a través de una estrategia de marketing digital y una mejora en la calidad del servicio en los hoteles afiliados a HotelNar.

4.2 Rutas turísticas

A continuación, se describen detalladamente las tres rutas turísticas más relevantes que se han encontrado y que según la segmentación del mercado se puede ofrecer a los turistas que visitan

Nariño según sus gustos y preferencias.

4.2.1 Ruta turística artesanal

Su recorrido comienza en la ciudad de Pasto, presentando el trabajo de artesanos nariñenses que trabajan en artesanías tales como piezas pintadas en barniz de pasto, tallado en madera, técnica de molde en barro para vasijas y utensilios del hogar, continuando con la ruta se pasa al corregimiento de Obonuco donde se encuentran diferentes artesanías las cuales trabajan en una técnica llamada tejido en guanga, la cual se especializa en hacer vestidos, ruanas, bolsos, y diferentes artículos personales, seguidamente se llega al municipio de Sandoná donde se dedican a la fabricación de sombreros hechos a mano con el particular tejido de paja toquilla.

Figura 22

Artesanías de Nariño



Nota. Tomada de Google

4.2.2 Ruta turística gastronómica

Su recorrido comienza en la ciudad de Pasto por los cafés especiales de Nariño, en los cuales se destaca el Restaurante Obraje, seguidamente se conocen y prueban los dulces típicos de la región (brevas, moras, guayaba, colaciones), los cuales se encuentran en el taller de Masijos, taller de Guaguas de pan, la Alsacia y corregimiento de Cabrera; continuando con la muestra gastronómica se realiza una parada para degustar el plato típico tradicional de Nariño, “el cuy”, en restaurante Sausalito y restaurante Cuyquer que son los más emblemáticos de la región, continuando con los tradicionales helados de paila en Restaurante Helados de Paila La 21, y se finaliza visitando la laguna de La Cocha donde su especialidad es la comida de mar.

Figura 23

Gastronomía de Nariño



Nota. Tomada de Google

4.2.3 Ruta turística de aventura

Su recorrido comienza en el corregimiento El Encano donde se encuentra la Laguna de la Cocha, en esta se realiza un recorrido en lancha hasta La Corota, seguidamente hacia las Torres de La Paz y El Garazario que quedan en el mismo lugar, seguidamente se pasa a la iglesia de Las Lajas ubicada en el municipio de Ipiales, y se finaliza el recorrido en una caminata visitando los frailejones de Nariño.

Figura 24

Laguna de la Cocha



Nota. Tomada de Google

4.3 Segmentación y posicionamiento

A partir de los resultados de los análisis internos, externos y la investigación de mercados, las características de la segmentación y la estrategia de posicionamiento que serán base para la formulación de las estrategias de marketing para lanzar al mercado el producto turístico ideal para viajar a Nariño y hospedarse en los hoteles afiliados a HotelNar son las siguientes:

4.3.1 Segmentación

Geográfica: con base en una encuesta aplicada a turistas por la Alcaldía de Pasto (2018), el turista que elige visitar Nariño es mayoritariamente nacional con un 80,4%, el 18,5% proceden de países como: Alemania, Brasil, Canadá, España, Francia, Holanda, Italia, México, Francia, Perú y especialmente Ecuador y Estados Unidos, todos estos turistas se caracterizan por buscar destinos turísticos en Colombia, especialmente en el departamento de Nariño.

Demográfica: se enfocará en turistas con un nivel socioeconómico medio-alto, que viajan por recreación u ocio, de este grupo focal se ha detectado cuatro segmentos principales, en primer lugar los turistas que llegan por alojamiento y hospedaje a la ciudad de Pasto y que desean salir de su rutina diaria y de trabajo, seguidamente de jóvenes desde los 25 a 35 años, solteros que buscan aventura y hacer publicaciones en sus redes sociales, transmitiendo a sus conocidos todas sus experiencias, el otro segmento son familias y personas entre 35 y 45 años que buscan descansar y profundizar su conocimiento cultural, y por último el segmento más amplio entre personas de 30 años hasta los 45 años que buscan tener una experiencia gastronómica y su mayor interés es compartir tiempo en familia.

Psicográfica: se enfocará en turistas que buscan experiencias culturales en las cuales pueda encontrar actividades participativas y de exhibición, que lleven un estilo de vida activo, y sus intereses y deseos vayan enfocados a vivir nuevas experiencias, esto se llevará a cabo con la participación de los hoteleros, artesanos y *chefs* de la región, el enfoque de aventura busca mostrar los sitios más emblemáticos de la región y que su entorno sea orientado a la naturaleza, caminatas ecológicas, entretenimiento y relajación, tocando los sentimientos y sensaciones del cliente.

Conductual: los segmentos identificados son las personas que llegan a los hoteles afiliados, y no solo quieren hospedarse sino que quieren conocer la región y viajan en búsqueda de riqueza cultural, por lo tanto se debe agregar dentro de la propuesta opciones para vivir experiencias culturales tales como la visita a los talleres artesanales, iglesias, museos, y de aventura, por medio de caminatas que permitan apreciar la riqueza ecológica, su variedad de pisos térmicos, y que de este modo el cliente quede satisfecho.

4.3.2 Estrategia de posicionamiento

- Se posicionará el producto turístico como una experiencia única y personalizada, que refleja la cultura y las tradiciones de las comunidades locales, y que ofrece actividades culturales y de aventura, así como opciones de entretenimiento y relajación, esto se dará a cabo por medio de las rutas turísticas artesanales, gastronómica y de aventura.

A continuación, se menciona los atributos más importantes que se destacan en el departamento y hacen de este un destino turístico impresionante, estas son:

Naturaleza: Nariño cuenta con una gran diversidad de paisajes naturales, desde playas paradisíacas en la costa Pacífica hasta montañas imponentes en la cordillera de los Andes. Los visitantes pueden disfrutar de actividades como senderismo, avistamiento de aves, buceo y *surf*.

Cultura rica y diversa: Nariño es hogar de diversas comunidades indígenas y afrodescendientes, lo que se refleja en su rica cultura. Los turistas pueden aprender sobre las tradiciones, artesanías y gastronomía de estas comunidades, así como participar en festivales tales como el carnaval de negros y blancos, y eventos tales como gastro diversa, carnaval artesano, onomástico de pasto, y otros eventos culturales.

Gastronomía: la gastronomía de Nariño es famosa por su variedad y sabor. Los platos típicos incluyen el cuy asado, el sancocho de gallina, el arroz de mariscos y el helado de paila. Los visitantes pueden disfrutar de una experiencia culinaria única y probar ingredientes locales frescos y auténticos.

Turismo de aventura: Nariño ofrece una amplia gama de actividades de turismo de aventura, como parapente, rafting, escalada en roca y paseos en bicicleta de montaña. Los amantes de la adrenalina pueden disfrutar de emocionantes experiencias al aire libre en un entorno natural amplio.

Patrimonio histórico y arquitectónico: Nariño cuenta con una rica historia y patrimonio arquitectónico. Los turistas pueden visitar lugares históricos como la Catedral de San Juan Bautista en Pasto, el Santuario de Las Lajas en Ipiales y las ruinas arqueológicas de los indígenas Pastos. Estos sitios ofrecen una visión fascinante del pasado de la región.

Turismo rural y comunitario: Nariño ofrece la oportunidad de experimentar la vida rural y participar en actividades agrícolas y ganaderas. Los visitantes pueden alojarse en fincas y haciendas tradicionales, aprender sobre la producción de café y queso, y disfrutar de la tranquilidad y belleza del campo.

Turismo de bienestar: Nariño cuenta con aguas termales naturales y spas que ofrecen servicios de relajación y bienestar. Los turistas pueden disfrutar de baños termales, masajes y tratamientos de belleza en un entorno tranquilo y natural.

En resumen, una experiencia turística en Nariño ofrece una combinación única de naturaleza impresionante, cultura rica, gastronomía deliciosa, aventura emocionante, patrimonio histórico y arquitectónico, turismo rural y comunitario, y bienestar. Los visitantes pueden disfrutar de una experiencia completa y enriquecedora en esta hermosa región de Colombia.

- Se enfatizará en la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente y las comunidades locales.
- Se destacará la calidad del servicio en los hoteles afiliados a HotelNar y la comodidad de sus instalaciones.
- Se promoverá el uso de tecnología y herramientas digitales para facilitar la reserva y el pago del producto turístico.

4.4 Creación de valor

En el presente capítulo se diseñan las propuestas de valor enfocadas en la satisfacción y fidelización de los clientes.

4.4.1 Diferenciadores de producto

A continuación, se definen los diferenciadores del producto turístico, que determinan los atributos priorizados por los clientes logrando la preferencia del mercado. Los diferenciadores del producto turístico de HotelNar para Nariño tiene en cuenta los atributos priorizados por los clientes logrando la preferencia del mercado, para lanzar el producto turístico ideal para viajar a este destino y hospedarse en los hoteles afiliados a HotelNar son los siguientes:

- Experiencias únicas y personalizadas que reflejan la cultura y las tradiciones de las comunidades locales.

- Oferta de actividades culturales y de aventura, así como opciones de entretenimiento y relajación.
- Sostenibilidad y responsabilidad social en la operación del producto turístico.
- Calidad del servicio en los hoteles afiliados a HotelNar y la comodidad de sus instalaciones.
- Uso de tecnología y herramientas digitales para facilitar la reserva y el pago del producto turístico.
- Información clara y detallada de la experiencia turística (producto turístico).
- Enfoque en el segmento poblacional interesado principalmente en vivir experiencias turísticas relacionadas con la cultura y la aventura, incluyendo personas de múltiples grupos poblacionales y profesiones.

4.4.2 Definición de objetivos comerciales

A continuación, se estructura el alcance del proyecto del producto turístico, explicando los objetivos del Plan de Mercadeo que deben ser medibles, cuantificables y definidos en el tiempo, con base en el objetivo de marketing determinado, los objetivos del Plan de Mercadeo que deberían ser medibles, cuantificables y definidos en el tiempo son los siguientes:

Objetivo 1. Aumentar el número de reservas del paquete turístico en un 20% en los primeros 6 meses de lanzamiento del producto: este objetivo se enfoca en medir el éxito del lanzamiento del producto turístico y su aceptación en el mercado. Se puede medir a través del número de reservas realizadas en los primeros 6 meses de lanzamiento del producto.

Objetivo 2. Incrementar la satisfacción de los clientes con el paquete turístico en un 15% en los primeros 12 meses de lanzamiento del producto: este objetivo se enfoca en medir la calidad

del producto turístico y la satisfacción de los clientes. Se puede medir a través de encuestas de satisfacción realizadas a los clientes que adquirieron el paquete turístico.

Objetivo 3. Aumentar la tasa de ocupación de los hoteles afiliados a HotelNar en un 10% en los primeros 12 meses de lanzamiento del producto: este objetivo se enfoca en medir el impacto del producto turístico en los hoteles afiliados a HotelNar. Se puede medir a través de la tasa de ocupación de los hoteles en los primeros 12 meses de lanzamiento del producto.

Objetivo 4. Incrementar el número de seguidores en las redes sociales de HotelNar en un 25% en los primeros 6 meses de lanzamiento del producto: este objetivo se enfoca en medir el impacto de la estrategia de marketing digital en la promoción del producto turístico. Se puede medir a través del número de seguidores en las redes sociales de HotelNar en los primeros 6 meses de lanzamiento del producto.

Objetivo 5. Lograr una tasa de retorno de los clientes del paquete turístico del 30% en los primeros 12 meses de lanzamiento del producto: este objetivo se enfoca en medir la fidelización de los clientes y la rentabilidad del producto turístico. Se puede medir a través del número de clientes que adquirieron el paquete turístico y que regresan a Nariño en un plazo de 12 meses.

Estos objetivos son medibles, cuantificables y definidos en el tiempo, lo que permite evaluar el éxito del Plan de Mercadeo y realizar ajustes en caso de ser necesario. Además, están enfocados en aumentar la rentabilidad de los hoteles afiliados a HotelNar y mejorar la experiencia turística de los visitantes, lo que contribuirá al crecimiento del turismo en Nariño.

4.4.3 Gestión de las ofertas de mercado

En el presente punto se definen los aspectos que determinan la propuesta de valor: descripción de productos y servicios incluidos en el producto turístico. La propuesta de valor de un

paquete turístico que incluya actividades culturales y de aventura, así como opciones de entretenimiento y relajación, con una duración de varios días y un valor atractivo para los turistas, que permita una experiencia turística completa y que sea rentable para los hoteles, se basa en ofrecer una experiencia turística completa y satisfactoria para los visitantes de Nariño, dado lo anterior, los servicios incluidos en el producto turístico podrían ser los siguientes:

Servicio 1. Alojamiento en hoteles afiliados a HotelNar: el paquete turístico incluiría alojamiento en hoteles de calidad que ofrezcan servicios de alta calidad y comodidades para los turistas.

Servicio 2. Actividades culturales: el paquete turístico incluiría actividades culturales como visitas a museos, sitios históricos y culturales, y eventos culturales locales. Algunas de las actividades culturales más destacadas en Nariño incluyen el Carnaval de Negros y Blancos, este carnaval, también celebrado en Pasto, es considerado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. Durante cuatro días, la ciudad se llena de color con desfiles de carrozas y comparsas, así como la tradicional pintada de caras con tizas blancas y negras, en el festival de la Luna Verde, este festival se lleva a cabo en el municipio de La Cruz y celebra la cultura afrodescendiente de la región. Durante el festival, se realizan presentaciones de música y danza afrocolombiana, así como muestras gastronómicas y exposiciones de artesanías, Festival de la Cultura, este festival se celebra en la ciudad de Tumaco y busca promover la diversidad cultural de la región, durante el festival, se realizan conciertos, exposiciones de arte, muestras gastronómicas y actividades deportivas.

Estas son solo algunas de las actividades culturales que se pueden disfrutar en Nariño. El departamento también cuenta con una rica tradición artesanal, con productos como sombreros de paja toquilla, tejidos en lana de oveja y cerámica. Además, la región es conocida por su

gastronomía, destacando platos como el cuy asado, el sancocho de gallina y el arroz de camarones. A continuación, se describe una de las actividades más relevantes dentro de la región de Nariño. El Carnaval de Blancos y Negros es una festividad tradicional que se celebra en la ciudad de Pasto, y tiene lugar entre el 2 y el 7 de enero de cada año. Durante este carnaval, se realizan una serie de eventos y actividades coloridas y festivas que destacan la rica cultura y tradiciones de la región. Algunas de las principales características y actividades del Carnaval de Blancos y Negros incluyen:

- Desfiles: se llevan a cabo desfiles con carrozas decoradas con diseños elaborados, donde participan comparsas y grupos folclóricos que representan diferentes temáticas relacionadas con la historia, la música y las tradiciones de la región.

- Pintura de rostros: una de las tradiciones más destacadas del carnaval es la pintura de rostros, donde las personas se pintan la cara con colores blancos y negros. Esta actividad simboliza la unión de las diferentes razas y culturas presentes en la región.

- Juegos pirotécnicos: durante el carnaval, se realizan espectáculos de fuegos artificiales y juegos pirotécnicos que iluminan el cielo nocturno, creando un ambiente festivo y colorido.

- Música y danza: la música es una parte fundamental del carnaval, con ritmos tradicionales como el currulao, el bambuco y la cumbia. Se organizan conciertos y presentaciones en vivo, donde la gente puede disfrutar de la música y bailar al ritmo de las tradiciones folclóricas.

- Concurso de carrozas y comparsas: se lleva a cabo un concurso de carrozas y comparsas, donde se premia la creatividad, la originalidad y la calidad de las representaciones artísticas.

- Juegos tradicionales: Durante el carnaval, también se realizan juegos tradicionales como las mojaderas, donde las personas se lanzan agua entre sí para refrescarse y celebrar la festividad.

Figura 25

Carnaval de negros y blancos San Juan de Pasto



Nota. Tomada de Google

Servicio 3. Actividades de aventura: el paquete turístico incluiría actividades de aventura como senderismo, *rafting*, parapente, entre otras; algunas de las actividades más populares incluyen ascenso al volcán Galeras, ubicado cerca de la ciudad de Pasto, es uno de los volcanes más activos de Colombia. Los aventureros pueden realizar ascensos guiados al volcán, disfrutando de vistas impresionantes y la experiencia de estar cerca de un volcán en actividad, *rafting* en el río Juanambú, ubicado en el municipio de Tumaco, ofrece excelentes condiciones para practicar esta actividad. Los visitantes pueden disfrutar de emocionantes descensos por rápidos y disfrutar de la belleza natural de la región, parapente en el municipio de Buesaco, ubicado en el norte de Nariño, es

conocido por ser un excelente destino para practicar parapente. Los aventureros pueden volar sobre los hermosos paisajes de montañas y valles, disfrutando de una vista panorámica única, Surf en las playas de Tumaco, ubicado en la costa del Pacífico, sus playas ofrecen olas perfectas para practicar este deporte. Estas son solo algunas de las actividades de aventura que se pueden disfrutar en el departamento de Nariño. La región también ofrece oportunidades para practicar escalada, ciclismo de montaña, kayak y mucho más.

Servicio 4. Opciones de entretenimiento y relajación: el paquete turístico incluiría opciones de entretenimiento y relajación como visitas a spas, playas, parques temáticos, iglesias, entre otros. Las actividades más populares incluyen visitar el Santuario de Las Lajas, este hermoso santuario ubicado en Ipiales es uno de los destinos turísticos más populares de Nariño. Su impresionante arquitectura y su entorno natural lo convierten en un lugar perfecto para relajarse y disfrutar de la belleza del lugar, disfrutar de las playas de Tumaco, aquí podrás relajarte bajo el sol, practicar deportes acuáticos como el *surf* o simplemente disfrutar de un paseo por la orilla del mar, visitar el Volcán Azufral, ubicado en el municipio de Túquerres, es una opción perfecta para los amantes del *trekking* y la aventura, se puede disfrutar de una caminata hasta la cima del volcán y disfrutar de unas vistas impresionantes, explorar el Cañón del Juanambú, ubicado en el municipio de Buesaco, es un lugar perfecto para los amantes del ecoturismo aquí se puede disfrutar de caminatas, paseos en bicicleta y observación de aves. Visitar el Museo del Oro de Nariño, este museo se encuentra ubicado en Pasto, alberga una impresionante colección de piezas de oro precolombinas, es una opción perfecta para los amantes de la historia y la cultura.

Servicio 5. Guías turísticos: el paquete turístico incluiría guías turísticos certificados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. Esta certificación garantiza que el guía turístico cuenta con los conocimientos y habilidades necesarios para brindar información y

acompañamiento a los turistas en la región de Nariño durante su estadía y les brinden información sobre los destinos turísticos y las actividades incluidas en el paquete.

Servicio 6. Transporte: el paquete turístico incluiría transporte terrestre con empresas afiliadas a la asociación HotelNar, Algunas de estas empresas son, expreso Bolivariano es una de las empresas de transporte más grandes y reconocidas en Colombia. Ofrece servicios de transporte intermunicipal e interdepartamental en Nariño y otras regiones del país, Cootransmayo es una cooperativa de transporte que opera en Nariño y ofrece servicios de transporte intermunicipal en la región, Cootranspiales es otra cooperativa de transporte que opera en Nariño y ofrece servicios de transporte intermunicipal e interdepartamental, Flota Magdalena es una empresa de transporte que opera en Nariño y ofrece servicios de transporte intermunicipal en la región, Transportes Unidos del Sur es una empresa de transporte que también opera en Nariño. Estas son solo algunas de las empresas de transporte terrestre más reconocidas en Nariño, pero existen otras opciones disponibles en la región. Es importante verificar la reputación y la calidad del servicio de cada empresa antes de realizar cualquier viaje desde y hacia los destinos turísticos incluidos en el paquete.

Servicio 7. Alimentación: el paquete turístico incluiría alimentación durante la estadía en Nariño, con opciones de gastronomía local y platos típicos de la región. La gastronomía más relevante incluye una variedad de platos tradicionales. Algunos de los platos más destacados son el cuy asado, es un plato icónico de la región se trata de un pequeño roedor criado en la zona y se prepara asado o a la parrilla, generalmente acompañado de papas y hogao (una salsa de tomate y cebolla); la fritada es un plato típico de la región andina en Colombia, consiste en carne de cerdo adobada y frita, generalmente servida con mote (maíz cocido) y papas; tamales nariñenses son una variante del tradicional tamal colombiano, se preparan con masa de maíz, se rellenan con carne de

cerdo, pollo o res, y se envuelven en hojas de plátano para luego ser cocidos al vapor; cuyamaco es un plato emblemático de la ciudad de Pasto en Nariño, consiste en una sopa espesa preparada con mote de maíz, papa, y carne de cuy; cuyabros son un tipo de empanadas típicas de la región, se rellenan con queso, carne de cerdo o pollo, y se sirven acompañadas de ají (salsa picante), la región cuenta con una rica tradición culinaria que refleja la diversidad de ingredientes y sabores de la zona. En resumen, la propuesta de valor de este paquete turístico es ofrecer una experiencia turística completa y satisfactoria para los visitantes de Nariño, con una combinación de actividades culturales, de aventura, opciones de entretenimiento y relajación, alojamiento de calidad, guías turísticos, transporte y alimentación entre otros. Para un mejor análisis, se presentan a continuación las siguientes matrices:

Matriz del Boston Consulting Group (matriz de producto – línea de negocio). La Figura 26 representan la matriz que se explica posteriormente.

Figura 26
Matriz BCG

		Cuota de Mercado Relativa	
		Alto	Bajo
Crecimiento del Mercado	Alto	Producto Estrella Hospedaje	Producto Interrogante Rutas turísticas
	Bajo	Producto Vaca Alianzas estratégicas	Producto Perro Capacitaciones

Nota. Elaboración propia.

- Estrategia de cosecha: dirigida al hospedaje, aprovechando el reconocimiento de los hoteles afiliados a HotelNar, donde estos hoteles se destaquen por el orden, organización y

dinamismo al momento de organizar el viaje del turista.

- Estrategia de crecimiento de cuota de mercado: dirigida a las rutas turísticas, con el fin de invertir y reforzar los destinos que se vayan a incluir en las rutas, para obtener mayor impacto en los diferentes lugares, destacándose por su innovación y presentación de los productos o servicios que se ofrecen tales como, restaurantes, sitios de aventura, artesanías.

- Estrategia de sostenimiento: dirigida a las alianzas estratégicas, las cuales se debe analizar detalladamente, para que de esta manera se unan a la visión del proyecto, y cumplan los lineamientos consolidando, y así poder incluirlos en la oferta y mejorando las condiciones del mismo.

- Estrategia defensiva de cuota de mercado: dirigida a las capacitaciones que realiza la asociación en las cuales se va a capacitar sobre el enfoque y la visión que deben tener las diferentes rutas turísticas, además de esto los temas que se van a tratar deben estar enfocados en la promoción turista de la región.

Matriz de Ansoff (matriz de producto – mercado). La matriz de Ansoff se representa en la Figura 27 y se explica así:

- Penetración del mercado: consolidar las estrategias y componentes que actualmente tiene la asociación HotelNar, diferenciación y estrategias de difusión.

- Desarrollo de producto: se realiza una diferenciación o especialización del componente a través de las rutas turísticas.

- Desarrollo de mercados: es importante que para el posicionamiento regional del nuevo producto turístico se descentralicen las actividades principales que se van a desarrollar dentro de las rutas, logrando abarcar todos los municipios del departamento.

• Diversificación: es un paso arriesgado para la nueva creación del producto, por lo tanto, es necesario realizar pruebas pilotos para medir la respuesta del mercado.

Figura 27

Matriz de Ansoff

Matriz de Ansoff		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercado	Actuales	Alojamiento y Hospedaje	Rutas turísticas: Ruta artesanal Ruta gastronómica Ruta de aventura
	Nuevos	Capacitaciones Acompañamiento Asesoría legal	Alianzas estratégicas con diferentes sectores, gastronómico, turístico y artesanal

Nota. Elaboración propia

Teniendo en cuenta la dinámica del producto turístico y sus componentes los cuales son la conformación de rutas turísticas por todo el departamento de Nariño, la estrategia de penetración de mercado es adecuada para seguir acrecentando el posicionamiento del producto que se va a desarrollar, fortaleciéndose en el mercado actual, logrando posicionarse en primera instancia de manera nacional, esto puede venir acompañado de una estrategia de desarrollo de mercado, dándole una especialidad a las rutas turísticas, con un buen direccionamiento, diferenciación y enfoque que pueda llamar mucho más la atención, además, los otros componentes podrán desarrollarse en nuevos mercados, logrando aumentar el reconocimiento y llegada a nivel nacional e internacional.

Matriz Canvas. La matriz Canvas representa el modelo de negocio que se ha fomentado para HotelNar, en ella se destacan elementos clave, como los socios clave (como Fontur y la Gobernación de Nariño), actividades centrales (como la creación de rutas turísticas y

capacitaciones), la propuesta de valor (que incluye diversidad en la oferta turística y alianzas estratégicas), la relación con los clientes (basada en la sinceridad y la apertura), el segmento de clientes (enfocado en diferentes rangos de edad y sectores), recursos clave (como financiamiento gubernamental y patrocinios), canales de comunicación (incluyendo redes sociales y publicidad) y la estructura de costos y fuentes de ingresos (que involucran financiamiento, patrocinios y los ingresos generados por las rutas turísticas). Esta matriz Canvas proporciona una visión general de cómo opera y se desarrolla esta propuesta para el sector turístico en Nariño, con un enfoque en la colaboración con socios clave y la satisfacción de necesidades específicas de los clientes para generar ingresos sostenibles, además de representar de manera visual todos los componentes clave de un modelo de negocio en una sola página. Esto facilita la comprensión y comunicación de la estrategia empresarial tanto dentro del equipo como con posibles inversores o colaboradores en el cual se ayuda a comprender cómo los diferentes elementos del negocio se relacionan entre sí. Ver Figura 28.

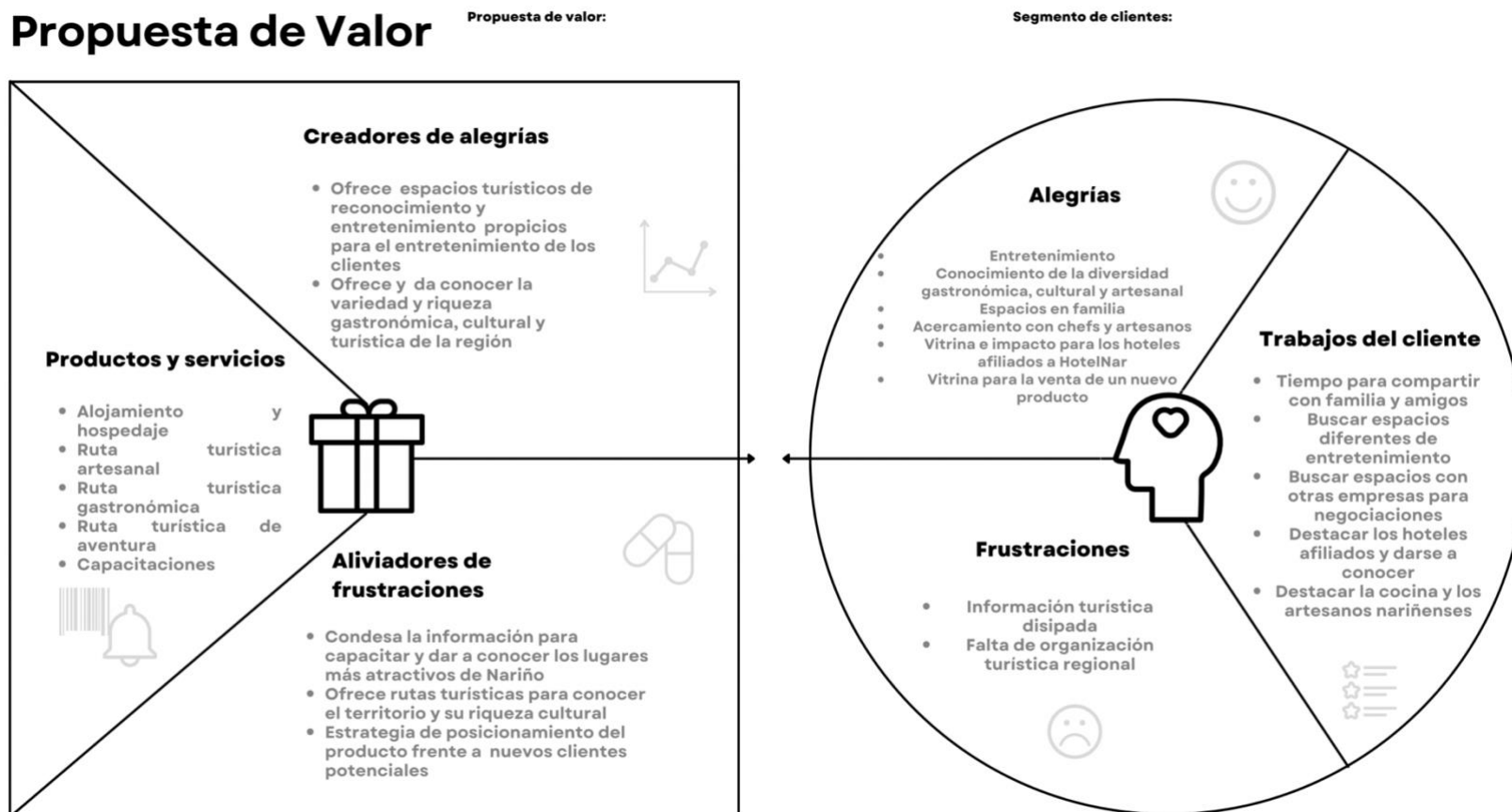
Matriz de Propuesta de Valor de Osterwalder. La matriz de propuesta de valor de Osterwalder es una herramienta que se utiliza para definir y comunicar de manera efectiva la propuesta de valor de un producto o servicio. En la propuesta de valor se describe lo que hace que el negocio sea atractivo para los clientes. Se mencionan productos y servicios como alojamiento, rutas turísticas y capacitaciones. También se destacan los "Creadores de Alegrías" y los "Aliviadores de Frustraciones" que contribuyen a la propuesta de valor, en los "Creadores de Alegrías" ofrecen espacios de entretenimiento y dan a conocer la variedad gastronómica, cultural y turística de la región, los "Aliviadores de Frustraciones" contribuyen al manejo de la información, ofrecen rutas turísticas y estrategias de posicionamiento del producto.

Figura 28**Matriz Canvas**

Nota. Elaboración propia con base en *The Business Model Ontology*, por Osterwalder (2004)

Figura 29

Matriz de Propuesta de Valor de Osterwalder



Nota. Elaboración propia con base en *The Business Model Ontology*, por Osterwalder (2004)

En cuanto a los segmentos de clientes muestra a quiénes está dirigida la propuesta de valor y cómo ésta satisface sus necesidades y deseos. Las "Alegrías" se refiere a las ventajas y beneficios que los clientes obtienen, como entretenimiento, conocimiento de la diversidad cultural, espacios familiares y oportunidades de negocios, las "Frustraciones" son los problemas o desafíos que la propuesta de valor aborda, como la falta de información turística organizada en la región, los "Trabajos del Cliente" se refiere a las tareas o actividades que los clientes deben realizar para aprovechar la propuesta de valor, como buscar espacios de entretenimiento o destacar la cocina y los artesanos locales. Esta matriz de propuesta de valor ayuda a definir cómo el negocio turístico en Nariño satisface las necesidades y deseos de sus clientes, al tiempo que aborda los desafíos y ofrece ventajas específicas para distintos segmentos de clientes. Esto proporciona una base sólida para la estrategia de marketing y desarrollo del negocio la cual ayuda a definir de manera clara y precisa lo que tu negocio ofrece a los clientes, esto es crucial para que el equipo y los clientes comprendan por que el producto es valioso.

4.5 Entregar valor

En el presente capítulo se desarrollan las estrategias para garantizar el cumplimiento de la propuesta de valor ofrecido al mercado en el largo plazo, incluyendo la escogencia del canal, el establecimiento de la estructura de precios y la definición de las estrategias concretas de acuerdo con las particularidades de cada canal.

4.5.1 Administración de canales para entregar valor

A continuación, se determinan los canales de distribución a utilizar para la entrega del producto turístico de manera rentable y responsable con la sociedad y el medio ambiente, que

podrían ser los siguientes:

Canal 1. Agencias de viajes: las agencias de viajes pueden ser un canal de distribución efectivo para el paquete turístico, ya que tienen una amplia red de contactos y pueden promocionar el paquete turístico a un público más amplio, algunas de las agencias de viajes reconocidas en el departamento de Nariño son: Turismo Tiqueteo es una agencia local en Nariño que ofrece servicios de viajes y turismo en la región, Colombiatours, se especializa en destinos turísticos en Colombia, incluyendo Nariño, además de agencias reconocidas regionales, QuindeTours, Andandotravel, Surdestinos, Tapiz de retazos, entre otras, estas son solo algunas de las agencias de viajes reconocidas en Nariño.

Canal 2. Sitios web de los hoteles afiliados a HotelNar: los sitios web de los hoteles afiliados a HotelNar pueden ser un canal de distribución efectivo para el paquete turístico, ya que permiten a los turistas reservar directamente con los hoteles y obtener información detallada sobre el paquete turístico.

Canal 3. Redes sociales: las redes sociales pueden ser un canal de distribución efectivo para el paquete turístico, ya que permiten a los hoteles y agencias de viajes promocionar el paquete turístico a un público más amplio y llegar a los turistas que buscan información en línea, para ofrecer el producto turístico, hay varias redes sociales relevantes las siguientes son algunas de las plataformas más populares y efectivas en la industria turística, Instagram es una red social visualmente orientada que se presta muy bien para la promoción de destinos turísticos y experiencias en la cual se puede compartir imágenes y videos atractivos de los lugares turísticos, actividades y servicios, y utilizar hashtags relevantes para aumentar la visibilidad del contenido, Facebook es una plataforma ampliamente utilizada que permite llegar a una audiencia diversa donde se puede compartir reseñas positivas del producto turístico y responder a consultas de los

usuarios, YouTube es ideal para mostrar videos de alta calidad de los destinos turísticos y actividades más relevantes del departamento de Nariño.

Es importante recordar que la elección de las redes sociales depende del perfil del público objetivo, no todas las plataformas serán igualmente efectivas para todos los productos turísticos, por lo que es recomendable investigar y probar diferentes enfoques para determinar cuáles funcionan mejor.

Es importante destacar que, para entregar el producto turístico de manera rentable y responsable con la sociedad y el medio ambiente, se deben tomar medidas para minimizar el impacto ambiental y social del turismo en la región. Esto puede incluir la promoción de prácticas sostenibles en los hoteles afiliados a HotelNar, la promoción de destinos turísticos responsables y la educación de los turistas sobre la importancia de preservar el medio ambiente y la cultura local.

4.5.2 Estrategia de precios

A continuación, se presenta la estrategia de fijación de precios adecuados al producto turístico, la cual debe considerar los siguientes aspectos: para el producto turístico se propone estas estrategias de precio, es importante considerar varios factores, como la demanda, la competencia, los costos involucrados y el valor percibido por los clientes. Aquí hay algunas estrategias de precios que vamos a considerar:

Precios por temporada: establecer diferentes precios para diferentes períodos del año, cobrando más durante las temporadas altas cuando la demanda es mayor y los costos operativos pueden ser más altos. Durante las temporadas bajas se puede ofrecer descuentos o promociones especiales para atraer a más clientes.

Paquetes y ofertas especiales: creación de paquetes turísticos dependiendo de la ruta turística que escoja el cliente, esto incluye varias experiencias turísticas, como alojamiento, transporte y actividades adicionales. Estos paquetes pueden ofrecer un precio total más atractivo en comparación con la compra de cada elemento por separado. También se puede considerar ofertas especiales, como descuentos por reserva anticipada o descuentos para grupos.

Precios dinámicos: utilizar la estrategia de precios dinámicos, ajustando los precios en función de la demanda y la disponibilidad, se puede aumentar los precios cuando la demanda es alta y haya una escasez de disponibilidad, y reducirlos en momentos de menor demanda.

Precios diferenciados: considerar establecer diferentes niveles de precios para los diferentes segmentos de clientes. Se puede ofrecer precios especiales para los jóvenes, personas mayores o familias, por ejemplo, como una forma de atraer a diferentes grupos de viajeros.

5. Valor añadido: esto puede incluir beneficios adicionales, como servicios personalizados, acceso exclusivo a ciertos sitios turístico, al ofrecer un mayor valor percibido, puedes justificar precios más altos.

Se deben identificar los costos asociados a la operación del paquete turístico, incluyendo los costos de transporte, alojamiento, alimentación, actividades y otros gastos y considerar la rentabilidad esperada por los hoteles afiliados a HotelNar al momento de fijar el precio del paquete turístico. En resumen, la estrategia de fijación de precios adecuados al producto turístico debe considerar los costos asociados a la operación del paquete turístico y la rentabilidad esperada por los hoteles afiliados a HotelNar.

4.6 Comunicar valor

A continuación se presentan los capítulos que definen las herramientas de comunicación que permitan informar al mercado sobre las características de la propuesta de valor del producto turístico diseñado, con esto se quiere que nuestros hoteles asociados lleven un sello personal y transmitan “lo mismo que llevan por dentro, hacia afuera”, siendo transparentes ante los ojos del turista, además de realizar alianzas estratégicas con todos los sectores turísticos tales como, gastronómico, cultural, artesanal, y de aventura para que el cliente lleve la experiencia desde la puerta del hotel hacia cada ruta turística y destino

4.6.1 Desarrollo de estrategia publicitaria: Diseñar y gestionar la estrategia publicitaria en medios tradicionales y alternativos

Para esta construcción, se sugiere desarrollar la recolección y análisis de información propuesto en el (modelo de SpringBoard de la agencia DDB). Este modelo contempla dos momentos: Brand Foundation (información de la marca) y ROI, (plataforma estratégica - Relevancia, Originalidad e Impacto), seguidamente se estructuran las estrategias de comunicación que se considera ideales para resolver la situación de comunicación de la marca y responder al objetivo de negocios y de comunicación buscados. Se usa el modelo de JWT para describir cada estrategia, su táctica y hacer un cronograma de implementación de la misma con los tiempos e indicadores de seguimiento.

Tabla 24

Brandfoundation

¿De dónde vengo?	La Asociación Gremial de hoteleros de Nariño (HotelNar) se crea el 28 de septiembre de 2006. Esta creación se dio a raíz del cobro de un nuevo impuesto que quería cobrar la alcaldía municipal por el ingreso de huéspedes a los hoteles. Un número de propietarios y administradores se dieron a la tarea de llamar más establecimientos con el fin de unirse y hundir ese impuesto. Allí se dieron cita cerca de 80 hoteles de pequeños y medianos empresarios para poder valer sus derechos.
¿A qué me dedico?	Se realiza acompañamiento a empresarios nariñenses para que lleven sus hoteles a un mejor nivel, brindando asesoría legal, capacitaciones, alianzas estratégicas, rutas turísticas, acompañamiento.
¿Qué es lo que me hace diferente?	La cultura de la asociación se basa en que “todos somos uno”, la solidaridad real entre empresarios donde buscan un mismo fin, crecer, innovar e impactar al turista que se hospeda en cada uno de los establecimientos. Compartiendo una misma lucha y es llevar el turismo de Nariño a otro nivel, siendo reconocidos como una asociación que apoya y se integra con el trabajo que realiza cada asociado para que así pueda brindar el mejor servicio al turista.
¿Para quién existo?	Empresarios nariñenses: Se especializa en acompañar a hoteleros del departamento de Nariño que buscan mejorar y aumentar la calidad del servicio. Turistas que los visitan de todas partes del mundo.
¿Cómo soy como persona?	Se logra observar a una mujer fuerte de 40 años que su objetivo principal es ayudar a las personas que busquen su excelencia y sean cada día mejores, le gusta la exploración constante y la innovación, busco cada día aprender nuevas cosas y le encanta la innovación, es amigable, amable y sociable con todas las personas que están alrededor, se puede poner fácilmente en los zapatos del otro.
¿Qué es lo que valoro?	Valora a todos los empresarios que hacen parte de la asociación, que tienen amor, compromiso y respeto por sus hoteles, además de creer que todos unidos pueden llegar lejos y ver una sonrisa satisfecha del turista al salir de los hoteles.
Concepto Estratégico	El concepto debe transmitir que todos los hoteles afiliados lleven un sello personal y transmitan “lo mismo que llevan por dentro, hacia afuera”, siendo transparentes ante los ojos del turista, además de realizar alianzas estratégicas con todos los sectores turísticos tales como, gastronómico, cultural, artesanal, y de aventura para que el cliente lleve la experiencia desde la puerta del hotel hacia cada ruta turística y destino.

Nota. Elaboración propia

Tabla 25

Springboard: ROI (Relevancia, oportunidad, impacto)

<p>¿Cuál es el objetivo de esta comunicación?</p>	<p>Objetivo de negocio: Abarcar el 50% de las empresas hoteleras en todo el departamento de Nariño, formando una fuerza altamente potencial de asociados que crean y quieran fortalecer el crecimiento exponencial en el turismo y servicio hotelero en la región.</p> <p>Objetivo de comunicación: Crear una comunicación integrada entre conocimiento y experiencia que potencialice el sector hotelero y turístico de la región, brindando un mejor servicio y generando una mejor voz a voz en todo Colombia.</p>
<p>¿A quiénes debemos influir? ¿Qué debemos saber de ellos que nos pueda ayudar?</p>	<p>Afiliados: Este público está conformado por empresarios hoteleros del departamento de Nariño.</p> <p>Turistas: Este público está conformado por los usuarios que llegan a los hoteles que están afiliados en la asociación.</p>
<p>¿Qué acción exactamente queremos que hagan como resultados de estar expuestos a esta comunicación?</p>	<p>Afiliados: Que se agremien los empresarios hoteleros de Nariño y compartan la visión que representa a HotelNar.</p> <p>Turistas: Que usen los servicios prestados por los hoteles afiliados a la asociación.</p>
<p>¿Cuál tono y estilo de comunicación calzará mejor con la personalidad de marca y con los objetivos?</p>	<p>El estilo de comunicación es amable y cercano porque siempre mantiene en contacto con todos los asociados, analizando y gestionando las necesidades de cada uno de ellos.</p>
<p>¿Cuándo y dónde estará la audiencia objetivo más receptiva hacia nuestra comunicación?</p>	<p>Cuando: Realización de capacitaciones, eventos turísticos, alianzas estratégicas.</p> <p>Donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> -realización de cronograma de capacitaciones para el sistema de gestión -ANATO (Feria nacional de turismo), misiones comerciales de turismo. -Alianzas estratégicas en diferentes sectores tales como artesanal, aventura, gastronómico, turismo rural. Y comunitario.
<p>¿Cuál es la idea clave en esta estrategia?</p>	<p>Hacer visible a la asociación HotelNar a nivel nacional, brindando la oportunidad a todos sus asociados de ser reconocidos por su calidad y servicios que ofrecen, compartiendo la visión de que todos somos uno.</p>

Nota. Elaboración propia

Tabla 26

¿Qué recompensa prometeremos, y con qué respaldaremos esa recompensa?

Objetivo	A	B
Target	Asociados	Turistas
Acción	Que todos los empresarios hoteleros nariñenses se agremien en HotelNar, y compartan la visión estratégica de la asociación, dispuestos aprender y mejorar brindando un servicio de alta calidad en hospedaje, y dando la oportunidad de realizar rutas turísticas con las alianzas de la asociación.	Que los turistas de Colombia y el mundo usen los hoteles afiliados de HotelNar cuando lleguen al departamento de Nariño.
Recompensa	Los asociados se ven recompensados por las capacitaciones, respaldo legal y alianzas estratégicas que maneja la asociación en el departamento de Nariño.	Los turistas que usan los hoteles de HotelNar se ven beneficiados por los descuentos y el servicio de alta calidad que manejan estos hoteles en Nariño, y las nuevas experiencias que se realizan por medio de las nuevas rutas turísticas.
SopORTE	Manejo de cronograma anual de capacitaciones y actividades para los hoteles afiliados, alianzas estratégicas, y que por parte de los miembros hagan uso e implementación de los mismos.	Que los turistas que hayan visitado los hoteles de la asociación, vuelvan a usar los servicios y además compartan una buena voz a voz con sus conocidos de las experiencias y el servicio que reciben en los hoteles afiliados de HotelNar.
Medios	Modelo JWT	Modelo JWT
Personalidad	Tiene una personalidad, cercana y amable que le gusta compartir todos sus conocimientos y experiencias con los demás.	

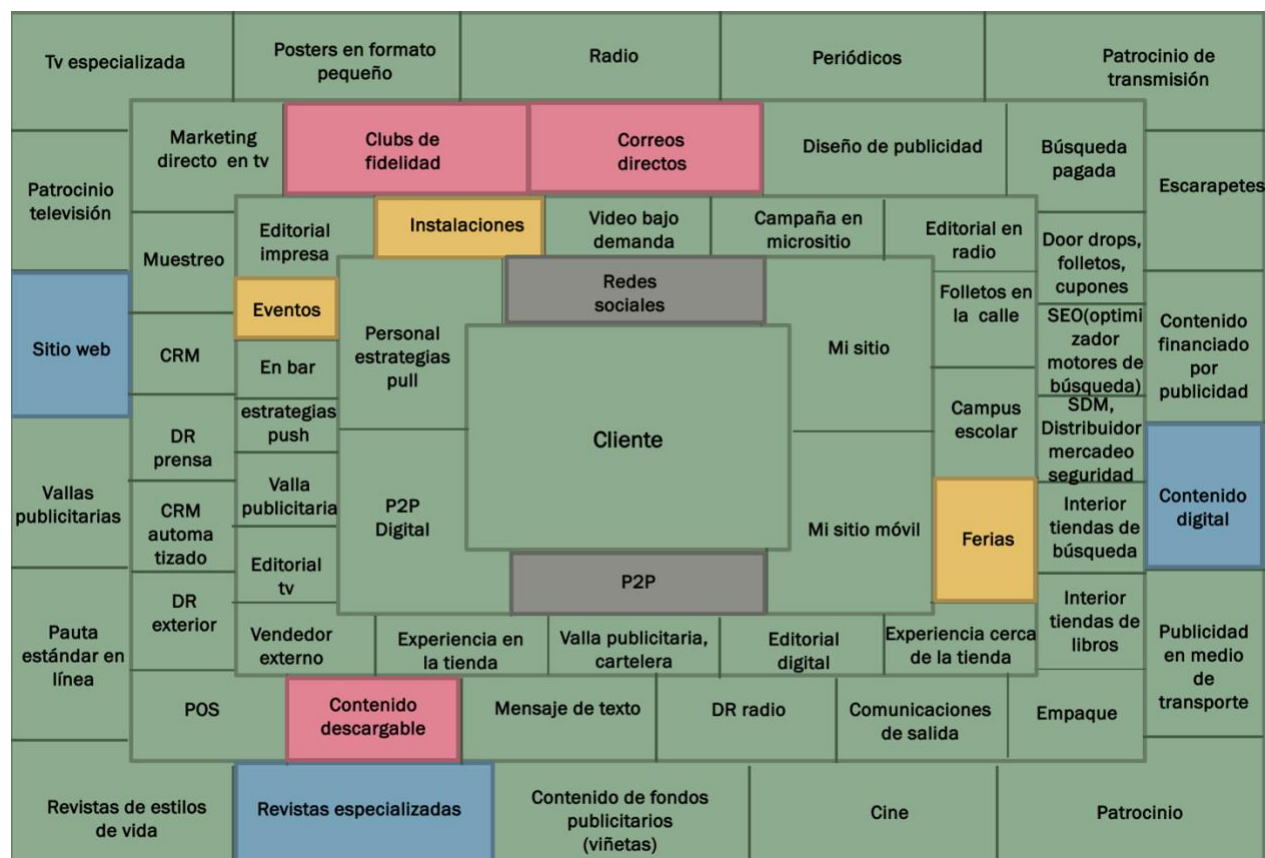
Nota. Elaboración propia

Ahora se estructuran las estrategias de comunicación para resolver la situación de comunicación de la marca y responder al objetivo de negocios y de comunicación buscados. Se sugiere usar el modelo de JWT para describir cada estrategia, su táctica y hacer un cronograma de implementación de la misma con los tiempos e indicadores de seguimiento. Este se compone por Conocimiento: descripción de tácticas, tiempo de implementación e indicadores, Conversaciones: descripción de tácticas, tiempo de implementación e indicadores Experiencia: descripción de

tácticas, tiempo de implementación e indicadores Diálogo: descripción de tácticas, tiempo de implementación e indicadores.

Figura 30

Modelo JWT (Modelo de capas de la comunicación) para Afiliados



Nota. Elaboración propia

Capa 1: conocimiento

Sitios web: actualización de la página web de HotelNar, presentando las nuevas alianzas estratégicas que se van a realizar con restaurantes reconocidos en la región tales como, Sausalito, Cuyquer, además de los artesanos nariñenses, y sitios turísticos de aventura.

Revistas especializadas: presentar publicidad en revistas especializadas de turismo que anualmente saca la Secretaria de turismo de Nariño, dando a conocer una gran parte del portafolio de servicios de HotelNar.

Contenido digital: movimiento de videos, imágenes y post en las redes sociales de la asociación, los cuales contengan la nueva visión y el producto turístico que se va a ofrecer por parte de los hoteles afiliados a HotelNar.

Capa 2: conversaciones

Clubs de fidelidad: para los afiliados de la asociación hotelera se implementa este club para fortalecer las relaciones con tus miembros y promover la fidelidad hacia la asociación, los pasos a seguir realizar un programa de puntos o niveles en el que los afiliados acumulen puntos o avancen a través de diferentes niveles según su participación y contribución a la asociación, promoción de los hoteles por parte del club por diferentes canales de comunicación, como boletines, correos electrónicos, redes sociales y eventos, para informar a los afiliados sobre el club de fidelidad y los beneficios que se actualizan mensualmente, comunicación constante con los afiliados a través de boletines informativos, actualizaciones por correo electrónico o incluso una plataforma en línea exclusiva para miembros, reconocer y premiar la lealtad por medio de la celebración de los logros y la fidelidad de los afiliados se otorga premios especiales, reconocimientos públicos o incluso descuentos adicionales a aquellos afiliados que demuestren un compromiso significativo y continuo con la asociación.

Correos directos: envió de información a los asociados de HotelNar para actualización de rutas turísticas y alianzas estratégicas.

Contenido descargable: creación del nuevo portafolio de servicios para poder compartirlo por medio de un código QR.

Capa 3: experiencia

Ferias: participación en ferias nacionales de Colombia, tales como Anato, misión comercial y artesanal Bogotá, misión comercial de turismo en Medellín, Gastrodiversa y carnaval artesano, todas estas se realizan en diferentes meses del año y en las cuales la asociación hace presencia y presenta todo el portafolio turístico.

Instalaciones: presentación de portafolio turístico dentro de la sede de HotelNar.

Eventos: hacer alianzas estratégicas con eventos organizados en el departamento de Nariño, de la mano de entidades tales como Alcaldía de Pasto, Gobernación de Nariño y Cámara de Comercio de Pasto, donde haya afluencia de empresarios, y se pueda tener contactos directos con otros empresarios de la región.

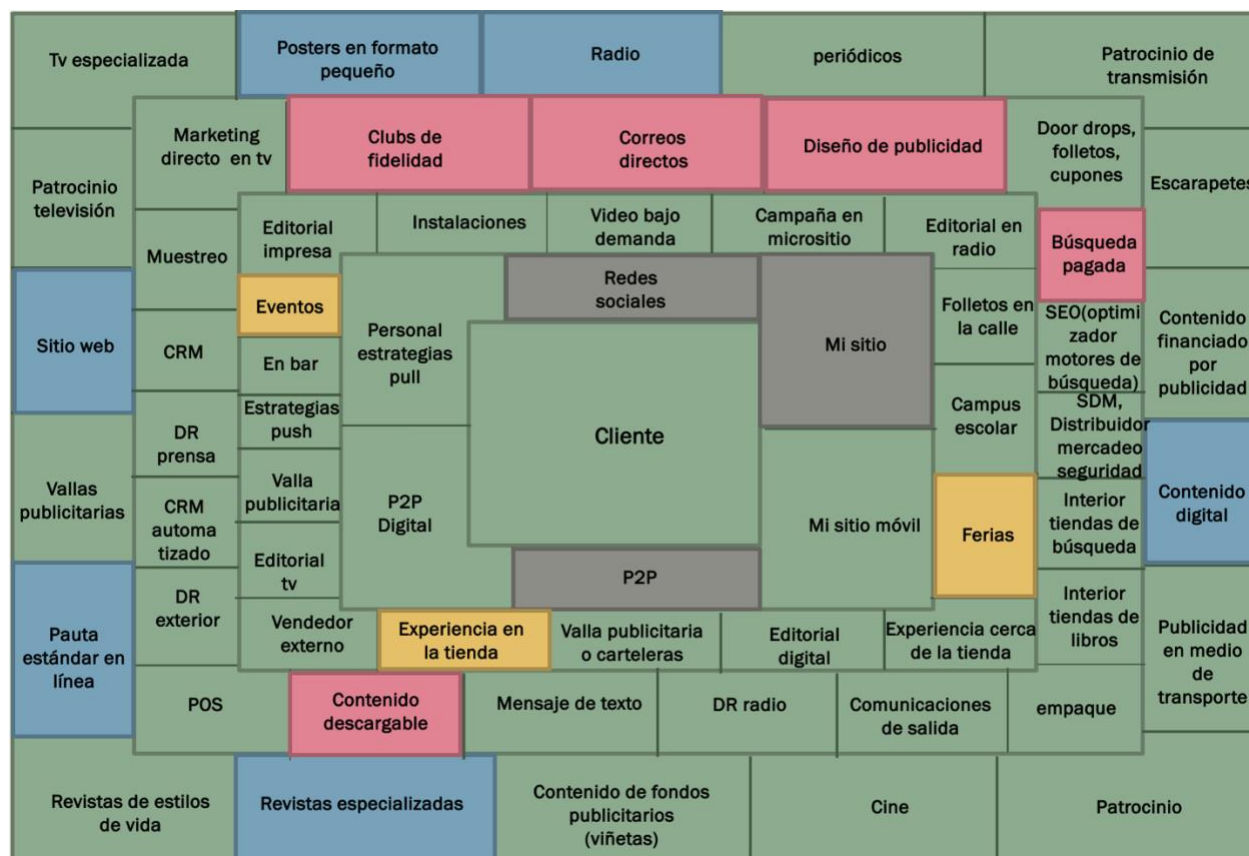
Capa 4: diálogo

P2P (persona a persona): se brinda asesoría personalizada a hoteles nuevos que quieran ser parte de la asociación y tener los servicios y beneficios de las nuevas alianzas que ofrecen dentro del nuevo producto turístico.

Redes sociales: publicaciones dirigidas al mercado hotelero de la región de Nariño para poder reclutar más socios, las redes sociales que se van a utilizar son, Instagram, Facebook y YouTube. Las publicaciones que se van a realizar van a tener contenido exclusivo sobre las nuevas rutas que van a empezar a ofertar los afiliados, y darles a conocer los beneficios para los clientes que llegan a sus hoteles.

Figura 31

Modelo JWT (Modelo de capas de la comunicación) para turistas



Nota. Elaboración propia

Capa 1: conocimiento

Posters en formato pequeño: información del portafolio turístico en la recepción de cada hotel, divulgación en eventos, el póster publicitario turístico debe llevar información relevante y atractiva para captar la atención del público y promover un destino turístico específico. Algunos elementos clave que se pueden incluir son, un título claro y atractivo que resalte las características únicas del destino, imágenes atractivas como fotografías o ilustraciones de alta calidad que muestren los paisajes, atracciones o actividades turísticas destacadas de las rutas, información sobre

el destino, con una breve descripción de los lugares, resaltando sus principales atractivos, historia, cultura y cualquier otro aspecto relevante, iconos o etiquetas, ofertas especiales si hay promociones, descuentos u ofertas, información de contacto.

Radio: pauta sobre nuevas alianzas estratégicas de HotelNar para hoteles afiliados, por medio de emisoras regionales tales como Tropicana, radio uno, radio impacto estéreo.

Sitio web: información de las rutas turísticas y alianzas estratégicas, dentro de la página se podrá encontrar un diseño atractivo y amigable que se adapte a diferentes dispositivos móviles, incluir contenido fotográfico de los sitios turísticos de la región y las experiencias que van a tener, funcionalidad de búsqueda y reserva en los hoteles afiliados, testimonios y reseñas por parte de turistas que hayan vivido la experiencia del nuevo producto turístico, mapas y guías de las rutas turística artesanal, gastronómica y de aventura y también la integración con redes sociales.

Pauta estándar en línea: publicidad pagada por medio de redes sociales y Google.

Revistas especializadas: publicación acerca de la asociación y sus servicios dirigido a turistas en revistas reconocidas de turismo en Colombia tales como, Semana turismo, el viajero, carrusel, guía del ocio, vive travel.

Contenido digital: videos de las rutas turísticas, que incluyan todo el recorrido que se va a realizar en cada ruta, este debe ser llamativo y que impacte directamente al turista.

Capa 2: conversaciones

Clubs de fidelidad: turistas que reciban beneficios por hacer parte de la experiencia HotelNar, para organizar el club de fidelidad dirigido a los turistas y viajeros frecuentes de los hoteles afiliados, para esto se lo va a plantear de la siguiente manera: Creación de un programa de puntos con un sistema de recompensas en el que los turistas acumulen puntos cada vez que utilicen los servicios o realicen compras de las rutas se debe establecer un valor para los puntos y decidir

cómo se pueden canjear por beneficios, creación de materiales promocionales, como folletos o anuncios en línea, para informar a los turistas sobre los beneficios de unirse al club de fidelidad de HotelNar resaltando las ventajas y las recompensas exclusivas que se ofrece, sistema de registro sencillo puede ser a través de un formulario en línea, en el mostrador de recepción o incluso mediante una aplicación móvil dedicada, mantener a los miembros informados sobre las actualizaciones, promociones especiales y eventos a través de boletines informativos por correo electrónico, mensajes de texto o notificaciones en la aplicación móvil, oferta de experiencias exclusivas, mediante actividades o eventos exclusivos para los miembros de tu club de fidelidad.

Correos directos: envío de correos con información actualizada a las bases de datos de los clientes que se han hospedado en hoteles afiliados.

Diseño de publicidad: información de rutas turísticas y alianzas estratégicas por parte de la asociación dirigida a turistas por medio de la difusión en los diferentes canales que se escojan para su difusión.

Búsqueda pagada: publicidad pagada en redes sociales y Google.

Contenido descargable: portafolio de servicios descargable con código QR y por medio del sitio web.

Capa 3: experiencia

Eventos: Alianzas estratégicas con eventos organizados en el departamento de Nariño, de la mano de entidades tales como Alcaldía de Pasto, Gobernación de Nariño, Cámara de Comercio de Pasto y Acopi Nariño, donde haya afluencia de turistas de la región, y los hoteles afiliados puedan hacer presencia ofertando sus servicios de alojamiento y hospedaje pero que al mismo tiempo se promocióne el nuevo producto del portafolio.

Experiencia en tienda: Estrategia de mercadeo organizada en los hoteles afiliados dirigido a turistas esta debe ser atractiva, personalizada y eficiente, algunos elementos clave que se pueden contribuir dentro de la experiencia son, presentar el producto turístico de una manera visual atractiva, utilizar imágenes y materiales visuales de alta calidad para mostrar el producto turístico de manera atractiva incluyendo fotografías del destino, descripciones vívidas y videos inspiradores.

Adaptar la oferta del producto turístico a las necesidades e intereses de los huéspedes, preguntar sobre sus preferencias y brindar recomendaciones basadas en sus respuestas aquí se incluye la sugerencia de actividades y las rutas turísticas, proporcionar información detallada sobre el producto turístico, incluyendo fechas, horarios, costos, servicios incluidos y restricciones, facilidad de reserva.

Simplificar el proceso de reserva a través de un mostrador de servicios turísticos en el hotel, una plataforma en línea o una aplicación móvil, brindar opciones de pago seguras y flexibles para mayor comodidad, contar con personal capacitado y conocedor del destino y las rutas turísticas disponibles brindando recomendaciones, consejos y responder preguntas de los huéspedes para ayudarles a tomar la mejor decisión, seguimiento y atención al cliente con una comunicación continua con los huéspedes antes, durante y después de su experiencia turística esto incluye confirmaciones de reserva, recordatorios, asistencia durante la estadía y solicitar comentarios para mejorar futuras experiencias, ofrecer incentivos especiales o descuentos exclusivos para los huéspedes del hotel al adquirir productos turísticos. Esto puede incluir promociones.

Ferias: participación en ferias nacionales de Colombia, tales como Anato, misiones comerciales en diferentes ciudades de Colombia, Gastrodiversa, carnaval artesano.

Capa 4: diálogo

Redes sociales: divulgación del portafolio de rutas turísticas de hoteles afiliados a HotelNar, por medio de redes sociales tales como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube. Los elementos que se van a considerar para la divulgación por medio de las publicaciones son: Imágenes o videos atractivos de alta calidad que expongan el tema que se va a transmitir, texto llamativo corto pero impactante que capte la atención de los clientes, hashtags relevantes que estén relacionados con el contenido de la publicación y que ayuden a aumentar su alcance y visibilidad, etiquetas y menciones colaborando con otras cuentas o destacar influencers que se dediquen a mostrar el turismo en particular, etiquetando la publicación, animando a los seguidores a interactuar.

P2P: información por parte de los hoteles afiliados a los turistas que llegan a los establecimientos.

Figura 32

Piezas publicitarias Instagram



Nota. Elaboración propia

Figura 33*Cronograma de actividades modelo JWT*

CAPA	FORMATO	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
CONCIENCIA	Posters formato pequeño													
	Sitio web													
	Revistas especializadas													
	Contenido digital													
	Pauta estandar en linea													
	Radio													
CONVERSACIONES	Clubs de fidelidad													
	Correos directos													
	Contenido descragable													
	Diseño de publicidad													
	Busqueda pagada													
EXPERIENCIA	Eventos													
	Instalaciones													
	Ferías													
	Experiencia en la tienda													
PERSONAL	Redes sociales													
	P2P													
	Mi sitio													

Nota. Elaboración propia

4.6.2 Ejecución de promociones de venta: Proponer estrategias innovadoras de promoción de ventas que contribuyan al posicionamiento de las marcas

A continuación se proponen las estrategias innovadoras de promoción de ventas que contribuyan al posicionamiento del producto turístico.

1. Paquetes turísticos personalizados: se ofrecen paquetes turísticos personalizados tales como, ruta turística artesanal, ruta turística gastronómica y ruta turística de aventura, que se describen más detalladamente en el punto del objetivo de mercadeo, están deben ser adaptadas a las necesidades y preferencias de los clientes.

2. Experiencias únicas: se pueden ofrecer experiencias únicas que no se encuentren en otros destinos turísticos algunas opciones interesantes que se pueden promover son la visita a la Iglesia de las Lajas esta impresionante basílica ubicada en Ipiales por su arquitectura gótica y su ubicación en medio de un cañón hacen de este lugar una experiencia única, visita al volcán Galeras donde se pueden realizar caminatas guiadas para disfrutar de sus increíbles vistas y aprender sobre su historia geológica, Laguna de la Cocha donde se destacar un lago de agua dulce los visitantes pueden disfrutar de paseos en bote, observar aves exóticas y explorar la Isla de La Corota, un Santuario de fauna y flora, Festival de Blancos y Negros esta festividad tradicional que se lleva a cabo en enero es reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO y ofrece una experiencia cultural vibrante con desfiles, música, danzas y pinturas faciales, ruta del Café donde se destaca los hermosos paisajes y la rica tradición cafetera de Nariño, los turistas pueden recorrer fincas cafeteras, participar en la recolección y procesamiento del café, y disfrutar de degustaciones para conocer más sobre este producto emblemático de la región.

3. Alianzas estratégicas: se pueden establecer alianzas estratégicas con empresas, organizaciones y artesanos, que complementen el producto turístico, las alianzas se realizan con los restaurantes más emblemáticos de la región tales como restaurante Sausalito, restaurante la casita del Cuy, restaurante Cuyquer, restaurante pueblito viejo, además de alianzas con artesanos tales como: Gilberto Granja que trabaja con Barniz de Pasto, La casa Obando que trabaja con Barniz de Pasto, maestra Floralba Achicanoy trabajo en pintura de cerámica, Maestra Fiorela Imbacuan trabajo en Guanga, Maestro Luis Jaramillo de restauración de cuero y madera, Maestra María Jimena Rodríguez trabajo en cerámica y restauración religiosa, maestra Angelica chiles trabajo en Tamo, Taller de Juanita trabajo en Iraca -Sandoná Nariño.

4. Programas de fidelización: Como se describe en el programa de comunicación se va a tener en cuenta un programa enfocado en los afiliados de la asociación y un programa enfocado en los turistas, esto con el fin de fidelizar e incentivar a los clientes a regresar y recomendar el producto turístico.

5. Uso de tecnología: se pueden utilizar tecnologías innovadoras para promocionar el producto turístico. Por ejemplo, se pueden utilizar páginas web y aplicaciones móviles para desarrollar sitios web interactivos y aplicaciones móviles que muestren información sobre los atractivos turísticos de Nariño, como lugares de interés, actividades, alojamientos y restaurantes estas plataformas pueden incluir mapas interactivos, reseñas de usuarios y opciones de reserva, Realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA), estas tecnologías permiten a los visitantes explorar virtualmente los destinos turísticos de Nariño. Mediante gafas de RV o aplicaciones de RA en dispositivos móviles, los turistas pueden tener experiencias inmersivas y obtener una vista previa de lo que pueden esperar al visitar los lugares, redes sociales y marketing digital, las redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube pueden ser poderosas herramientas de

promoción turística para publicar fotos, videos y contenido interesante sobre los destinos en Nariño, y utilizar estrategias de marketing digital para llegar a un público más amplio, sistemas de información geográfica (SIG). Los SIG permiten recopilar, almacenar y visualizar datos geoespaciales, lo que puede ser útil para identificar patrones de visitantes, desarrollar rutas turísticas y analizar datos demográficos para orientar las estrategias de promoción, la creación de videos promocionales de alta calidad puede ser una forma efectiva de mostrar los atractivos turísticos de Nariño estos videos pueden compartirse en línea a través de los sitios web, las redes sociales y plataformas de video como YouTube.

Es importante recordar que la tecnología es una herramienta complementaria, y el éxito en la promoción turística también depende de la calidad de los destinos, la hospitalidad de la comunidad local y la colaboración con las autoridades y el sector privado.

Actividad / Meses	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Rutas turísticas									
Promociones									
Material									
Audiovisual									
24 videos tipo reels, shorts, tik tok	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	4.000.000
Comunicación digital									
Meta Ads									
Google Ads	5.000.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	8.500.000
Influencers									
Página web									
Total gastos de comunicación	6.000.000	1.500.000	1.500.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.500.000	1.200.000	15.300.000
Total presupuesto	14.500.000	10.000.000	5.000.000	5.200.000	3.200.000	1.700.000	4.500.000	2.700.000	46.800.000

Nota. Elaboración propia

5.2 Punto de equilibrio

Además, se presenta el cálculo del punto de equilibrio para el producto turístico sobre el cual se está elaborando el Plan de Mercadeo. Dichos cálculos, son sustentados en los resultados de la investigación de mercados, el cálculo del tamaño potencial del mercado, los precios establecidos en la estrategia de precios, costos y los comportamientos del mercado con respecto a frecuencias de compra del producto o servicio.

Tabla 28

Línea ruta gastronómica

Unidad/Turista	Precio	Ventas	Costos Variables	Costos fijos	Costo total	Utilidades
1	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 40.000	\$ 100.000	\$ 140.000	-\$ 95.000
2	\$ 45.000	\$ 90.000	\$ 80.000	\$ 100.000	\$ 180.000	-\$ 90.000
3	\$ 45.000	\$ 135.000	\$ 120.000	\$ 100.000	\$ 220.000	-\$ 85.000
4	\$ 45.000	\$ 180.000	\$ 160.000	\$ 100.000	\$ 260.000	-\$ 80.000
5	\$ 45.000	\$ 225.000	\$ 200.000	\$ 100.000	\$ 300.000	-\$ 75.000
6	\$ 45.000	\$ 270.000	\$ 240.000	\$ 100.000	\$ 340.000	-\$ 70.000
7	\$ 45.000	\$ 315.000	\$ 280.000	\$ 100.000	\$ 380.000	-\$ 65.000
8	\$ 45.000	\$ 360.000	\$ 320.000	\$ 100.000	\$ 420.000	-\$ 60.000
9	\$ 45.000	\$ 405.000	\$ 360.000	\$ 100.000	\$ 460.000	-\$ 55.000
10	\$ 45.000	\$ 450.000	\$ 400.000	\$ 100.000	\$ 500.000	-\$ 50.000

Unidad/Turista	Precio	Ventas	Costos Variables	Costos fijos	Costo total	Utilidades
11	\$ 45.000	\$ 495.000	\$ 440.000	\$ 100.000	\$ 540.000	-\$ 45.000
12	\$ 45.000	\$ 540.000	\$ 480.000	\$ 100.000	\$ 580.000	-\$ 40.000
13	\$ 45.000	\$ 585.000	\$ 520.000	\$ 100.000	\$ 620.000	-\$ 35.000
14	\$ 45.000	\$ 630.000	\$ 560.000	\$ 100.000	\$ 660.000	-\$ 30.000
15	\$ 45.000	\$ 675.000	\$ 600.000	\$ 100.000	\$ 700.000	-\$ 25.000
16	\$ 45.000	\$ 720.000	\$ 640.000	\$ 100.000	\$ 740.000	-\$ 20.000
17	\$ 45.000	\$ 765.000	\$ 680.000	\$ 100.000	\$ 780.000	-\$ 15.000
18	\$ 45.000	\$ 810.000	\$ 720.000	\$ 100.000	\$ 820.000	-\$ 10.000
19	\$ 45.000	\$ 855.000	\$ 760.000	\$ 100.000	\$ 860.000	-\$ 5.000
20	\$ 45.000	\$ 900.000	\$ 800.000	\$ 100.000	\$ 900.000	\$ -
21	\$ 45.000	\$ 945.000	\$ 840.000	\$ 100.000	\$ 940.000	\$ 5.000
22	\$ 45.000	\$ 990.000	\$ 880.000	\$ 100.000	\$ 980.000	\$ 10.000
23	\$ 45.000	\$ 1.035.000	\$ 920.000	\$ 100.000	\$ 1.020.000	\$ 15.000
24	\$ 45.000	\$ 1.080.000	\$ 960.000	\$ 100.000	\$ 1.060.000	\$ 20.000
25	\$ 45.000	\$ 1.125.000	\$ 1.000.000	\$ 100.000	\$ 1.100.000	\$ 25.000
26	\$ 45.000	\$ 1.170.000	\$ 1.040.000	\$ 100.000	\$ 1.140.000	\$ 30.000
27	\$ 45.000	\$ 1.215.000	\$ 1.080.000	\$ 100.000	\$ 1.180.000	\$ 35.000
28	\$ 45.000	\$ 1.260.000	\$ 1.120.000	\$ 100.000	\$ 1.220.000	\$ 40.000
29	\$ 45.000	\$ 1.305.000	\$ 1.160.000	\$ 100.000	\$ 1.260.000	\$ 45.000
30	\$ 45.000	\$ 1.350.000	\$ 1.200.000	\$ 100.000	\$ 1.300.000	\$ 50.000

Nota. Elaboración propia

Tabla 29

Línea ruta artesanal

Unidad/Turista	Precio	Ventas	Costos Variables	Costos fijos	Costo total	Utilidades
1	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 20.000	\$ 70.000	\$ 90.000	-\$ 45.000
2	\$ 45.000	\$ 90.000	\$ 60.000	\$ 70.000	\$ 130.000	-\$ 40.000
3	\$ 45.000	\$ 135.000	\$ 100.000	\$ 70.000	\$ 170.000	-\$ 35.000
4	\$ 45.000	\$ 180.000	\$ 140.000	\$ 70.000	\$ 210.000	-\$ 30.000
5	\$ 45.000	\$ 225.000	\$ 180.000	\$ 70.000	\$ 250.000	-\$ 25.000
6	\$ 45.000	\$ 270.000	\$ 220.000	\$ 70.000	\$ 290.000	-\$ 20.000
7	\$ 45.000	\$ 315.000	\$ 260.000	\$ 70.000	\$ 330.000	-\$ 15.000
8	\$ 45.000	\$ 360.000	\$ 300.000	\$ 70.000	\$ 370.000	-\$ 10.000
9	\$ 45.000	\$ 405.000	\$ 340.000	\$ 70.000	\$ 410.000	-\$ 5.000
10	\$ 45.000	\$ 450.000	\$ 380.000	\$ 70.000	\$ 450.000	\$ -
11	\$ 45.000	\$ 495.000	\$ 420.000	\$ 70.000	\$ 490.000	\$ 5.000
12	\$ 45.000	\$ 540.000	\$ 460.000	\$ 70.000	\$ 530.000	\$ 10.000

Unidad/Turista	Precio	Ventas	Costos Variables	Costos fijos	Costo total	Utilidades
13	\$ 45.000	\$ 585.000	\$ 500.000	\$ 70.000	\$ 570.000	\$ 15.000
14	\$ 45.000	\$ 630.000	\$ 540.000	\$ 70.000	\$ 610.000	\$ 20.000
15	\$ 45.000	\$ 675.000	\$ 580.000	\$ 70.000	\$ 650.000	\$ 25.000
16	\$ 45.000	\$ 720.000	\$ 620.000	\$ 70.000	\$ 690.000	\$ 30.000
17	\$ 45.000	\$ 765.000	\$ 660.000	\$ 70.000	\$ 730.000	\$ 35.000
18	\$ 45.000	\$ 810.000	\$ 700.000	\$ 70.000	\$ 770.000	\$ 40.000
19	\$ 45.000	\$ 855.000	\$ 740.000	\$ 70.000	\$ 810.000	\$ 45.000
20	\$ 45.000	\$ 900.000	\$ 780.000	\$ 70.000	\$ 850.000	\$ 50.000
21	\$ 45.000	\$ 945.000	\$ 820.000	\$ 70.000	\$ 890.000	\$ 55.000
22	\$ 45.000	\$ 990.000	\$ 860.000	\$ 70.000	\$ 930.000	\$ 60.000
23	\$ 45.000	\$ 1.035.000	\$ 900.000	\$ 70.000	\$ 970.000	\$ 65.000
24	\$ 45.000	\$ 1.080.000	\$ 940.000	\$ 70.000	\$ 1.010.000	\$ 70.000
25	\$ 45.000	\$ 1.125.000	\$ 980.000	\$ 70.000	\$ 1.050.000	\$ 75.000
26	\$ 45.000	\$ 1.170.000	\$ 1.020.000	\$ 70.000	\$ 1.090.000	\$ 80.000
27	\$ 45.000	\$ 1.215.000	\$ 1.060.000	\$ 70.000	\$ 1.130.000	\$ 85.000
28	\$ 45.000	\$ 1.260.000	\$ 1.100.000	\$ 70.000	\$ 1.170.000	\$ 90.000
29	\$ 45.000	\$ 1.305.000	\$ 1.140.000	\$ 70.000	\$ 1.210.000	\$ 95.000
30	\$ 45.000	\$ 1.350.000	\$ 1.180.000	\$ 70.000	\$ 1.250.000	\$ 100.000

Nota. Elaboración propia

Tabla 30

Línea ruta aventura

Unidad/Turista	Precio	Ventas	Costos Variables	Costos fijos	Costo total	Utilidades
1	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 40.000	\$ 150.000	\$ 190.000	-\$ 110.000
2	\$ 80.000	\$ 125.000	\$ 80.000	\$ 150.000	\$ 230.000	-\$ 105.000
3	\$ 80.000	\$ 170.000	\$ 120.000	\$ 150.000	\$ 270.000	-\$ 100.000
4	\$ 80.000	\$ 215.000	\$ 160.000	\$ 150.000	\$ 310.000	-\$ 95.000
5	\$ 80.000	\$ 260.000	\$ 200.000	\$ 150.000	\$ 350.000	-\$ 90.000
6	\$ 80.000	\$ 305.000	\$ 240.000	\$ 150.000	\$ 390.000	-\$ 85.000
7	\$ 80.000	\$ 350.000	\$ 280.000	\$ 150.000	\$ 430.000	-\$ 80.000
8	\$ 80.000	\$ 395.000	\$ 320.000	\$ 150.000	\$ 470.000	-\$ 75.000
9	\$ 80.000	\$ 440.000	\$ 360.000	\$ 150.000	\$ 510.000	-\$ 70.000
10	\$ 80.000	\$ 485.000	\$ 400.000	\$ 150.000	\$ 550.000	-\$ 65.000
11	\$ 80.000	\$ 530.000	\$ 440.000	\$ 150.000	\$ 590.000	-\$ 60.000
12	\$ 80.000	\$ 575.000	\$ 480.000	\$ 150.000	\$ 630.000	-\$ 55.000
13	\$ 80.000	\$ 620.000	\$ 520.000	\$ 150.000	\$ 670.000	-\$ 50.000
14	\$ 80.000	\$ 665.000	\$ 560.000	\$ 150.000	\$ 710.000	-\$ 45.000

Unidad/Turista	Precio	Ventas	Costos Variables	Costos fijos	Costo total	Utilidades
15	\$ 80.000	\$ 710.000	\$ 600.000	\$ 150.000	\$ 750.000	-\$ 40.000
16	\$ 80.000	\$ 755.000	\$ 640.000	\$ 150.000	\$ 790.000	-\$ 35.000
17	\$ 80.000	\$ 800.000	\$ 680.000	\$ 150.000	\$ 830.000	-\$ 30.000
18	\$ 80.000	\$ 845.000	\$ 720.000	\$ 150.000	\$ 870.000	-\$ 25.000
19	\$ 80.000	\$ 890.000	\$ 760.000	\$ 150.000	\$ 910.000	-\$ 20.000
20	\$ 80.000	\$ 935.000	\$ 800.000	\$ 150.000	\$ 950.000	-\$ 15.000
21	\$ 80.000	\$ 980.000	\$ 840.000	\$ 150.000	\$ 990.000	-\$ 10.000
22	\$ 80.000	\$ 1.025.000	\$ 880.000	\$ 150.000	\$ 1.030.000	-\$ 5.000
23	\$ 80.000	\$ 1.070.000	\$ 920.000	\$ 150.000	\$ 1.070.000	\$ -
24	\$ 80.000	\$ 1.115.000	\$ 960.000	\$ 150.000	\$ 1.110.000	\$ 5.000
25	\$ 80.000	\$ 1.160.000	\$ 1.000.000	\$ 150.000	\$ 1.150.000	\$ 10.000
26	\$ 80.000	\$ 1.205.000	\$ 1.040.000	\$ 150.000	\$ 1.190.000	\$ 15.000
27	\$ 80.000	\$ 1.250.000	\$ 1.080.000	\$ 150.000	\$ 1.230.000	\$ 20.000
28	\$ 80.000	\$ 1.295.000	\$ 1.120.000	\$ 150.000	\$ 1.270.000	\$ 25.000
29	\$ 80.000	\$ 1.340.000	\$ 1.160.000	\$ 150.000	\$ 1.310.000	\$ 30.000
30	\$ 80.000	\$ 1.385.000	\$ 1.200.000	\$ 150.000	\$ 1.350.000	\$ 35.000

Nota. Elaboración propia

La ruta gastronómica tiene unos costos variables altos debido a su inversión precisamente en comida por cada turista, teniendo unos costos fijos establecidos por el guía y el alquiler del bus con capacidad para 30 personas máximo, realizando un recorrido mucho más largo. Teniendo así el punto de equilibrio en el cliente o turista número 20.

Para la ruta artesanal, los costos variables bajan significativamente al haber menos inversión en comida, además los costos fijos bajan por un menor tiempo de alquiler del bus, guía y un recorrido realizado únicamente en la ciudad de Pasto. Teniendo así el punto de equilibrio en el cliente o turista número 10.

En la ruta de aventura, los costos fijos suben significativamente por los recorridos largos y el tiempo de alquiler. Teniendo así el punto de equilibrio en el cliente o turista número 23.

5.3 Proyección de ventas

Teniendo en cuenta que bajo datos estadísticos e históricos recabados por la asociación HotelNar, el número de clientes en el año, para la suma de los 60 hoteles afiliados, es de 60.000, lo que equivale a 5.000 clientes mensuales promedio, esperando poder vender los paquetes turísticos a al menos al 40% de estos clientes, tendríamos unos 2000 puestos esperados de venta promedio por mes, siendo que en meses de temporada alta como diciembre, enero y abril subiría la cantidad de ventas y meses de temporada baja, febrero, marzo, mayo y junio, baje las ventas.

Tabla 31

Proyección de ventas

Item	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ruta gastronómica							
Unidades Pasajeros Turistas Puestos	1000	2000	500	500	1000	500	500
Precio de Venta (\$)	\$45.000	\$45.000	\$45.000	\$ 45.000	\$45.000	\$45.000	\$45.000
Precio Total	\$ 45.000.000	\$ 90.000.000	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000	\$ 45.000.000	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000
Ruta Artesanal							
Unidades Pasajeros Turistas Puestos	700	1400	300	300	600	300	300
Precio de Venta	\$ 45.000	\$45.000	\$45.000	\$45.000	\$45.000	\$45.000	\$45.000
Precio Total	\$ 31.500.000	\$ 63.000.000	\$ 13.500.000	\$ 13.500.000	\$ 27.000.000	\$ 13.500.000	\$ 13.500.000
Ruta Aventura							
Unidades Pasajeros Turistas Puestos	800	1500	400	400	700	400	400
Precio de Venta	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$ 80.000	\$80.000	\$80.000
Precio Total	\$ 64.000.000	\$ 120.000.000	\$ 32.000.000	\$ 32.000.000	\$ 56.000.000	\$ 32.000.000	\$ 32.000.000

Nota. Elaboración propia

5.4 Tamaño potencial del mercado

Según cifras del Ministerio de Industria Comercio y Turismo (2022), Nariño cuenta con 15.659 camas para el servicio de alojamiento y hospedaje. Existen 46.968 unidades económicas del sector comercio con un PIB del sector de 3.846 millones de pesos, lo que, realizando su división, se encuentra un valor promedio de \$79.691. Además, según la encuesta realizada en la presente investigación, al menos los turistas visitan dos veces el departamento, se utilizó la siguiente fórmula para determinar el tamaño del mercado potencial:

$$Q = n \times p \times q$$

N= Es el número de posibles compradores dentro del segmento. En este caso 15.659 camas, que al menos un cliente use, se estima una ocupación promedio de 30%, por lo tanto, tenemos unos posibles compradores de 140.931 mensuales, 1.691.172 anuales.

P=Es el precio promedio del producto o servicio.

Q=Es la cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.

Por lo tanto:

$$Q = 1.691.172 \times \$79.691 \times 2 = \$280.000 = 269 \text{ mil millones como mercado potencial}$$

Tabla 32

Precios del servicio

Item	Ruta Gastronómica	Ruta artesanal	Ruta aventurera
Unidades de venta por paquete	30	30	30
Costo variable unitario	\$30.615	\$27.034	\$51.538
Costo fijo unitario	\$4.000	\$4.000	\$10.000
Costo total	\$34.615	\$31.034	\$ 61.538
Margen de Ganancia	30%	45%	30%
Precio del Paquete	\$45.000	\$45.000	\$80.000

Nota. Elaboración propia

5.5 Comportamientos del mercado

En la presente investigación se pudo observar que los turistas, visitantes y/o huéspedes que llegan a los hoteles de los agremiados a HotelNar, han visitado Nariño al menos 2 veces al año, prefiriendo la estancia con familia o pareja, en busca de planes de cultura y aventura, lo cual, tiene una alta intención de planes estructurados, paquetes formados para el entretenimiento, la dispersión, el ocio y conocimiento de las tradiciones del departamento, planes familiares, de pareja y/o promocionales pueden ser clave para llamar la atención y cerrar una venta. El perfil del turista está altamente referenciado por el acceso y obtención de la información de manera digital, por lo tanto, poder mantener un contacto con el cliente a través de medios como WhatsApp o redes sociales se vuelve fundamental, incluso entonces, para poder llegar a los clientes potenciales ofreciéndoles paquetes listos y estructurados de visitas guiadas según la temática escogida, la cual puede ser: gastronomía, artesanía y aventura.

6. Cronograma de actividades

A continuación, se presenta un cronograma tentativo para la ejecución de las actividades propuestas en el plan de mercadeo para el diseño de un producto turístico orientado a Nariño:

1. Investigación de mercado y análisis de la competencia (2 meses)
 - Realizar encuestas y entrevistas a turistas y propietarios de hoteles en Nariño
 - Analizar la información recopilada y elaborar un informe de resultados
 - Investigar la oferta turística de la competencia y analizar sus fortalezas y debilidades
2. Diseño del producto turístico (3 meses)
 - Definir el perfil del cliente objetivo y las características del producto turístico
 - Seleccionar los destinos y actividades a incluir en el producto turístico
 - Diseñar los paquetes turísticos y establecer los precios
3. Desarrollo de la estrategia de promoción y marketing (2 meses)
 - Definir los canales de promoción y marketing a utilizar (redes sociales, publicidad en línea, etc.)
 - Diseñar los materiales de promoción y marketing (folletos, videos, etc.)
 - Establecer un plan de publicidad en línea y en medios tradicionales
4. Implementación del producto turístico (6 meses)
 - Establecer alianzas con proveedores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, guías turísticos, etc.)
 - Capacitar al personal encargado de la atención al cliente
 - Lanzar el producto turístico y comenzar a ofrecer los paquetes turísticos
5. Evaluación y ajuste del producto turístico (1 mes)
 - Realizar encuestas de satisfacción a los clientes

- Analizar los resultados y realizar ajustes al producto turístico si es necesario

Es importante tener en cuenta que este cronograma es tentativo y puede variar dependiendo de las circunstancias específicas de cada actividad. Además, es recomendable revisar el presupuesto asignado para cada actividad y monitorear su cumplimiento para asegurar el éxito del plan de mercadeo.

7. Indicadores de seguimiento

A partir de la información dispuesta en los diferentes análisis del entorno y las estrategias propuestas, es posible identificar algunos indicadores de seguimiento que pueden ser utilizados para evaluar el éxito de la estrategia de promoción de ventas del producto turístico. Estos indicadores incluyen:

- **Número de visitas al sitio web:** se puede medir el número de visitas al sitio web del producto turístico para evaluar la efectividad de la estrategia de promoción en línea. Un aumento en el número de visitas puede indicar que la estrategia está generando interés en el producto turístico.

- **Tasa de conversión:** se puede medir la tasa de conversión de visitantes del sitio web a clientes que adquieren el paquete turístico. Una tasa de conversión alta indica que la estrategia de promoción está generando interés y confianza en el producto turístico.

- **Número de seguidores en redes sociales:** se puede medir el número de seguidores en las redes sociales del producto turístico para evaluar la efectividad de la estrategia de promoción en línea. Un aumento en el número de seguidores puede indicar que la estrategia está generando interés en el producto turístico.

- **Nivel de satisfacción del cliente:** se puede medir el nivel de satisfacción del cliente a través de encuestas y comentarios en línea. Un alto nivel de satisfacción indica que el producto turístico está cumpliendo con las expectativas de los clientes y que la estrategia de promoción está generando interés en un producto de calidad.

- **Rentabilidad del producto turístico:** se puede medir la rentabilidad del producto turístico a través de la comparación entre los ingresos generados y los costos asociados con la estrategia de

promoción. Una alta rentabilidad indica que la estrategia de promoción está generando un retorno positivo de la inversión.

8. Impacto de la ejecución del plan

Al finalizar el presente plan de mercadeo para la introducción de un producto turístico dirigido a clientes de hoteles afiliados a la asociación HotelNar en Nariño, se hace referencia a algunos impactos que se tendrá esta estrategia tanto en los hoteles de Nariño como en la sociedad nariñense, en el gobierno de Nariño y en los socios afiliados a HotelNar con la implementación de los planes de acción diseñados en este plan de mercadeo.

En los Hoteles de Nariño, la implementación de los planes de acción diseñados en este plan de mercadeo puede tener un impacto positivo, ya que puede aumentar la visibilidad de estos y generar un mayor interés en los servicios que ofrecen. Esto puede traducirse en un aumento en las ventas y en la rentabilidad de los hoteles. Además, la implementación de estrategias de promoción en línea puede mejorar la imagen de los hoteles y aumentar su reputación en el mercado.

En la sociedad nariñense, la implementación de los planes de acción puede contribuir al desarrollo económico de la región y generar empleo. Además, el producto turístico puede promover la conservación del patrimonio cultural y natural de la región, lo que puede tener un impacto positivo en la sociedad a largo plazo.

En el gobierno de Nariño, la implementación de los planes de acción puede contribuir al desarrollo económico de la región y generar ingresos fiscales. Además, el producto turístico puede promover la conservación del patrimonio cultural y natural de la región, lo que puede tener un impacto positivo en la imagen del gobierno y en su capacidad para atraer inversiones.

La implementación de los planes de acción puede tener un impacto positivo en los socios afiliados a HotelNar, ya que puede aumentar la visibilidad de estos y generar un mayor interés en los servicios que se ofrecen.

Dado lo anterior, es posible concluir que el diseño de un producto turístico orientado a Nariño es una idea viable y prometedora. La región cuenta con una rica oferta cultural y natural que puede ser atractiva para los turistas, y la implementación de estrategias de promoción y marketing puede aumentar la visibilidad del producto turístico y generar un mayor interés en el mismo. En conclusión, el diseño de un producto turístico orientado a Nariño puede ser una oportunidad para el desarrollo económico de la región y para la promoción de su patrimonio cultural y natural. La implementación de estrategias de promoción y marketing, así como la identificación de las tendencias y preferencias de los clientes turistas, pueden ser clave para el éxito del producto turístico. Además, se deja como anotación para siguientes investigaciones una profundización que permita identificar qué tipo de turismo según los segmentos de mercado quiere el turista en Nariño, y se aborde en otras investigaciones un diseño especial en experiencias turísticas, esto se debe realizar de manera más profunda y detallada, además de frecuente, debido a que las preferencias y gustos del viajero y turista cambian.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía de Pasto. (2018). *Oportunidades de empleo y emprendimiento en el carnaval de negros y blancos de Pasto*. Nariño: Observatorio del Mercado de Trabajo de Nariño ORMET.
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Constitución Política de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Asociación Gremial de Hoteleros de Pasto-ASGHOPASTO. (2021). Asociación Gremial de Hoteleros de Pasto-Asghopasto. *Revista Asghopasto*, 55. <https://carnavalartesano.com/images/catalogos/Revista%20Asghopasto%202021.pdf>
- BBVA. (14 de Diciembre de 2018). *Colombia recibirá cinco millones de turistas en 2023*. <https://www.bbva.com/es/colombia-recibira-cinco-millones-de-turistas-en-2023/>
- Betancourt, B. (2014). *Entorno Organizacional*. Santiago de Cali: Universidad del Valle.
- Boari, C., Vidal, D., & Costa, J. (2020). Promoción del Turismo Cubano a través del uso de las tecnologías y prácticas de herramientas como la Storytelling. *Alfa Publicaciones*, 2(1), 56–70. doi:10.33262/ap.v2i1.22
- Bueno, L. (28 de Junio de 2023). *La revolución tecnológica impulsa la recuperación del turismo de negocios y eventos en Colombia*. https://www.ey.com/es_co/consulting/etapa-pospandemia-recuperacion-ambito-turistico
- Caiza, S., Cañizares, A., & Herrera, B. (2022). Factores que inciden de la comunicación asertiva en el desarrollo organizativo del turismo comunitario del mirador Tzunantza, Ambato, Ecuador. *Conciencia Digital*, 5(3.1), 28-42. doi:10.33262/concienciadigital.v5i3.1.2221
- Céspedes, C., & Gómez, A. (2022). *Análisis de la crisis económica en el sector turístico en Colombia durante la emergencia sanitaria- Covid-19*. Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina.

Congreso de la República. (26 de Julio de 1996). Ley 300 de 1996. *Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones*. Bogotá, Colombia: Diario Oficial No. 42.845.

Congreso de la República. (3 de Agosto de 2001). Ley 679 de 2001. *Por medio de la cual se expide un estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores, en desarrollo del artículo 44 de la Constitución*. Bogotá, Colombia: Diario Oficial No. 44.509 .

Congreso de la República. (31 de Diciembre de 2020). Ley 2068 de 2020(*Por el cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones*. Bogotá, Colombia: Diario Oficial No. 51.544.

DANE. (2022). *Cuenta Satélite de Turismo (CST) Base 2015*.
<https://www.dane.gov.co/index.php/comunicados-y-boletines/cuentas-y-sintesis-nacionales/turismo#:~:text=La%20participaci%C3%B3n%20porcentual%20del%20valor,en%20el%20a%C3%B1o%202022%20preliminar.&text=El%20gasto%20del%20turismo%20receptor,crecimiento%20de%2056%2C6%2>

DANE. (2023). *Sistema de Información Turística de Nariño*.
<https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/economia/resultados-conteo/>

Dirección Administrativa de Turismo. (2019). *Informe Febrero*. <https://buscohechos.xn--nariorta.gov.co/anexos/2019/18741/Febrero%202019.pdf>

Editorial Revista Semana. (2017). Así se protege la biodiversidad nariñense. *Revista Semana*.

Hernández, A. (2022). *La nueva era del turismo: de la experiencia a las emociones*. LLYC:
<https://ideas.llorenteycuenca.com/2022/03/la-nueva-era-del-turismo-de-la-experiencia-a-las-emociones/>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2019). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Izurieta, G., Torres, A., García, Y., Vargas, J., Soria, S., Patiño, J., & Torres, B. (2020). Beneficios del turismo científico en un paisaje forestal mega-diverso: Caso comunidad Kichwa San José de Payamino, Amazonía Ecuatoriana. *Ciencia y Tecnología UTEQ*, 13(1), 57-67.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Paidós.
- Mincetur. (2017). *Conceptos fundamentales del turismo*.
<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.2.pdf>
- Ministerio de Comercio y FONTUR. (2014). *Diseño de producto turístico para el municipio de Pasto y sus corregimientos*. Colombia: FONTUR.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2 de Agosto de 2023). *Informes de Turismo*.
<https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). *Política de Turismo Sostenible*.
<https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/documento-de-politica-politica-de-turismo-sostenib.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). *Estadísticas territoriales de Turismo*.
<https://portucolombia.mincit.gov.co/tematicas/estadisticas-territoriales-de-turismo-1>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (14 de Diciembre de 2022). *Los servicios turísticos aportarían \$45 billones al PIB de 2022, según estimaciones de Mincomercio.*

Mincomercio: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/servicios-turisticos-aportarian-45-billones-al-pib>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2021). *Agenda turística Pasto 2021-2022.*

Morales, C. (9 de Marzo de 2023). *¿Qué necesita Colombia para que se elimine la visa de turismo a Estados Unidos?* <https://colombia.as.com/actualidad/que-necesita-colombia-para-que-se-elimine-la-visa-de-turismo-a-estados-unidos-n/>

Organización Mundial del Turismo-OMT. (2023). *La OMT en Fitur 2023: invertir en un futuro diverso y sostenible para el turismo.* Madrid.

OSTELEA. Tourism Management School. (30 de Noviembre de 2021). *Tendencias en turismo para el 2022.* <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/tendencias-en-turismo#:~:text=El%20ecoturismo%2C%20donde%20los%20turistas,destinadas%20a%20proteger%20espacios%20naturales.>

Osterwalder, A. (2004). *The Business Model Ontology.* USA: Universite De Lausanne.

Pardo, D. (1 de Noviembre de 2022). *Dólar a 5.000 pesos: cómo se explica la histórica devaluación de la moneda en Colombia (y por qué va más allá del presidente Petro).* BBC Mundo en Colombia: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-63480398>

Portafolio. (2022). *Inflación, devaluación y otras razones del alza de tiquetes aéreos.* Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/inflacion-devaluacion-y-otras-razones-del-alza-de-tiquetes-aereos-568832>

Porter, M. (2008). *How Competitive Forces Shape Strategy.* Harvard: Harvard Business School.

- Ratha, D. (11 de Mayo de 2022). *Una guerra durante una pandemia: consecuencias de la crisis de Ucrania y la COVID-19 en la gestión global de la migración y los flujos de remesas*. Banco Mundial: <https://blogs.worldbank.org/es/voices/una-guerra-durante-una-pandemia-consecuencias-de-la-crisis-de-ucrania-y-la-covid-19-en-la>
- Reynoso, L. (27 de Enero de 2023). *El Banco de la República eleva la tasa de interés al 12,75%*. El País: <https://elpais.com/america-colombia/2023-01-27/el-banco-de-la-republica-eleva-la-tasa-de-interes-al-1275.html#:~:text=La%20inflación%20es%20la%20preocupación,más%20alta%20de%20este%20siglo.>
- Stringer, L. (1994). *Tourism and Costa Rica, Vanguard or Old Guard?* Colorado, USA: Universidad of Colorado. Internacional /Nacional Voluntary Service Training.
- Wheelen, T., & Hunger, J. (2007). *Administración Estratégica y política de negocios*. México: Pearson Educación.

Anexos

Anexo A. Matriz de rejillas de las respuestas a las entrevistas

Matriz de rejillas

Pregunta	Entrevistado 1: Juan Zuleta / Hotel Éxito	Entrevistado 2: Elmer Bravo / Hotel Recuerdo	Entrevistado 3: Anna Arteaga Arciniegas / Hotel Titanic	Entrevistado 4: Gloria Bravo / Hotel Bahía Star	Entrevistado 5: Edison Portilla / Hotel Angasmayo	Entrevistado 6: Walter Girón / Hotel Niko	Entrevistado 7: Gerardo Bravo / Hotel Paraíso del Sur
1. ¿Estaría usted de acuerdo en diseñar un producto turístico que sea ofrecido por todos los hoteles con idénticas condiciones de precio y de actividades turísticas vinculadas?	Si pero que sea una estructura turística para su sostenibilidad	Si estoy de acuerdo, porque el turismo es importante en nuestra región	Claro que sí.	Estoy de acuerdo ya que todos necesitamos expandir nuestro departamento y hacer ver a todos las riquezas que tenemos dentro de el	Estaría de acuerdo en que se diseñe, pero NO con las mismas condiciones de precio	Si de acuerdo	Estoy de acuerdo, ayuda a expandir la asociación y sus intereses
2. ¿Qué actividades deberían vincularse en un producto turístico como el que se propone, para movilizar mayores flujos turísticos?	Un paquete de pisos térmicos, Tumaco, Ricaurte, Ipiales las lajas, pasto, la cocha, Buesaco.	Guías representativas en la región que indiquen todos los lugares que pueden visitar los turistas.	Rutas gastronómicas y culturales con recorridos compartidos a los que el visitante pueda acceder de manera individual pero vinculado a un tour	Se deberían vincular actividades las cuales tengan momentos de relajación y meditación ya que eso es lo que está en tendencia hoy en día	Actividades de apertura, adecuación y promoción	Recorridos terrestres donde se muestren nuestros hermosos paisajes y culturas	Se deben incluir actividades que estén en tendencia tales como, aventura extrema pero además que se resalte la cultura y riqueza de la región
3. ¿Qué servicios de la cadena turística de abastecimiento cree usted que deben incluirse en el producto turístico?	Artesanías y gastronomía	Servicios de hospedaje con gastronomía de la región y transporte incluido a sitios para visitantes	Gastronomía, artesanías, souvenirs, vivencias con las comunidades	Hospedaje, alimentación, transporte	La cadena debe tener asociados estratégicos fundamentales en transporte, gastronomía, hospedaje y comercio	Alimentación, transporte, hospedaje	Alojamiento, comidas, transporte, guía turística, souvenirs
4. ¿Qué infraestructura de seguridad, atención de emergencia y/o servicios públicos deben incluirse en el producto turístico?	Policía, carreteras, guías, primeros auxilios, cruz roja	Servicio de internet, pólizas para viajeros, guías de seguridad emergentes.	Tarjeta de asistencia médica que asegure al viajero en caso de accidente o enfermedad	Seguro hotelero	Canales de comunicación y difusión	Póliza de seguro permanente	Seguro hotelero, y atención de emergencias medicas
5. ¿Cuál es su opinión respecto al mejor tipo de oferta del producto turístico, de manera permanente o estacional?	Permanente	Permanente pero reforzado en épocas de alto flujo como carnavales, fin de año, onomástico y puentes festivos	Permanente, y que se realicen cambios en las temporadas altas, por ejemplo, en Diciembre y carnavales	Permanente, y que se realicen cambios en las temporadas altas, por ejemplo en Diciembre y carnavales	Estacional	Permanente	permanente sujeto a cambios por temporada
6. ¿Qué destinos incluiría ese producto turístico?	Tumaco, Ricaurte, Ipiales las lajas, pasto, la cocha, Buesaco.	La cocha, las lajas, Sandoná, la laguna verde, recorrido por senderos del Volcán Galeras	La Cocha, Las Lajas, circunvalar al Galeras, Comunidad indígena visita al resguardo, Maloca indígena y	Tumaco, Sandoná, Ipiales, volcán galeras, Chachagüí	Incluiría destinos que se encuentren en corregimientos y municipios y terminaría	Todos los municipios de Nariño	que incluya Tumaco, y baje por los pueblitos de Ricaurte

Pregunta	Entrevistado 1: Juan Zuleta / Hotel Éxito	Entrevistado 2: Elmer Bravo / Hotel Recuerdo	Entrevistado 3: Anna Arteaga Arciniegas / Hotel Titanic	Entrevistado 4: Gloria Bravo / Hotel Bahía Star	Entrevistado 5: Edison Portilla / Hotel Angasmayo	Entrevistado 6: Walter Girón / Hotel Niko	Entrevistado 7: Gerardo Bravo / Hotel Paraíso del Sur
			pirograbado en el resguardo indígena del Contadero, visita al páramo de la paja blanca reconocimiento del frailejón.		con lo más atractivo de la región		
7. ¿Cuántos días incluiría ese producto turístico?	7 días	5 días	3 días	4 días	3 días	1 a 3 días	3 días
8. ¿Cuál es el valor aproximado que se espera cobrar por ese producto turístico por persona?	\$400.000 por persona	\$350.000	\$1.000.000	\$1000000	\$800000	\$500000	\$600000
9. ¿Cuál es la rentabilidad esperada de ese producto turístico?	30%	\$50.000	30%	25%	25 a 40%	30%	25%
10. ¿A qué mercado estaría orientado el producto turístico que usted describe?	Cultura, experiencial, comunitario	Guías turísticas nacionales e internacionales	Turistas, visitantes de la región, promotores turísticos, colegios	Estaría orientado de un cliente que le guste la aventura	Estaría orientado a cualquier persona sin distinción	Turistas del interior del país	familias, jóvenes aventureros
En términos de la forma como consumen los productos turísticos los clientes potenciales	A través de publicidad y estructura turística para la venta	Mediante páginas web, redes sociales y demografías	No responde	Internet y directamente en agencia de viajes	Redes, radio, tv	Redes sociales, internet, revistas turísticas	Adquiriéndolo directamente desde el hotel
En cuanto a los medios de comunicación por los cuales los clientes potenciales se informan	A través de publicidad y estructura turística para la venta	Internet y reservas a lugares a visitar	No responde	Redes sociales, y desde la recepción del hotel	Internet	Establecimiento, redes sociales	Adquiriéndolo directamente desde el hotel

Pregunta	Entrevistado 8: María del Carmen Cerón / Hotel Sendoya	Entrevistado 9: Wilfredo Castro Benavides / Hotel Mónaco Sur	Entrevistado 10: Andrés Ortega / Hotel Rivalar	Entrevistado 11: José Prado / Hotel Nogal	Entrevistado 12: Narcisca Caicedo / Hotel Dinastía	Entrevistado 13: Melissa Tobar / Hotel Torre Bolívar	Entrevistado 14: David Bravo / Hotel Luxor	Entrevistado 15: Hugo Bravo / Hotel los Alpes Center
1. ¿Estaría usted de acuerdo en diseñar un producto turístico que sea ofrecido por todos los hoteles con idénticas condiciones de precio y de actividades turísticas vinculadas?	Si de acuerdo, sería muy atractivo para los hoteles	Si de acuerdo ruta turística pasadía vuelta circunvalar al Galeras	Si de acuerdo	Totalmente de acuerdo para el fortalecimiento económico del sector hotelero	Si estoy de acuerdo	Si, enfocado en la familia y la seguridad	Si, para que todos estén de acuerdo con las normas y no exista competencia desleal	Si, toda vez que ello genera espacios de promoción para el turismo.
2. ¿Qué actividades deberían vincularse en un producto turístico como el que se propone, para	Actividades de relajación	Actividades en dónde se incluyan los atractivos naturales de la región, gastronomía y cultura	Actividades culturales y gastronómicas	Guías turísticas que promocionen en las entradas de la ciudad para abarcar la gran mayoría de pasajeros	Actividades culturales pero que a la vez se muestre la parte religiosa, natural y	Guías turísticos para museos, actividades en la región	Mejorar campañas de turismo que fomente más la visita a lugares turísticos de la ciudad	La gastronomía y proyectos de ecoturismo.

Pregunta	Entrevistado 8: María del Carmen Cerón / Hotel Sendoya	Entrevistado 9: Wilfredo Castro Benavides / Hotel Mónaco Sur	Entrevistado 10: Andrés Ortega / Hotel Rivalar	Entrevistado 11: José Prado / Hotel Nogal	Entrevistado 12: Narcisca Caicedo / Hotel Dinastía	Entrevistado 13: Melissa Tobar / Hotel Torre Bolívar	Entrevistado 14: David Bravo / Hotel Luxor	Entrevistado 15: Hugo Bravo/ Hotel los Alpes Center
movilizar mayores flujos turísticos?					gastronómica de Nariño			
3. ¿Qué servicios de la cadena turística de abastecimiento cree usted que deben incluirse en el producto turístico?	Hospedaje, alimentación, transporte	Alojamiento, alimentación, transporte entrada a gradas de Belén en el municipio de Sandoná y guía turístico	hospedaje, transporte, seguro, alimentación	Hospedaje, alimentación y transporte. Necesidades básicas para un viajero	Alojamiento, alimentación, hospedaje, recreación	Transporte	Hoy en día existen muchos medios de comunicación como las redes sociales y todo tipo de cosas que puedan dar información sobre guías turísticas	Transporte, alimentación, Guías, Historiadores o personal capacitado en ello.
4. ¿Qué infraestructura de seguridad, atención de emergencia y/o servicios públicos deben incluirse en el producto turístico?	Seguro hotelero	Seguridad vial, seguro todo riesgo	Servicios médicos	Convenios con puntos estratégicos en los diferentes puntos turísticos, que permitan ofrecer descuentos en los servicios a adquirir.	Servicios de primeros auxilios	No responde	La policía de turismo debería estar más presente, para un mejor control	Podría ser una póliza de responsabilidad que ampare eventuales riesgos (opcional).
5. ¿Cuál es su opinión respecto al mejor tipo de oferta del producto turístico, de manera permanente o estacional?	permanente, según temporada del año se hace cambios en la oferta	Permanente	Estacional, en Diciembre y carnavales	Productos turísticos estándar que se ajusten tanto estacional para viajeros y permanentes para clientes comerciales.	De manera permanente ya que se tiene un portafolio fijo de servicios	Colaboración a turistas con más información en actividades y sitios y transporte y precios.	Las dos son buenas opciones	De manera permanente.
6. ¿Qué destinos incluiría ese producto turístico?	todos los pueblos relevantes de Nariño	Circunvalar al Galeras, conocer Nariño, La Florida, Sandoná, Consaca, Yacuanquer.	toda la ruta teológica de Nariño	Carnaval en Pasto, vistas religiosas, las lajas, la cocha, viajes por los senderos volcánicos, transporte a municipios artesanales.	todos los pueblos que rodean Pasto	Ipiales, La Laguna de la Cocha	Uno que fomente más el turismo regional donde uno habita	La Cocha, Las Lajas, Volcán Galeras, Sandoná (gradas de Belén), Parque de San Juan.
7. ¿Cuántos días incluiría ese producto turístico?	4 días	1 día	4 días	5 días	2 días	2 días	No responde	4 días
8. ¿Cuál es el valor aproximado que se espera cobrar por ese producto turístico por persona?	\$700000	\$200000	\$500000	\$1.000.000	\$400.000	\$300.000	\$100.000	\$1.900.000
9. ¿Cuál es la rentabilidad esperada de ese producto turístico?	30%	65%	20%	20%	25%	\$150.000	20%	\$800.000
10. ¿A qué mercado estaría orientado el producto turístico que usted describe?	Familias en busca de diversión y cultura	Viaje sostenible tipo familiar	turistas que llegan desde todo el país	Nacional e internacional	familias en busca de explorar	Extranjero como toda la región	Hacia varios sectores de hotelería y también comerciantes	Nacional y Extranjeros

Pregunta	Entrevistado 8: María del Carmen Cerón / Hotel Sendoya	Entrevistado 9: Wilfredo Castro Benavides / Hotel Mónaco Sur	Entrevistado 10: Andrés Ortega / Hotel Rival	Entrevistado 11: José Prado / Hotel Nogal	Entrevistado 12: Narcisca Caicedo / Hotel Dinastía	Entrevistado 13: Melissa Tobar / Hotel Torre Bolívar	Entrevistado 14: David Bravo / Hotel Luxor	Entrevistado 15: Hugo Bravo/ Hotel los Alpes Center
En términos de la forma como consumen los productos turísticos los clientes potenciales	Adquiriéndolo directamente desde el hotel María del Carmen Cerón: Redes sociales y en el hotel	Medios tecnológicos como Facebook, Instagram plataformas digitales, interacción entre recepcionista y cliente	Internet y también en el hotel	Nacional e internacional	Redes sociales y en el hotel	Redes sociales	Las redes sociales para promocionar las guías turísticas	Facebook, Instagram, Google, Influencers y/o promotores turísticos.
En cuanto a los medios de comunicación por los cuales los clientes potenciales se informan	Por medio de las redes sociales del hotel	Se consumen por los recursos naturales que aporta nuestro destino, variedad gastronómica, cultura e historia	por medio de internet	Convenio con empresas de transporte.	Por medio de internet y páginas del hotel	Medios de pagos como PSE transferencia etc.	Mediante los planes que se crean, ya sea por páginas o por aplicaciones	Web