

Identificación de las capacidades de desarrollo turístico desde el eje estratégico socio económico del municipio de Ipiales ubicado en la zona de frontera de Colombia Ecuador

Jonathan Alexander Delgado Cabezas

Ronald Fabián Castañeda Palacios

Universidad Cesmag

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Programa de Administración de empresas

San Juan de Pasto

2025

Identificación de las capacidades de desarrollo turístico desde el eje estratégico socio económico del municipio de Ipiales ubicado en la zona de frontera de Colombia Ecuador

Jonathan Alexander Delgado Cabezas

Ronald Fabián Castañeda Palacios

Trabajo de grado bajo la modalidad de monografía como requisito para obtener el título de administradores de empresas

Asesor

Mg. Ana Lucía Casanova Guerrero

Universidad Cesmag

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Programa de Administración de empresas

San Juan de Pasto

2025

Nota de aceptación

San Juan de Pasto, octubre de 2025

Nota de exclusión

“El pensamiento que se expresa en esta tesis es de exclusiva responsabilidad de sus autores no compromete la ideología de la Universidad CESMAG”

Agradecimientos

Principalmente a Dios por la sabiduría que nos ha brindado para lograr alcanzar nuestros objetivos.

Seguido agradecer a la universidad Cesmag la cual nos exigió tanto, pero al mismo tiempo nos ha permitido obtener tan ansiado título. Agradecemos a cada directivo por su trabajo y por su gestión; a los docentes que hicieron parte de nuestra formación en la carrera universitaria, por transmitir sus conocimientos necesarios para hoy estar aquí.

A nuestra asesora Mg. Ana Lucia Casanova Guerrero, por su dedicación y paciencia, sin sus correcciones precisas no hubiéramos logrado llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaremos grabados para siempre en la memoria de nuestro recorrido profesional.

A nuestros jurados Mg. Marlen Farinango Vivanco y Mg. Claudia Solarte Solarte por su paciencia, comprensión y dedicación en este arduo proceso, buscando siempre aportar de la mejor manera.

Finalmente agradecemos a nuestros padres que siempre nos han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos nuestros objetivos personales y académicos; con su cariño nos han impulsado siempre a perseguir nuestras metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. Además, son los que nos han brindado el soporte material y económico para poder concentrarnos en los estudios y nunca abandonarlos.

Dedicatoria

Dedico este proyecto principalmente a Dios y a la Santísima Virgen María, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta y superar cada obstáculo.

De igual forma, dedico este trabajo de grado a mis padres quienes creyeron en mi cada segundo, me enseñaron a afrontar cada situación con valentía y paciencia, quienes me recomendaron en cada oración, que me formaron con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles; que con su demostración de unos padres ejemplares me han enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada. A mis hermanos que siempre han estado junto a mí para brindarme su apoyo incondicional, también a mi abuela que siempre me ha dado fuerzas para seguir adelante.

Ronald Castañeda

Dedico mi carrera universitaria, y en especial este trabajo de grado, a Dios, quien me ha dado la vida, la fortaleza, la inteligencia y la perseverancia para alcanzar esta meta.

En especial, a mi madre, cuya dedicación y cariño me guían en todo momento, gracias a sus consejos me he convertido en la persona que actualmente soy.

A mi hijo, David, quien es mi mayor inspiración y motor de vida para seguir adelante y no darme por vencido. También a mis padres, a mi hermana, abuelos, tíos, demás familiares y amigos, por estar siempre a mi lado, brindándome su apoyo incondicional en cada paso de este camino.

Jonathan Delgado

Resumen analítico de estudio

R.A.E

Código: _____

Programa académico: administración de empresas

Fecha de elaboración: Septiembre 2024

Autores: Jonathan Alexander Delgado Cabezas, Ronald Fabián Castañeda Palacios

Asesor: Mg. Ana Lucía Casanova Guerrero

JURADOS:

Título de la Investigación: Identificación de las capacidades de desarrollo turístico desde el eje estratégico socio económico del municipio de Ipiales ubicado en la zona de frontera de Colombia Ecuador

Palabras claves: Actores, Comunidad, Estrategias, Turismo.

Descripción:

Colombia es una zona rica en biodiversidad, cuenta con muchas culturas importantes, como el Santuario de la Virgen de las lajas ubicada en la ciudad de Ipiales, además es uno de los más visitados a nivel internacional, y cuenta con una gran variedad de platos típicos de la región.

Esta investigación se desarrolló con el fin de reactivar la economía fronteriza, eliminar el desconocimiento y también la desinformación que existe por parte de las personas, que al momento de ir a un lugar no saben qué hacer o simplemente no les genera interés conocer una nueva cultura o saber la historia que tiene cada uno de los patrimonios y culturas de la región.

Este proyecto contiene 4 capítulos en los que inicia con la formulación del problema en donde se determina el tema, área y línea de investigación, la descripción y formulación del problema, planteamiento de objetivos, justificación, viabilidad y delimitación; En el segundo capítulo titulado marco referencial se enmarcan los antecedentes, se realizan el marco contextual, conceptual, teórico y legal; en el capítulo 3 se procede con la metodología determinando el diseño

del estudio, paradigma, enfoque, tipo de investigación, la población y muestra, además de las fuentes de información primarias y secundarias, por último en el cuarto capítulo se encuentra el desarrollo de los objetivos específicos, iniciando con la caracterización de las capacidades del turismo del municipio de Ipiales, con el propósito de potencializar esos atractivos turísticos, así mismo identificar las condiciones administrativas, técnicas, socioeconómicas del turismo ecológico, religioso y cultural del municipio de Ipiales, se concluye presentando diferentes estrategias de mejoramiento socioeconómico que permitan la articulación de los actores del turismo en el municipio de Ipiales, interactuando con las agencias de viajes, hoteles, y restaurantes, academia y Entes gubernamentales.

Metodología : para la presente investigación se tuvo un paradigma positivista, que de acuerdo a Herrera (2018), se basa en explicar, producir, controlar los fenómenos, verificar teorías y leyes con el propósito de identificar causas reales, temporalmente procedentes o simultaneas que permitan estudiar, entender, analizar y construir conocimientos a partir de procesos de interpretación donde la información recolectada sea confiable, por ende teniendo en cuenta lo dicho anteriormente en esta investigación se analizaron y se observaron a profundidad los ejes estratégicos socioeconómicos y financieros del sector turístico en el ámbito ecológico, religioso y cultural.

Referencias:

Alfonso, F. (2020). *Demanda*. <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Amc Networks. (s.f.). *Como comenzó el turismo en la historia*. <https://amcselekt.es/blog/archivo-canal-historia/turismo-como-comenzo-el-turismo-en-la-historia/>

Andrade Tapia, B. (s/f). *El último humedal de la ciudad de Ipiales, Colombia: Puente del Negrito*. <https://esnoticia.co/noticia-13691-el-ultimo-humedal-de-la-ciudad-de-ipiales-colombia-puente-del-negrito>

Arias, A., Castrillón, N., y Fernández, D. (2017). *Turismo de bienestar en el sector salud de la ciudad de Pereira, en cuanto a las variables de infraestructura, bilingüismo e internacionalización* (trabajo de pregrado). Universidad Católica de Pereira. <https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/4751>

Benavides Vindas, S. (2020). El aporte del turismo a la economía costarricense: más de una década después. *Rev. Economía y Sociedad*, 25(57), 1-29. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-34032020000100001

Blog de CEUPE. (s.f.). *¿Qué es un producto turístico?* <https://www.ceupe.com/blog/que-es-un-producto-turistico.html>

Blog turismo. (2022). *¿Cuáles son los impactos negativos y positivos del turismo?* <https://www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/cuales-son-los-impactos-negativos-y-positivos-del-turismo#:~:text=El%20turismo%20es%20la%20fuerza,para%20el%20sector%20del%20turismo>

Brida, J., London, S., y Rojas, M. (2014). El turismo como fuente de crecimiento económico: impacto de las preferencias intertemporales de los agentes. *Rev. Investigación Económica*, 73(289), 59-77. <https://www.elsevier.es/es-revista-investigacion-economica-122-articulo-el-turismo-como-fuente-crecimiento-S0185166715300035>

Cortés, J. V. (13 de 08 de 2023). *Parroquia de San Pedro Martir de Ipiales, cumple 442 años.* Testimonio de Nariño: <https://xn--testimoniodenario-uxb.com/parroquia-san-pedro-martir-de-Ipiales-cumple-442-anos/>

Anexos: encuesta dirigida a empresarios que ofrecen servicios de alojamiento, encuesta dirigida a empresarios que ofrecen servicios de restaurantes de Ipiales, encuesta dirigida a empresarios que ofrecen servicios de agencias de viajes de Ipiales , encuesta dirigida a empresarios que administran los recursos turísticos de Ipiales , encuesta dirigida a empresarios que ofrecen servicios de transporte de Ipiales, encuesta dirigida a guianza turística de Ipiales, entrevista dirigida a los habitantes del municipio de Ipiales.

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	21
1. Problema de investigación	22
1.1. Tema de investigación	22
1.2. Línea de investigación	22
1.3. Planteamiento del problema	22
1.3.1. Descripción del problema	22
1.3.2. Formulación del problema	24
1.4. Objetivos	24
1.4.1. Objetivo general	24
1.4.2. Objetivos específicos	24
1.5. Justificación	24
1.6. Viabilidad	26
1.7. Delimitación	26
2. Marco referencial	27
2.1. Antecedentes	28
2.2. Marco contextual	31
2.2.1. Macrocontexto	31
2.2.2. Microcontexto	33
2.2.3. Reseña histórica	35
2.3. Marco legal	36
2.4. Marco teórico	38
2.5. Marco conceptual	44
3. Metodología	47
3.1. Paradigma	47
3.2. Enfoque	47
3.3. Método	47
3.4. Tipo de investigación	48
3.5. Población y muestra	48
3.5.1. Población	48

	12
3.5.2. Muestra	48
3.6. Técnicas de recolección de la información	50
4. Resultados de la investigación	51
4.1. Caracterización de las capacidades del turismo del municipio de Ipiales	51
4.2. Condiciones administrativas, técnicas, socioeconómicas del turismo ecológico, religioso y cultural del municipio de Ipiales	60
4.2.1. Encuesta a hoteles del municipio de Ipiales	60
4.2.2. Encuesta a restaurantes del municipio de Ipiales	80
4.2.3. Encuesta a empresas de recursos turísticos del municipio de Ipiales	97
4.2.4. Encuesta a agencias de viaje del municipio de Ipiales	111
4.2.5. Encuesta a empresas de servicio de transporte	126
4.3. Diseño de estrategias de mejoramiento socioeconómico que permiten la articulación de los actores del turismo en el municipio de Ipiales	140
Conclusiones	147
Recomendaciones	148
Referencias	149
Anexos	158

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Población empresas dedicadas al turismo	49
Tabla 2. FODA de características del municipio de Ipiales.	57
Tabla 3. Cruce de las características de la FODA del municipio de Ipiales.	58
Tabla 4. Cuadro resumen de los actores turísticos en el municipio de Ipiales	59

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Uso de páginas web	61
Figura 2. Número de empleados	61
Figura 3. Registrados en cámara de comercio	60
Figura 4. Situación del establecimiento	63
Figura 5. Actividad turística.....	63
Figura 6. Estado de conservación de la estructura.....	64
Figura 7. Estado de conservación de elementos móviles.....	65
Figura 8. Estilo y condiciones de la cultura local	66
Figura 9. Clase del alojamiento	67
Figura 10. Uso y diseños locales.....	67
Figura 11. Revisión de ofertas de alimentos	68
Figura 12. Dotación para manipulación de alimentos	69
Figura 13. Características del establecimiento y atención a clientes	69
Figura 14. Avisos preventivos de riesgos.....	70
Figura 15. Personal capacitado en caso de emergencias.....	71
Figura 16. Equipos de protección personal.....	72
Figura 17. Dispositivos de pagos electrónicos.....	72
Figura 18. Servicios complementarios.....	73
Figura 19. Actitud y vestimenta adecuada del personal.....	74
Figura 20. Mantenimiento constante de las instalaciones eléctricas y ambientales	75
Figura 21. Empleados que manejan un segundo idioma.....	75
Figura 22. Estrategias de fidelización de los clientes	76
Figura 23. Capacitación del personal.....	77
Figura 24. Estrategias de motivación personal	78
Figura 25. Seguimiento y evaluación de los clientes.....	78
Figura 26. Tamaño del establecimiento	79
Figura 27. Uso de páginas web	80
Figura 28. Número de empleados permanentes.....	81
Figura 29. Registrados en cámara de comercio	81

Figura 30. Situación del establecimiento	82
Figura 31. Actividad turística.....	83
Figura 32. Higiene de alimentos	83
Figura 33. Servicios de sanitarios	84
Figura 34. Programas de limpieza	85
Figura 35. Ventilación adecuada	86
Figura 36. Contenedores para la recolección de basuras	86
Figura 37. Verificación constante de preparación de alimentos.....	87
Figura 38. Dotación de equipos de protección.....	88
Figura 39. Plan de emergencia.....	88
Figura 40. Señalización adecuada de riesgos laborales	89
Figura 41. Equipos de protección personal.....	90
Figura 42. Dispositivos electrónicos de pagos en línea	90
Figura 43. Instalaciones adecuadas y seguras.....	91
Figura 44. Mantenimiento periódico de la red eléctrica y ambiental	92
Figura 45. Empleados que manejan un segundo idioma.....	92
Figura 46. Fidelización de clientes	93
Figura 47. Capacitación del personal.....	94
Figura 48. Información preventiva del uso de los equipos	95
Figura 49. Estrategias de motivación.....	95
Figura 50. Evaluación y seguimiento de los clientes	96
Figura 51. Tipo de administración del recurso.....	97
Figura 52. Página web.....	98
Figura 53. Número de empleados	98
Figura 54. Registrados en cámara de comercio	99
Figura 55. Situación del establecimiento	100
Figura 56. Actividad turística.....	100
Figura 57. Categoría al que pertenece el recurso turístico.....	101
Figura 58. Formas de acceso al recurso turístico	102
Figura 59. Servicios complementarios.....	103
Figura 60. Estado actual del recurso turístico y variables	103

Figura 61. Programas de desinfección y recolección de basuras.....	104
Figura 62. Control de verificación de alimentos y verificación de dotación.....	105
Figura 63. Plan de emergencia y manejo de la población.....	105
Figura 64. Señalización adecuada de acuerdo a SG-SST.....	106
Figura 65. Dispositivos de pagos electrónicos.....	107
Figura 66. Empleados que manejen un segundo idioma.....	108
Figura 67. Estrategias de fidelización de clientes.....	108
Figura 68. Capacitación del personal.....	109
Figura 69. Estrategias de motivación del personal.....	110
Figura 70. Evaluación y seguimiento a los clientes.....	110
Figura 71. Uso de página web.....	111
Figura 72. Número de empleados permanentes.....	112
Figura 73. Establecimientos registrados en la Cámara de Comercio.....	112
Figura 74. Situación del establecimiento.....	113
Figura 75. Actividad turística.....	113
Figura 76. Pagos aceptados por operadores y prestadores de servicios.....	114
Figura 77. Duración del servicio.....	115
Figura 78. Combinación de tipos de turismo.....	115
Figura 79. Servicios a nivel internacional, nacional y local.....	116
Figura 80. Programas de publicidad.....	117
Figura 81. Convenios y alianzas estratégicas.....	118
Figura 82. Gestión de los recursos, destinos y documentación vigente.....	118
Figura 83. Reconocimiento y aceptabilidad de la empresa.....	119
Figura 84. Plan de emergencia ante siniestros inesperados.....	120
Figura 85. Plan de manejo ambiental.....	120
Figura 86. Señalización requerida por ARP.....	121
Figura 87. Equipos de pagos electrónicos.....	122
Figura 88. Manejo de un segundo idioma en las agencias.....	122
Figura 89. Estrategias de fidelización de clientes.....	123
Figura 90. Capacitación al personal.....	124
Figura 91. Estrategias de motivación para los empleados.....	124

Figura 92. Evaluación y seguimiento a clientes.....	125
Figura. 93. Uso de página web.....	126
Figura 94. Empleados permanentes	126
Figura 95. Empresas registradas en Cámara de Comercio	127
Figura 96. Situación del establecimiento de transporte	128
Figura 97. Actividad turística.....	129
Figura 98. Estado del vehículo a nivel interior	129
Figura 99. Estado del vehículo a nivel interior	130
Figura 100. Detalles y logos de la empresa	131
Figura 101. Servicio y atención a clientes	131
Figura 102. Cumplimiento de horarios	132
Figura 103. Vehículos confortables y seguros	133
Figura 104. Equipos de ventilación y calefacción	134
Figura 105. Estado de moto y kit de herramientas en los vehículos.....	134
Figura 106. Condiciones de seguridad en los vehículos	135
Figura 107. Conductores especializados.....	136
Figura 108. Empleados que manejan un segundo idioma.....	136
Figura 109. Estrategias de fidelización de clientes	109
Figura 110. Capacitaciones al equipo de trabajo	138
Figura 111. Estrategias de motivación para el T.H	139
Figura 112. Evaluación y seguimiento a clientes.....	139
Figura 113. Rutas y experiencias turísticas.....	141
Figura 114. Propuesta turística.....	142
Figura 115. Eventos representativos.....	143
Figura 116. Sitios gastronómicos turísticos.....	144

Lista de anexos

	Pág.
Anexo A. Encuesta dirigida a empresarios que ofrecen servicios de alojamiento	158
Anexo B. Encuesta dirigida a empresarios que ofrecen servicios de restaurante de Ipiales	162
Anexo C. Encuesta dirigida a empresarios que ofrecen servicios de agencias de viajes de Ipiales	165
Anexo D. Encuesta dirigida a empresarios que administran los recursos turísticos de Ipiales	168
Anexo E. Encuesta dirigida a empresarios que ofrecen servicios de transporte de Ipiales	173
Anexo F. Encuesta dirigida a guianza turística de Ipiales	176
Anexo G. Entrevista dirigida a los habitantes del municipio de Ipiales	179

Introducción

Actualmente Colombia es una zona rica en biodiversidad, con muchas culturas importantes que resaltan las raíces de cada uno de los habitantes de este territorio, y porque no hablar del patrimonio y obra más importante como lo es el Santuario de la virgen de las lajas, ubicada en la ciudad de Ipiales que es uno de los destinos más visitados a nivel internacional, atrayendo a turistas de diversas localidades y también de otros países, y así como este patrimonio a nivel nacional también existen muchos más en espera de la visita de todas las personas amantes del turismo.

Es así como surgió esta investigación, en donde la motivación fundamental es de reactivar la economía fronteriza, eliminar el desconocimiento y también la desinformación que existe por parte de las personas, que al momento de ir a un lugar no saben qué hacer o simplemente no les genera interés conocer una nueva cultura o saber la historia que tiene cada uno de los patrimonios y culturas de la región.

Es por ello que analizando la problemática que existe en este territorio se optado por llevar a cabo este estudio en el municipio de Ipiales, departamento de Nariño, Colombia. En el periodo comprendido entre Agosto del año 2023 y Noviembre del año 2024. Por otro lado, se trabajó en colaboración con personas expertas en el tema, por medio de la aplicación de encuestas y entrevistas las cuales fueron analizadas detalladamente donde se dio cumplimiento tanto al objetivo general, como a los objetivos específicos, y de tal manera se desarrollaron soluciones claves e importantes, buscando un impacto positivo a corto, mediano y largo plazo, en el eje estratégico socioeconómicos de la región de Ipiales.

1. Problema de investigación

1.1. Tema de investigación

Análisis de las capacidades de desarrollo turístico.

1.2. Línea de investigación

La presente investigación se encuentra enmarcada en la línea definida como: Gestión y Competitividad, ya que se concentra en el estudio de las organizaciones que ofertan productos turísticos en la región de Ipiales, además es una línea que tiene como objetivo el analizar las debilidades de la organización, para a futuro definir un plan de acción donde contengan estrategias que permitan potencializar el turismo en esta región.

1.3. Planteamiento del problema

1.3.1. Descripción del problema

Teniendo en cuenta que Colombia y Ecuador son allegados en todo sentido, tanto en amistad como en hermandad, se hace necesaria esta investigación, puesto que se puede identificar que en Ipiales el turismo ha disminuido significativamente, esto se da a causa de la problemática que existe hoy en día como lo es la desinformación y el desconocimiento por parte de las personas de las riquezas patrimoniales, religiosas, ambientales y culturales que tiene este municipio, es decir: que hace falta inventariar las zonas que serían atractivas para los turistas, es por ello que la economía de esta región va de forma decreciente ya que al no tener visitantes no se realiza ningún tipo de venta y con ello fomenta el desempleo.

Por otro lado, de acuerdo a Entorno turístico (2018), afirma que el turismo es un es importante en el desarrollo económico y social de un país, de tal manera si esta actividad aumenta, todas las personas y demás salen beneficiadas, pero también existen unos riesgos que es que puede causar inflación, expandir enfermedades, generar conflictos, contaminación, entre otras cosas. Es

decir; que en Ipiales la forma de adquirir sus beneficios económicos son de forma variada pero se enfrentan a esta problemática mencionada anteriormente y más se observa afectado en el sentido de contaminación el medio ambiente, ya que miles de personas que no tienen cultura ciudadana van de excursión o de visita a un patrimonio cultural de esta localidad y dejan botado basura, desechos y otros más, que le causan un gran deterioro al ecosistema.

Agregado a lo anterior se puede afirmar que el turismo es de gran importancia para la economía, de acuerdo con Condor (2018), afirma que el turismo como fuente de desarrollo pretende no solo incrementar las oportunidades de generar riquezas económicas personales, regionales o globales, sino también trata de mejorar la calidad de vida de la población local, mediante la protección del ambiente y el rescate patrimonial de la sociedad involucrada con el fin de conservar la diversidad natural, el patrimonio y la cultural en general.

Del mismo modo se puede decir que otro factor importante de mencionar y que afecto se manera representativa a muchas personas en especial a empleados y a su vez al turismo fue la pandemia del COVID-19 en la que según, Padilla et al. (2021), aseguran que la industria turística fluye en las personas que visitan una región, pero en la actualidad se ven afectadas de manera directa las plazas de trabajo vigentes y la obligatoriedad del cierre de la actividad y el confinamiento, es decir; que la todas las actividades se han paralizado de manera parcial y con ello afectando en gran medida al total la actividad turística y dejando sin trabajo a miles de personas dependientes de un sueldo empresarial y a su vez llevando a la quiebra a muchas empresas hotelera, turísticas y demás, dedicadas especialmente a turistas que llegan del interior o de afuera del país a vacacionar o por cuestiones laborales.

De acuerdo a lo anterior se puede inferir que muchas familias quedaron vulnerables, en especial las que dependían de empresas turísticas, ya que de una u otra forma la economía sobrevivía gracias a personas que visitaban el patrimonio más valioso de esta región el cual es el Santuario de la virgen de las lajas, también por degustar los platos típicos de esta localidad y conocer la cultura e historia de muchas de las veredas perecientes a Ipiales, pero después de la crisis que se vivió en los años 2019-2020 las cosas ya no siguieron iguales, inclusive hoy en día

cualquier persona que va a este municipio puede notar que ya no es el mismo que era hasta hace unos años atrás.

1.3.2. Formulación del problema

¿Cuál es el análisis de las capacidades de desarrollo turístico desde el eje socioeconómico del municipio de Ipiales?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Analizar las capacidades de desarrollo turístico desde el eje socioeconómico en el municipio de Ipiales ubicado en la zona de frontera de Colombia Ecuador.

1.4.2. Objetivos específicos

- Caracterizar las capacidades del turismo del municipio de Ipiales.
- Identificar las condiciones administrativas, técnicas, socioeconómicas del turismo ecológico, religioso y cultural del municipio de Ipiales.
- Diseñar estrategias de mejoramiento socioeconómico que permitan la articulación de los actores del turismo en el municipio de Ipiales.

1.5. Justificación

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente se puede decir que la motivación de la investigación es lograr la reactivación económica en Ipiales, hacer los inventarios de patrimonios importantes aún no descubiertos y la riqueza natural de esta región, también buscar despertar la curiosidad de las personas de saber lo que compone y hace importante a un territorio y de igual forma disminuir a gran escala el desempleo, fomentando a la creación de empresa en el municipio de Ipiales.

Del mismo modo siguiendo la línea de Benavides (2020), afirma que el turismo posibilita desarrollo de un país, por las características de generación de condiciones favorables y de encadenamientos para impulsar la economía local, regional y nacional, como se ha venido demostrando a media que han pasado los años, en comparación con otros países del mundo, mediante las estrategias de crecimiento sostenibles en la creación de riqueza y progreso positivo en diversos territorios.

Con respecto al turismo ecológico, religioso y cultural, Cruz (2021), afirma que el desarrollo del turismo cultural, religioso y ecológico, en la última década favorece la conservación de una variedad de bienes culturales y religiosos tangibles e intangibles de una región, también ayuda al desarrollo de actividades relacionadas con la artesanía y la creatividad y aunque anteriormente se le consideraba como una forma de turismo dirigida a las personas con niveles más altos de educación, ahora se ha hecho libre para todo público en general, por ende el turismo es entendido como un proceso de intercambio social mediante el cual una población puede participar en el consumo de su patrimonio cultural, religioso y ecológico, preservado en museos, bibliotecas, parques, iglesias y reservas naturales pertenecientes a un territorio en específico y así con cada riqueza de las distintas localidades del mundo.

Por otro lado, según Tripadvisor (s.f.) da a conocer que Ipiales cuenta con una gran variedad de atractivos patrimoniales, culturales y ambientales. En los que resaltan, el Santuario de la virgen de las lajas, teleférico de las lajas, centro comercial gran plaza, Catedral de San Pedro Mártir, por cuanto a lo ambiental se tiene el Páramo de la paja blanca, el volcán Cumbal, entre otros. Sin dejar atrás lo cultural, como lo son las fiestas patronales, la de los camioneros y carnavales. Es decir; que este municipio, tiene mucho por ofrecer a personas aledañas a este lugar, pero que poco a poco se ha ido perdiendo la costumbre de ir y visitar estos sitios, por ende el interés de dar a conocer al mundo entero de una u otra forma la importancia que tiene que las personas se hagan partícipes de esa atractiva actividad turística, además que conozcan y se lleven un buen recuerdo de este magnífico territorio.

Dicho lo anterior sería clave eliminar el desconocimiento y buscar estrategias para incentivar a las personas a visitar una región, como lo es en este caso Ipiales, que cuenta con gran variedad de culturas, iglesias y parques naturales además de los platos típicos de esta localidad, por ende es importante que exista turismo para todas las personas en general ya que la economía depende de estos factores como ejes fundamentales.

De tal manera, el Blog turismo (2022) afirma que el turismo es la fuerza que mueve gran parte de la economía de las regiones, a cada país le inyecta miles de millones gracias a las atracciones turísticas de cada uno, los billetes de avión, tren, barco y transporte público que demandan los visitantes, los restaurantes, culturas y muchos otros factores fundamentales que son importantes para el sector del turismo y que fomentan un crecimiento positivo para los territorios nacionales.

1.6. Viabilidad

Para la realización de este estudio, se cuenta con el apoyo de los docentes del grupo de investigación Gestión y competitividad y Lucca Passioli por cuanto el proyecto hace parte de la investigación profesoral, adicionalmente se tiene el apoyo de la asesora y docentes de la universidad y además se cuenta con el tiempo necesario para llevar a cabo esta investigación, también con los recursos financieros y bibliotecas disponibles.

1.7. Delimitación

La investigación se la realiza en el municipio de Ipiales, departamento de Nariño, en el periodo comprendido entre agosto del año 2023 y noviembre del año 2024. Se busca la identificación de las capacidades de desarrollo turístico desde el eje estratégico socioeconómico del municipio de Ipiales ubicado en la zona de frontera de Colombia Ecuador.

2. Marco referencial

2.1. Antecedentes

Con respecto al nivel internacional se ha encontrado el siguiente antecedente donde explica a detalle las formas para reactivar el turismo.

Título: Planeamiento estratégico para la reactivación del turismo en el distrito de Moche – Trujillo, 2021 – 2023

Año: 2022

Autor(es): Carol Malen Tello Quiche

Objetivo general: Explicar de qué manera el planeamiento estratégico contribuye a la reactivación del turismo en el distrito de Moche, en la provincia de Trujillo.

Objetivos específicos:

- ✓ Describir de qué manera la implementación del plan estratégico va a contribuir con la mejora de la seguridad ciudadana en Moche.
- ✓ Describir de qué manera la ejecución del plan estratégico va a reactivar el turismo en Moche.
- ✓ Describir de qué manera la implementación del plan estratégico va a incrementar el nivel de vida de los pobladores.
- ✓ Describir de qué manera la implementación del plan estratégico va a contribuir con la creación de productos turísticos.

- ✓ Describir de qué manera el planeamiento estratégico va a fomentar el desarrollo sostenible e inclusivo en el distrito de Moche

Conclusiones:

Sobre el plan estratégico que sirva para la reactivación del turismo en Moche, se tiene que con la ejecución del plan estratégico que se alcanza a la municipalidad distrital, va a mejorar el turismo, puesto que a nivel mundial, los países de El Caribe han surgido gracias al turismo, pero ello, gracias a una eficiente y eficaz planificación.

Moche ha mejorado con la gestión edil, en cuanto a ornato de la ciudad respecta, así también se denota una mejora en la 56 seguridad ciudadana, y pese a que no se ha llevado a cabo grandes proyectos que contribuyan con el turismo en Moche, se percibe una mejora en el nivel de vida de las personas que se dedican al turismo, al tener un beneficio indirecto, porque se benefician los negocios del distrito.

De los antecedentes y las respuestas de los entrevistados, se ha logrado comprender que, el turismo puede hacer mucho por una comunidad. Para ello, es preciso invertir en el turismo, con corredores turísticos, con infraestructura que atraiga al turista. No basta con pintado de calles, pistas y veredas, se requiere de una infraestructura moderna, como puede ser muelles, boulevard, entre otros. Con un buen plan estratégico se logra mucho por el turismo, como ya se ha podido constatar en otros países.

Con el plan estratégico se debe fomentar un desarrollo sostenible, no sólo económico, sino que también se preocupe porque el turismo en Moche, sea sostenible en el tiempo. Además, no descuide el patrimonio cultural su riqueza histórica y religiosa, sino también el cuidado del medio ambiente, pues es preciso, cuidar sus playas, puesto que, muchos pescadores viven el día a día de lo que les ofrece la naturaleza.

Aporte:

Este antecedente mencionado anteriormente valioso para la investigación que se está desarrollando, ya que abarca unos temas que son importantes, como lo es la reactivación económica y también del turismo en el distrito de Moche, Perú. En donde la principal causa de esto es el abandono por parte de los entes territoriales del este país, por ende la gestión de que el gobierno implemente estrategias de seguridad, fomentar la creación de atractivos turísticos, donde los objetivos son esenciales para lograr el cumplir lo propuesto, entre otras cosas más.

Por ende se podría decir que esta situación que se presentó en Perú, también se está presentando en el municipio de Ipiales y aquí la importancia de este documento, para llevar a cabo estrategias, que se pueden implementar o mejorar en esta región de acuerdo a lo planteado en el documento.

De igual manera a nivel nacional se ha encontrado el siguiente antecedente donde explica claramente la promoción de unas rutas turísticas.

Título: Análisis de estrategias de marketing para la promoción de las rutas turísticas religiosas en el municipio de Agua de Dios

Año: 2023

Autores: Juan David López Narly y Tatiana Piedrahita Sánchez

Objetivo general: Analizar estrategias de marketing orientadas a la promoción de las rutas turísticas religiosas existentes dentro del municipio de Agua de Dios.

Objetivos específicos:

- ✓ Identificar la estructura de las rutas turísticas religiosas existentes (ruta peregrinación a Agua de Dios, ruta obra misionera del beato Luis Variara, ruta misioneros religiosos) del municipio de Agua de Dios.

- ✓ Reconocer el perfil del turista que realiza turismo religioso dentro del municipio de Agua de Dios.

- ✓ Establecer estrategias para la promoción de las rutas turísticas religiosas existentes, en el municipio de Agua de Dios.

Conclusiones:

A partir de este estudio, se logró analizar a profundidad el potencial de las rutas turísticas religiosas existentes dentro del municipio de Agua de Dios, en Cundinamarca, un destino con riquezas culturales históricas y religiosas importantes, identificadas por la red de guías del turismo del municipio quienes han hecho una ardua gestión para crear productos turísticos competitivos y sostenibles.

En ese sentido, se identificaron numerosas rutas turísticas diseñadas por la red de guías, las cuales buscan fomentar las virtudes arquitectónicas, culturales, históricas, naturales y religiosas de Agua de Dios, frente a las rutas religiosas se identificaron tres: la ruta peregrinación a Agua de Dios, la ruta obra misionera del beato Luis Variara y la ruta misioneros religiosos, productos que permiten dar a conocer al turista sobre los múltiples atractivos de índole religioso que tiene el municipio, y también cuentan con una buena infraestructura, sin embargo se encontraron falencias en su planificación y promoción las cuales pueden afectar su imagen ante el turista.

Con la información recopilada, se diseñaron una serie de estrategias encaminadas al aprovechamiento, mejoramiento y en especial la promoción de las rutas 75 estudiadas, se utilizó el modelo DOFA y el marketing mix (precio, plaza, producto y promoción) encontrando que el municipio de Agua de Dios tiene amplias posibilidades de acción frente a la gestión de turismo religioso, y de mejorar la promoción de sus rutas turísticas.

Aporte:

Este antecedente es importante para la investigación que se está llevando a cabo, ya que se puede identificar claramente los objetivos en donde tienen algo de similitud con nuestra

investigación, ya que uno de ellos habla de identificar la infraestructura de la ruta turística, que es similar a uno de los objetivos nuestros, que dice que se va a identificar o inventariar los recursos y atractivos turísticos que el municipio de Ipiales tiene para ofrecer al mundo entero, entre otras cosas más.

En cuanto a estudios regionales, se toma como referencia, la investigación realizada por Farinango et al. (2020), en la cual se presentan una estructura alternativa de desarrollo, innovación, crecimiento y empleo regional que se denomina Polo de Competitividad en la Cuenca Carchi - Guáitara, como un mecanismo de integración de capacidades y competencias que garantice la armonización de los gobiernos de Colombia y Ecuador, sectores productivos y academia, con el fin de mejorar la calidad de vida de las poblaciones y estar inmerso en los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas-ONU, en el libro se tratan aspectos de importancia como la contextualización de la zona objeto de estudio, el análisis de diferentes referentes teóricos que se relacionan con la competitividad y se desarrolló un diagnóstico PESTAL, el cual será de mucha ayuda para el desarrollo de la investigación, por cuanto se tomará como fuente de consulta para entender el contexto de la región.

Adicionalmente se resalta que este libro es fruto de la investigación y es de gran proyección interinstitucional ya que articula la academia con entes gubernamentales departamentales y estamentos educativos del vecino país del Ecuador, aspecto importante para el proyecto a realizar.

2.2. Marco contextual

2.2.1. Macrocontexto

Teniendo en cuenta la importancia de la investigación y como las acciones de las personas a nivel nacional e internacional pueden ayudar al fortalecimiento de un territorio, concretamente está dirigido al sector turismo del municipio de Ipiales, el cual ha sido afectado de manera significativa pero ahora se empieza a tonar un poco diferente es así que se puede afirmar según el MinCIT (2023a) que el sector turístico en Colombia es uno de los mayores contribuyentes a la economía del país latinoamericano, ya que hasta el año 2019, se trataba del tercer sector más

importante, a pesar de los diversos conflictos internos que se generaron dentro del país. Con el paso de los años el crecimiento del sector turístico va en crecimiento y es más notorio, puesto que el deseo de conocer el territorio colombiano por parte de comunidades extranjeras incrementa de manera importante.

De la misma manera según MinCIT (2023b) se pudo evidenciar la recuperación del sector en diciembre del año 2022, cuando se superó las cifras de visitantes no residentes, tráfico aéreo y visitas a parques nacionales naturales. Es así que al finalizar el año Colombia alcanzó la cifra de 4.606.915 personas representando así un 232,2% de incremento con respecto a la cifra del año 2020 y 2021, considerando de tal forma que la cifra fue bastante alta y que también supera a la cifra del año 2019 antes de la pandemia del COVID-19.

Sumando a lo anterior, de acuerdo a el MinCIT (2023c) se puede decir que gracias al incremento de las personas que visitaron Colombia se pudo fortalecer el sector de los hotelería, parques y comidas, ya que la visita a parques naturales tuvo un crecimiento del 33,9% entre diciembre del 2022 y enero del 2023 convirtiéndose así en una de las mejores tasas que puede haber tenido en los últimos años el territorio colombiano superando así las barreras que se interponían por el COVID-19 y no permitían la visita a un nuevo país.

No obstante, el MinCIT (2023d) afirma que el sector hotelero y de comidas no se quedan atrás ya que para el año 2022 estos dos sectores representaron una cifra de 40,35 billones de pesos, que en síntesis represento un incremento de 16,4% en comparación con el año 2021 y del 19,7% respecto al 2019 periodo consolidado antes de pandemia de lo que se entiende que pandemia causo gran impacto para todas las personas dependientes de estos trabajos y aumentando en gran proporción la tasa de desempleo es así que con la visita de las personas tanto de forma interna como externa fortalece las industrias empresariales y se puede asegurar un trabajo digno para muchas personas.

Agregado a lo dicho anteriormente con respecto al turismo interno que tampoco se quedó atrás, ya que según el MinCIT (2023e) afirma que cerca de 2,4 millones de personas hicieron el

papel de visitantes internos a diversos destinos dentro del territorio colombiano en el año 2022, lo que hace énfasis a un 10,4% de la población total de Colombia que en comparación con los años anteriores ahora se mira reflejado ese incremento de connacionales visitando sus propios patrimonios, culturas y biodiversidad.

De tal manera de lo expresado se dice que el turismo tanto externo como interno es importante ya que gracias al sector turismo, se puede hacer partícipes a otros sectores como el de hotelería, visita a parques y también el de las comidas, representando así una ayuda económica bastante representativa para toda Colombia, es decir; que es indispensable tanto para personas nacionales como extranjeras visitar la diversidad de maravillas que tiene el territorio para ofertar y que en si se motivaría a muchas más personas hacer partícipes de conocer un nuevo país, que cuenta con culturas extraordinarias, variedades de comidas y parques con patrimonio muy importantes este país.

2.2.2. *Microcontexto*

El turismo juega un papel muy importante en la economía de un país, de tal forma que si el turismo disminuye, la economía de un país también lo hará. Es por ello que a nivel departamental y municipal es muy sentido este fenómeno ya que muchos de los municipios cuentan con patrimonios representativos propios de su región y que actualmente están olvidados por el desconocimiento y la falta de información y que perjudica a muchos de las personas que dependen del trabajo que genera este sector.

De tal manera haciendo énfasis a como se ha comportado el sector turismo en el departamento de Nariño y en especial el municipio de Ipiales, se podría afirmar que según Burgos (2020), el sector del turismo en Nariño es uno de los más importantes en la economía, generando así más de 3.005 empleos directos que se originan gracias a los alojamientos, agencias de viajes, comidas y empresas dedicadas al transporte especial, pero en el 2019 cabe recalcar que la pandemia del COVID-19 jugo un papel importante cerrando a muchas empresas, entre ellas hoteles y restaurantes dejando sin sustento a muchas familias dependientes de esta labor.

Por otro lado, Charfuelan y Castillo (2021) aseguran que las personas nariñenses están acostumbradas a utilizar de manera productiva todo su tiempo posible, es así que está confirmado que la población de esta localidad en su gran mayoría se van de paseo a diversos sitios de atracción turística todos los fines de semana y puentes festivos. Lo cual quiere decir que el turismo en Nariño se está fortaleciendo permitiendo así dar a conocer las fechas que más se presenta turismo en el territorio nariñense, como lo son en los meses de enero, junio, julio y en Semana Santa.

No obstante siguiendo la idea anterior, se puede decir que las personas pertenecientes a Nariño realizan sus viajes a nivel interno, externo e internacional. Por lo tanto a nivel interno el lugar más visitado últimamente fue el Santuario de Las Lajas perteneciente al municipio de Ipiales, esto ocurrió no solo por personas de cultos religiosos, sino también por ciudadanos que admiran su belleza arquitectónica, también por satisfacer un interés personal, sentir emociones gratificantes, conocer sobre las culturas, entre muchas cosas más.

Por otro lado, según la Gobernación de Nariño (2020), los entes de la gobernación de Nariño en conjunto con la dirección administrativa de turismo, con el fin de centrar sus objetivos en mejorar de la infraestructura, competitividad y promoción turística, asegurando que el turismo es una base fundamental para el progreso del departamento y a su vez para llevar a la reactivación económica a su máximo esplendor, es decir; que el gobierno actualmente está haciendo énfasis en fortalecer y recuperar los niveles de turismo que tenía hace un tiempo atrás, buscando que los patrimonios, culturas y biodiversidad vuelvan a tener la misma popularidad a conforme años pasados.

Por ende se podría analizar que el sector turismo será beneficiado en diversos sentidos y en muchas formas, ya que si se mejoran las vías, se crean más empresas, se implementan planes de marketing que incentiven la visita de turistas tanto internos como externos, favorecerá a las personas procedentes de estos lugares, también se potenciara la creación de empleos y gracias a esos factores, la economía retomara su liquides y los índices de pobreza en estas localidades que cuentan con patrimonios propios disminuirá, provocando así que haya una mejor atención hotelera, el sector de las comidas fortalecerá su variedad de alimentos y de igual forma se adornara los

patrimonios, haciendo más alusión a la cultura de estos lugares la cual es presentada ante los viajeros y el mundo entero.

2.2.3. *Reseña histórica*

El turismo es una de las mayores industrias a nivel regional y mundial, es así que se dice que es importante, ya que, aporta en gran proporción a la economía de una región y al fortalecimiento de esta misma, es así que es de vital importancia mencionar como ha ido evolucionando a medida que va pasando el tiempo.

Por ende de acuerdo a lo anterior, se puede decir que según Amc Networks (s.f.) el turismo comenzó o dio origen a los viajes durante la revolución industrial, en el siglo XIX, cuando las jornadas de trabajo se establecieron a 8 horas reglamentarias de acuerdo a lo que se establece en la ley, es decir; que desde ese entonces se establecieron los días de vacaciones, dando existencia al turismo en general.

Siguiendo la línea anterior en la edad media los romanos construyeron la primera red de calzadas, que consistía en mejorar y ampliar las vías, de tal manera que eso fortaleció aún más la salida de viajeros hacia a otros lugares tanto internos como internacionales, ya para la edad contemporánea nacen las agencias de viajes, las cuales tenían el objetivo de llevar a las personas de un lugar a otro de manera segura y eficiente, ya por último se tiene la edad actual o moderna que ya dan origen a los hoteles y posadas, que motivaron más a los viajeros a realizar viajes turísticos de mucho más tiempo y más largos.

De acuerdo a lo dicho anterior se puede decir, que el turismo en la región se ha caracterizado por tener importantes atractivos que a medida que va pasando el tiempo se frecuente más el departamento de Nariño y concretamente la ciudad de Ipiales; la cual es reconocida por su actividad económica centrada en el comercio, al tener una cultura propia y tener un patrimonio propio por el simple hecho de ser una ciudad fronteriza.

Es así como el departamento de Nariño según Cotelco Nariño (2023), es considerado como uno de los más grandes potenciales turísticos de Colombia, gracias a que está rodeada por la cadena de volcanes grandes e importantes y se vuelve valioso porque están muy cerca el uno del otro y eso permite ofrecer al turista una gran diversidad de paisajes, playas tropicales, selvas, manglares, páramos, entre muchas cosas más. Y esto hace de esta región algo muy representativo y distintivo de otros lugares que ofrecen algo similar.

De igual forma Nariño se caracteriza por tener buenas vías de acceso a los diversos municipios pertenecientes a esta localidad, en especial para llegar hasta Ipiales en visita del Santuario de Nuestra Señora de las Lajas. Por ende este departamento permite llegar ya sea de manera terrestre o aérea, es especial para llegar a Ipiales se fortalecido el aeropuerto San Luis teniendo acceso a este durante 4 días a la semana, actualmente se busca que este sitio este abierto permanente al público en general.

Por otro lado se puede afirmar que, el turismo en Ipiales se ha fortalecido gracias al gran impacto que tiene la visita como lo es al Santuario de la virgen de las lajas, también por la variedad de comidas típicas de esta localidad y la cultura que tiene este lugar, por ese motivo el gobierno ha comenzado a hacer más énfasis en fortalecer el sector turismo tanto en el ámbito económico como también en infraestructura en el municipio de Ipiales, además de eso se está fomentando en sacar un proyecto adelante el cual consiste en cambiar las guerras de este departamento en torno a mejorar los atractivos que representan al municipio de Ipiales.

2.3. Marco legal

La industria turística de Colombia está reglamentada por normas, las cuales en los últimos años han sido derogadas, mientras que otras se encuentran vigentes con el objetivo de promover el desarrollo, promoción, competitividad y control de las actividades turísticas, mediante la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos turísticos; logrando así el desarrollo sostenible y sustentable del sector. A continuación, se mencionan las leyes y regulaciones vigentes que rigen la industria del turismo:

Ley 133 de 1994

La cual expide que el poder público protegerá a las personas en sus creencias, así como a las iglesias y confesiones religiosas y facilitará la participación de éstas y aquellas en la consecución del bien común (Congreso de la República de Colombia, 2006).

Se mantendrá las relaciones armónicas y de común entendimiento con las Iglesias y confesiones religiosas que existen en la sociedad colombiana.

Resolución 1592 de 2006

Por la cual se declara la Iglesia Nuestra Señora de Las Lajas, ubicada en el municipio de Ipiales, departamento de Nariño, como bien de interés cultural de carácter nacional, y se delimita su área de influencia (MinCultura, 2006).

De la cual se destaca que una de las principales funciones de la dirección de patrimonio, es la de asesorar al Ministro de cultura en el diseño de políticas y propuestas para la conservación, protección y estudio del patrimonio mueble e inmueble y es la encargada de diseñar, coordinar, elaborar, dirigir y ejecutar los proyectos y programas relacionados con la valoración y preservación, restauración y atención de emergencia de los bienes de interés cultural de carácter nacional, conforme a las políticas del Ministerio.

Ley 1558 de 2012

Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo, La Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones (Congreso De La República de Colombia, 2012).

La ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, el impulso y la competitividad del sector turístico así como también la regulación de la actividad turística, por medio de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales y municipales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable.

Ley 2068 de 2020-turismo en Colombia.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo elaborará el inventario turístico del país que permita identificar los atractivos turísticos (Congreso De La República de Colombia, 2020).

Entre los aspectos que regula esta la anterior ley, se encuentra la definición de conceptos importantes tales como la capacidad de un atractivo turístico, entendido como el límite de uso turístico en un periodo de tiempo, para que este sea sostenible y la capacidad de carga, comprendida como el límite a la intensidad de uso turístico por un número de personas determinado por la autoridad correspondiente.

2.4. Marco teórico

El turismo a medida que va pasando el tiempo se ha convertido en una de las principales actividades de millones de personas en el mundo, tanto en el ámbito religioso, ecológico y cultural, entre muchos más tipos de turismo que puedan existir. Por ende es importante tener en cuenta que el turismo es una acción que consiste en el desplazamiento de personas de un lugar a otro, sin importar el lugar de preferencia de los viajeros, es decir; que cada quien es libre de elegir a qué lugar desea visitar y también en qué momento toma la decisión de ir a esos lugares.

En ese orden de ideas es necesario conocer como tal la definición de turismo, también en que consiste el turismo fronterizo y la importancia que tiene esta actividad para el desarrollo socioeconómico de una región y asimismo la relación que existe con el desempleo y que tanto influye en el desarrollo de la economía de un país.

Ahora bien, según el MinCIT (2023b) dice que el turismo proviene de la palabra latina “tornus” que en palabras coloquiales significa, la acción de movimiento y retorno, es decir; que es la satisfacción del deseo de poder viajar para conocer un país o una región en diversas partes del mundo y es aquí donde se vuelve importante el dar a conocer los diferentes atractivos turísticos que tiene un lugar turístico, también las comidas y lugares de alojamiento para lograr que los

turistas se sientan atraídos y más tarde puedan retornar a su lugar de origen satisfechos y con ganas de volver nuevamente al lugar que anteriormente visitaron.

En ese mismo sentido la Organización Mundial del Turismo-OMT (2008) afirma que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que genera el desplazamiento de personas a otros países o lugares fuera de su entorno habitual puede ser por motivos personales, profesionales o de negocios. Por ende estas personas se denominan viajeros que pueden ser turistas o excursionistas, residentes o no residentes del lugar en el cual se desarrolla esta actividad, además el turismo abarca actividades propias que pueden ser planeadas con anticipación o también improvisadas en las cuales se debe incluir un gasto turístico para que todo sea agradable e inolvidable.

De igual forma, Soto (2013) asevera que el turismo es una actividad multifacética que va un poco más allá de todos los sectores de la economía y que para llevar a cabo todo esto es necesario la interacción y el aporte de todos o la gran mayoría de sectores productivos, es decir; que entra a participar el sector de los alimentos, hospedaje, transporte y recreación, para que así todo funcione de acuerdo a lo que se planea y pueda ayudar al fortalecimiento de la economía de una localidad, una región o de un país en general.

Por otro lado, se puede decir que el turismo es la principal actividad que todas las personas tienen como hobby, pero también existe el turismo de frontera, el cuál con tan solo escuchar dicha palabra, se puede deducir que este consiste en salir del país de origen hacia otro de nuestra preferencia y al lugar que se desee ir.

Es así que de acuerdo a Bringas (2004), se puede definir el turismo fronterizo como el desplazamiento temporal de personas fuera de su lugar de residencia hacia otras ciudades que pertenezcan o estén entre la línea divisoria dos países, causado por motivos de ocio, diversión, descanso, salud, negocios, visitas a familiares, amigos, religión, eventos sociales o realización de compras, entre otros, cuya estancia no sea mayor a un año y que comprometa al menos una día de hospedaje en el lugar visitado, de tal manera lo que se busca es que haya mayor participación de personas en el sector del turismo, para este caso sería conveniente atraer personas de otros países

y que estos individuos sean atraídos por medios informativos, el deseo de conocer una nueva cultura y también el de degustar los platos típicos de una región, entre otras cosas más que son indispensables para una persona en ejercicio de esa actividad turística.

También, Hernández (2017) afirma que las personas al realizar la acción de turismo fronterizo se sienten orgullosas de sí mismas y que en muchas ocasiones lo presumen, es así como se puede deducir que uno de los principales atractivos es el de poseer patrimonios propios, culturas y platos típicos que sean originales de ese lugar, con el fin de que los turistas despierten ese interés de viajar y sentirse contentos y satisfechos, por ende se puede concluir que si una región posee atractivos naturales y originales tendrá una ventaja superior sobre otros lugares que ofrezcan diversos atractivos genéricos y no reconocidos.

En este mismo contexto, Orgaz y Moral (2014) afirman que el turismo fronterizo no solo es concebido por sus atributos, sino también atravesó de componentes simbólicos, el espacio turístico y las relaciones e interrelaciones que se generan entre los viajeros, por ende es importante tener en cuenta el espacio donde se oferta la actividad turística, es decir; que se tiene que tener bien definido el lugar para que todo salga de acuerdo a lo planeado y de tal forma despertar el deseo de viajar hacia ese lugar y pasar momentos agradables.

Al igual que lo anterior también cabe dar a conocer la importancia del turismo en el desarrollo socioeconómico de una región y de un país, ya que como se menciona en las citas anteriores, donde se expresa que el turismo juega un papel muy importante en el factor de empleo y garantiza una buena economía para el desarrollo de un país o región en la cual se presenta la actividad de turismo y de igual manera se genera una mayor estabilidad económica para las personas de esa localidad y se harán presentes mayor número de recursos para poder satisfacer necesidades internas, todo eso gracias a la actividad que ofertan estos individuos.

De esa forma se puede afirmar que el turismo es importante en todo sentido ya que garantiza una mejor calidad de vida, permite una mejor distribución de ingresos y genera más empleo en una región determinada y de igual manera fortalece a un país, por ende según (Pulido Fernández, 2008) afirma que el turismo presenta una serie de características que lo convierten en una actividad

importante del proceso de desarrollo de una sociedad, una región y un país, no obstante sustenta que esta actividad debe ser realizada con mucho cuidado ya que existen riesgos y amenazas que pueden afectar de forma negativa el desarrollo de lo dicho anteriormente.

De igual manera para la OMT (como se citó en Brida et al., 2014) da a conocer que la crisis financiera mundial disminuyó la demanda del servicio turístico durante los años 2008 y 2009, y ya para el año 2010 generando un aumento significativo, representando así cerca de 448 millones de turistas y generando así un desarrollo positivo en la economía, logrando así que se aumente el empleo, exista más ingresos y se disminuya la pobreza extrema, es decir; que es indispensable, y queda claro que el turismo es de vital importancia para el desarrollo socioeconómico de una comunidad, una región e inclusive un país.

En este sentido. **El Turismo** tiene un papel primordial en la economía global, aunque también afecta de manera desfavorable la dimensión ambiental y social. A continuación, de las aportaciones de Bock et al (2000) citado por (CEUPE, 2019), sobre el impacto económico del turismo, es un factor económico significativo, por cuanto:

- Suscita numerosos empleos en hoteles, restaurantes, guías turísticas y área de servicio en general.
- Negocios de Baja Inversión, es decir, incluso las pequeñas empresas o individuos no capitalizados pueden crear empleo.
- Mayores ingresos, ya que los centros turísticos suelen pagar precios más altos que el promedio nacional.
- En los países en desarrollo, los trabajos en turismo también significan educación adicional, ya que generalmente se requiere un idioma extranjero y se necesitan otras habilidades.
- Mejora en servicios públicos. Dado que los turistas están acostumbrados a la comodidad, a la expectativa y a la demanda, el desarrollo de infraestructura como el tráfico, el transporte público, las comunicaciones, el agua, las aguas residuales y la electricidad se ve influido

positivamente en los países visitantes. Estos solo pueden financiarse con fondos del turismo, pero también son de gran importancia para otros sectores económicos (por ejemplo, rutas de transporte como aeropuertos, carreteras, instalaciones de comunicación).

- El turista es un usuario final típico, es decir, el dinero que gasta permanece en el lugar, en el país que visita.
- El turismo internacional es una fuente importante de divisas. Como resultado, estos países también pueden comprar en el extranjero nuevamente. Es especialmente importante para los países en desarrollo.
- Como los visitantes pueden disfrutar de las cosas que han llegado a conocer en vacaciones, esto puede generar exportaciones.
- Se impulsa la economía local, comprando alojamientos de hoteles a proveedores locales.

Adicionalmente se tendrá en cuenta aspectos fundamentales en cada uno de los tipos de turismo, como el **Turismo Religioso**, que según Cabrera (2022) es una parte importante de la industria del turismo que se denomina turismo de interés especial, la cual se relaciona con los seguidores de religiones particulares que visitan lugares que se consideran sagrados, por ende, también son visitados por turistas no religiosos ya que tienen un significado cultural, histórico y religioso.

De igual manera, el **Turismo Cultural**, según el Instituto de Gestión Cultural y Artística (2022), afirma que es una actividad turística en la cual la principal motivación es aprender, descubrir, experimentar y consumir los productos y atracciones culturales de un destino turístico, la cual están vinculadas a una serie de características espirituales y emocionales de una sociedad que abarcan arte patrimonio histórico y cultural creencias y tradiciones.

Y el **Turismo Ecológico**, de acuerdo a Pérez y Merino (2021) es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza es

decir se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología también se puede decir que está vinculado a la ética ya que, más allá del disfrute del viajero, intenta promover el bienestar de las comunidades locales además busca incentivar el desarrollo sostenible es decir, el crecimiento actual que no dañe las posibilidades futuras.

Para realizar el diagnostico se hace necesario la herramienta estratégica conocida como la matriz DOFA la cual es una técnica de análisis que se utiliza para identificar los factores internos y externos que pueden afectar una situación o decisión. La sigla **DOFA** proviene de las primeras letras de cada uno de los cuatro elementos que se analizan (Universidad de los Andes, 2023):

- Debilidades: aspectos internos de la situación que pueden afectar negativamente el resultado.
- Oportunidades: son factores externos que pueden ser beneficiosos para el resultado.
Fortalezas: son aspectos internos que pueden contribuir positivamente al resultado.
- Amenazas: son factores externos que pueden afectar negativamente el resultado.

La DOFA es una herramienta útil para la toma de decisiones, ya que permite identificar los factores que pueden afectar el resultado. Al analizar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, se pueden tomar decisiones informadas que maximicen los resultados positivos y minimicen los riesgos.

A pesar de su utilidad, la DOFA también tiene sus limitaciones. En particular, es una técnica que se enfoca en los factores internos y externos actuales, pero no toma en cuenta el futuro. Por lo tanto, es importante considerar que los resultados de una DOFA pueden cambiar con el tiempo y deben ser actualizados regularmente.

Para realizar la matriz se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Identificar el objetivo: es necesario tener una comprensión clara de la situación o decisión que se está evaluando.

2. Listar las debilidades y fortalezas internas: se deben identificar los aspectos internos que pueden afectar el resultado de manera positiva o negativa.
3. Listar las oportunidades y amenazas externas: se deben identificar los factores externos que pueden afectar el resultado de manera positiva o negativa.
4. Analizar los resultados: se debe analizar la información recopilada para identificar las oportunidades que pueden aprovecharse, las debilidades que deben ser abordadas, las fortalezas que deben ser aprovechadas y las amenazas que deben ser mitigadas.

En este mismo sentido David, citado por (Nikulín, 2015), afirma que es necesario generar estrategias fundamentadas en las fortalezas de la organización o territorios, para corregir sus debilidades; tomar ventaja de las oportunidades y contrarrestar las amenazas; desarrollando cuatro tipos de estrategias:

- ✓ Estrategias ofensivas: Usar las fuerzas para aprovechar las oportunidades
- ✓ Estrategias defensivas: Usar las fuerzas para evitar las amenazas debilidades - “Talones de Aquiles” - Desventajas - Recursos y capacidades escasas
- ✓ Estrategias Adaptativas: Superar las debilidades aprovechando las oportunidades
- ✓ Estrategias de supervivencia: Reducir las debilidades y evitar las amenazas

2.5. Marco conceptual

Para la investigación es necesario conceptualizar los siguientes términos que serán utilizados para el cumplimiento de los objetivos propuestos:

Atractivos turísticos. Con respecto a esto, Pérez y Merino (2021) determinan que los atractivos turísticos se vinculan a aquello que consigue atraer, es decir; que son motivantes para

que una o varias personas opten por tomar la decisión de viajar a una ciudad o a un país con fines de ocio o descanso, contribuyendo así con la economía de esas regiones que son objeto de visitas.

Competitividad. De acuerdo al Gobierno de México (2017), la define como la relación con la capacidad de generar mayores ingresos en comparación con las empresas que realizan la misma actividad, es decir; que en el caso del turismo las empresas deben ser distintivas e innovadoras, conllevando así al crecimiento económico de las mismas, promover la inversión de diversas personas a la compañía y también fomentar un empleo digno para muchas personas de las diferentes localidades aledañas al lugar o sitio turístico.

Demanda. Según Alfonso (2020), se puede afirmar que es la cantidad total de un bien o servicio que las personas desean adquirir con el fin de satisfacer los deseos y necesidades.

Desarrollo económico. Con respecto a esto, de acuerdo al Departamento Nacional de Planeación de Colombia-DNP (s.f.), afirma que el desarrollo económico ha evolucionado en forma acelerada en los últimos años y a su vez los avances recientes en la teoría del desarrollo asignan un papel crítico en la transformación de las estructuras productivas y sociales al comercio internacional. También cabe señalar que la historia económica colombiana ilustra cómo la evolución de estos elementos nodales y ritmos de cambio distintos, y con impactos diferentes sobre el bienestar de la población, de este modo, el periodo vio surgir una teoría alternativa del desarrollo económico más organizada y coherente.

Estrategias de mercados. De acuerdo a Tomas (2023), se pueden entender como el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible logrando desarrollar el objetivo principal y con ello conllevando a incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia y de esa manera fortaleciendo el crecimiento de la participación en el mercado por parte de los turistas nacionales y también internacionales.

Mercado turístico. Según la Universidad CESUMA (2023), define al mercado turístico como el conjunto de consumidores de un producto turístico que tienen los medios monetarios para comprarlo hoy o mañana y se denomina poder adquisitivo potencial, es así como se determina el

sistema de relaciones económicas mundiales en el que tiene lugar el proceso de transformación de los bienes, servicios turísticos y de excursión en dinero. De tal manera se concluye que el mercado turístico está formado por países que exportan e importan turismo por medio de los viajeros de diversas regiones y países.

Oferta. Comprendida como la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado actual en diversas regiones a un valor determinado (Thompson, 2006).

Producto turístico. De acuerdo al Blog de CEUPE (s.f.), es la combinación de prestaciones y elementos tangibles y no tangibles ofrecidos para satisfacer las expectativas de los turistas, es decir es un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfagan sus necesidades, con el fin de otorgarles beneficios y satisfacción de manera integral. Por lo tanto, existirán tantos tipos de turismo o productos como segmentaciones del mercado y motivaciones a viajar, habría que decir también que el Producto turístico se entiende como una promesa de uso y disfrute de la oferta turística, adaptada a las experiencias que buscan los clientes.

Servicios turísticos. Según Chavez (2022), los define como el conjunto principal de actividades y utilidades que un destino turístico ofrece para satisfacer los gustos y necesidades de los turistas, es decir; que estos lugares deben contar con una alimentación, hospedaje, prestar servicio de transporte recreativo, además guía turística y muchas cosas más, para lograr llenar las expectativas de los viajeros.

Turismo sostenible. Según la OMT (2023), cuando se refiere a turismo sostenible hace alusión a tres aspectos fundamentales, los cuales son; económicos, socioculturales y medioambientales, aboga siempre por un turismo que contribuyendo a tener un equilibrio asertivo, también a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental favoreciendo a muchas de las regiones menos favorecidas de tal manera que se incrementen sus conocimientos y de igual manera las políticas turísticas.

3. Metodología

3.1. Paradigma

Para la presente investigación se tuvo un paradigma positivista, que de acuerdo a Herrera (2018), se basa en explicar, producir, controlar los fenómenos, verificar teorías y leyes con el propósito de identificar causas reales, temporalmente procedentes o simultaneas que permitan estudiar, entender, analizar y construir conocimientos a partir de procesos de interpretación donde la información recolectada sea confiable, por ende teniendo en cuenta lo dicho anteriormente en esta investigación se analizaron y se observaron a profundidad los ejes estratégicos socioeconómicos y financieros del sector turístico en el ámbito ecológico, religioso y cultural.

3.2. Enfoque

Para el estudio el enfoque es cuantitativo que según Hernandez et al. (2003), Es la recolección de datos para contestar preguntas de investigación y probar ciertas hipótesis establecidas con anticipación, y se basa en la medición numérica, el conteo y frecuente uso de la estadística para establecer con exactitud patrones con respecto al comportamiento de una población, concretamente en el municipio de Ipiales, para ello se identificaron los principales aspectos y características de los actores que invirtieron en el turismo de esta región.

3.3. Método

Para el desarrollo de esta investigación se tuvo en cuenta el método empírico analítico, que para Sarasola (2022) es un método en el cual los datos obtenidos mediante la observación directa o experimentación que se utilizaron para verificar las hipótesis planteadas en la investigación, para establecer claramente las ideas que se recolectaron y con ello se pudo realizar una investigación asertiva con respecto al turismo en Ipiales.

De acuerdo con lo anterior, mediante este método, se logró la obtención de datos fidedignos que permitieron el análisis del sector turístico del municipio de Ipiales.

3.4. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue descriptiva analítica, que según Rus (2021), la define como el análisis de las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. Por tanto, lo que se hizo fue definir, clasificar, dividir y resumir la información adquirida, por ende se realizó con el fin de analizar con claridad los datos históricos de esta región, visualizándolos de forma que permitieron la comprensión del estado actual y pasado.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población objeto de estudio, está conformada por el conjunto de actores que intervienen en el turismo de la ciudad de Ipiales así:

Las empresas que ofrecían servicios turísticos, como hoteles y restaurantes y agencias de viajes y turismo, ubicados en la ciudad de Ipiales. Acorde con la información suministrada por la Cámara de comercio de Ipiales (2020), fueron 131 hoteles y 327 restaurantes. Y 83 agencias.

Adicionalmente, se encuestó a las compañías de servicio de transporte de la ciudad de Ipiales, un total de 10 empresas de acuerdo a (Imforma Colombia, s/f), y 3 empresarios que administran los recursos turísticos, para detallar aún mejor el segundo objetivo específico.

3.5.2. Muestra

Fue necesario hacer el cálculo de la muestra teniendo en cuenta la población objeto de estudio así.

Tabla 1. Población empresas dedicadas al turismo

<i>Empresas</i>	<i>Población</i>	<i>K</i>	<i>Muestra</i>
<i>Hoteles – Hostales</i>	131	0,266173752311	35
<i>Restaurantes</i>	327	0,266173752311	88
<i>Agencias de viajes</i>	83	0,266173752311	14
<i>Total</i>	541		137

Nota: Datos suministrados por la Cámara de Comercio de Ipiales-año 2021.

Para su cálculo se utilizó la fórmula:

N = población

n = tamaño de la muestra

e = nivel de error (7% = 0,07)

z = nivel de confianza (1.96)

p = probabilidad de éxito 50%

q = probabilidad de fracaso 50 %

$$n = \frac{541(1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}{541 - 1(0.07)^2 + (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)} = 137$$

$$n = 137$$

$$K = n / N$$

$$K = 137/541$$

$$K = 0,266173752311$$

3.6. Técnicas de recolección de la información

Según Narvaez (s.f.), expresa que las técnicas de recolección de datos son un conjunto de diferentes herramientas que permiten recopilar información de forma hábil y eficaz con fines de investigación y análisis de la misma. Por ende para este estudio se empleó como forma de recolección de información, encuestas, que se aplicaron detalladamente a la población objeto de estudio.

4. Resultados de la investigación

4.1. Caracterización de las capacidades del turismo del municipio de Ipiales

Para realizar la caracterización de las capacidades del turismo que tiene el municipio de Ipiales, se tuvo en cuenta el turismo religioso, ecológico y cultural. Donde se indago detalladamente cada uno de estos sitios, gracias a las visitas que se realizó a este lugar con el fin de recolectar información que sirvió para el desarrollo de este primer objetivo y crear una FODA donde se identificaron las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, para dar solución a esto, se tuvo en cuenta información secundaria y terciaria, buscadas en páginas web y en trabajos de grado, los cuales ayuden a tener más claridad de lo que esta región tiene para ofrecer.

En primer lugar, se tiene el **turismo religioso**, a nivel internacional distinguido por el Santuario de las Lajas, que se caracteriza por su belleza arquitectónica, considerado como la iglesia más linda del mundo, este reconocimiento lo hizo el diario británico 'The Telegraph', uno de los más prestigiosos de Europa, (El Tiempo, 2015). De acuerdo al informe de la Secretaría de turismo de Nariño, el santuario recibe más de 750.000 personas de diferentes procedencia nacional e internacional, al año, (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024) es decir, se convierte en el lugar de mayor visita en el departamento de Nariño.

Teniendo en cuenta la observación realizada en la investigación, se logró identificar la existencia de otras iglesias en la región que hacen parte del atractivo turístico religioso:

- **Catedral de San Pedro:** Ubicada en el centro de la ciudad, es un importante punto de referencia religiosa en Ipiales. Su arquitectura es de estilo neogótico y su interior alberga hermosas obras de arte religioso. Es la iglesia matriz de la ciudad construida en honor a San Pedro, mártir en 1869, su construcción duró 100 años y guarda la historia y tradición del municipio de Ipiales (Cortés, 2023).
- **Iglesia de Nuestra Señora del Carmen:** La Iglesia de Nuestra Señora del Carmen es un edificio de estilo colonial español, construido con piedra y con una fachada impresionante que combina elementos barrocos y renacentistas. Su arquitectura se caracteriza por una mezcla de

líneas rectas y curvas, así como por la presencia de detalles ornamentales tallados en piedra que adornan su fachada y torres.

El interior de la iglesia está decorado con altares dorados, pinturas religiosas y esculturas que reflejan la devoción católica de la época colonial; alberga reliquias y objetos litúrgicos de gran valor histórico y religioso.

La historia de la Iglesia de Nuestra Señora del Carmen se remonta al período colonial español en Colombia, específicamente al siglo XVII. Fue construida por misioneros y colonos españoles que llegaron a la región para difundir el cristianismo entre la población indígena, (Family Search, 2022).

- **Iglesia de San Francisco:** dedicada a San Francisco de Asís, es otra de las construcciones religiosas más antiguas de Ipiales. Su fachada blanca y sus detalles arquitectónicos la hacen destacar en el paisaje urbano de la ciudad.
- **Capilla de Belén:** Ubicada en las afueras de Ipiales, la Capilla de Belén es conocida por su pequeña pero encantadora arquitectura. Es un lugar de peregrinación especialmente durante la época navideña, cuando se realizan celebraciones religiosas en honor al nacimiento de Jesús.

Estas iglesias, junto con el Santuario de Las Lajas, conforman un importante conjunto de lugares de interés para el turismo religioso en Ipiales, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de explorar la historia, la arquitectura y la espiritualidad de la región.

En segundo lugar se detalla **el Turismo ecológico**, que según personas pertenecientes al municipio de Ipiales, afirman que esta zona tiene diversidad de flora y fauna, los cuales anteriormente eran visitados frecuentemente por turistas y personas aledañas, pero por la inseguridad presentada las visitas han disminuido. Entre los que se resaltan son:

El centro recreacional Simón Bolívar: Que según la página Dipiales (2022), afirma que este centro recreacional es multifacético, es decir, que ofrece variedad de atractivos dentro de este.

Es así, que está compuesto por recreación, senderos y diversidad de bosques alrededor de este, es por ese motivo que se lo ha dominado en “Pulmón de Ipiales”, dando lugar a atraer turistas en buscar de recreación y de conocer algo distinto a lo común.

De acuerdo a información consultada, en el año 2022 se presentó un deslizamiento de tierra lo cual ocasiono el cierre temporal de este centro por daños en su infraestructura, pero gracias al apoyo de la alcaldía y de órganos de gobierno y comunidad lograron dar apertura a finales de 2023. Cabe recalcar que el ingreso a este sitio es pagado, el precio es de \$5.000, “costo que vale la pena gastar comparado con las experiencias únicas que vas a tener”, afirman los administrativos de este lugar.

El cañón del río Guáitara: “Es un río fantástico que nace en la frontera entre Colombia y Ecuador, en medio de las laderas del volcán Cumbal, sus aguas corren por el territorio colombiano y desembocan en el norte con el río Patía en el Cauca, dejando a su paso un grandioso y espectacular paisaje que el cual es visitado por miles de turistas cada año” según la (Gobernación de Nariño, 2024)

Agregando a lo anterior, se puede apreciar el **Teleférico de Ipiales**, que pasa por sobre el cañón en donde se encuentra instalada la obra más hermosa y bonita de Colombia, lo cual es el Santuario Nuestra Señora de Las Lajas. Además de los atractivos que ofrece, también es visitado por muchas personas como sendero para practicar el deporte de paracaidismo, gracias a su altura y diversidad montañosa.

Cascada el Boquerón: Esta se encuentra ubicada en la provincia de Napo, Ecuador y Colombia. Es una cascada de 20 metros de altura formada por una majestuosa cantidad de agua proveniente de una chorrera. La cascada ofrece oportunidades para caminatas, fotografía y observación de aves, aunque su estado de conservación es deteriorado y se está intentando recuperar esta zona, afirma (Villegas, 2020).

En este mismo orden de ideas, la cascada es denominada el remanso de la vida, por el agua que contiene la cual es 100% cristalina y apta para bañarse, también, se puede contemplar vistas de diversos tipos de naturalezas y diversidad de flora y fauna, esperando la llegada de muchos

turistas a este sector, donde muy pocas personas han ido por la desinformación y desconocimiento de este lugar.

El humedal Puente del negrito: Este es un atractivo turístico que hace algunos años atrás, contaba con gran diversidad de flora y fauna, y eso era gratificante para la economía de este lugar. Pero desde hace un tiempo, esto se ha convertido en escombreras, cloacas y monumentos de cemento sin calor alguno, afirma (Andrade, s/f).

Este humedal está ubicado al occidente de Ipiales, rodeado por las veredas Puenes y Los Marcos, esta cuenta con diversidad de tierras fértiles y una variedad de majestuosos paisajes. Es vital aclarar, que es muy importante para la actual administración la recuperación de este humedal o lo que se pueda de este, está pensando realizarse con reforestación para que sobrevivan los arroyos existentes, además, clausurar el vertedero de aguas negras, con el propósito de crear un parque ecológico y turístico, que beneficien a la población Ipialeño, se recupere la flora y fauna y se aporte en la economía de esta región.

La cuenca del río San Francisco: Según información de los habitantes, es un sitio muy recurrente de personas en su ejercicio de turistas, este río está ubicado en una zona denominada la Victoria. Este afluente cuenta con agua pura y cristalina y se divide un poco más abajo de este lugar en varios afluentes más pequeños.

Actualmente esta zona ha sido afectada por la deforestación y contaminación masiva, debido a la explotación de recursos propios naturales y también por el carbón y leña. Se espera que ahora con la nueva administración, se pueda recuperar estos bellos paisajes y se reactive la actividad turística y que muchas personas puedan ir y conocer este bello lugar, donde se pueden hacer caminatas, senderismo y camping.

La selva churuyaco: Según la información recolectada por medio de las personas habitantes de los alrededores de este lugar, esta selva está ubicada en Ipiales y es muy reconocida por su belleza natural y la biodiversidad de flora y fauna con la que cuenta, presentando así a miles de árboles nativos, variedad de aves, mamíferos y reptiles. En este lugar es apropiado para practicar

el senderismo y caminatas, es frecuentemente visitado por turistas de muchas partes de Colombia y del exterior aseguran los lugareños.

Los frailejones de llano grande: Es un lugar donde existe variedad de especies nativas, entre estos el Oso de Anteojos y el frailejón. Aquí se hace viable realizar caminatas ecológicas, reconociendo el reto ecológico y pedagógico que implica su conservación, este sitio tiene senderos ancestrales, hechos por las antiguas comunidades indígenas, que aún no han sido borrados y todavía pueden usarse, afirman (Latif & Niño, 2020).

Este sitio de acuerdo con los habitantes, tiene gran reconocimiento turístico, y su atracción son los frailejones de hojas peludas y recolectores de agua, los cuales permiten realizar muchas actividades turísticas entre las mencionadas anteriormente se encuentra el senderismo y caminatas por los alrededores de este bello lugar.

En tercer lugar, se da a conocer a detalle los **atractivos culturales** con los que cuenta el municipio de Ipiales, donde se indago a personas aledañas de esta región, y se logró recolectar información pertinente para dar desarrollo significativo a este primer objetivo.

Capacidad del turismo cultural en Ipiales: Con respecto al turismo cultural Cuaspué & Romero (2010) manifiesta que el municipio de Ipiales, posee diversos valores culturales que a través del tiempo se han venido consolidando y creando la identidad cultural local, entre ellos están los arqueológicos cerámica precolombina las cruces, monumentos arquitectónicos, las lajas grupos humanos indígenas, manifestaciones culturales, teatro, música, pintura, literatura, carnavales entre otras. También cabe señalar que el patrimonio cultural también está constituido por los bienes y valores, expresiones de la nacionalidad como las tradiciones y las costumbres y los hábitos de la población.

A continuación se indica los atractivos turísticos culturales que tiene el municipio de Ipiales:

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

Monumento El Calvario: Continuado por el llamado el camino del rosario se encuentra el monumento que representa el calvario y está situado en el kilómetro 3.5 por la vía que conduce a las Lajas en la terminación del barrio seguirán sitio de reposo en dialecto quechua y 500 metros antes del mirador de las Lajas, se trata de un crucifijo de gran tamaño y tres personajes; la Virgen María, La Magdalena y San Juan. Esta obra fue realizada en 1952 y fue donada por 4 municipios a solicitud de monseñor Justino Cástulo Mejía y Mejía, además cada año para la celebración de la semana santa llegan hasta este lugar peregrinos en calidad de penitentes cargando cruces en madera de gran tamaño en acto de contrición y arrepentimiento de sus pecados.

El mirador del Santuario de Las Lajas: Es uno de los principales sitios que se considera como parada obligatoria, ubicado en el kilómetro 4 en la vía que conduce al corregimiento de las Lajas, y desde una altura de 1.780 msnm aproximadamente, desde allí se observa el cañón del río Guáitara en su esplendor y el Santuario de las Lajas de su lado occidental y parte del barrio frontales, ubicado en el antiguo paso para el municipio de Potosí, desde los tiempos remotos se ha considerado como uno de los sitios más estratégicos para divisar plenamente la estructura que se considera como majestuosa obra de ingeniería.

Después de realizar la caracterización se hace necesario para el desarrollo de los objetivos específicos presentar un diagnóstico mediante la matriz DOFA

A continuación se presenta la matriz FODA que de acuerdo con Pursell (2024) quien afirma que esta matriz una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En todo sentido, esta resulta

fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras pues da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial.

Tabla 2. FODA de características del municipio de Ipiales.

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Existe variedad de gastronomía, como lo son platos típicos de la región, el cuy asado, helado de paila, pan de maíz, chicha, sopa de locro, sopa de cebada, sopa de maíz, empanada de añejo, mazamorra, envueltos, quinua, entre otros. Que son atractivos gastronómicos que más se demandan en este lugar. • Eventos culturales, como lo son; Carnavales, Procesión del Viernes Santo, Santo Sepulcro de la Catedral, Virgen del Rosario de las Lajas, Pesebre navideño en la catedral, Ipiales Cine Sin Fronteras. • Sitios de atracción turísticos, como lo es; El Santuario de nuestra señora Del Rosario de las Lajas y museo perteneciente a este santuario, Catedral de Ipiales, Teleférico de las Lajas, Centro comercial Gran Plaza, Centro comercial Zafiro, entre otros. • Parques naturales, como; Volcán azufral, Volcán Cumbal, Resguardo indígena Colonial de Ipiales, Reserva forestal Cuenca Alta del Río Nembí, etc. • Precios asequibles al bolsillo de todos los turistas que visitan el municipio, además de variadas promociones por los paquetes turísticos ofrecidos en esta región 	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia de publicidad con respecto a la gastronomía en Ipiales. • Falta de programas de capacitación en atención a turistas. • Falta de promoción y publicidad, lo que origina desconocimiento de los atractivos turísticos con respecto a las culturas de este municipio. • Poca oferta en cuestión de transporte público a turistas extranjeros. • Falta de oferta de paquetes turísticos para visitar los sitios de atracción turística. • Baja oferta de variedad de paquetes turísticos en grandes cantidades.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Articulación de la academia con el estado y la comunidad en función de incrementar o fortalecer la competitividad del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarifas de transporte un poco costosas. • Extensas longitudes de desplazamiento de un lugar a otro.

<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de flotas de transporte de municipios aledaños, hacia el municipio de Ipiales. • Finalización de la vía doble calzada Pasto – Rumichaca. • Interés de nuevos inversionistas en flotas aéreas en Ipiales. • Aumento de seguridad vial en las vías de acceso a este municipio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mal estado de las vías vitales para llegar al municipio de Ipiales. • Conflicto armado en aumento. • Poca inversión y baja economía en el sector. • Mal estado de las vías para acceder a los parques naturales de este municipio.
---	---

Nota: Datos recolectados de habitantes del municipio de Ipiales.

Tabla 3. *Cruce de las características de la FODA del municipio de Ipiales.*

Factores internos / Factores externos	Fortalezas	Debilidades
<p>Oportunidades</p>	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la variedad de la gastronomía local y los eventos culturales para crear rutas turísticas temáticas que se promocionen en colaboración con la academia, el estado y la comunidad, integrando infraestructura mejorada de transporte, como la vía doble calzada Pasto – Rumichaca y las nuevas flotas de transporte. • Aprovechar el aumento de la seguridad vial y la llegada de nuevos inversionistas en transporte aéreo para posicionar a Ipiales como un destino accesible y seguro, destacando la riqueza de sus atractivos turísticos y la asequibilidad de los precios. • Articular esfuerzos entre la academia, el estado y la comunidad para desarrollar y 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una campaña publicitaria robusta que resalte tanto la gastronomía como los atractivos culturales y turísticos de Ipiales, complementada con programas de capacitación en atención al cliente para mejorar la experiencia turística y reducir las deficiencias actuales. • Aprovechar la finalización de la vía doble calzada y el aumento de flotas de transporte para mejorar la oferta de transporte público y privado hacia los principales sitios turísticos, por medio de la creación de convenios con empresas de transporte para ofrecer tarifas más competitivas y de mejor accesibilidad.

	promocionar paquetes turísticos que incluyan visitas a los parques naturales, sitios históricos y experiencias gastronómicas, potenciando así la competitividad del sector Ipialeño.	
Amenazas	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la variedad de la gastronomía, eventos culturales y sitios turísticos como una ventaja competitiva frente a la amenaza del conflicto armado y la baja inversión, para así ofrecer de Ipiales un destino diverso y atractivo, que ofrece experiencias únicas y precios accesibles a pesar de las dificultades externas. • Enfocar planes de acción para atraer inversiones públicas y privadas para mejorar estas infraestructuras, asegurando que los turistas puedan acceder fácilmente a los principales atractivos del municipio, incluso en un entorno de economía desfavorable. 	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un programa que incluya mejoras en la infraestructura vial, capacitación en atención turística, y nuevas estrategias de promoción, para contrarrestar las amenazas del conflicto armado y mitigar la baja inversión, donde este programa este centrado en fortalecer la capacidad del sector turístico para resistir y adaptarse a los desafíos externos. • Desarrollar alianzas con nuevos inversionistas en flotas aéreas y transporte terrestre para mejorar la oferta y reducir las tarifas de transporte hacia Ipiales, con el propósito de mitigar las debilidades actuales y enfrentar las amenazas de tarifas costosas y extensas distancias de desplazamiento.

Nota: Cruce de matriz foda, elaboración propia.

Tabla 4. Cuadro resumen de los actores turísticos en el municipio de Ipiales

Clase	N° de establecimientos y/o atractivos turísticos	Nombre
Transporte	#3	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Expreso Bolivariano ➤ Transipiales

		➤ Continental
Ecoturismo	#7	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Centro recreacional Simon Bolivar ➤ Cañon del Rio Guaitara ➤ Cascada el Boqueron ➤ Humedal Puente del Negrito ➤ La cuenca del Rio San Francisco ➤ La selva Churuyaco ➤ Los Frailejones de llano grande
Religioso	#4	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Catedral de San Pedro ➤ Santuario de Nuestra Señora de las Lajas ➤ Iglesia de Nuestra Señora del Carmen ➤ Iglesia de San Francisco ➤ Capilla de Belen
Cultura	#3	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Barrió el Charco ➤ Monumento el calvario ➤ El mirador del Santuario de Las Lajas

Nota: Resumen de la información presentada en el primer objetivo.

4.2. Condiciones administrativas, técnicas, socioeconómicas del turismo ecológico, religioso y cultural del municipio de Ipiales.

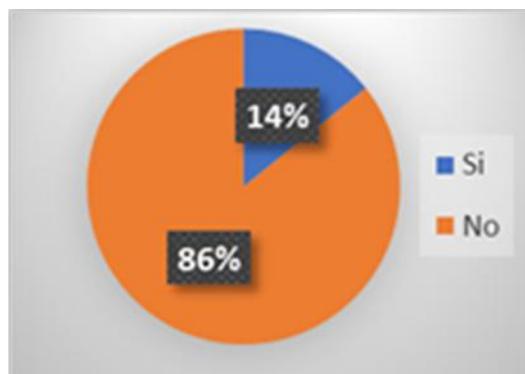
Para el desarrollo de este objetivo, se realizó las encuestas pertinentes para recolectar información y que sirvan de ayuda para las recomendaciones del tercer objetivo específico. En este mismo orden de ideas, se llevó a cabo, el trabajo de campo en el cual se indago cada una de las características y estado actual de los principales actores que intervienen en el turismo, como son:

4.2.1. Encuesta a hoteles del municipio de Ipiales

En este sentido es importante analizar aspectos como:

Figura 1.

Uso de páginas web

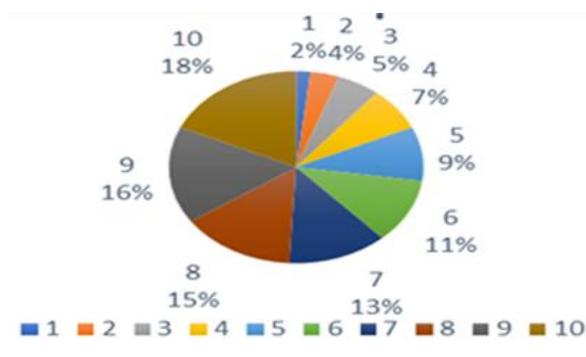


Fuente: Elaboración Propia, 2024

En lo que respecta al uso de páginas web, se puede observar que el 86% de los establecimientos encuestados carecen de ellas. Por ende, esto representa una deficiencia significativa que afecta su visibilidad y reconocimiento en el mercado, donde la tecnología actualmente avanza rápidamente y las redes sociales juegan un papel importante en la toma de decisiones de los consumidores, de tal manera la ausencia de presencia en línea puede resultar perjudicial para estos establecimientos. Por otro lado, el 14% de los hoteles encuestados afirmó contar con páginas web activas y actualizadas. Este dato resalta la importancia de tener una presencia en línea efectiva para mejorar la visibilidad y competitividad del negocio. En este contexto, es de vital urgencia enfocarse en los hoteles que aún no han incursionado en el mundo digital y motivarlos a crear su presencia en las redes sociales y desarrollar estrategias de marketing digital que les permitan destacarse y atraer a clientes potenciales.

Figura 2.

Número de empleados



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En cuanto al número de empleados, se puede observar que hay una diversidad significativa en los hoteles encuestados en la ciudad de Ipiales. Por ejemplo, el 18% de los hoteles tienen una plantilla de 10 empleados permanentes, mientras que un 16% asevero tener 9 empleados, y un 13% reportó contar con 7 trabajadores. Además, un pequeño porcentaje del 2% afirmaron tener únicamente 1 empleado permanente. Por ende, esta variabilidad en el tamaño de la fuerza laboral demuestra la mezcla en la estructura de los hoteles en la ciudad, desde aquellos establecimientos más grandes con un número mayor de empleados hasta los más pequeños. En conclusión, esta diversidad en el tamaño de los hoteles y su respectiva fuerza laboral sugiere que estos establecimientos están contribuyendo de manera significativa a reducir la tasa de desempleo en la ciudad y contribuyendo con el crecimiento de la economía local.

Figura 3.

Registrados en cámara de comercio



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En cuanto a los establecimientos encuestados, se puede afirmar que el 100% de los establecimientos encuestados están debidamente registrados en la Cámara de Comercio de la ciudad de Ipiales. De tal manera, este hecho indica que todos estos negocios cuentan con el respaldo de dicha entidad y que cada uno de ellos se acoge y cumple con los lineamientos legales establecidos por el gobierno colombiano para poder ofrecer y prestar el servicio de alojamiento a la población civil y turistas extranjeros y locales que demandan este tipo de servicios en la industria hotelera.

Figura 4.

Situación del establecimiento

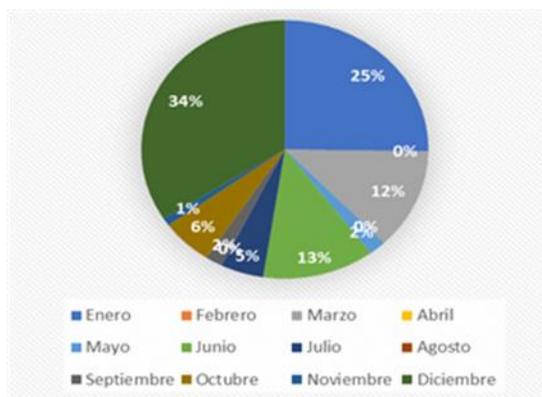


Fuente: Elaboración propia, 2024

Según los datos presentados en el estudio realizado para determinar la situación de los establecimientos, se encontró que el 77% de los establecimientos hoteleros son propios, mientras que el 23% restante son arrendados. Es así que existe un crecimiento notable en el emprendimiento dentro de este sector, dado que la mayoría de los hoteles son gestionados y administrados por sus propietarios, y tan solo una minoría operando bajo contratos de arrendamiento. En este caso es importante destacar que aquellos establecimientos que operan bajo arrendamiento están en la situación de pagar a terceros por la gestión y provisión de servicios a turistas, tanto nacionales como extranjeros. Además, es relevante afirmar que ninguno de los hoteles, ya sean propios o arrendados, forma parte de gremios o asociaciones grupales de cualquier naturaleza.

Figura 5.

Actividad turística

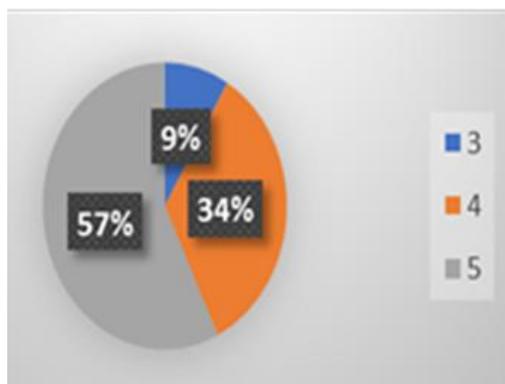


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Con relación a la investigación realizada, se llevó a cabo una encuesta dirigida a los hoteles con el propósito de determinar cuál es el período del año que registra mayor actividad turística. De acuerdo con los resultados encontrados, el 34% de los encuestados indicó que diciembre es el mes de mayor abundancia turística, seguido por enero con un 25%, marzo y junio representados con un 13% respectivamente, y una minoría del 1% mencionaron que en noviembre. De tal manera, se llega a la conclusión de que el mes de diciembre es el período en el cual las personas muestran un mayor interés en visitar los atractivos turísticos del municipio de Ipiales y hacen uso de los servicios de hotelería. Donde las variables fundamentales son las vacaciones y las tradiciones que muchas personas, ya sea individualmente o en familia, tienen durante este período del año.

Figura 6.

Estado de conservación de la estructura

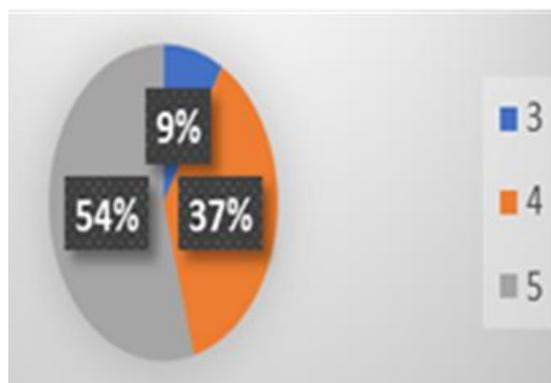


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Según las encuestas realizadas para verificar la estructura de los hoteles y su conservación, se logró identificar que, el 57% del total de los hoteles encuestados reporta que sus estructuras se conservan en óptimas condiciones. Un 34% indicaron que, aunque presentan algunas fallas menores en cuanto al mantenimiento y otras variables básicas, se mantienen en excelentes condiciones generales. Además, una minoría del 9% asegura que existen problemas en las paredes y el piso, pero que no comprometen la seguridad ni el bienestar de los clientes. Por ende, esto lleva a la conclusión que la mayoría de estos establecimientos se encuentran en óptimas condiciones, lo que garantiza una experiencia única e inolvidable para los turistas locales y extranjeros que los visitan, ya que la calidad de las instalaciones contribuye significativamente a la satisfacción del cliente y a la reputación y buena imagen del hotel en el mercado.

Figura 7.

Estado de conservación de elementos móviles



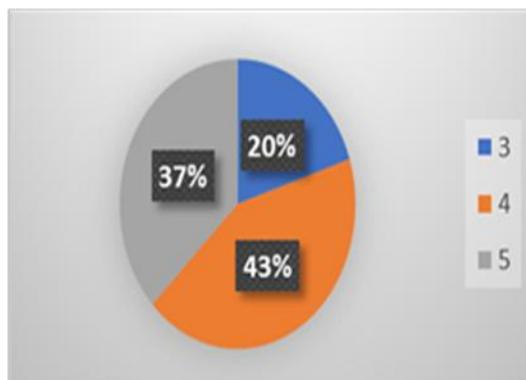
Fuente: Elaboración propia, 2024.

En cuanto al estado de conservación de los elementos móviles, se determinó que el 54% de los hoteles encuestados tienen sus ventanas y puertas en óptimas condiciones. Asimismo, el 37% de estos establecimientos afirmaron que los elementos móviles se encuentran en buenas condiciones, por otro lado, tan solo el 9% reportaron que dichas condiciones no son tan favorables. Por ende, este análisis detallado revela que la gran mayoría de los establecimientos hoteleros mantienen un constante mantenimiento en las puertas y ventanas, asegurando un acceso fluido y

seguro tanto para el personal como para los turistas y visitantes locales, logrando proporcionar una experiencia satisfactoria y cómoda para todos los usuarios de estos servicios.

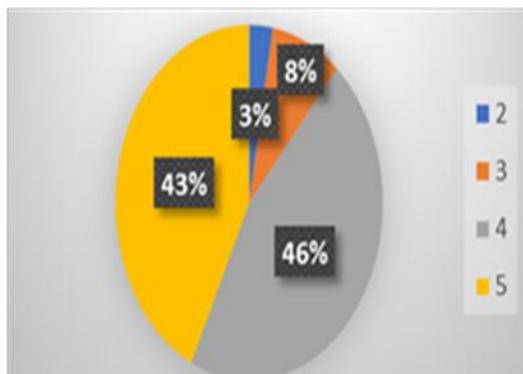
Figura 8.

Estilo y condiciones de la cultura local



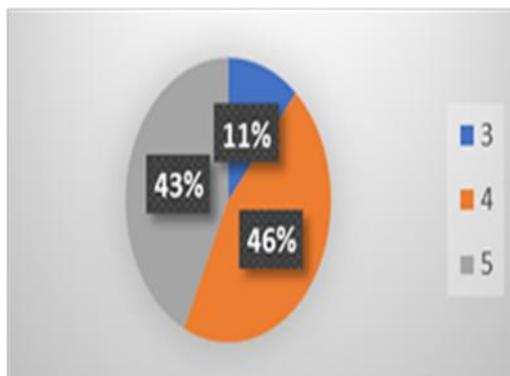
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Según los datos presentados en la figura anterior, se evidencia que el 43% de los hoteles encuestados están integrados con la cultura local y adaptada a las condiciones climáticas locales. En segundo lugar, un 37% de los establecimientos indicaron estar en excelente estado en términos de conservación ambiental. Por último, un 20% de los hoteles señalaron tener una conexión algo limitada tanto con la cultura local como con el medio ambiente. Estos resultados sugieren la necesidad de enfocarse en la construcción de establecimientos que estén más alineados con la cultura regional y cuya estructura esté diseñada para promover la sostenibilidad ambiental. En otras palabras, es crucial trabajar en la creación de entornos que resulten atractivos para los turistas, que reflejen la identidad cultural de la comunidad local y que fomenten prácticas respetuosas con el medio ambiente.

Figura 9.*Clase del alojamiento*

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el estudio realizado, se llevó a cabo la identificación y clasificación correspondiente a la categoría de los alojamientos. Por ende, de acuerdo con los datos obtenidos se determinó que, el 46% de los hoteles se consideran de categoría alta o excelente, mientras que un 43% se sitúa en la categoría media alta. Además, un pequeño porcentaje del 3% indicaron pertenecer la categoría baja. De tal modo se puede concluir que la oferta hotelera en este municipio es diversa y satisfactoria en términos de las preferencias y necesidades de los turistas. En otras palabras, tanto los viajeros que buscan alojamientos lujosos como aquellos que prefieren opciones más económicas encontrarán establecimientos disponibles para satisfacer sus requerimientos de alojamiento.

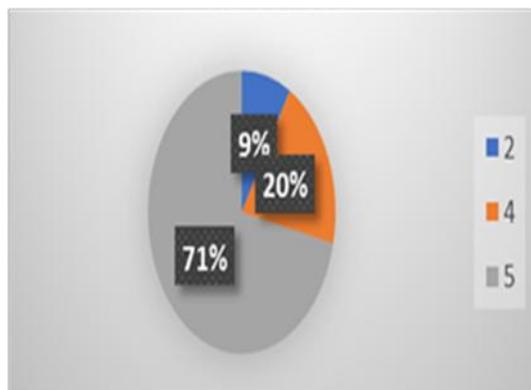
Figura 10.*Uso y diseños locales*

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En lo que respecta al uso y diseños locales, el 46% de los hoteles considera que el diseño está en concordancia con la categoría y ubicación del establecimiento. Por otro lado, un 43% de los hoteles señalaron que el uso de materiales y diseños es excelente y se adapta adecuadamente a su entorno local. Sin embargo, un 11% de los hoteles indicaron que el uso de materiales y diseños es escaso y poco creativo. De tal manera se puede concluir que los hoteles están en equilibrio en cuanto a su nivel de creatividad, ya que la mayoría ofrece establecimientos atractivos y apropiados para su categoría, adaptándose al entorno que los rodea y generar valor agregado de acuerdo con las expectativas que tienen los turistas en cuanto al uso de materiales ambientales y a la estética de los diseños y así satisfacer sus gustos y preferencias.

Figura 11.

Revisión de ofertas de alimentos



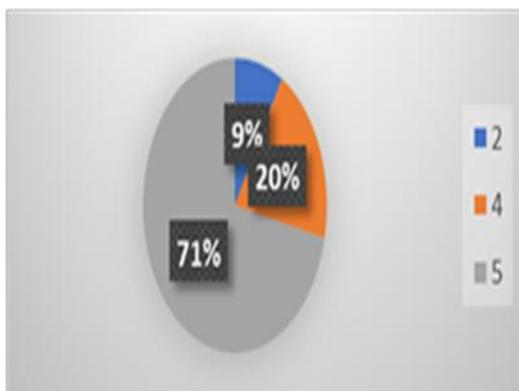
Fuente: Elaboración propia, 2024.

De acuerdo a la revisión constante de la preparación de alimentos tiene un impacto altamente positivo, como lo demuestra el 71% de los hoteles encuestados, los cuales afirmaron que realizan esta tarea de manera consistente. Otro 20% lo hace de forma regular, mientras que un 9% lo lleva a cabo con menor frecuencia. De esta forma se analiza que la mayoría de los hoteles cumplen con rigurosidad sus políticas estandarizadas en cuanto a la preparación de alimentos, lo que les otorga una ventaja competitiva notable en comparación con los restaurantes independiente, de esta manera, se garantiza una preparación constante y cuidadosa de los alimentos y brinda a los turistas una sensación de seguridad al consumir en el mismo lugar donde se hospedan, evitando

así la necesidad de buscar alternativas en otros establecimientos y generando una excelente experiencia gastronómica.

Figura 12.

Dotación para manipulación de alimentos

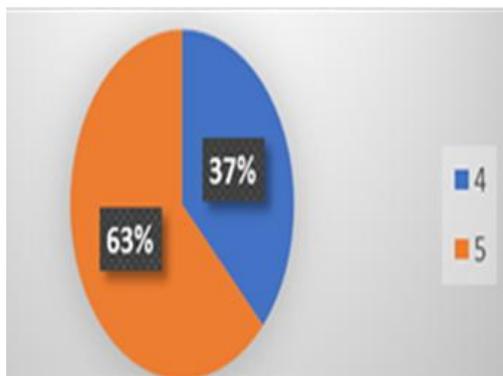


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Igualmente se analizó que, el 71% de los hoteles encuestados cuentan con condiciones excelentes en cuanto a la dotación necesaria para la manipulación de alimentos. Además, un 20% reportaron que la dotación es buena y un 9% indicaron que es básica. Por ende, en este caso se analiza que la mayoría de los establecimientos proporcionan a sus empleados las herramientas adecuadas para manipular y preparar alimentos de manera segura, garantizando la seguridad de los empleados en su lugar de trabajo, sino que también contribuye a la calidad y consistencia en la preparación de alimentos ofrecidos por cada hotel. Por otro lado, es de vital importancia destacar que, aunque los resultados reflejan una buena situación en general, sería ideal que el 100% de los hoteles estén en óptimas condiciones y proponer estrategias de mejora continua.

Figura 13.

Características del establecimiento y atención a clientes

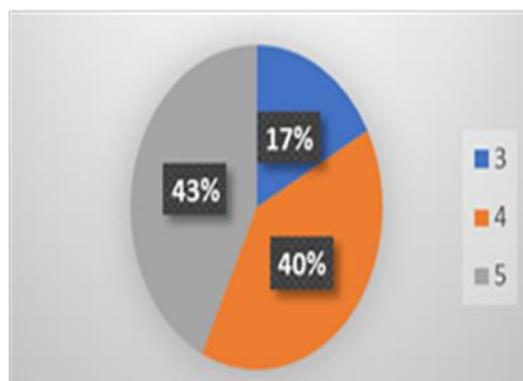


Fuente: Elaboración propia, 2024.

De acuerdo al estudio realizado, se ha evidenciado que los establecimientos hoteleros poseen diversas características y ofrecen una notable atención al cliente. Es así que un 63% de los hoteles encuestados afirmaron que sus instalaciones son acogedoras, agradables y sumamente confortables. Por otro lado, el 37% indicaron que, aunque el establecimiento es algo acogedor y no tan confortable, los clientes aún mantienen altas expectativas al momento de salir del hotel. Además, se destaca que la atención en estos hoteles es de excelente calidad, con un personal altamente capacitado. Por ende, se puede concluir que es importante tener una combinación de características y atención al cliente, ya que, permite que los hoteles ofrezcan experiencias placenteras y generen recuerdos memorables para sus huéspedes. Asimismo, contribuye a fomentar la fidelidad del cliente, ya que es más probable que vuelvan a elegir el mismo lugar para sus futuras vacaciones y cuestiones de negocios.

Figura 14.

Avisos preventivos de riesgos

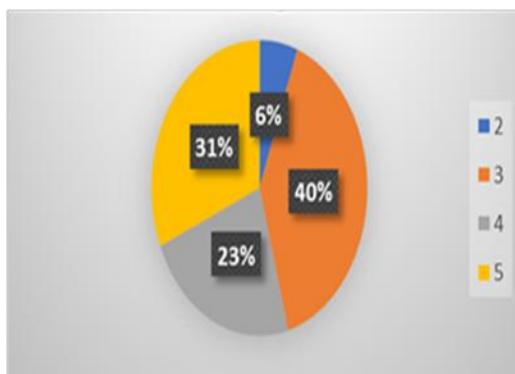


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Al consultar sobre los avisos preventivos de riesgo, se evidencia que el 43% de los hoteles encuestados cuentan con avisos y carteles que señalan los posibles peligros, incluyendo riesgos de caídas, entre otros. Además, un 40% de los encuestados afirmaron que su nivel de responsabilidad ante estos peligros es bueno, mientras que un 17% indicaron que los métodos de advertencia de peligros son básicos. De tal manera se concluye que, si bien algunos hoteles han implementado medidas efectivas para la seguridad de empleados y clientes, aún existe una minoría que requiere mejoras en su Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST). Por lo tanto, es necesario mejorar la comunicación e implementación de avisos en carteles y cintas en áreas de peligro, ya que, esto se puede convertir en una estrategia efectiva para mejorar la seguridad y facilitar el tránsito seguro tanto de empleados como de clientes involucrados en la operación del hotel.

Figura 15.

Personal capacitado en caso de emergencias



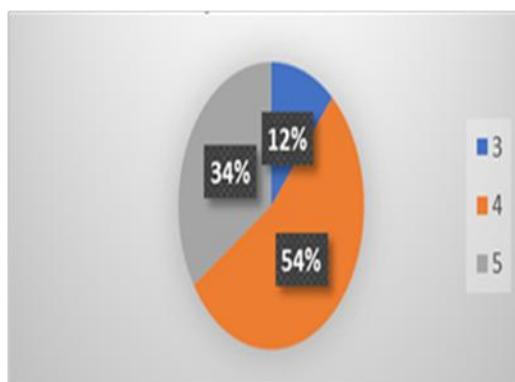
Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el estudio se indago acerca del nivel de capacitación del personal de los diferentes hoteles en caso de desastres inesperados. De tal manera, se encontró que un 40% de los empleados tienen un nivel básico de capacitación, con pocas oportunidades de formación adicional. Mientras tanto, un 31% de los encuestados indicaron que la capacitación es excelente, con numerosos cursos disponibles. Un 23% consideraron que el nivel de capacitación es bueno, y un 6% señalaron que es bajo, con una diversidad limitada de cursos. Por ende, como conclusión, es evidente la necesidad

de mejorar la capacitación del personal en caso de emergencias inesperadas, ya que, una preparación adecuada del personal no solo garantiza su seguridad, sino que también brinda tranquilidad a los huéspedes, quienes confían en que el personal estará capacitado para guiarlos en caso de cualquier eventualidad inesperada, por ello, es esencial invertir en la formación continua del personal para mejorar la preparación y la respuesta ante situaciones de emergencia, lo que contribuirá a un entorno más seguro y confiable.

Figura 16.

Equipos de protección personal

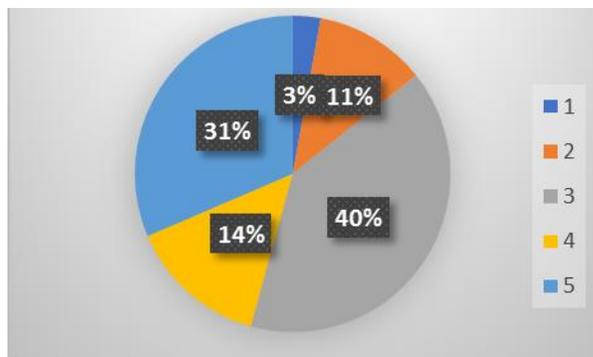


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Según los datos presentados en esta figura correspondiente a los equipos de protección personal, el 54% de los hoteles encuestados consideran que los equipos de dotación personal son buenos, mientras que el 34% los califican como excelentes y el 12% los describen como básicos. Estos resultados indican que en general, la mayoría de los hoteles están proporcionando equipos de protección de buena calidad para su personal. Sin embargo, es importante destacar la necesidad de realizar mejoras en el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo para garantizar el rendimiento óptimo de los empleados y demostrar el compromiso de la empresa con la seguridad y el bienestar de su personal, y generar un mayor rendimiento laboral al proporcionar un entorno seguro y protegido.

Figura 17.

Dispositivos de pagos electrónicos

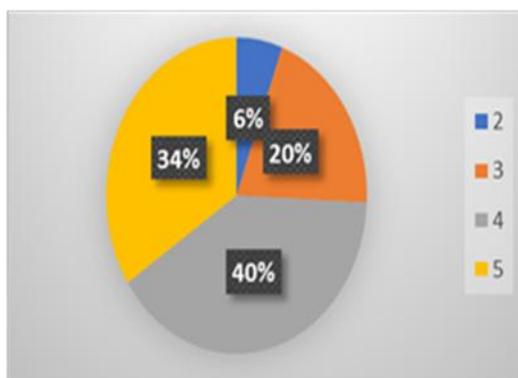


Fuente: Elaboración propia, 2024.

De acuerdo al análisis de los datos, el 40% de los hoteles encuestados se encuentran en un nivel consideradamente bueno en cuanto al uso de dispositivos de pagos electrónicos. Un 31% indicaron que están en un nivel excelente y utilizan estos medios de manera constante, mientras que una minoría del 3% mencionan no hacer uso de estos dispositivos. En conclusión, se puede observar que, la mayoría de los hoteles ofrecen una variedad de opciones de pago, que incluyen tanto pagos en efectivo como por medio de métodos electrónicos. Sin embargo, es importante destacar la importancia de considerar cuidadosamente la adopción de estos dispositivos, especialmente para aquellos establecimientos que aún no los utilizan. Ya que, en la actualidad, el uso de medios electrónicos de pago se ha vuelto indispensable, y los establecimientos que no los incorporan corren el riesgo de quedarse obsoletos en un mercado cada vez más digitalizado y cambiante.

Figura 18.

Servicios complementarios

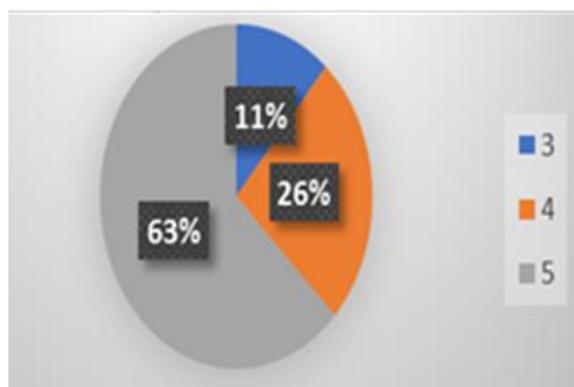


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Después de realizar una ardua investigación acerca de los servicios complementarios que ofrecen los establecimientos de hospedaje al público consumidor, se observa que el 40% de los hoteles encuestados califican su nivel de servicio como bueno, mientras que un 34% lo consideran excelente. Por otro lado, un 20% afirmaron que sus servicios son básicos y un 6% los describen como bajos. Estos datos indican que la mayoría de los hoteles proporcionan una amplia gama de servicios complementarios, tales como estacionamiento, gimnasio, lavandería, entre otros. Los cuales son fundamentales para satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar su experiencia durante su estadía, ya que, permiten optimizar el tiempo de los clientes, y da cumplimiento a las expectativas y deseos contribuyendo a una experiencia de hospedaje más satisfactoria en general.

Figura 19.

Actitud y vestimenta adecuada del personal

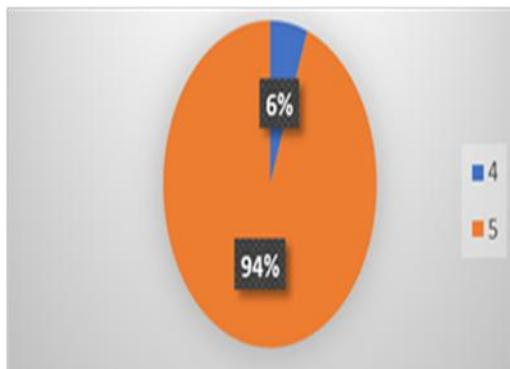


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Así mismo se indago sobre la actitud y vestimenta de los empleados, encontrado que el 63% de los hoteles encuestados utilizan vestimenta adecuada para las funciones de cada uno. Además, un 26% afirmaron que el uso de la vestimenta es bueno y que los colaboradores la llevan de manera constante, mientras que un 11% señalaron que está en un nivel básico y que se utiliza de forma regular. Ahora bien, se puede concluir que, la forma de vestir y la actitud son elementos indispensables en cualquier negocio, especialmente en el sector de servicios de alojamiento. Ya que, si se porta de forma adecuada se dará cumplimiento a las expectativas de los clientes y proporcionará una buena imagen de la empresa, respeto y agrado entre los consumidores.

Figura 20.

Mantenimiento de las instalaciones eléctricas y ambientales

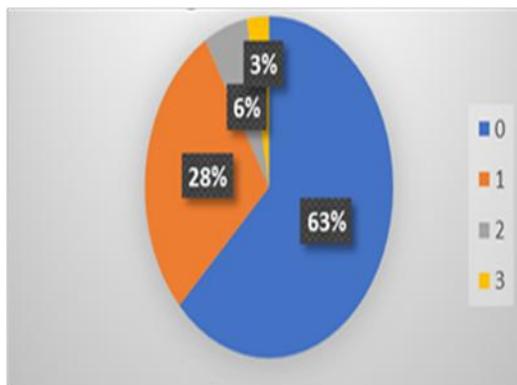


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Después de realizar el estudio acerca del mantenimiento de las instalaciones eléctricas, se pudo observar que el 94% de los hoteles encuestados llevan a cabo un chequeo y mantenimiento constante tanto de sus instalaciones eléctricas como de las ambientales, incluyendo aquellas relacionadas con energía eólica. Y tan solo un 6% de los establecimientos indicaron realizar el mantenimiento de forma regular, asegurándose de que todo funcione correctamente. De tal manera se puede concluir que, los hoteles en este municipio están bien cuidados, ya que, se someten a revisiones periódicas que garantizan una conexión eléctrica estable y confiable. Además, al hacer uso de diversas alternativas de energía, como la energía eólica, contribuyen de manera satisfactoria al cuidado del medio ambiente, asegurando un funcionamiento eficiente y demostrando una responsabilidad ambiental importante en la gestión de recursos energéticos.

Figura 21.

Empleados que manejan un segundo idioma

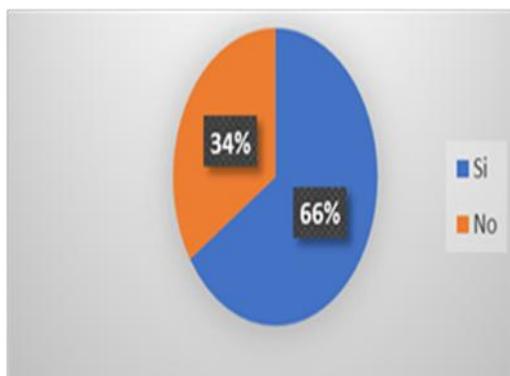


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Teniendo en cuenta la importancia de un segundo idioma para atención de los clientes que provienen del exterior, se indagó al respecto encontrando que, el 63% de los establecimientos no cuenta con personal que tenga conocimientos de otro idioma; el 28% señalaron que sus empleados tienen un nivel bajo en el segundo idioma; un 6% afirmaron tener empleados que hablan un segundo idioma y finalmente, un 3% indicaron tener personal competente en diversos idiomas. Por ende, permite llegar a la conclusión de que la mayoría de los establecimientos enfrentan dificultades en la comunicación en un idioma diferente al español. Por lo tanto, se sugiere la implementación de cursos de idiomas que ayuden a mejorar las habilidades de manejo de otro idioma en los empleados, teniendo en cuenta que el turismo es un sector en el que se reciben visitantes de diferentes países y es fundamental contar con personal capacitado para comunicarse en uno o más idiomas extranjeros.

Figura 22.

Estrategias de fidelización de los clientes

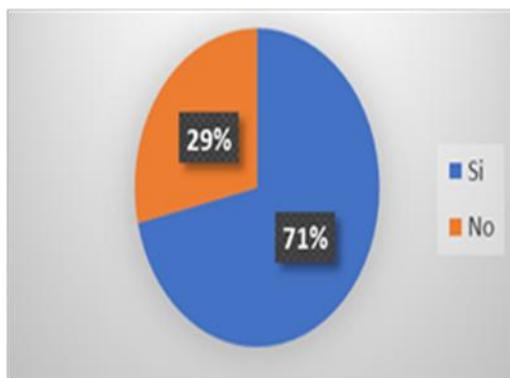


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Seguidamente, se realizó una investigación, donde se indago acerca de las estrategias de fidelización de clientes y se determinó que un 66% del total de los hoteles encuestados afirmaron llevar a cabo acciones para fidelizar a sus clientes, mientras que un 34% indicaron hacerlo. De tal manera, estos hallazgos resaltan la importancia de una sólida estrategia de ventas para garantizar el éxito de los establecimientos hoteleros. Por ende, se concluye que, el hecho de que la mayoría de los hoteles opten por implementar acciones de fidelización, como promociones y paquetes que reducen el gasto de los clientes, demuestran su compromiso con mantener y fortalecer relaciones a largo plazo con su clientela, donde estas estrategias no solo ayudan a retener a los clientes existentes, sino que también los convierten en competidores estratégicos frente a otros sectores que ofrecen servicios de hospedaje en el municipio de Ipiales.

Figura 23.

Capacitación del personal



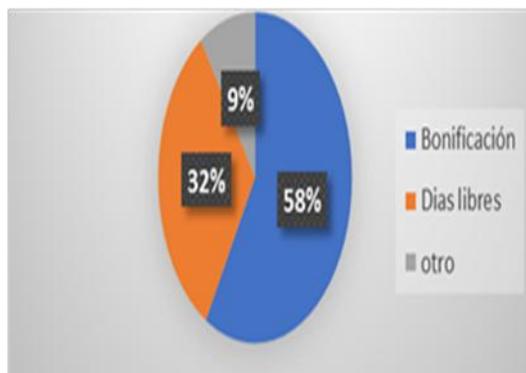
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se llevó a cabo la investigación con respecto a la capacitación de los empleados en los hoteles de Ipiales y se encontró que, el 71% de los hoteles encuestados afirmaron realizar constantemente diversos tipos de capacitaciones para su personal, mientras que una minoría representada por el 29% indicaron no ofrecer ningún tipo de capacitación. En lo que se concluye que, la gran mayoría de los establecimientos hoteleros se comprometen con el desarrollo profesional de su equipo a través de programas de capacitación que abarcan áreas como atención al cliente, primeros auxilios, manipulación de alimentos, entre otros. Teniendo en cuenta que estas

capacitaciones son de vital importancia para todos, ya que, les brindan las habilidades y conocimientos necesarios para desempeñarse eficazmente en sus roles de trabajo y con ello demostrando que la organización valora a sus empleados y está comprometida con su crecimiento personal y profesional.

Figura 24.

Estrategias de motivación personal

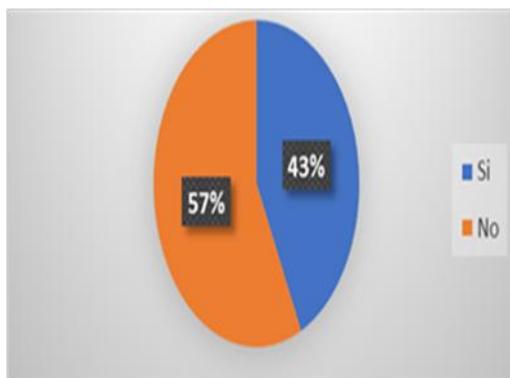


Fuente: Elaboración propia, 2024.

De lo anterior, correspondiente a la motivación personal de los empleados, se pudo observar que los hoteles demuestran un compromiso constante con el bienestar y el rendimiento óptimo de sus servidores al implementar estrategias de motivación personal. Un 58% de los establecimientos encuestados afirmaron ofrecer bonificaciones a sus empleados, mientras que un 32% mencionaron proporcionar días libres adicionales para descanso. Además, una minoría del 9% indicaron utilizar otros tipos de estrategias. Donde lleva a concluir que las empresas hoteleras tienen un enfoque proactivo hacia el cuidado y la motivación de su personal, asegurando que se sientan valorados y seguros en su entorno laboral. Por otro lado, las estrategias de bonificación y los días libres adicionales son acciones efectivas que no solo mejoran el bienestar de los empleados, sino que también pueden aumentar su rendimiento, satisfacción laboral, crecimiento personal y así garantizar el éxito y crecimiento empresarial.

Figura 25.

Seguimiento y evaluación de los clientes

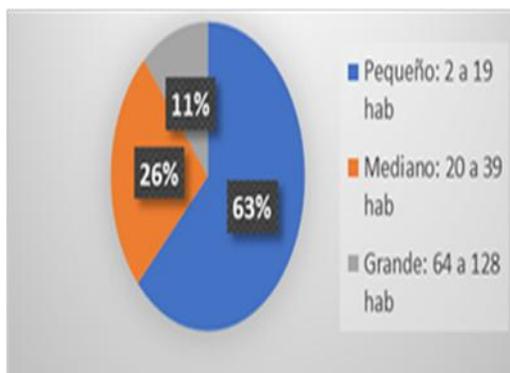


Fuente: Elaboración propia, 2024.

De acuerdo al seguimiento y evaluación de los clientes que realizan las empresas hoteleras, se encontró que el 57% del total de establecimientos encuestados afirmaron no realizar dicha acción, mientras que el 43% indicaron que sí lo hace. Esta situación es preocupante, ya que, el feedback de las experiencias de los clientes es fundamental para identificar áreas de mejora y garantizar un servicio de alojamiento óptimo. Aunque cabe desatacar que una parte significativa de los establecimientos si lleva a cabo esta práctica, lo ideal sería que todos los hoteles implementen un seguimiento sistemático de sus clientes, lo cual permitiría recopilar información valiosa sobre sus necesidades, preferencias y niveles de satisfacción, lo que a su vez facilitaría la implementación y retroalimentación de mejoras continuas en el servicio.

Figura 26.

Tamaño del establecimiento



Fuente: Elaboración propia, 2024.

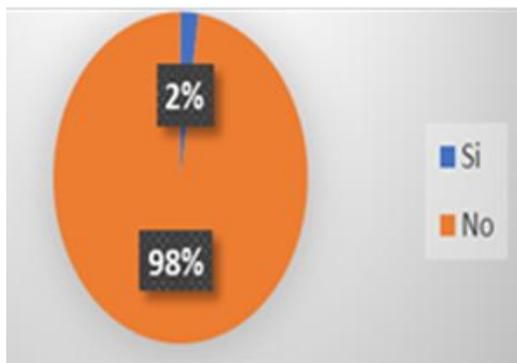
El tamaño de cada uno de los hoteles encuestados muestra una distribución significativa, donde el 63% de los hoteles se consideran pequeños, ya que, cuentan con un número que oscila entre 2 y 19 habitaciones. Por otro lado, un 26% de los establecimientos se clasifican de tamaño mediano, con un rango de 20 a 39 habitaciones, mientras que una minoría del 11% se identifica como de tamaño grande, teniendo entre 64 y 128 habitaciones. Por ende, se puede concluir que, en la Ipiiales se debe mejorar el servicio de hospedaje teniendo en cuenta que su capacidad para hospedar a los turistas es inferior puesto que la ciudad no cuenta con una baja categorización hotelera, arriesgándose a que el turista recurra a hospedarse en hoteles de la ciudad de Pasto dada su cercanía

4.2.2. Encuestas a restaurantes del municipio de Ipiiales

En este sentido es importante analizar aspectos como:

Figura 27.

Uso de páginas web



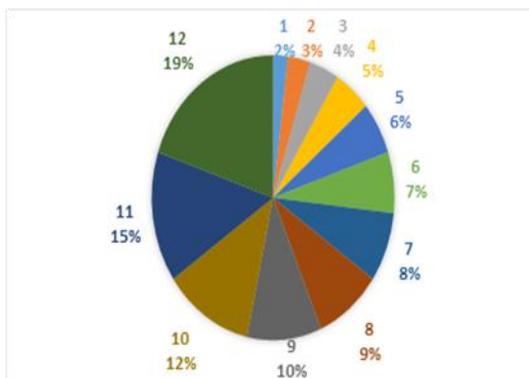
Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Se llevó a cabo un estudio con el propósito de determinar y analizar si los establecimientos de comida hacen uso de páginas web. Los resultados indicaron que el 98% de los restaurantes encuestados indicaron que no emplean estas plataformas, mientras que una minoría del 2% afirmó que si lo hace. Por ende, se concluye que, las páginas web contienen importante información para la investigación dado que un sitio web para los restaurantes, y esta situación es preocupante ya que esto, permite al turista identificar el lugar donde va acudir para comer, es decir, que es en internet

donde los clientes potenciales inician la búsqueda de un buen restaurante y se convierte en el contacto principal entre el restaurante y el cliente, razón por la cual se tendrá en cuenta para el desarrollo del tercer objetivo.

Figura 28.

Número de empleados permanentes

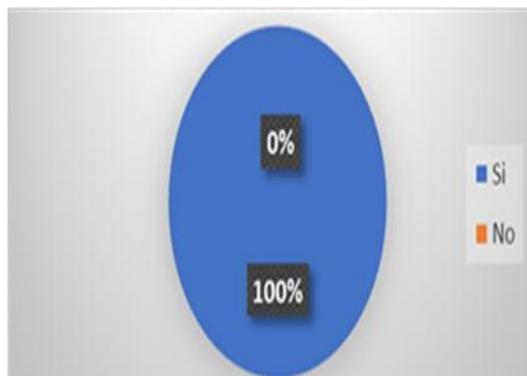


Fuente: Elaboración Propia, 2024.

El número de empleados permanentes en cada uno de los restaurantes encuestados muestra una variabilidad considerable, donde se encontraron diversos resultados, entre los cuales un 19% del total de los restaurantes indican tener 12 empleados, mientras que un 15% afirmaron contar con 11 servidores. Además, un 12% mencionaron tener 10 trabajadores, y una minoría del 2% aseveró tener únicamente 1 empleado. De tal manera, se concluye que, la mayoría de los establecimientos cuenta con más de 10 trabajadores y es una situación positiva para la comunidad local, ya que, contribuye a fomentar la creación de empleo, a reducir la tasa de desempleo y ayuda a fortalecer la economía en el municipio de Ipiales.

Figura 29.

Registrados en cámara de comercio

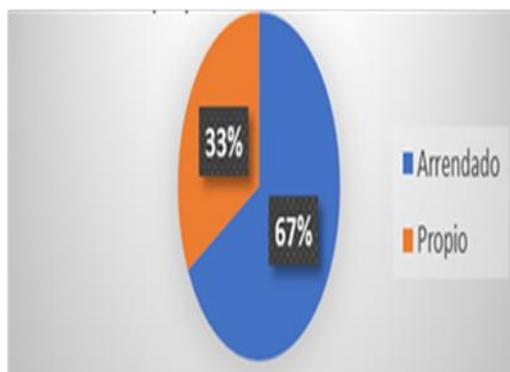


Fuente: Elaboración Propia, 2024.

La investigación se llevó a cabo para determinar el número de restaurantes que están inscritos en Cámara de Comercio, y se encontró que el 100% de las empresas encuestadas están registradas. Este hecho es positivo, ya que, de ese modo están sujetas a un estricto protocolo en cuanto a la preparación y manejo de alimentos, donde se garantiza una excelente calidad en las comidas que consumen los turistas, lo que a su vez contribuye a que se sientan seguros y satisfechos al mirar el compromiso de los restaurantes con la seguridad alimentaria y la calidad del servicio e incentiva aún más a probar diversos platos típicos de la región.

Figura 30.

Situación del establecimiento



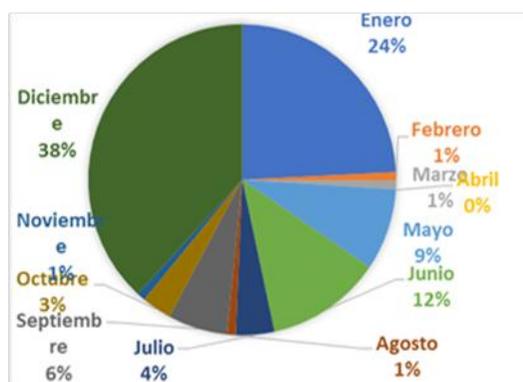
Fuente: Elaboración Propia, 2024.

En la figura anterior, se determinaron las variables de si el establecimiento es propio o arrendando, a la cual el 67% del total de los restaurantes encuestados afirmaron que son de su propiedad y un 33% aseguran que son arrendados, además cabe aclarar que ninguno de los

restaurantes pertenece a un gremio o grupo social. Por lo que se concluye que en este municipio existe el emprendimiento propio, ya que la gran mayoría de los restaurantes son manejados por los mismos dueños, logrando que de esa forma se contribuya a crear empresa y también a contribuir con el crecimiento de la economía local.

Figura 31.

Actividad turística

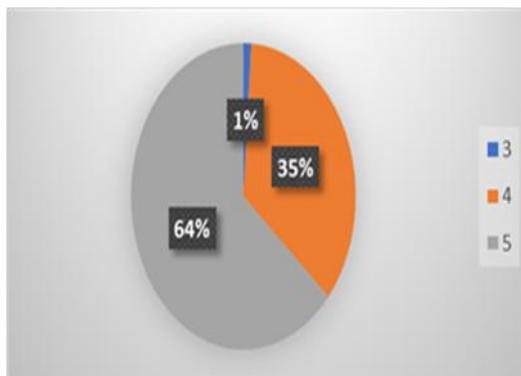


Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Se investigó sobre los meses con mayor actividad turística en el municipio de Ipiales, donde el 38% de los encuestados afirman que es en diciembre, mientras que otro 24% mencionan a enero como el mes con mayor actividad, y una minoría del 1% indicaron que en el mes de agosto. De esta manera, se puede concluir, que la preferencia por viajar en diciembre y enero es constante por los turistas e indica la importancia de ofrecer servicios turísticos de calidad durante estos períodos, lo que representa una oportunidad para el municipio de Ipiales de aprovechar al máximo su potencial turístico, realizar combinaciones, como prestar el servicio de restaurantes, aparcamiento, entre otras. Durante estos meses de alta demanda.

Figura 32.

Higiene de alimentos

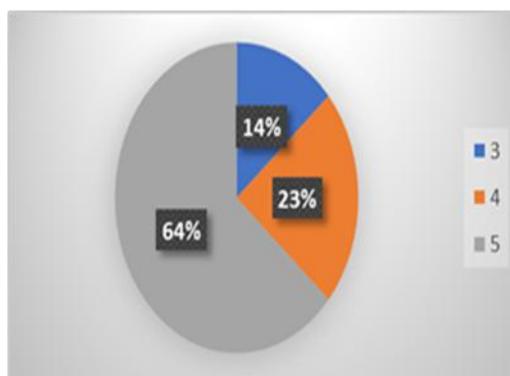


Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Después de indagar sobre la higiene en los alimentos, se encontró que el 64% del total de los restaurantes afirmaron estar en excelentes condiciones, el 35% mencionaron que su condición es buena, y solo un 1% aseguraron que su condición es regular. Por ende, a partir de estos resultados, se puede concluir que, la gran mayoría de los establecimientos están haciendo énfasis prioritario en el cuidado y la protección de la salud de sus clientes al proporcionar alimentos de alta calidad y aptos para el consumo humano, siempre brindando alimentos con los más altos estándares de calidad, garantizando el éxito del negocio y la fidelización del cliente.

Figura 33.

Servicios sanitarios



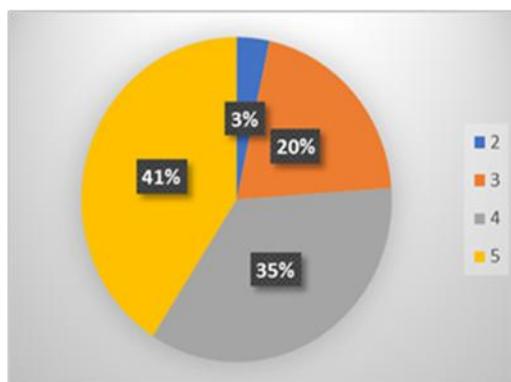
Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Tras una exhaustiva investigación sobre la calidad del servicio de los sanitarios en los establecimientos de comida, el 64% de los restaurantes encuestados aseguran que los baños están en condiciones excelentes, mientras que el 23% indicaron que se encuentran en buenas condiciones

y un 14% manifiestan que las condiciones de los sanitarios son regulares. De esta forma, se analiza que, la mayoría de los restaurantes están comprometidos tanto con la experiencia y el cuidado de la salud del cliente. Esta preocupación se ve reflejada en la separación de los baños por género, lo que contribuye a ofrecer una experiencia de uso limpio y agradable, con el fin de que el turista tenga confort y mejore su percepción del establecimiento y que también aumenta su disposición a visitarlo de manera recurrente.

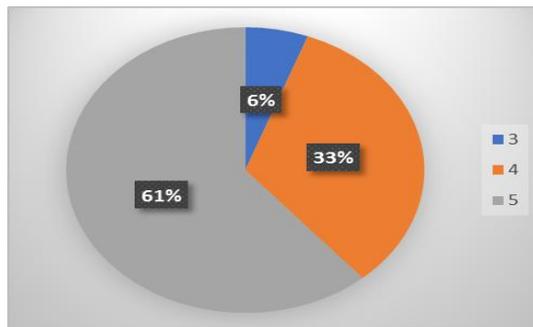
Figura 34.

Programas de limpieza



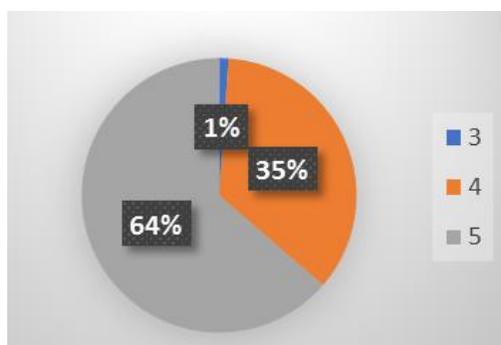
Fuente: Elaboración Propia, 2024.

De igual manera se indagó acerca de los programas de limpieza de los restaurantes encuestados, se encontró que el 41% de estos establecimientos implementan programas excelentes para eliminar plagas y mantener la higiene. Por otro lado, un 35% aseguraron contar con programas de calidad, mientras que un 20% manifiestan que sus programas son regulares. Además, un preocupante 3% admiten no tener ningún tipo de plan en esta área. Por ende, se concluye que, la mayoría de los restaurantes están dedicados a mantener sus instalaciones en perfectas condiciones mediante jornadas constantes de limpieza y desinfección. Sin embargo, es preocupante la presencia de establecimientos con programas de limpieza regular o inexistente, donde se podría plantear un riesgo para la satisfacción del cliente, ya que, al vivir una experiencia desagradable podría disuadirlos de regresar.

Figura 35.*Ventilación adecuada*

Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Se realizó la investigación en cuanto a determinar acerca de la ventilación en los establecimientos que prestan el servicio de restaurante, y se los resultados fueron los siguientes: El 61% afirmaron contar con excelentes equipos de ventilación, mientras que un 33% indicaron tener algunos equipos, y un 6% aseguran disponer de uno u otro equipo de ventilación. De tal forma, se puede concluir que, en su mayoría si cuentan con un buen sistema de ventilación que permite la remoción de olores y calor lo que es importante dentro de las instalaciones ya que su buen funcionamiento permitirá mantener las condiciones ambientales de cada área, garantizar el mantenimiento de las temperaturas adecuadas, prevenir la acumulación de humedad, vapor, malos olores.

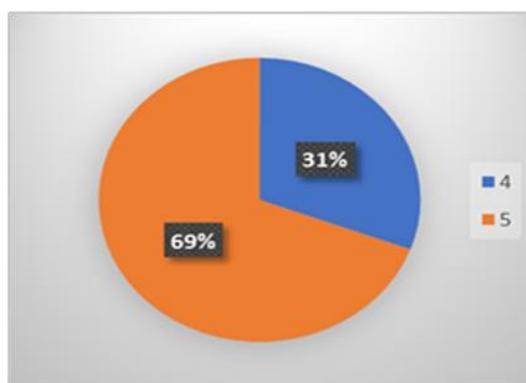
Figura 36.*Contenedores para la recolección de basuras*

Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Por consiguiente, se hizo una investigación sobre el cuidado del medio ambiente por parte de los restaurantes y se obtuvo que el 64% de los establecimientos encuestados afirmaron tener en excelente estado los botes de basura, los cuales están etiquetados y diferenciados por colores. Además, un 35% indican que la condición de sus botes de basura es buena, mientras que solo un 1% mencionan que su estado es regular o malo. De esa manera se puede concluir que, el compromiso de la mayoría de los establecimientos con el cuidado del medio ambiente y la gestión adecuada de sus desechos es excelente, ya que, han implementación de políticas claras en este aspecto y contribuye a crear un ambiente agradable y acogedor para todos los turistas que visitan estos lugares, ya sean extranjeros o locales.

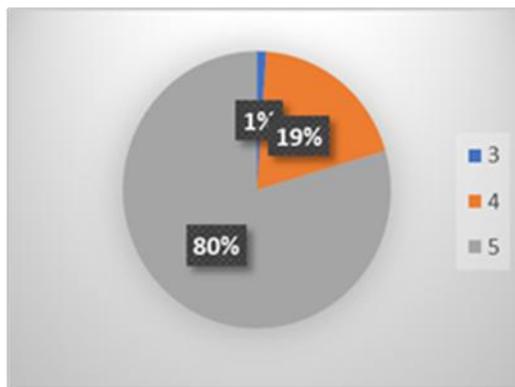
Figura 37.

Verificación constante de preparación de alimentos



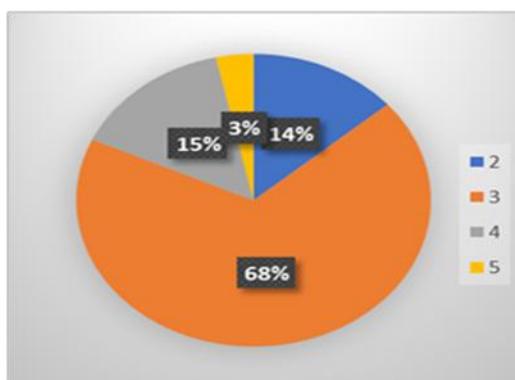
Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Después, de realizar el estudio enfocado en el seguimiento a la preparación de alimentos en los restaurantes encuestados, se determinó que el 69% de los establecimientos realizan una constante verificación de los alimentos, mientras que el 31% restante indicaron que, aunque no lleva a cabo una verificación rigurosa, sí se encuentra atento a cada proceso realizado. De tal manera, permite argumentar que estos tienen un enfoque proactivo por parte de los restaurantes en este municipio direccionado hacia la satisfacción del cliente final. Ya que, al realizar una constante revisión de la preparación, manejo y servicio de los alimentos hace notar un compromiso de preparación con los más altos estándares de calidad y de esa manera no solo garantiza la seguridad alimentaria, sino que también contribuye a que los clientes se vayan satisfechos y con una experiencia memorable del lugar que han visitado.

Figura 38.*Dotación de equipos de protección*

Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Luego de llevar a cabo la investigación sobre los equipos de protección para los empleados en los establecimientos, se ha determinado que el 80% de estos lugares cuentan con excelentes equipos de cuidado personal en todas las áreas del restaurante. Así mismo, un 19% afirman tener una dotación buena, mientras que solo un 1% indican que la dotación proporcionada a sus empleados es regular o mala. Por ende, se concluye que en los restaurantes los empleados encargados de manipular los alimentos utilizan uniformes adecuados en el momento de la preparación de los alimentos esto resulta importante para brindar al cliente alimentos que cumplen con las condiciones de higiene.

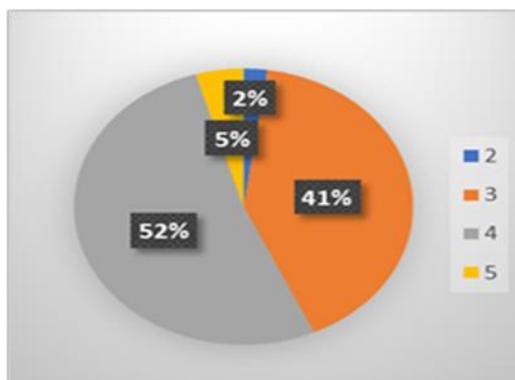
Figura 39.*Plan de emergencia*

Fuente: Elaboración Propia, 2024.

En el estudio realizado a los restaurantes por medio de una encuesta para determinar la existencia de planes de emergencia, se observaron los siguientes resultados: el 68% de los establecimientos afirman tener planes de emergencia, aunque en su mayoría son limitados, también un 15% declararon tener planes de emergencia considerados buenos, mientras que un 14% admitieron no contar con ningún tipo de plan. Por otro lado, una minoría con el 3% señalaron tener una variedad de planes de emergencia, todos ellos calificados como excelentes y fáciles de aplicar. Por ende, esta situación permite determinar que, lamentablemente, solo una minoría de restaurantes cuenta con los planes necesarios para hacer frente a situaciones inesperadas. De tal manera es necesario sugerir la realización de capacitaciones con expertos en el desarrollo y análisis de planes de emergencia, acompañadas de capacitaciones que podrían ayudar a elevar los niveles de cuidado y protección en los establecimientos, preparándolos mejor para afrontar cualquier eventualidad que pudiera surgir.

Figura 40.

Señalización adecuada de riesgos laborales



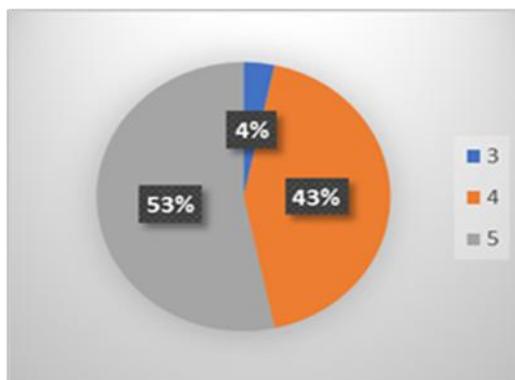
Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Después de aplicar las respectivas encuestas para determinar la calidad de las señalizaciones en los restaurantes objetos de estudio, se observa que el 52% cuentan con una buena señalización ante riesgos laborales, también, un 41% afirman que estas señalizaciones son un tanto regulares. Por el contrario, un 5% sostienen que la calidad de la señalización en su establecimiento es excelente y fácilmente visible para todos, mientras que una minoría del 2% indican que la señalización es deficiente y poco visible para los empleados y clientes. Por lo tanto, se puede

concluir que los restaurantes de este municipio necesitan mejorar su señalización, ya que, es un requisito normativo para prevenir accidentes inesperados. No obstante, es preocupante que solo una minoría tenga señalizaciones bien establecidas, lo ideal sería que este porcentaje aumentara y que más establecimientos se comprometieran a mejorar la seguridad de sus trabajadores y clientes mediante una señalización efectiva y clara.

Figura 41.

Equipos de protección personal

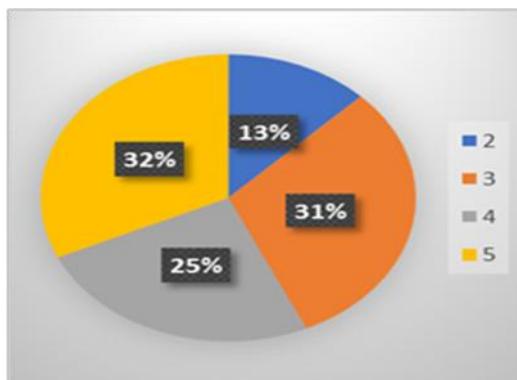


Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Al indagar sobre los equipos de protección para el personal se logró identificar que el 53% de los restaurantes encuestadas disponen de equipos excelentes para garantizar la seguridad del personal durante sus actividades otorgadas. Además, un 43% de los establecimientos afirman tener equipos de protección de buena calidad, los cuales son utilizados de manera constante, mientras que un 4% indicaron que el uso de los equipos es regular y negligente. De esta manera, se puede concluir que los establecimientos han hecho énfasis en la importancia de proporcionar equipos de protección adecuados para cada actividad específica y protección de cada uno de los servidores. Por ende, es alentador ver que la gran mayoría de ellos, prácticamente todos, cuentan con equipos de protección excelentes o buenos, los cuales son utilizados periódicamente y de forma constante.

Figura 42.

Dispositivos electrónicos de pagos en línea

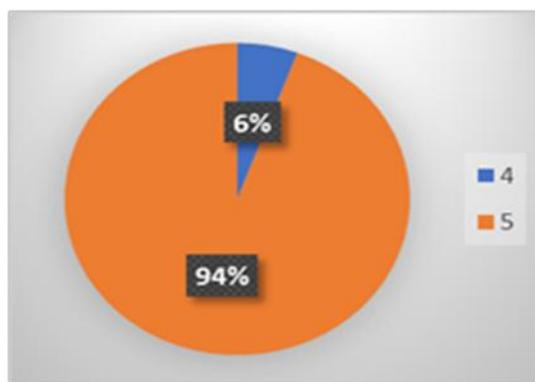


Fuente: Elaboración Propia, 2024.

La encuesta realizada representa a los restaurantes que disponen de dispositivos electrónicos de pago y que representan un aspecto importante en la modernización del sector. Por ende, del total de encuestados, el 32% indicaron que tienen sus dispositivos adaptados de manera excelente para recibir todo tipo de pagos y transferencias, también, un 31% de los establecimientos afirmaron que el uso de estos dispositivos es constante y efectivo. Además, un 25% mencionaron que su uso es regular, mientras que un 13% declararon no contar con equipos de pago en línea instalados. De esta manera, se llega a la conclusión de que estos establecimientos ponen de manifiesto la importancia de que los restaurantes, estén preparados para aceptar pagos electrónicos, donde por medio de estos tipos de sistemas logran agilizar las transacciones, ofreciendo comodidad tanto a los clientes que prefieren no llevar efectivo como a aquellos que buscan una experiencia de pago más rápida y segura.

Figura 43.

Instalaciones adecuadas y seguras

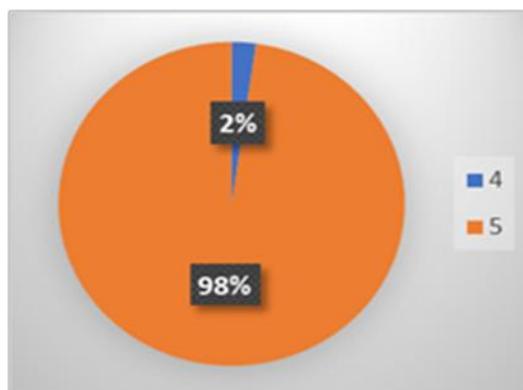


Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Se realiza una evaluación, por medio de encuesta, a restaurantes para mirar su diseño y si la distribución de sus espacios de cocina y cafeterías está en excelentes condiciones y se encontró que el 94% del total de los restaurantes encuestados afirmó que tienen una distribución bien planificada, mientras que un 6% señaló que la distribución es buena pero no alcanza el nivel de excelencia que desearían. De tal manera, permite analizar los restaurantes cuentan con buenas distribuciones, las cuales permiten realizar las operaciones de forma más rápida, segura y fija. Ya que, la organización eficiente de los espacios de trabajo es indispensable para garantizar un flujo de trabajo óptimo y seguro, especialmente en estos entornos donde existe manipulan alimentos.

Figura 44.

Mantenimiento periódico de la red eléctrica y ambiental

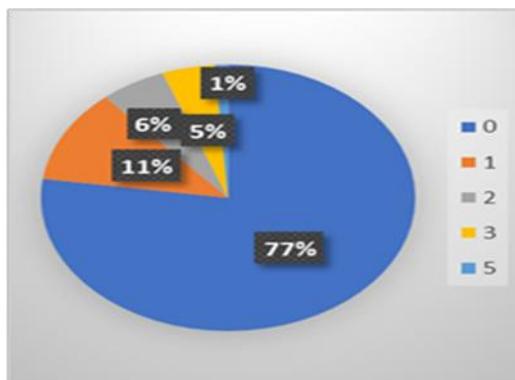


Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Se puede observar que el 98% del total de los restaurantes encuestados realizan un mantenimiento constante de sus redes eléctricas y derivadas, mientras que el 2% restante también lleva a cabo un mantenimiento regular o casi nulo de estos sistemas. Por ende, este análisis demuestra que todas las empresas en este municipio están comprometidas con la revisión periódica de posibles afectaciones o daños en sus sistemas eléctricos, incluyendo aquellos relacionados con la energía solar. De esa manera, se puede argumentar que, es evidente que estas empresas reconocen la importancia de mantener sus sistemas en perfectas condiciones, ya sea por rutina o para prevenir posibles daños mayores y percances inesperados.

Figura 45.

Empleados que manejan un segundo idioma

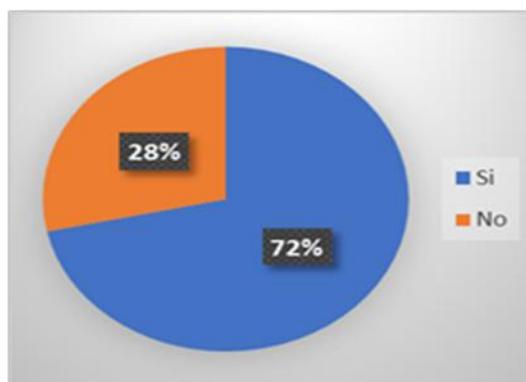


Fuente: Elaboración Propia, 2024.

En cuanto a la capacidad de los empleados para hablar un segundo idioma, se observa que el 77% de los restaurantes encuestados indican que ninguno de sus empleados hablan otro idioma, mientras que un 11% afirman que al menos un empleado domina un segundo idioma. Por otro lado, una minoría del 1% de los restaurantes señalan que cinco empleados hablan un idioma diferente al español. En conclusión, se puede decir que, el uso de un segundo idioma es importante para negocios de gran amplitud, especialmente en el sector de alimentos, donde se tiene contacto directo con turistas de todo el mundo. Por lo tanto, sería beneficioso ofrecer cursos gratuitos de enseñanza de un segundo idioma para los trabajadores de los diversos restaurantes en este municipio, ya que, la gran mayoría de empleados sabe únicamente el español, y eso generaría garantía de mejorar la experiencia del cliente y ampliar las oportunidades de comunicación y conexión con una gama más amplia de visitantes.

Figura 46.

Fidelización de clientes

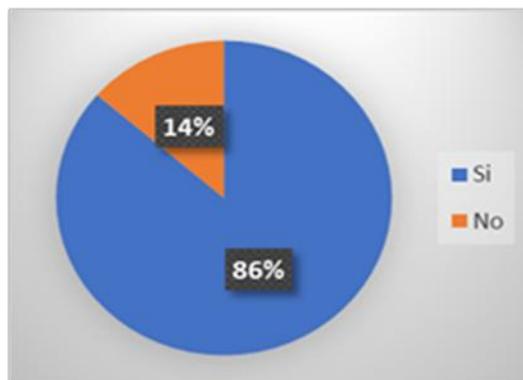


Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Se puede mirar en la figura anterior, que el 72% del total de los restaurantes encuestados utiliza estrategias para fidelizar a sus clientes, mientras que el 28% restante indicaron que no lo hace. De este modo, se puede concluir que la fidelización de los clientes es de suma importancia para cualquier empresa en todos los sectores incluido el de los alimentos, ya que, los clientes son la base del éxito de cualquier negocio y son los que proporcionan los ingresos necesarios para que la empresa pueda continuar con su actividad. Por lo tanto, sería beneficioso que todos los restaurantes implementen una serie de estrategias para fidelizar a sus clientes, donde podrían estar incluidas la realización de promociones, ofrecer incentivos y/o crear paquetes de comidas a precios más bajos, con el objetivo de atraer al cliente y generar un deseo de regresar al establecimiento en el futuro.

Figura 47.

Capacitación del personal



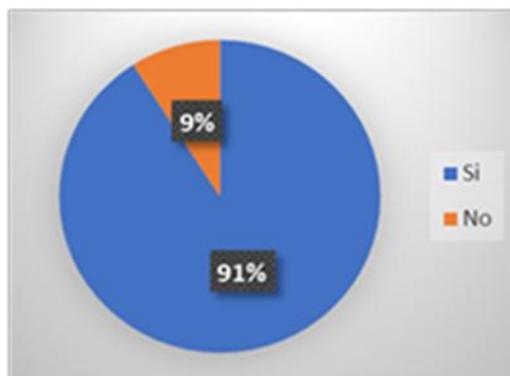
Fuente: Elaboración Propia, 2024.

En cuanto a las capacitaciones del personal que trabaja en los restaurantes, se encontró que el 86% de las empresas si realiza capacitaciones, mientras que el 14% restante no proporcionan ningún tipo de formación. Este hecho, lleva a la conclusión de que, la mayoría de los restaurantes se preocupan por el desarrollo de sus empleados al ofrecerles programas de capacitación, donde abarcan diversas áreas, tales como atención al cliente, servicio de calidad, entre otros aspectos importantes para el desempeño laboral. En este sentido, este tipo de capacitaciones no solo benefician a los empleados en su desarrollo profesional, sino que también contribuyen en el

crecimiento personal y a incrementar las habilidades y competencias de ellos mismos, con el fin de promover una mayor empatía hacia los clientes y entender sus gustos y necesidades.

Figura 48.

Información preventiva del uso de los equipos

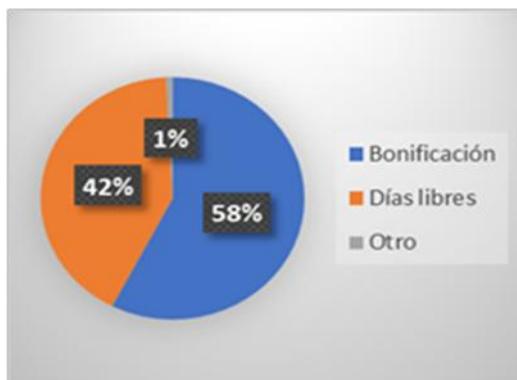


Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Se llevó a cabo una investigación acerca de determinar si se realiza un aviso preventivo al adquirir una nueva máquina para el establecimiento de comidas, y los resultados fueron los siguientes: el 91% de los restaurantes afirmaron que sí lo hacen, mientras que el 9% restante indicaron lo contrario. Por tal motivo, se puede concluir que la mayoría de las empresas están demostrando un cuidado integral hacia sus trabajadores al proporcionarles la capacitación y la información preventiva necesarias sobre el uso adecuado y la adaptación a la nueva maquinaria que se incorpora a la empresa, es un poco preocupante la minoría de empresas que no lo hacen, ya que, es una obligación por ley que esto se realice cada vez que llegue una maquina nueva o simplemente se actualice, es por ello, que estas compañías, deberían contratar a un personal especialista en estos temas y que brinde capacitaciones de manejo y configuración de la maquinaria.

Figura 49.

Estrategias de motivación

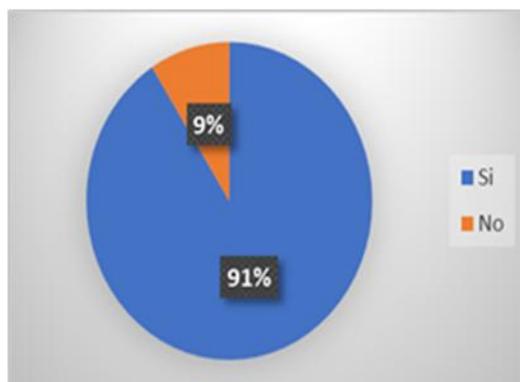


Fuente: Elaboración Propia, 2024.

De lo presentado anteriormente, se puede deducir que las empresas de alimentos están enfocadas en la motivación de sus empleados, ya que, al realizar el estudio se encontró que un 58% del total de los restaurantes encuestados ofrece bonificaciones a sus trabajadores, mientras que un 42% mencionaron que proporciona días libres y un 1% aseguran que emplea otras estrategias motivacionales. De tal manera, a modo de conclusión, independientemente del enfoque adoptado, todas las empresas de alimentos consideradas en esta investigación ofrecen algún tipo de incentivo para motivar a su personal, ya sea a través de bonificaciones, días de descanso u otras estrategias y estas acciones demuestran que los empleados son valorados, apreciados y tomados en cuenta en la empresa, lo cual, a su vez, contribuye a aumentar su productividad y ser fiel al establecimiento.

Figura 50.

Evaluación y seguimiento de los clientes



Fuente: Elaboración Propia, 2024.

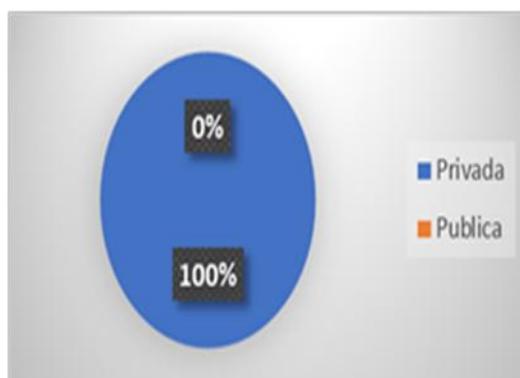
En la figura anterior permite observar que el 91% de los restaurantes encuestados implementan estrategias de seguimiento y evaluación de los clientes, mientras que solo el 9% no lo hace esta acción. En esta situación se puede evidenciar que, es beneficioso y necesario implementar un proceso de retroalimentación en todas las empresas, independientemente de su sector comercial. Ya que, de esta manera, se puede comprender las percepciones, deseos y necesidades de los consumidores e identificar posibles áreas de mejora y asegurarse de satisfacer las expectativas de sus clientes y asegurar el crecimiento del establecimiento.

4.2.3. Encuestas a empresas de recursos turísticos del municipio de Ipiales

En este sentido es importante analizar aspectos como:

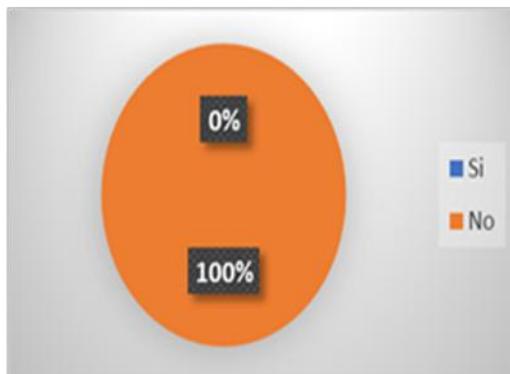
Figura 51.

Tipo de administración del recurso



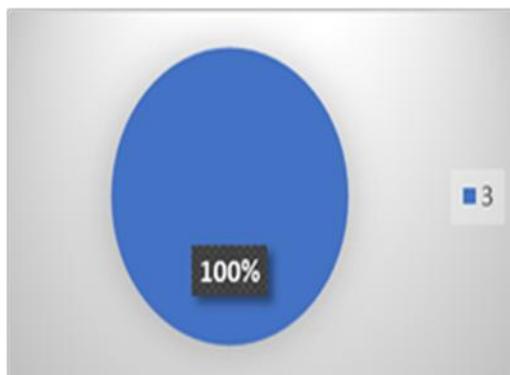
Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Es evidente que todos los recursos turísticos en este municipio están bajo administración privada representada por un 100%, sin ningún establecimiento bajo gestión pública. De tal manera, permite concluir que los propietarios de estos lugares de interés turístico son habitantes locales, en su mayoría emprendedores que han establecido sus propios negocios y operan en cumplimiento con las leyes de Colombia. Además de cumplir con las regulaciones legales, estos emprendimientos contribuyen significativamente a la generación de empleo, brindando oportunidades laborales a un considerable número de personas desempleadas en la región.

Figura 52.*Página web*

Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Se ha investigado sobre el uso de páginas web por parte de empresas que ofrecen atractivos turísticos, y se encontró que el 100% de estas empresas afirmaron no tener presencia activa en redes sociales, mientras que un 0% indicaron lo contrario. Por ende, este hallazgo resalta la falta de aprovechamiento de las redes sociales por parte de estas empresas, a pesar de su importancia en el marketing, especialmente para negocios dedicados al turismo. Por lo tanto, sería recomendable que estas empresas contrataran personal especializado en diseñar estrategias de marketing a través de redes sociales, con el fin de destacar, aumentar la visibilidad y promover los encantos turísticos de este municipio.

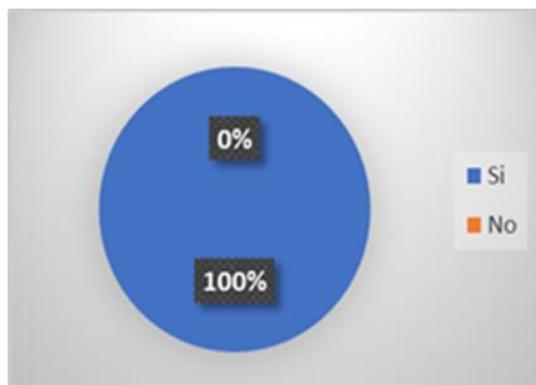
Figura 53.*Número de empleados*

Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Tras analizar por medio de una encuesta el número de empleados permanentes, se observó que el 100% de las empresas de recursos turísticos afirmaron contar con tres empleados por compañía. De tal manera, se toma este dato de forma importante ya que, al ser empresas de tamaño reducido, la demanda de mano de obra es limitada. Por lo tanto, es común que estas empresas mantengan tres o menos empleados fijos, quienes desempeñan roles como asesores de los atractivos turísticos, guías, entre otros. No obstante, sería recomendable que estas empresas consideren la contratación de más personal laboral, por el motivo de que en caso de una eventualidad inesperada que resulte en una aglomeración masiva de turistas de todo el mundo, estas empresas podrían no estar preparadas para satisfacer la demanda debido a la falta de mano de obra.

Figura 54.

Registrados en cámara de comercio



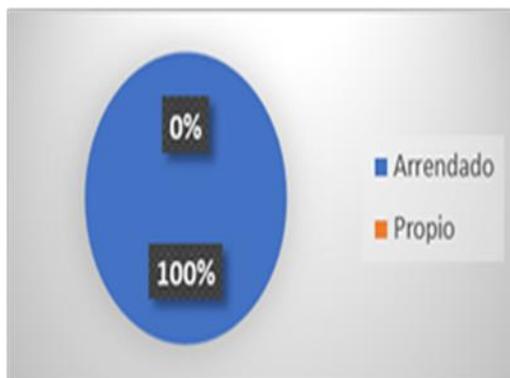
Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Después, de haber indagado acerca del registro de todas las empresas, se pudo determinar que el 100% de las empresas de recursos turísticos están registradas en la cámara de comercio, mientras que ninguna de ellas reportaron no estarlo. Por ende, esta situación conlleva a la conclusión de que todas las empresas están debidamente registradas y siguen los procedimientos y regulaciones establecidos por la ley. De tal manera, los turistas pueden sentirse seguros al saber

que las atracciones que visitan cuentan con respaldo oficial de la entidad encargada del cuidado y seguimientos obligatorios.

Figura 55.

Situación del establecimiento

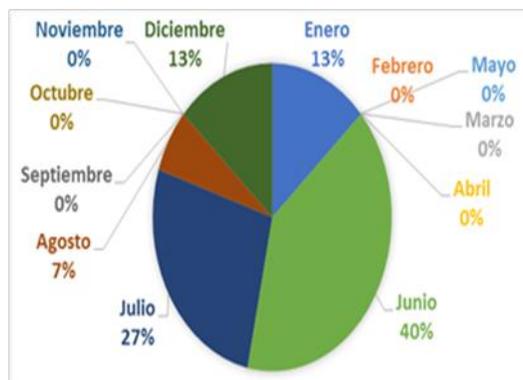


Fuente: Elaboración Propia, 2024.

El estudio se llevó a cabo con el fin de comprender la situación de los establecimientos de recursos turísticos, revelando que el 100% de ellos se encuentran en régimen de arrendamiento, mientras que ningún establecimiento es de propiedad propia. Esto indica que los lugares donde se ubican estas atracciones turísticas son propiedad de terceros, y los emprendedores que han optado por establecer sus negocios han optado por arrendar los terrenos donde se encuentran los atractivos y recursos turísticos. Por otro lado, es importante destacar que ninguna de estas compañías forma parte de gremios o grupos comunitarios

Figura 56.

Actividad turística

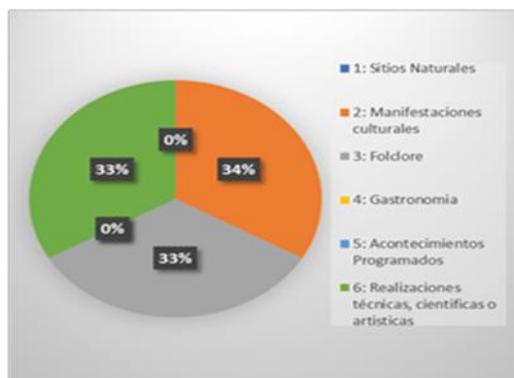


Fuente: Elaboración Propia, 2024.

En relación con la investigación sobre el momento del año en que las personas visitan los recursos turísticos, se ha identificado que el 40% de las empresas reportaron una mayor actividad durante el período intermedio del año, específicamente en junio. Por otro lado, el 27% de las empresas indicaron que la actividad turística es sobresaliente en julio, mientras que una minoría del 7% mencionaron agosto como un mes relevante o bajo, y con respecto a los demás meses presentando niveles de actividad menos significativos. De tal manera, permite concluir que, existe la necesidad de potenciar e incentivar el aumento de visitantes durante los diferentes meses del año, se haría eso por medio de estrategias para diversificar y distribuir más equitativamente el flujo de visitantes, lo que contribuiría a una mayor estabilidad económica y sustentabilidad del sector turístico local y beneficiando a las empresas en general que ofrecen servicios turísticos.

Figura 57.

Categoría al que pertenece el recurso turístico

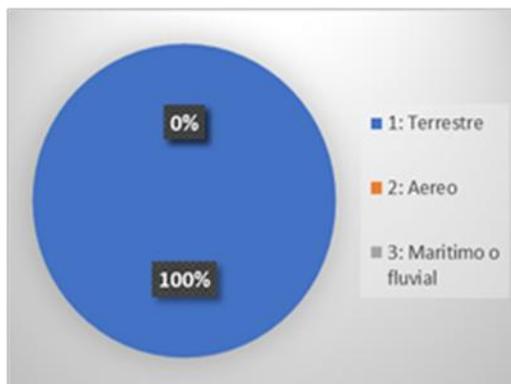


Fuente: Elaboración Propia, 2024.

En la investigación para determinar a qué categoría pertenecen las empresas de recursos turísticos en este municipio se aplicó una encuesta donde los resultados muestran que el 34% de las empresas de recursos turísticos afirmaron, pertenecer a manifestaciones culturales, el 33% se identifica con el folclore, y otro 33% indicaron que están relacionadas con realizaciones técnicas, científicas y artísticas. De esa manera, se puede argumentar que, se refleja una oferta atractiva que abarca gustos diversos para todas las personas. Sin embargo, se sugiere considerar la implementación de más recursos turísticos de tipo natural y gastronómico. Ya que, estas áreas tienen un atractivo global y una parte significativa de la población mundial se inclina hacia lo ambiental y sería importante equilibrar estas categorías para satisfacer las preferencias de todos los tipos de demandantes.

Figura 58.

Formas de acceso al recurso turístico



Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Se ha identificado por medio del estudio realizado, que la única forma de acceder a los recursos turísticos es por vía terrestre, según lo afirmado por el 100% de las empresas que ofrecen estos atractivos. Dado que el municipio es relativamente pequeño, las circunstancias no permiten la instalación de un aeropuerto ni el acceso por mar o ríos, debido a su tamaño limitado y a las restricciones de transporte. Por otro lado, es importante destacar que las vías de acceso terrestre en este lugar son buenas, la seguridad está en constante mejora y los proyectos de infraestructura están puestos en marcha. Por ende, se puede argumentar, que este factor tiene un impacto positivo

tanto para las empresas como para los turistas, ya que, proporciona un entorno más seguro y experiencias más agradables para los viajeros, por el simple hecho que el acceso a los recursos turísticos es de libre ingreso, lo que significa que admite la entrada de cualquier persona, independientemente de su edad o condición y se clasifica el ingreso de turistas como esporádico o casual.

Figura 59.

Servicios complementarios

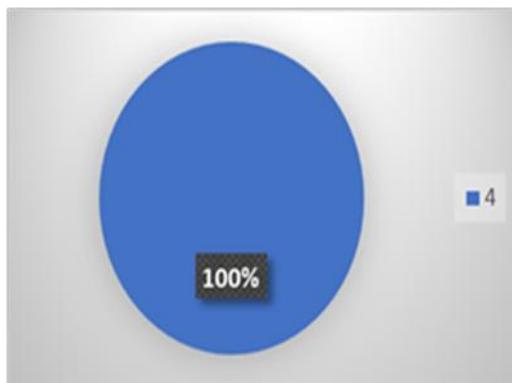


Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Tras realizar la correspondiente encuesta, se ha encontrado que el 100% de las empresas que ofrecen recursos turísticos no brindan servicios complementarios, tales como alojamiento, alimentación o lugares de aparcamiento. De tal manera, esta situación conlleva a la conclusión de que en diversas ocasiones, los turistas suelen optar por vacacionar con su familia o pareja, utilizando su propio transporte y al percatarse de esta carencia por parte de las empresas, es probable que los turistas se sientan decepcionados y experimenten una experiencia desagradable. De tal modo, se puede decir que, lo ideal sería que estas empresas desarrollen estrategias de alianza con hoteles y restaurantes locales para ofrecer paquetes completos que incluyan alojamiento y alimentación por un precio general. De esta manera, se podría satisfacer las necesidades de los turistas y mejorar su experiencia vacacional, al mismo tiempo que se fortalecerían los lazos entre las empresas turísticas y los servicios complementarios del municipio.

Figura 60.

Estado actual del recurso turístico y variables

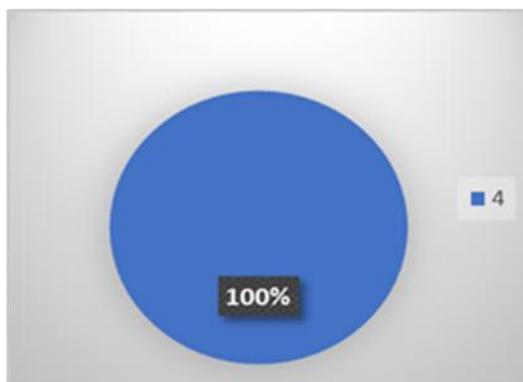


Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Se observa, que el 100% de las empresas encuestadas, que ofrecen recursos turísticos, se encuentran en excelentes condiciones. Esto se ve reflejado en la calidad de la iluminación, el estado de los desagües y alcantarillados, la disponibilidad del servicio telefónico y la efectiva señalización de peligros, entre otros. Por lo tanto, se puede concluir que el estado de estos recursos se clasifica como satisfactorio, ya que, cumple con las expectativas del público en general, por el motivo de que cuando las personas visitan un lugar, valoran que el ambiente sea agradable, tenga una buena fragancia y que todos los servicios ofrecidos por la compañía estén en óptimas condiciones para su uso inmediato, como también en la atención proporcionada.

Figura 61.

Programas de desinfección y recolección de basuras



Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Se ha analizado en el estudio realizado, que el 100% de las empresas de recursos turísticos encuestadas afirman que los programas de desinfección y recolección de basura son buenos, dado que se encuentran en constante capacitación y educación con respecto a este tema. Por lo tanto, se puede argumentar que estas empresas están demostrando responsabilidad en el cuidado del medio ambiente y contribuyendo a proporcionar un entorno más saludable para todos los turistas, garantizando así la comodidad y el cumplimiento de todas las expectativas que estos tienen al visitar estos lugares.

Figura 62.

Control de verificación de alimentos y verificación de dotación

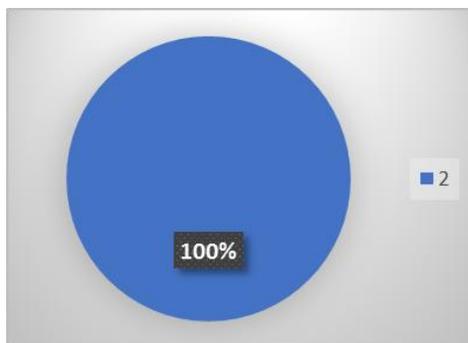


Fuente: Elaboración Propia, 2024.

En este escenario, se identificó que el 100% de las empresas encuestadas, las cuales, ofrecen recursos turísticos se comprometen con la verificación y control de los alimentos proporcionados en sus instalaciones, así como con la supervisión del personal para garantizar que utilicen adecuadamente su equipo de trabajo en óptimas condiciones. De tal manera, esto garantiza a los turistas la tranquilidad de consumir alimentos dentro del establecimiento, ya que, se han preparado cumpliendo con los más altos estándares de calidad, y por otro lado, también se argumenta con respecto a la dotación de vestimenta necesaria y distintiva para el cuidado de los empleados y generando mayor eficiencia en el desarrollo de sus actividades encomendadas.

Figura 63.

Plan de emergencia y manejo de la población

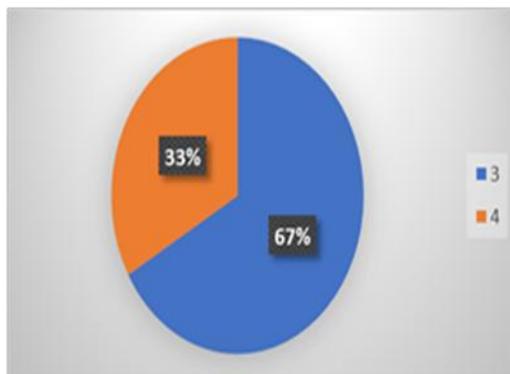


Fuente: Elaboración Propia, 2024.

De la anterior figura, se puede destacar que el 100% de las empresas encuestadas carecen de un plan efectivo de emergencia y gestión de población. Por ende, permite llegar a la conclusión, de que es evidente la necesidad de que estas empresas contraten a un especialista en la materia, quien pueda proporcionar capacitación al personal y prepararlos para cualquier tipo de eventualidad inesperada, como puede ser; un desastre natural u otra emergencia en la empresa y de esa forma el personal estará debidamente preparado y sabrá cómo actuar. En ese mismo orden de ideas, este enfoque no solo aseguraría la seguridad del personal en situaciones de crisis, sino que también transmitiría tranquilidad a los turistas que visitan el lugar. Ya que, al saber que el personal que los atiende en el establecimiento está debidamente capacitado para responder eficazmente en caso de emergencia contribuiría significativamente a mejorar la experiencia turística y fortalecer la confianza en el recurso turístico.

Figura 64.

Señalización adecuada de acuerdo a SG-SST

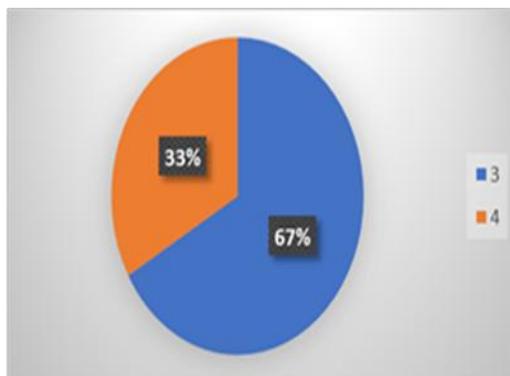


Fuente: Elaboración Propia, 2024.

En base a lo anterior, se observa que el 67% de las empresas que ofrecen recursos turísticos cuentan con una señalización regular en sitios de riesgo según el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, mientras que el 33% afirman tener una buena señalización de vías y zonas de riesgo. Por lo tanto, se concluye que la señalización es crucial e imprescindible en todas las empresas conforme a las normativas y en este escenario se observa que la mayoría de las compañías, tiene bien establecidas y de manera visible las señalizaciones de riesgos, generando así una circulación más fluida y reduciendo los riesgos de accidentes inesperados, lo cual, esta medida proporciona una mayor confianza por parte de los turistas que visitan los recursos turísticos del municipio de Ipiales, ya que perciben un entorno seguro y bien organizado.

Figura 65.

Dispositivos de pagos electrónicos



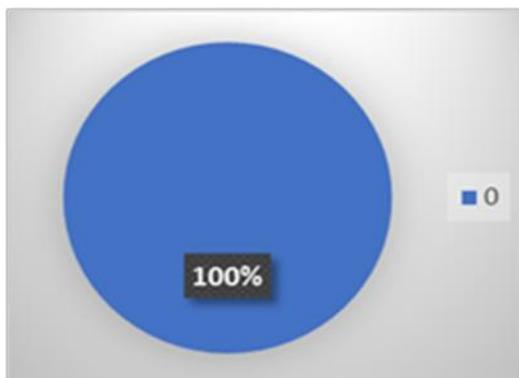
Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Después de indagar sobre la presencia de dispositivos de recepción de pagos electrónicos en los establecimientos, se observó que el 67% de las empresas encuestadas cuentan con una cantidad limitada de equipos de este tipo, mientras que el 33% restante afirman disponer de dispositivos de pagos electrónicos junto con personal capacitado para su manejo. De esta manera, se puede argumentar que hoy en día los pagos en línea están siendo tendencia y las empresas deben adaptarse a estos cambios. Por lo tanto, se propone que las compañías mejoren y amplíen el uso de estos dispositivos, ya que, se mira falencias en la mayoría de ellas, además brindar capacitación al personal para que adquiera conocimientos claros y precisos sobre su funcionamiento. Esta medida no solo permitirá a las empresas mantenerse al día con las tendencias tecnológicas, sino

que también mejorará la experiencia del cliente al ofrecer opciones de pago modernas y convenientes.

Figura 66.

Empleados que manejen un segundo idioma

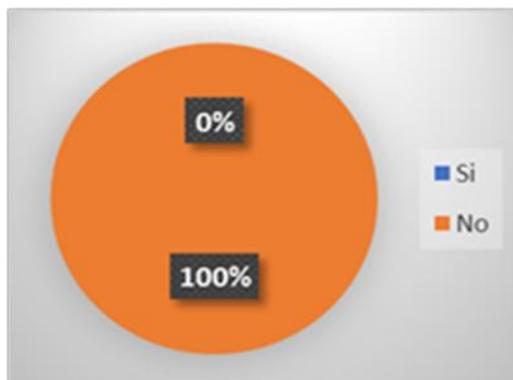


Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Luego, de evaluar por medio de encuestas, la cantidad de empleados que hablan un segundo idioma, se ha constatado que el 100% de las empresas que ofrecen recursos turísticos no cuentan con ningún servidor que hable una segunda lengua. Por ende, esta situación lleva a la conclusión de que las empresas están en una posición desfavorable en este aspecto. Ya que, lo ideal es que al menos una persona en cada empresa tenga habilidades en un idioma extranjero, porque dado la eventualidad de que llegue un turista que no hable español, la falta de comunicación puede generar una experiencia negativa, lo que probablemente lleve al turista a buscar otras atracciones, donde sí se sienta cómodo y bien atendido.

Figura 67.

Estrategias de fidelización de clientes

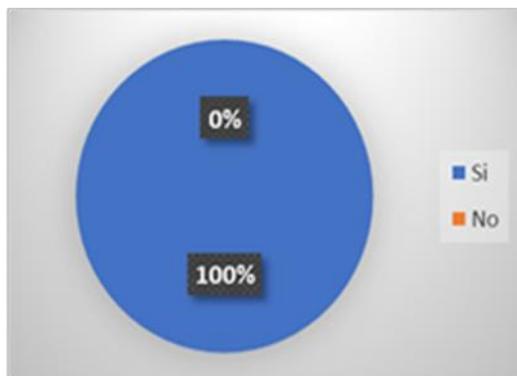


Fuente: Elaboración Propia, 2024.

En el estudio, también se tuvo en cuenta las estrategias de fidelización de clientes y se encontró que el 100% de las empresas de recursos turísticos carecen de estrategias para fidelizar a sus clientes. Por lo cual, se puede analizar que las empresas de este sector no están aprovechando oportunidades importantes para garantizar su crecimiento y éxito a largo plazo. Por lo tanto, se concluye que es fundamental e importante que estas empresas implementen nuevas y actualizadas estrategias de fidelización de clientes, como promociones, bonos u otras iniciativas atractivas, las cuales, ayudarán a mantener a los clientes satisfechos y motivados para regresar y también pueden atraer a nuevos clientes que estén interesados en conocer esta región.

Figura 68.

Capacitación del personal



Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Después, de investigar si las empresas capacitan a sus empleados, se encontró que el 100% de ellas sí lo hace, proporcionando inducción especialmente a los nuevos empleados, mientras que ninguna afirmó no hacerlo. En resumen, se puede decir que tanto para estas empresas como para cualquier otra, independientemente de su tipo, es de vital importancia capacitar al personal, y dar cumplimiento a lo establecido por la ley de Colombia, y además, en el ámbito de que al realizar estas acciones no solo garantiza resultados óptimos, sino que también motiva a los empleados al sentirse valorados e importantes en la empresa.

Figura 69.

Estrategias de motivación del personal

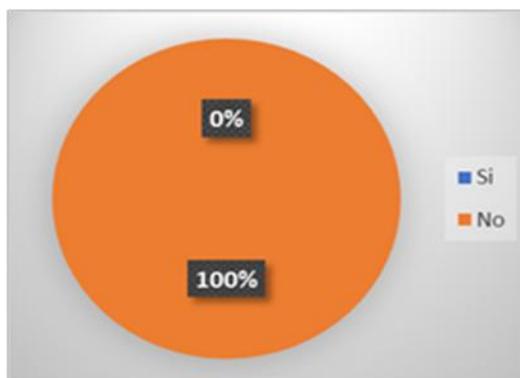


Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Del estudio llevado a cabo, se observa que las empresas de recursos turísticos están comprometidas con la motivación y el bienestar de sus empleados, ya que, el 100% de ellas afirmaron otorgar bonificaciones a su personal. De tal manera, se argumenta que estas compañías podrían ampliar sus estrategias de motivación considerando otras variables, tales como la concesión de días libres, el reconocimiento al final del mes, entre otros incentivos, por el hecho de que al incorporar estas prácticas adicionales no solo aumentaría la satisfacción y el compromiso de los empleados, sino que también fomentaría el logro de metas a largo plazo y beneficiará tanto a los colaboradores como al éxito general de la empresa.

Figura 70.

Evaluación y seguimiento a los clientes



Fuente: Elaboración Propia, 2024.

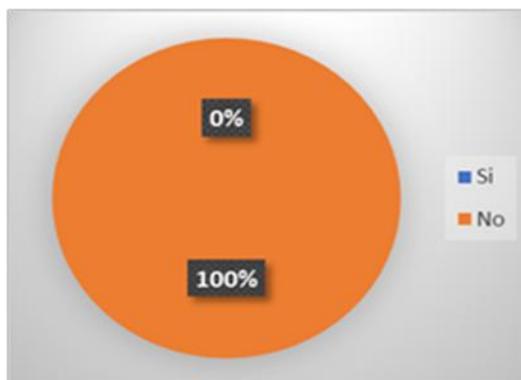
Finalmente, se analiza la situación de seguimiento a los clientes y se observa que el 100% de las empresas de recursos turísticos no llevan a cabo un seguimiento y evaluación de sus clientes. Por lo tanto, se argumenta que en este aspecto se deberían aplicar y crear estrategias de seguimiento a los clientes, ya que, es fundamental para cualquier empresa comercial realizar un seguimiento previo de los consumidores, con el fin de realizar un feedback y una mejora continua de su servicio y garantizar un aumento de clientes satisfechos y el crecimiento y éxito del negocio o establecimiento.

4.2.4. Encuesta a agencias de viaje del municipio de Ipiales

En este sentido es importante analizar aspectos como:

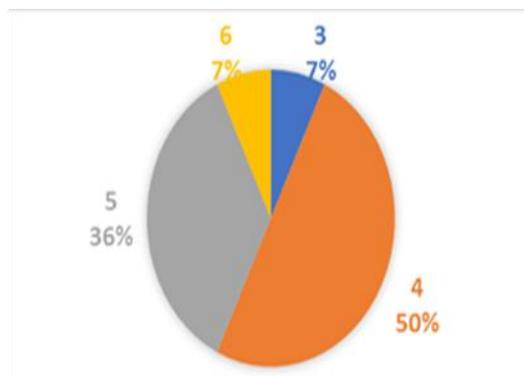
Figura 71.

Uso de página web



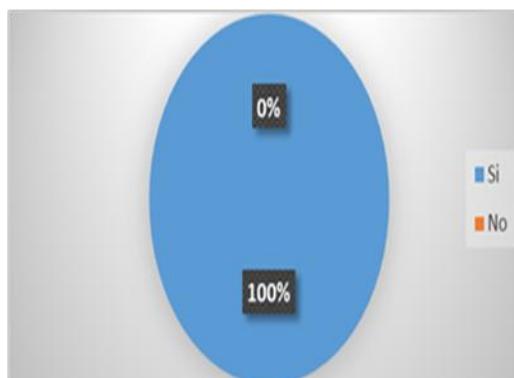
Fuente: elaboración propia 2024.

De la investigación realizada previamente con respecto a uso de páginas web, se puede observar que el 100% del total de las empresas encuestadas afirman no utilizar páginas web para gestionar viajes. Es importante al momento de desarrollar las estrategias tener en cuenta esta debilidad, por cuanto una página web bien diseñada es una herramienta importante para facilitar a los clientes realizar una navegación y búsqueda más precisa y detallada de diversos tipos de destinos, lo que a su vez podría impulsar el crecimiento de la empresa y permitirle llegar a un público más amplio.

Figura 72.*Número de empleados permanentes*

Fuente: Elaboración propia 2024.

Basado en la información anterior, se puede analizar que el 50% de las agencias de viajes, cuentan con 4 trabajadores permanentes, además, un 36% reporta contar con 5 servidores, un 7% cuenta con 6 y otro 7% cuenta con 3 colaboradores fijos. Por ende, se puede argumentar que esta situación es beneficiosa tanto para las empresas, como para las personas que viven cerca de este lugar, ya que, tener empleados permanentes en una empresa puede proporcionar estabilidad y crecimiento empresarial y también, se fundamenta en generar empleo y ayudar a regular o bajar la tasa de desempleabilidad que existe hoy en Colombia.

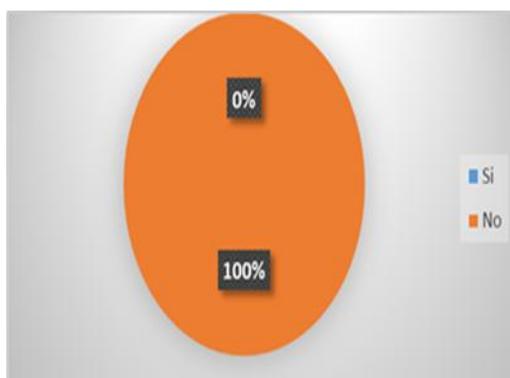
Figura 73.*Establecimientos registrados en la Cámara de Comercio*

Fuente: Elaboración propia 2024.

Con respecto a la investigación de saber si las agencias de viajes están inscritas a Cámara de Comercio, se identifica que el 100% de las empresas si están registradas y siguen con rigurosidad los estamentos establecidos por esta entidad. Permitiéndoles a las empresas celebrar contratos generando confiabilidad con los clientes, y tienen acceso a créditos y mejores oportunidades de financiación en búsqueda del crecimiento de la empresa.

Figura 74.

Situación del establecimiento

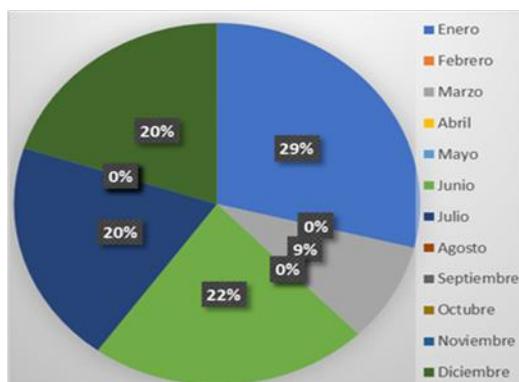


Fuente: Elaboración propia 2024.

A partir del resultado de la encuesta, se observa que el 100% de las empresas no son propietarias del establecimiento donde opera su empresa. De tal manera, permite analizar que existe una deficiencia en este municipio con respecto a las ayudas a emprendedores, en el sentido de que estos tienen que arrendar para poder operar o también se puede generar que la mayoría de compañías sean operadas por terceros. Además, cabe aclarar que ninguna de estas compañías hace parte de gremios o grupos comunitarios.

Figura 75.

Actividad turística



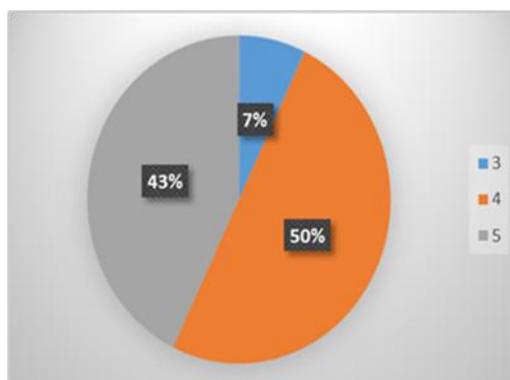
Fuente: Elaboración propia 2024.

Haciendo énfasis en los meses que las agencias de viajes tienen mayor movimiento de personas, se encontró que el mes de enero presenta la mayor actividad turística representada por un 29%. Además, un 22% se fue en junio, y finalmente se encontró a julio y diciembre representados por un 20% cada uno. De esta manera, permite concluir que las personas demandaron mayor cantidad de viajes en los meses comprendidos entre diciembre y enero, lo que quiere decir que, en estas fechas las agencias deben ofrecer la mejor calidad del servicio que les sea posible, incentivando a seguir viajando y conocer más lugares propios del municipio de Ipiales.

Además sería conveniente que hicieran alianzas estratégicas con otras empresas de otros sectores, para que así el cliente se sienta a gusto, bien atendió y que sienta que se cumple con todas sus expectativas.

Figura 76.

Medios y formas de pago actualizados

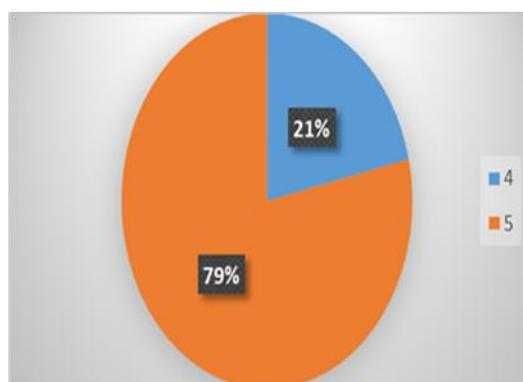


Fuente: Elaboración propia 2024.

De acuerdo a lo indagado en la encuesta, se puede observar que el 50% de las agencias encuestadas, afirmaron que la aceptación de pagos es excelente y cuenta con todos los equipos necesarios para realizar estas acciones, también un 43% dicen que sus condiciones son buenas y tan solo una minoría del 7% confirman que es deficiente o bajo. De tal manera, se puede concluir que, la mitad de todas las compañías recibe transacciones y otros medios de pago, en donde garantiza la satisfacción del cliente al hacer más fácil su forma de pago.

Figura 77.

Duración del servicio

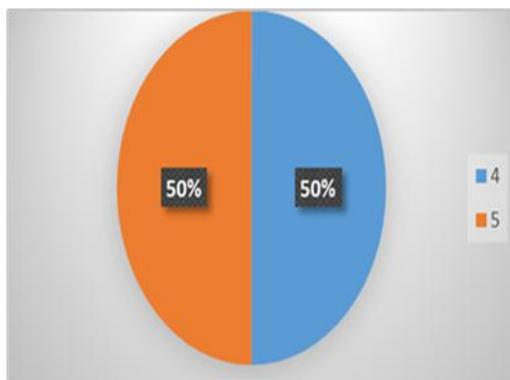


Fuente: Elaboración propia 2024.

Con respecto a la duración del servicio, se pudo determinar que, el 79% de las agencias encuestadas, afirmaron que el servicio que ofrece es excelente y se realiza durante todo el año y por otro lado, un 21% argumentan que el servicio es bueno e igualmente se ofrece todo el año. De tal manera, permite argumentar al mantener sus servicios disponibles durante todo el año, la agencia garantiza un ingreso financiero estable, el cual es rentable para su crecimiento y mejora de la calidad del servicio que presta y mejorar la experiencia y expectativas de los clientes eh intentar atraer a muchos más viajeros.

Figura 78.

Combinación de tipos de turismo

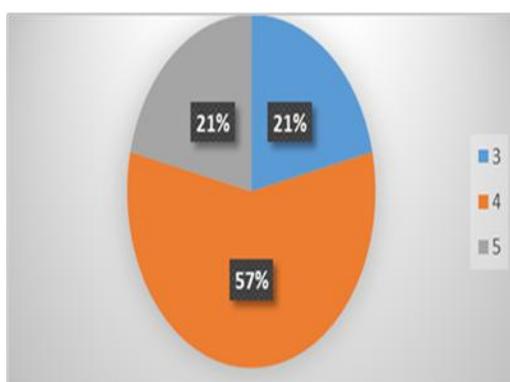


Fuente: Elaboración propia 2024

En el estudio, el 50% de las agencias de viajes encuestadas afirman que su interés por combinar e involucrar a más tipos de servicios encaminados en llevar a los turistas a los destinos de su preferencia de manera excelente y exitosa. En este mismo orden de ideas, la otra mitad que se representa por el 50% indican que su combinación es buena y siempre está pensando en los turistas y sus puntos de salida y llegada. De esta manera, a modo de conclusión se puede decir, que las agencias de viaje se están preocupando por los deseos y necesidades de los clientes.

Figura 79.

Servicios a nivel internacional, nacional y local



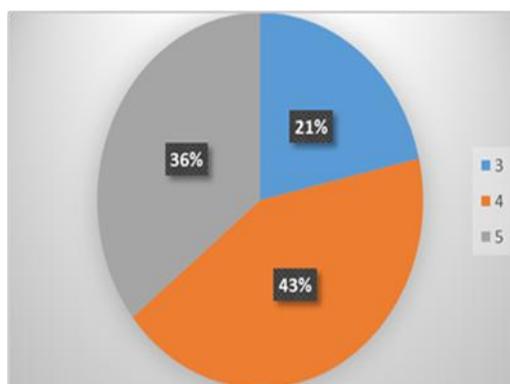
Fuente: Elaboración propia 2024.

Al realizar el estudio correspondiente, se logró identificar que, el 57% de los encuestados afirman que su servicio es bueno y ofrecen servicios de forma remota, también un 21% aseveran estar en excelentes condiciones y prestar el servicio de forma variada a cualquier parte del mundo. Por otro lado, un 21% mencionan que la agencia presta el servicio pero hasta ciertos puntos de su

alcance y de manera muy básica. De tal forma, se puede concluir que la gran mayoría de las empresas se encuentra en calidad de buena y excelente, lo que es algo alentador, tanto para la región de Ipiales, como para los turistas extranjeros y locales, ya que, permite hacer uso de estas agencias para ir a cualquier parte del país y dado el caso fuera de este, y generando satisfacción en los clientes y cumpliendo con los sueños y expectativas de muchos.

Figura 80.

Programas de publicidad

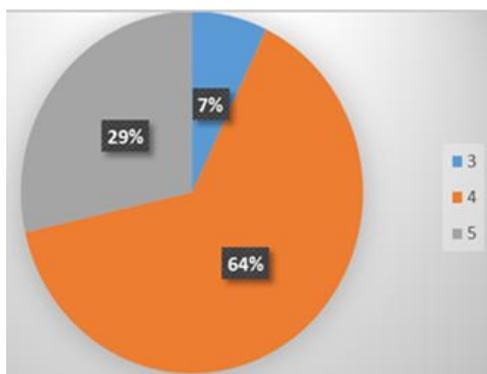


Fuente: Elaboración propia 2024

En cuanto a los programas de publicidad con los que cuentan la agencia de viajes, se destaca que el 43% de la agencia cuenta con buena publicidad, también, un 36% afirman que sus programas son excelentes y llegan a todas las personas por diferentes plataformas y por último se tiene a un 21% que dicen que sus estrategias son un poco básicas o malas. De este modo, a manera de resumen, es vital y de gran ayuda tener programas de publicidad en diferentes plataformas, especialmente en las de mayor aceptación por parte del cliente, esto sirve para expandirse en el mercado y darse a conocer, permitiendo así alcanzar a una mayor cantidad de clientes, por ende, se puede decir que las empresas en esta región se encuentran muy bien posicionadas y son reconocidas por las personas aledañas y extranjeras, lo cual es beneficioso, ya que aumenta la visibilidad y atrae la atención de potenciales clientes de manera efectiva y atractiva.

Figura 81.

Convenios y alianzas estratégicas

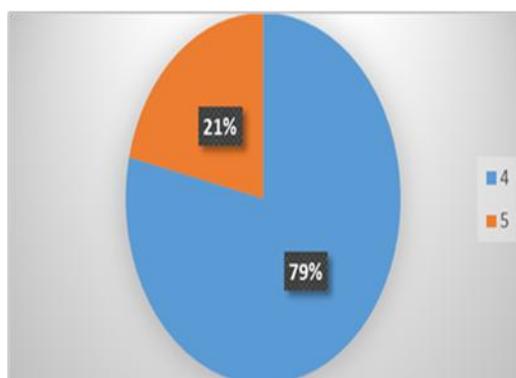


Fuente: Elaboración propia 2024.

En cuanto a determinar, los convenios y alianzas que tienen las agencias de viajes, se pudo determinar que el 64% de ellas afirman contar con buenos convenios y alianzas estrategias que ayudan a mejorar el funcionamiento de la empresa. También un 29% afirmaron que sus alianzas son excelentes y están presentes en todas las empresas, y por último un 7% asegura que sus alianzas y convenios son bajos o casi nulos, es decir, que maneja muy pocos convenios con otras empresas del sector. De esta manera, se puede concluir que, la gran mayoría de empresas tiene bien establecidos los lasos estratégicos, y eso genera un impacto positivo, ya que, la presencia de estos acuerdos y alianzas puede ser un elemento importante para el crecimiento, mejor posicionamiento y éxito de la empresa.

Figura 82.

Gestión de los recursos, destinos y documentación vigente

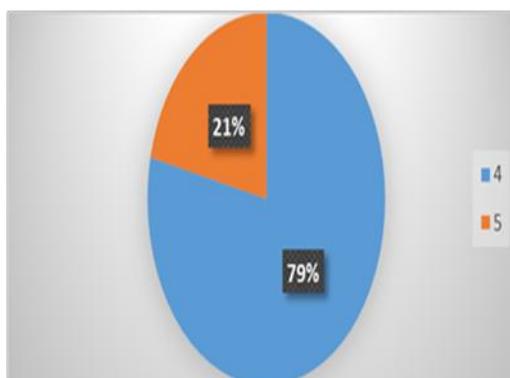


Fuente: Elaboración propia 2024.

Al llevar a cabo el estudio con respecto a la gestión que hacen las agencias de viaje en cuanto a los destinos turísticos y documentación en regla, se identificó que el 79% de ellas afirman que, su gestión es buena y satisfactoriamente cumple con los requisitos necesarios y gestiones pertinentes. En ese mismo orden se ideas, se idéntico a un 21% de compañías, que realizan esta gestión de manera excelente y oportuna. En este sentido, permite argumentar que las compañías vienen haciendo un buen trabajo, al hacer diversas gestiones y tener la documentación debidamente actualizada, lo cual brindan mayor variedad de destinos y garantiza una libre escogencia al cliente, de sus lugar de destino, además, que se sienta seguro y protegido ante todo riesgo.

Figura 83.

Reconocimiento y aceptabilidad de la empresa

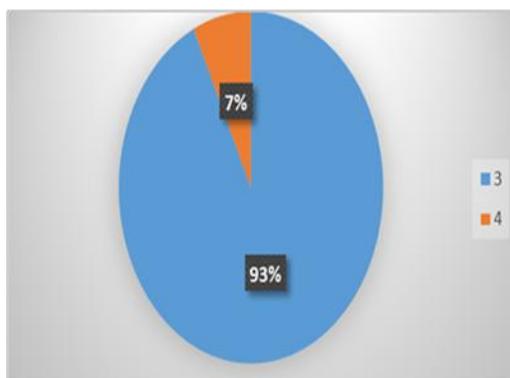


Fuente: Elaboración propia 2024.

Después, de un arduo estudio, se idéntico que el 79% de las agencias encuestadas, afirman ser reconocida, gracias a que su trabajo en la prestación del servicio es bueno y un 36% aseveran que su reconocimiento es excelente. Por ende se puede afirmar que todas las empresas de agencias de viaje, están haciendo un muy buen trabajo, en el ámbito de prestar el servicio y hacer buenas gestiones y estrategias de publicidad, para así facilitar su recordación y que las clientes fijos, puedan invitar a muchas más personas a que utilicen cualquier de estas empresas y de tal manera ayuda al fortalecimiento de estas y a su vez a seguir creciente en el mercado

Figura 84.

Plan de emergencia ante siniestros inesperados.

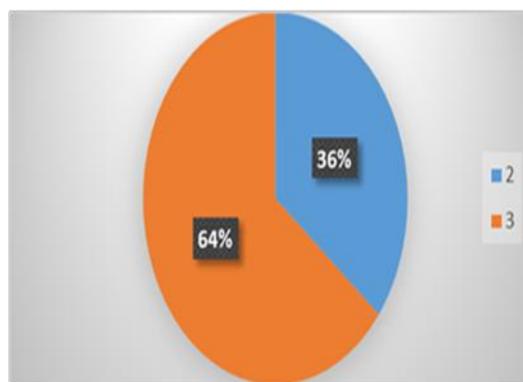


Fuente: Elaboración propia 2024.

Al realizar la investigación, con el propósito de saber que las agencias de viajes tiene establecido un plan de emergencia, se encontró que el 93% de ellas, tiene un plan pero no realiza capacitaciones y lo clasifica como regular. Por otro lado, un 7% de estas compañías, determina que si tienen establecido un buen plan de riesgos, y que los trabajadores son capacitados seguidamente. De tal manera, se puede concluir que, la gran mayoría de estas compañías, tienen habilitado su plan de emergencia pero no capacita a su personal, es decir, que se debería implementar cursos y simulacros de evacuación para estar preparados ante cualquier situación de este tipo, ya que, es de gran importancia de que las agencias cumplan con un plan de emergencia, considerando su vulnerabilidad ante desastres naturales y posibles accidentes no deseados.

Figura 85.

Plan de manejo ambiental

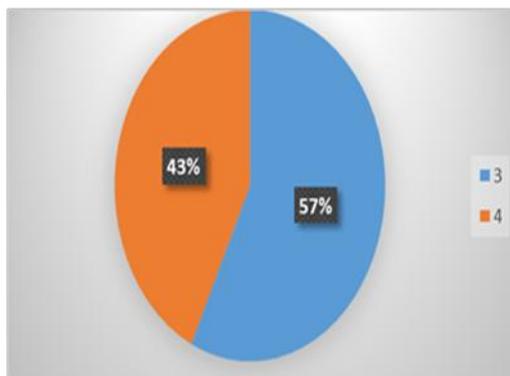


Fuente: Elaboración propia 2024.

En cuanto al plan de manejo ambiental, con el que cuentan las agencias de viaje, se puede determinar que el 64% afirman, ser cuidadosas con el medio ambiente, proporcionando planes donde se tenga en cuenta el cuidado del entorno que los rodea. En contraste, un 36% aseguran, que su plan es regular y son muy pocas las tácticas que aplica para cuidar el ambiente. Por ende, permite concluir, que las agencias de viaje deben mejorar, aunque se analiza que la gran mayoría están haciendo énfasis en el cuidado del M.A, realizando prácticas de mejora continua y logrando que los recursos que usan sean ecológicos.

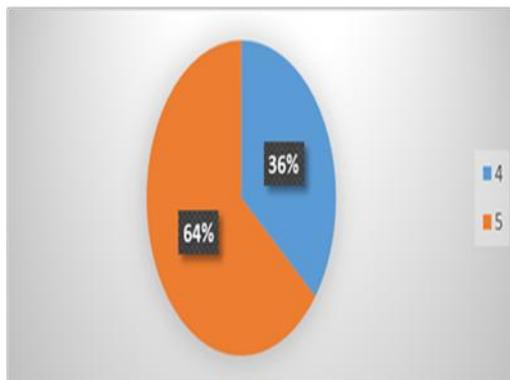
Figura 86.

Señalización requerida por ARP



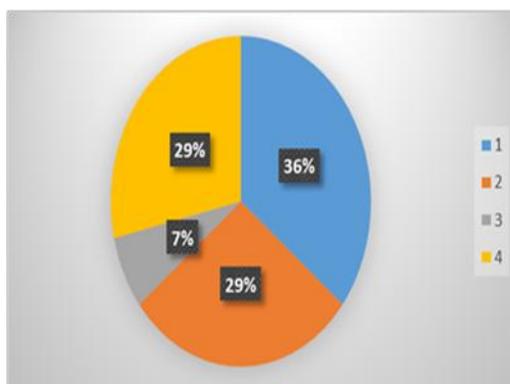
Fuente: Elaboración propia 2024.

El 57% indica que la señalización, salidas de emergencia y planos de evacuación, son limitados y cumple de forma básica, los requeridos que la aseguradora exige, mientras que el 43% las agencias encuestadas, afirman que cuenta de manera excelente, con la debida señalización y demás variables, exigidas por la compañía de seguros profesionales. Esta situación, permite decir, que se está manejando de manera negligente estos aspectos, ya que, por la falta de señalización necesaria en las agencias de viajes, puede ser motivo de preocupación, por el motivo de que es un requisito del estado contar con este tipo de señales y además, no solo protege la salud y el bienestar de los trabajadores, sino que también, contribuye al crecimiento y aumento de clientes que se sienten seguros e identificados con la compañía.

Figura 87.*Equipos de pagos electrónicos*

Fuente: Elaboración propia 2024.

La encuesta previamente realizada, representa a las agencias de viaje que disponen de dispositivos electrónicos de pago. De tal modo se encontró que el 32% de ellas indicaron que tienen sus dispositivos adaptados de manera excelente para recibir todo tipo de pagos y transferencias, también, un 31% de las agencias afirmaron que el uso de estos dispositivos es constante y efectivo. De esta manera, se llega a la conclusión de que estos establecimientos ponen de manifiesto la importancia de que los restaurantes estén preparados para aceptar pagos electrónicos, donde por medio de estos tipos de sistemas logran agilizar las transacciones, ofreciendo comodidad, tanto, a clientes que prefieren no llevar efectivo como a aquellos que buscan una experiencia de pago más segura, rápida y efectivo.

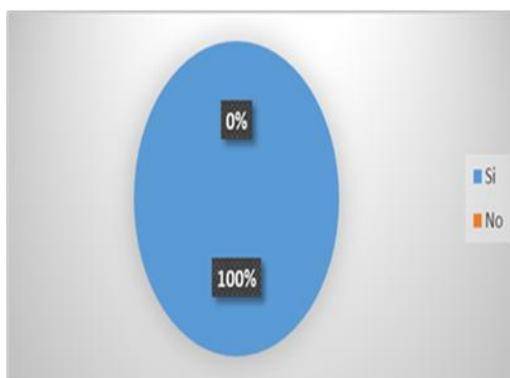
Figura 88.*Manejo de un segundo idioma en las agencias*

Fuente: Elaboración propia 2024.

En cuanto a las destrezas de los empleados para hablar un segundo idioma, se observa que el 36% de las agencias de viaje que fueron encuestados indican que tan solo uno de sus empleados habla otro idioma, mientras que un 29% afirmaron que tienen entre 2 y 4 empleados que hablan un ser un segundo idioma y el 7% aseveran que son 3 los servidores que emplean esta segunda lengua. Por ende, a modo de conclusión, se puede decir que, el uso de un segundo idioma es importante para todo tipo de negocios, especialmente en el sector de transporte, donde se tiene contacto directo con turistas de todo el mundo. Por lo tanto, sería beneficioso ofrecer cursos de enseñanza de un segundo idioma para los trabajadores, motivándolos a seguir educándose, tener un crecimiento personal y un rendimiento mejor en el puesto de trabajo

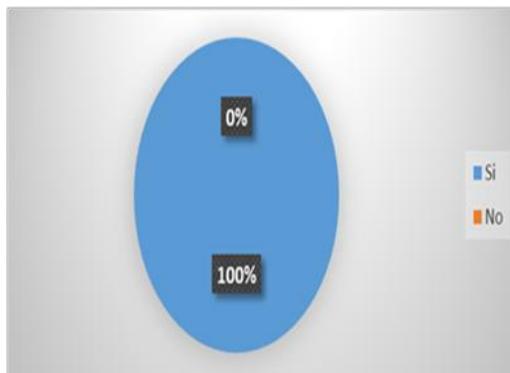
Figura 89.

Estrategias de fidelización de clientes



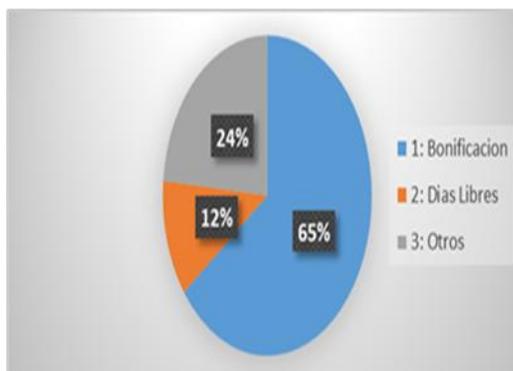
Fuente: Elaboración propia 2024.

Las estrategias de fidelización son importantes en todas las empresas, independientemente del sector, es por ello que en las agencias de viaje, se pudo identificar que el 100% de ellas, afirmaron, aplicar estrategias como descuentos, bonos de compra, entre otras más, con el propósito de lograr la máxima fidelidad de los consumidores potenciales. De este modo, se puede concluir que, en base de que los clientes son la clave del éxito de cualquier negocio, ya que, son los que proporcionan los ingresos necesarios para poder continuar con su actividad. Por ende, en esta situación las empresas de agencias de viajes están en excelentes condiciones, y tienen reconocimiento a nivel local, nacional e internacional

Figura 90.*Capacitación al personal*

Fuente: Elaboración propia 2024.

En cuanto a las capacitaciones del personal el 100% de las agencias afirman capacitar a sus empleados. De tal manera, se puede concluir que, todas las compañías se preocupan por el desarrollo de sus empleados al ofrecerles programas de capacitación, tales como atención al cliente y servicio de calidad, entre otras de aspecto importante para el desempeño laboral. Ya que, estas acciones no solo benefician a los empleados en su desarrollo profesional, sino que también contribuyen en el crecimiento personal y a incrementar las habilidades y competencias de ellos mismos.

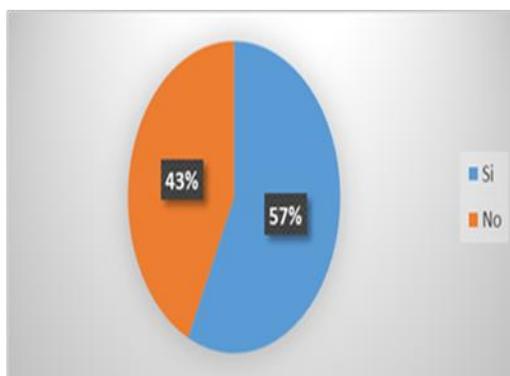
Figura 91.*Estrategias de motivación para los empleados*

Fuente: Elaboración propia 2024.

Del estudio realizado, se identificó que las agencias de viajes, están haciendo énfasis en el cuidado y motivación de los empleados, así lo demostró un 65% de ellas aseguran que dan bonificaciones a sus empleados, también, un 12% afirmaron que dan días libres y un 24% asevera que utiliza otro tipo de motivaciones. Es así, que se concluye a groso modo, que en este tipo de empresas, la motivación es fundamental, para mantener un nivel de empleados estable y seguros, además, que realizando estas prácticas, ellos se van a sentir satisfechos y con más ganas de seguir trabajando.

Figura 92.

Evaluación y seguimiento a clientes



Fuentes: Elaboración propia 2024.

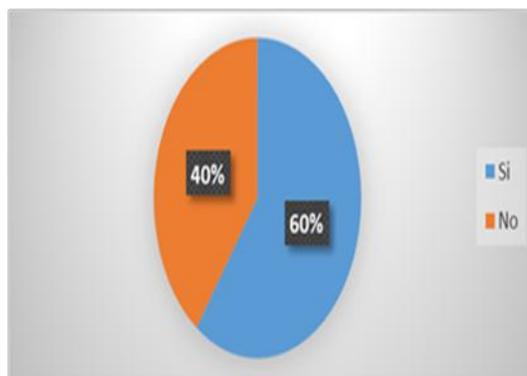
En este escenario, en cuanto al seguimiento de los clientes, se puede observar, que el 57% de las agencias de viaje afirman realizar verificaciones y evaluaciones después del servicio prestado, y por otro lado un 43% aseguran no hacerlo. De este modo, se puede concluir, que estas prácticas son importantes dentro de la empresa, y un poco más de la mitad de las agencias estudiadas, hace este tipo de actividades, las cuales, generan una retroalimentación de su servicio, y realizar una mejora continua. Por otro lado, es preocupante la contraparte de las empresas que lo hacen, ya que, si no se realizase este tipo de controles, las agencias tienden a quedar obsoletas en el tiempo y enfocarse únicamente en su forma de hacerlo y no en la forma como el cliente desea que se realice.

4.2.5. Encuesta a empresas de servicio de transporte

En este sentido es importante analizar aspectos como:

Figura. 93.

Uso de página web

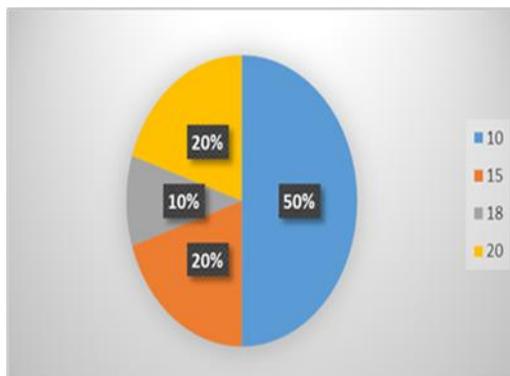


Fuente: Elaboración propia, 2024.

En cuanto al uso de páginas Web, se puede analizar que el 60% del total de las empresas de transportes encuestadas, respondió que, cuenta con el uso de las páginas, mientras que un 40%, carecen del uso de páginas Web, es decir, que existe una deficiencia en las compañías, impactando de forma negativa su reconocimiento. De este modo, se argumenta que para las empresas de transportes es importante poner práctica el uso de estas plataformas digitales, y en este caso se observa que las empresas en su gran mayoría, hace uso de las redes lo que les permite mejorar su reconocimiento y tener una mejor visualización de lo que ellos ofrece. Por otro lado, se debe trabajar en las empresas que aún no la implementan, definiendo así a personas especialistas en estos temas y el desarrollo de estrategias puntuales que les ayuden a atraer muchos más clientes al establecimiento.

Figura 94.

Empleados permanentes

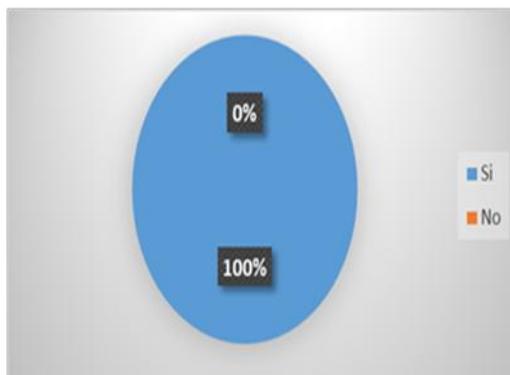


Fuente: Elaboración propia 2024.

En cuanto al número de empleados, se puede apreciar que un 50% de las empresas de transportes encuestadas en la ciudad de Ipiales, tienen 10 empleados permanentes en el establecimiento, un 20% afirmaron que, tiene 20 servidores, también otro 20% aseveran, que su equipo de trabajo está conformado por 15 personas y tan solo el 10% asegura que cuenta con un número significativo lo cual son 18 colaboradores permanentes. A razón de esto, permite resaltar que las empresas de transporte cuentan con una gran variedad de trabajadores disponibles, en su gran mayoría representadas por mas o igual a la mitad, las cuales son empresas pequeñas por ende se referencia en ese número de empleados. De tal manera, se puede decir, que las empresas de este municipio están contribuyendo con el decrecimiento de la tasa de desempleo, y a su vez, contribuye al crecimiento de la economía local y de Colombia.

Figura 95.

Empresas registradas en Cámara de Comercio

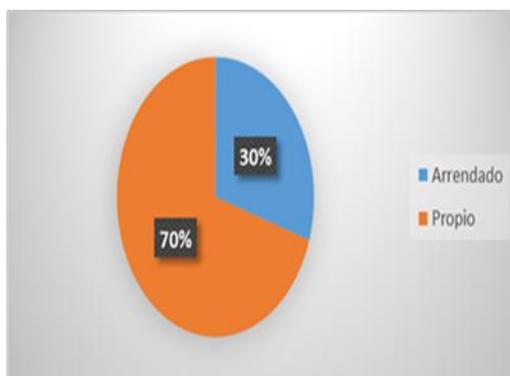


Fuente: Elaboración propia 2024.

Con respecto, al número de empresas que se encuentran registradas en Cámara de Comercio en Ipiales, se puede afirmar que el 100% del total de las empresas encuestadas se encuentran divididamente inscritas en esta entidad. Lo cual permite concluir que, los emprendedores y empresarios de esta región han sido responsables al registrar su establecimiento y seguir los procedimientos y lineamientos que exige esta organización gubernamental, y de tal forma poder prestar el servicio de transporte sin tener ningún tipo de percances y además, garantizar seguridad al cliente y que este se sienta cómodo y tranquilo de viajar con estas compañías de transporte.

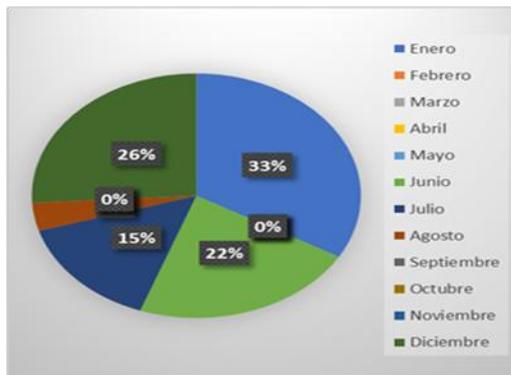
Figura 96.

Situación del establecimiento de transporte



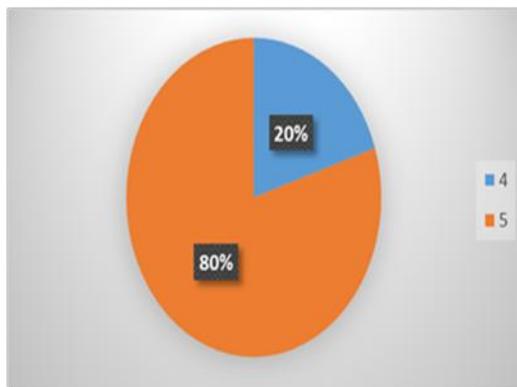
Fuente: Elaboración propia 2024.

A partir de los datos representados anteriormente, permite observar que el 70% del total de las empresas de transporte encuestadas son propias, mientras que el 30% de ellas son arrendadas. Es de decir, que a medida que ha ido pasando, los emprendimientos han ido creciendo satisfactoriamente, ya que la mayoría de estos, están siendo gestionados por sus propietarios, en un establecimiento de su propiedad y tan solo una minoría están siendo gestionados por terceros y pagando un valor equivalente al lugar que están ocupado. Cabe resaltar que ninguna de las empresas, independientemente de la situación en la que se encuentre, pertenece o hace de parte de gremios o grupos comunitarios.

Figura 97.*Actividad turística*

Fuente: Elaboración propia 2024.

En el estudio realizado, con el fin de determinar en qué meses del año, las empresas tienen o generan mayor actividad turística, en donde se encontró que 33% del total de las empresas de transporte encuestados, afirmaron que es en el mes de enero, un 26% dicen que en diciembre, además un 22% aseveran que junio y una minoría representada por el 15% aseguraron que en julio. De tal manera, estos resultados, permiten analizar que las empresas de transporte tiene mayor movimiento en los meses comprendidos entre enero y diciembre, fechas en las cuales muchas de las personas y turistas deciden tomar unas vacaciones fuera de su entorno local en épocas decembrinas y retornar en enero, mes en el cual se inician las labores de trabajo y estudio.

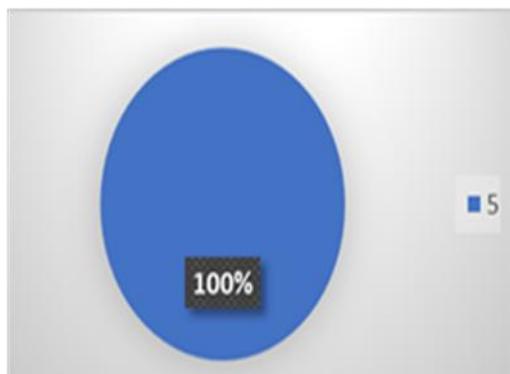
Figura 98.*Estado del vehículo a nivel interior*

Fuente: Elaboración propia 2024.

Según la encuesta aplicada a cada una de las empresas de transporte, permite identificar que el 80% de estas compañías, aseguran que disponen con vehículos nuevos y en perfectas condiciones. Por otro lado, un 20% afirmaron que sus vehículos, están en buenas condiciones, y presenta una que otra deficiencia al interior de estos pero que es muy mínima y poco notable. De tal manera, es válido afirmar que la comodidad y el buen ambiente dentro de cualquier tipo de vehículos de transporte son indispensables y muy necesarios, ya que, de eso depende la satisfacción de los clientes y también le da buena imagen a la compañía despachadora. De esa manera, se puede concluir, que las empresas en su gran mayoría cuentan con vehículos nuevos y actualizados, en lo que resalta que están pensando en el cliente y que este tenga un excelente viaje y mantenga una buena impresión del servicio prestado.

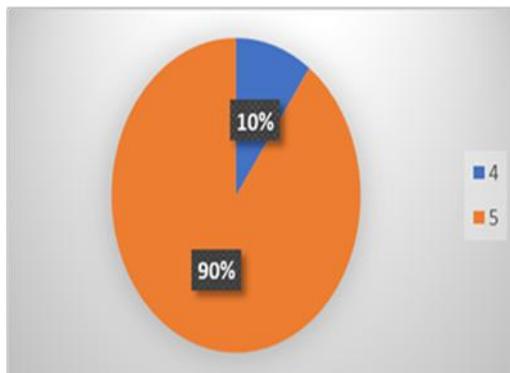
Figura 99.

Estado del vehículo a nivel interior



Fuente: Elaboración propia 2024.

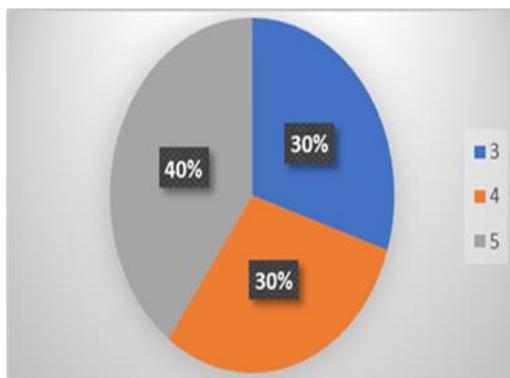
En cuanto, al estado del vehículo en el estado exterior, se logró identificar que el 50% de las empresas de transporte que fueron objeto de estudio, afirman que tiene sus vehículos destinados para el transporte de los turistas en excelente estado de pintura, con sus vidrios polarizados y salidas de emergencia habilitados. En este caso, es válido argumentar que las empresas en su totalidad, están enfocadas en el bienestar y comodidad de los demandantes del servicio de transporte, demostrando así, que sus vehículos son aptos para viajar y que son seguros tanto para la empresa como también para las personas y medio ambiente.

Figura 100.*Detalles y logos de la empresa*

Fuente: Elaboración propia 2024.

Con respecto a los detalles y logos de cada empresa, se logró evidenciar que el 90% del total de las empresas de transporte encuestadas, afirman que cuentan con los detalles requeridos para cada ocasión y fecha especial, además sus logos están bien posicionados y visibles para todas las personas. Por otro lado, una minoría, representada con el 10% indicaron que los logos están bien clasificados, pero que los detalles son un poco deficientes. De tal manera, permite concluir que las empresas participantes en este sector, están siendo eficientes en cuanto a la percepción de lo que el cliente desea y como lo desea, dando lugar a personalizar el vehículo en el que viajan dependiendo de la ocasión y el lugar a donde vayan. De tal modo, esta estrategia es excelente para atraer personas y viajeros, a que conviertan en clientes potenciales, gracias a las comodidades que las empresas de transporte tienen en su planta de vehículos.

Figura 101.*Servicio y atención a clientes*

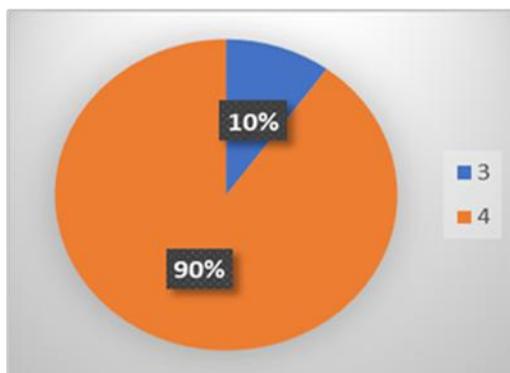


Fuente: Elaboración propia 2024.

Un 40% de las empresas de transporte que fueron encuestadas, afirman que el trato y la atención a los viajeros, es excelente y cuentan con personal bien capacitado para este tipo de situaciones, también un 30% aseveran que el trato a los clientes es bueno y que muchos de ellos se vuelven clientes fijos y constantes de la empresa. Por otro lado, otro 30% aseguran que la atención a los viajeros es regular, por cuestiones de la dotación de vehículos, los cuales, algunos no cuentan con todo lo necesario para brindar una óptima atención a los clientes. De esta manera, se puede concluir, que la mayoría de estas empresas cuentan con todos los recursos necesarios para dar cumplimiento a todos los requisitos que exigen los viajeros. También, se puede argumentar que es preocupante el 30% de las empresas que brindan atención a los clientes de forma regular, ya que, muchas de las personas que decidan viajar y observen que la atención es mala, van a tomar la decisión de ir con la competencia, los cuales le ofrecen mayor comodidad y un trato preferencial.

Figura 102.

Cumplimiento de horarios

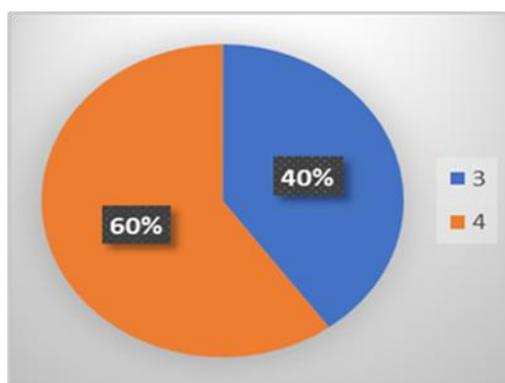


Fuente: Elaboración propia 2024.

Según el estudio realizado, se observa que el 90% de las empresas de transporte las cuales fueron objeto de estudio, afirman que el cumplimiento de horarios y demás, es excelente. Por otro lado una minoría del 10% aseguraron que el cumplimiento de los horarios es bueno. De tal manera, se llega a la conclusión de que las organizaciones, están cumpliendo cabalmente con los tiempos estipulados en cada salida o llegada y eso hace que su valor aumente satisfactoriamente, ya que para los clientes el tiempo es muy valioso y encontrar una empresa que le garantice una pronta llegada y también una salida a la hora determinada es algo valioso para ellos y además que se da cumplimiento a todas sus expectativas, en cuanto a la variable tiempo.

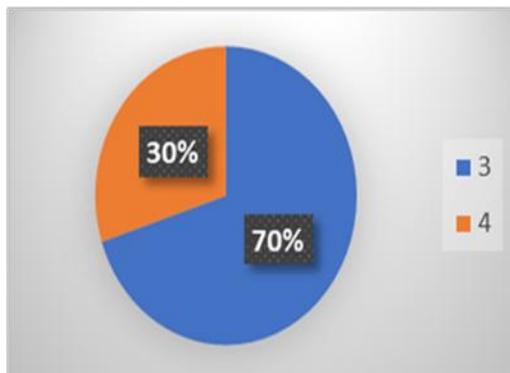
Figura 103.

Vehículos confortables y seguros



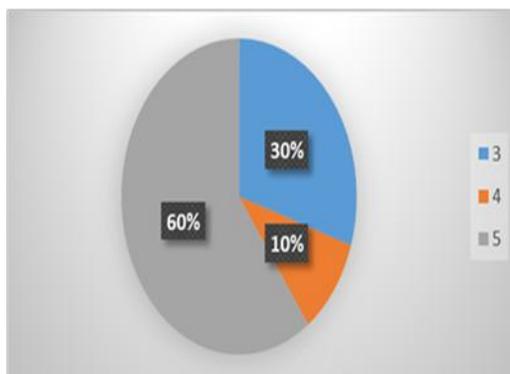
Fuente: elaboración propia 2024.

Al evaluar los resultados de la investigación, se logró identificar que el 60% del total de las empresas encuestadas, manifiestan que dan cumplimiento a las expectativas de los clientes, en cuanto a la confortabilidad de los haciendo de los vehículos y también a la seguridad dentro de ellos. Por otro lado, un 40% de las empresas, afirman que los vehículos no son tan confortables pero si seguros para viajar. En este orden de ideas, se puede concluir que la gran mayoría de empresas están siendo cuidadosas con lo que el cliente desea, en el sentido de que, si el vehículo en el que viaja es cómodo y seguro, el usuario va sentir que es tenido en cuenta y va servir de referente para atraer a más clientes que deseen hacer uso de este servicio de transporte.

Figura 104.*Equipos de ventilación y calefacción*

Fuente: Elaboración propia 2024.

En cuanto al estudio realizado, se evidencia que el 70% del total de los establecimientos de transporte que fueron encuestados, afirman que la implementación de equipos de aire acondicionado y calefacción son básicos. Por otro lado, el 30% de las compañías, aseguran que los equipos son buenos y están en excelentes condiciones. De este modo, se puede concluir que, la gran mayoría de las empresas, tiene deficiencias en sus equipos de ventilación y calefacción, en el sentido que están dañados o la función es muy básica, de tal forma es importante realizar un respectivo control de estos elementos y cambiar los equipos viejos a unos nuevos y actualizados, para que así el cliente se sienta satisfecho y feliz de poder viajar con gran comodidad, y eso garantiza que los establecimientos tengan un diferenciador y fomenten el crecimiento a largo plazo de la empresa de transporte.

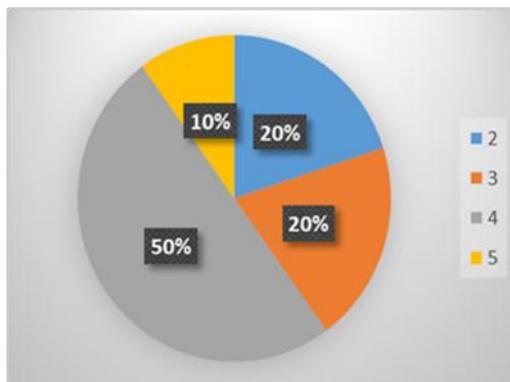
Figura 105.*Estado de moto y kit de herramientas en los vehículos*

Fuente: Elaboración propia 2024.

Con respecto al estado del motor y el kit de herramientas necesarias, se observa que el 60% de las empresas de transporte que fueron encuestadas, afirman que cuentan los debidos controles de mantenimiento y relación del motor, además de llevar el kit de herramientas en excelentes condiciones y con todo lo necesario, también un 30% aseveran que los mantenimientos los hace de forma regular y el kit contiene herramienta limitadas. Por otro lado, un 10% de las compañías, asegura que la revisión del motor del vehículo es constante y lleva kit de herramientas con todo lo necesario. De tal forma, permite argumentar que las empresas en su gran mayoría cuentan con los controles necesarios en los vehículos de su propiedad, garantizando así un viaje seguro y tranquilo, sabiendo que no va a tener complicaciones por esa parte. También, es necesario colocar atención a las empresas que afirman que hacen un control de este factor pero de forma esporádica, donde lo esencial, es que se realice periódicamente y así ofrezcan un servicio garantizado y seguro.

Figura 106.

Condiciones de seguridad en los vehículos



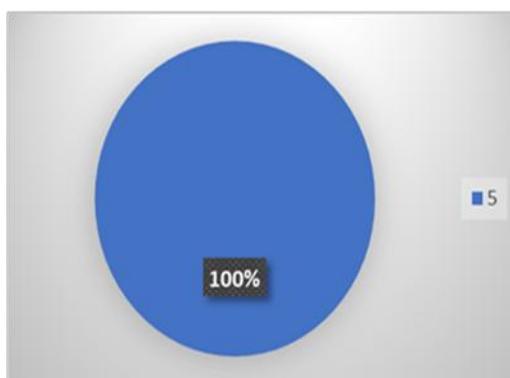
Fuente: Elaboración propia 2024.

Según la información anterior, se puede analizar que el 50% del total de las empresas de transporte encuestadas, manifiestan que las condiciones de seguridad en cuanto a los cinturones son buenas, en ese mismo orden de ideas, un 20% afirmaron que las condiciones son básicas y también, otro 20% indicaron que las condiciones son malas y no cuenta con los requerimientos adecuados. Por otro lado, una minoría del 10% manifestaron que las condiciones de seguridad son excelentes. Por ende, se puede concluir que las compañías en su gran mayoría, tienen claro que la

seguridad del viajero, es lo principal en una empresa de transporte, es así que realizan mantenimiento constante a los equipos de seguridad, en este caso, los cinturones para los usuarios y los faros anti neblina para el conductor. También, es un poco alarmante las empresas que hacen revisiones a los equipos de forma irregular o básica, ya que, en caso de un evento inesperado, los usuarios son los que sentirán todo el peso de la negligencia por parte de estas compañías, por eso, es recomendable que estas empresas presenten un poco más de atención a la seguridad y así puedan contribuir al cumplimiento de las expectativas en cuanto a la seguridad que el cliente desea.

Figura 107.

Conductores especializados

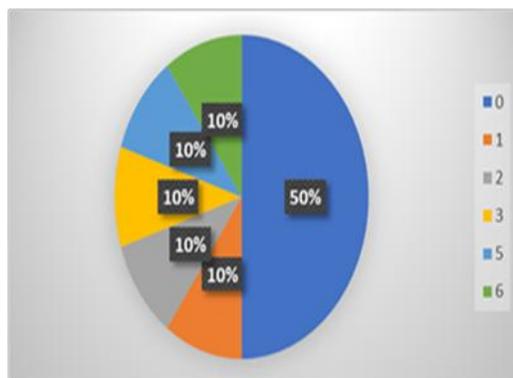


Fuente: Elaboración propia 2024.

En cuanto al tipo de los conductores de los vehículos de estas empresas, se logró identificar que el 100% del total de las empresas de transporte encuestadas, cuentan con rigurosos lineamientos para contratar a los choferes, en lo primordial que cuenten con buena salud, conocimientos en mecánica y experto en realizar maniobras peligrosas en caso de que sea necesario. Por ende, esto permite concluir que las empresas están enfocadas en el cuidado de las personas y así mismo en el cuidado de su propia imagen, ya que, al contratar conductores especializados, las personas que viajan se van a sentir seguras y tranquilas, y eso ayuda a que los clientes se vuelvan constantes y fieles a la empresa que presta el servicio.

Figura 108.

Empleados que manejan un segundo idioma

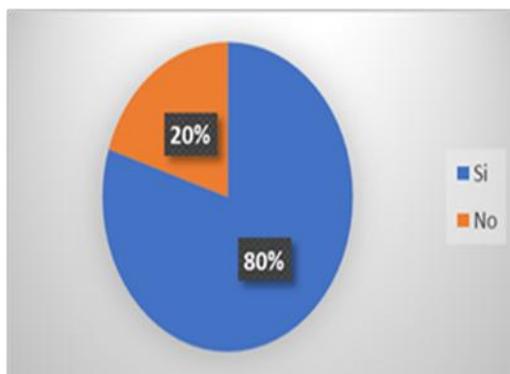


Fuente: Elaboración propia 2014

Con respecto al número de los empleados para hablan un segundo idioma, se observa que el 50% de las empresas de transporte, las cuales fueron encuestados, indican que ninguno de sus empleados habla otro idioma diferente al español, mientras que la otra mitad, representada por un 10% cada una, aseguran que tienen entre 1 y 6 empleados que manejan una segunda lengua. Por ende, se puede concluir que el uso de un segundo idioma es importante en este tipo de negocios, especialmente en el sector de transporte, donde se tiene contacto directo con turistas y personas de todo el mundo, los cuales hablan otros idiomas y tiene costumbres diferentes. De tal modo, es preocupante la mitad de las empresas que dice no contar con ningún servidor que hable una segunda lengua, por eso, sería importante ofrecer cursos de enseñanza de un segundo idioma para los trabajadores y que sirva de motivante para seguir educándose y tener un crecimiento personal y un rendimiento mejor en el puesto de trabajo

Figura 109.

Estrategias de fidelización de clientes

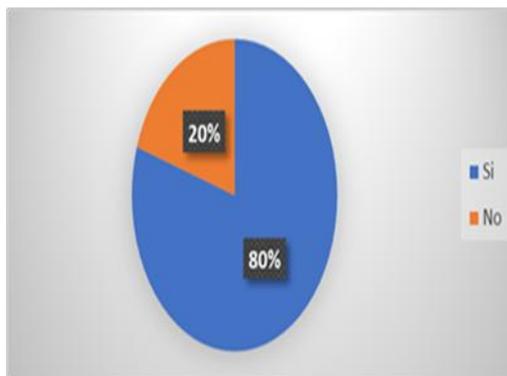


Fuente: Elaboración propia 2024

Las estrategias de fidelización son importantes en todo tipo de negocio, independientemente del sector, es por ello que, en las empresas de transporte del municipio de Ipiales, se pudo identificar que el 80% de ellas, afirmaron, aplicar estrategias variadas, como descuentos, bonos, entre otras más, con el fin de lograr la máxima fidelidad de los clientes frecuentes. Por otro lado, un 20% aseguraron que no tiene estrategias de fidelización. De este modo, se puede concluir que, en base de que los clientes son la clave del éxito y son quienes suministran recursos importantes para las compañías, se debe tener un manejo adecuado de estas personas y lograr que estos se sientan atraídos y valorados. En ese mismo sentido, es preocupante el 20% de las empresas ya que no aplican estrategias de fidelización a clientes, por lo tanto, lo ideal sería que contraten una persona encargada del desarrollo de este tipo de marketing y logre captar mayor atención por parte de los consumidores.

Figura 110.

Capacitaciones al equipo de trabajo



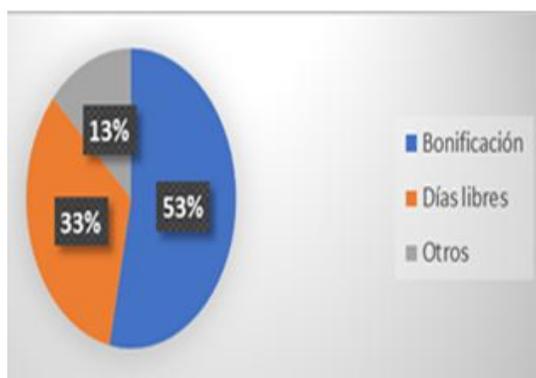
Fuente: Elaboración propia 2024

En cuanto a las capacitaciones del personal o equipo de trabajo, el 80% de las empresas de transporte, afirman capacitar a sus empleados en diferentes áreas, como lo son; primeros auxilios, servicio y atención al cliente, riesgos laborales, entre otros. Por otro lado un 20% de estas compañías, aseguran no hacer ningún tipo de capacitaciones. De tal manera, se puede concluir que, la gran mayoría de las compañías se preocupan por el desarrollo de sus empleados, ofreciendo diversos tipos de capacitaciones, los cuales son importantes y ayudan a mejorar el desempeño

laboral. Ya que, estas acciones no solo benefician a los empleados en su desarrollo profesional, sino que también contribuyen en el crecimiento personal y a incrementar las habilidades y competencias de ellos mismos. Por otro lado, sería importante que las empresas que no realizan capacitaciones a sus empleados, comiencen a implementar jornadas de capacitación, por el hecho de que eso está establecido por la ley de Colombia y es una obligación capacitar al personal para el cuidado de el mismo y se su propia vida.

Figura 111.

Estrategias de motivación para el T.H

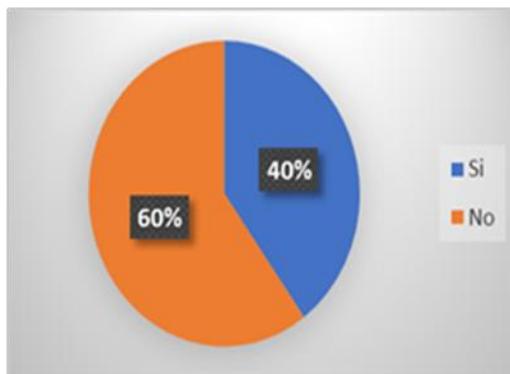


Fuente: Elaboración propia 2024

Del estudio realizado, se identificó que las empresas de transporte, están siendo concisas en hacer énfasis en el cuidado y motivación de los empleados, así lo demostró un 53% de ellas, en donde aseguran que dan bonificaciones a sus empleados, también, un 33% afirmaron que dan días libres y compensatorios, y un 13% aseveran que utiliza otro tipo de motivaciones. Es así, que se concluye a modo de resumen, que la motivación es fundamental en todas las empresas, y eso ayuda a mantener un nivel de empleados estable y seguros, además, al estar realizando estas prácticas, ellos se van a sentir satisfechos y motivados a seguir trabajando con el fin de ganarse una recompensa.

Figura 112.

Evaluación y seguimiento a clientes



Fuente: Elaboración propia 2024

En cuanto al factor de seguimiento y evaluación de los clientes, se puede observar, que el 60% de las empresas de transporte de la ciudad de Ipiales, afirman no realizar ningún tipo de seguimientos, verificaciones y evaluaciones después del servicio prestado, y por otro lado un 40% aseguraron hacerlo. De este modo, se puede concluir, que estas prácticas son importantes dentro de la empresa de este sector, ya que, al realizar este tipo de seguimientos, se genera información que sirve de retroalimentación del servicio prestado y realizar la respectiva mejora continua. Por otro lado, es preocupante la contraparte de las empresas que no lo hacen, ya que, si no se realizase este tipo de controles, las empresas de transporte tienden a quedar obsoletas en el tiempo y enfocarse únicamente en cómo va lo financiero y no en las tendencias que día a día el cliente desea y necesita.

4.3. Diseño de estrategias de mejoramiento socioeconómico que permiten la articulación de los actores del turismo en el municipio de Ipiales

Para potenciar el turismo en la ciudad de Ipiales, Nariño. Es fundamental desarrollar estrategias integrales que promuevan sus atractivos principales, como por ejemplo; El Santuario de Nuestra Señora de las Lajas, entre otros. Aprovechando así su geografía como patrimonio cultural y emblemático de este bello municipio.

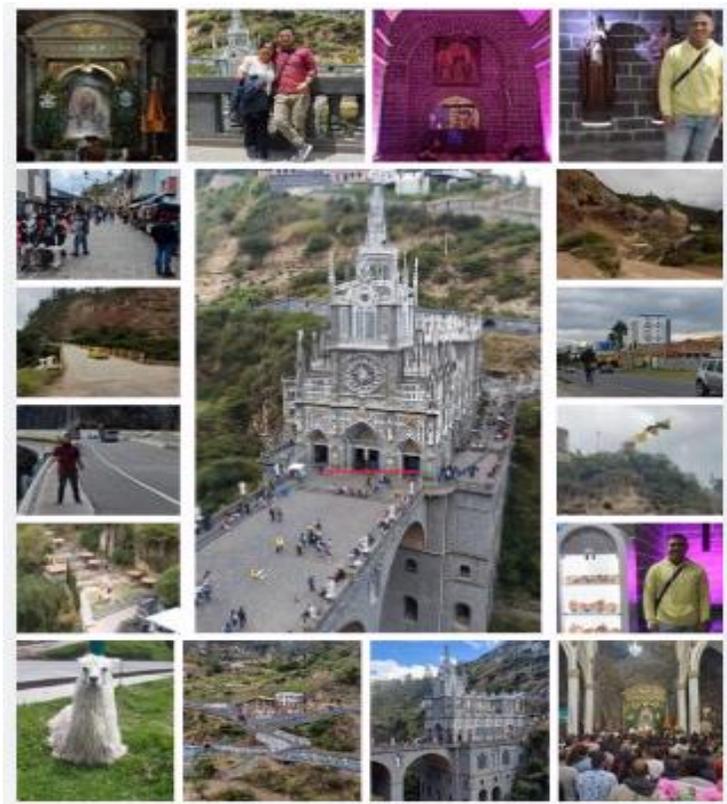
➤ **Desarrollo de productos turísticos diversificados.**

- **Rutas temáticas:** Establecer rutas turísticas temáticas que destaquen los principales atractivos y sus alrededores, como el Santuario de las Lajas, los mercados tradicionales y las festividades

locales. Estas rutas pueden enfocarse en diversas áreas, como la cultura, la gastronomía, la religión o la naturaleza, ofreciendo a los visitantes experiencias únicas y variadas.

Figura 113.

Rutas y experiencias turísticas



Fuente: Elaboración propia 2024

- **Experiencias únicas:** Crear propuestas turísticas que ofrezcan vivencias inigualables, como visitas guiadas a comunidades indígenas donde los visitantes puedan conocer de cerca sus costumbres, tradiciones y formas de vida. Además se pueden organizar talleres de artesanía local, donde los turistas participen activamente en la creación de productos típicos, así como caminatas por senderos ecológicos, como lo son; El centro recreacional Simón Bolívar, El cañón del río Guáitara, La cascada del Boquerón, Humedal del puente del Negrito, entre otros. Los cuales permitan el contacto directo por la naturaleza integrando así a los visitantes con el respeto por la cultura y el medio ambiente.

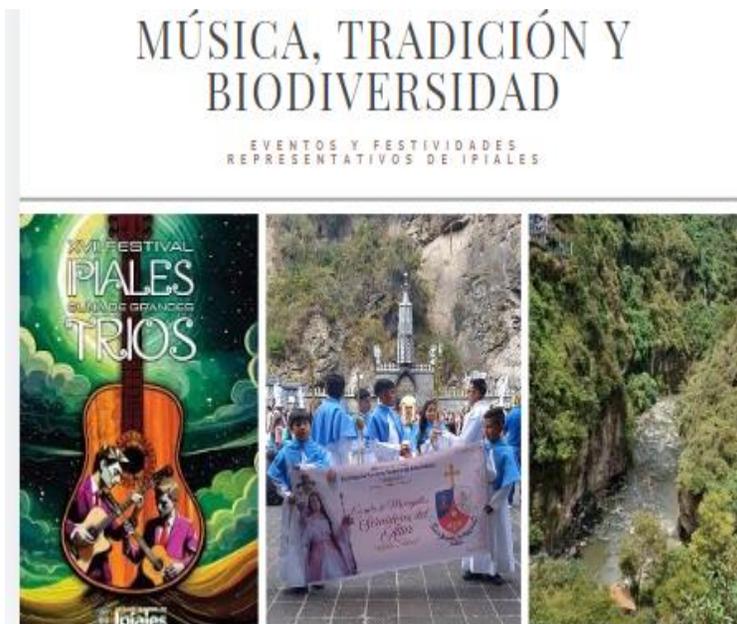
Figura 114.*Propuesta turística*

Fuente: Elaboración propia 2024

- **Eventos y festivales:** Fomentar la organización de eventos culturales, festividades musicales, por ejemplo; El festival Internacional Cuna de Grandes Tríos, el cual es celebrado entre el 26 y 27 de octubre de cada año y reúne a tríos de música andina y latinoamericana de todo el mundo y logrando atraer la atención de turistas y artistas nacionales e internacionales. Además, realizar ferias y exposiciones de arte y cultura, creando un espacio de intercambio cultural que enriquezca la experiencia turística y promueva el reconocimiento de la identidad regional.

Figura 115.

Eventos representativos turísticos



Fuente: Elaboración propia 2024.

- **Promoción y gastronomía local:** Impulsar la riqueza culinaria de Ipiales a través de la creación de rutas gastronómicas que permitan a los visitantes descubrir los sabores tradicionales de la región. Además, promover la participación en eventos y ferias, donde se destaquen los platos típicos, fomentando así el reconocimiento de la cocina local y su integración como atractivo turístico clave.

Figura 116.*Sitios gastronómicos turísticos*

Fuente: Elaboración propia 2024.

➤ **Fortalecimiento del Marketing Digital**

- **Campañas de marketing digital:** Aprovechar redes sociales, blogs y otras plataformas digitales para posicionar a Ipiales como un destino turístico de interés. Desarrollar contenido visual y narrativo atractivo, incluyendo videos, fotografías de alta calidad y artículos informativos que destaquen los principales atractivos de la región.
- **Colaboración con influencers y bloggers de viaje:** Invitar a influencers y bloggers de viaje con audiencia segmentadas en turismo cultural, naturaleza y aventura para que conozcan las atracciones más destacadas y así llegar a audiencias más amplias y reconocidas. También, algo importante por hacer, sería establecer acuerdo para que promocionen la ciudad de forma

continua, utilizando hashtags específicos y colaborando en campañas conjuntas, para maximizar la visibilidad y atraer a diferentes segmentos de viajeros.

- **Desarrollo de un sitio web oficial de turismo para Ipiales:** Diseñar un sitio web dinámico y visualmente atractivo que actúe como el principal portal de turismo en Ipiales. Este sitio web debe ofrecer información completa y actualizada sobre los principales atractivos turísticos, opciones de alojamiento, restaurantes y una agenda de eventos y festividades importantes. Además, es importante contar con un sistema de reservas en línea para hoteles y tours, itinerarios recomendados según el tipo de visitante, y mapas interactivos, donde se optimice el sitio para dispositivos móviles y ofrecer contenido en varios idiomas para atraer a turistas internacionales, colocando una sección de comentarios y recomendaciones que puedan argumentar los turistas una vez terminada su visita.

➤ **Mejora de la Infraestructura Turística**

- **Modernización de servicios turísticos:** Optimizar la infraestructura turística existente, incluyendo hoteles, restaurantes, y sistemas de transporte. Implementar inversiones en la renovación de espacios públicos, la mejora de la señalización turística y el establecimiento de centros de información para visitantes. Esto no solo elevará la calidad de la experiencia del turista, sino que también promoverá un entorno más atractivo y accesible para todos.
- **Facilidad de acceso:** Garantizar un acceso óptimo a los principales puntos turísticos mediante la mejora de las vías de comunicación y la optimización de transporte público. Esto facilitará la movilidad de los visitantes y potenciará la experiencia turística, asegurando que todos puedan disfrutar de las atracciones locales sin inconvenientes.

➤ **Capacitación y Sensibilización**

- **Capacitación de los Actores Locales:** Ofrecer programas de capacitación a guías turísticos, personal hotelero y otros actores locales, enfocados en la importancia del turismo sostenible y en la excelencia en la atención al cliente. Esta formación no solo elevará la calidad del servicio, sino que también fomentará prácticas responsables que ofrecen tanto a la comunidad como al medio ambiente.

- **Sostenibilidad comunitaria:** Involucrar a la comunidad local en la promoción del turismo a través de programas de sensibilización que resalten los beneficios económicos y sociales que el turismo aporta a la región. Estas iniciativas ayudaran a crear una cultura de apoyo al turismo, fomentando el sentido de las partencias y empoderamiento a los residentes para que participen activamente en el desarrollo sostenible de su entorno.

➤ **Fomento de Alianzas Estratégicas**

- **Colaboración con el sector privado:** Fomentar alianzas estratégicas con empresas turísticas, agencias de viajes, aerolíneas y otros actores clave del sector para impulsar la promoción de Ipiales como destino turístico atractivo. Esto permitirá, desarrollar paquetes turísticos integrales, realizar campañas de marketing conjunto a facilitar el acceso a recursos y experiencia del sector privado, lo que a su vez aumentara la visibilidad y el atractivo turístico.
- **Trabajo conjunto con autoridades locales y regionales:** Establecer una colaboración efectiva con las autoridades locales, regionales y nacionales para integrar las estrategias de promoción turística de Ipiales en los planes de desarrollo regional y nacional. Esta sinergia permitirá alinear objetivos, optimizar recursos y asegurar que la promoción de este municipio esté alineada con las políticas y prioridades de desarrollo.

➤ **Impulso del Turismo Transfronterizo**

- **Cooperación con Ecuador:** Potenciar el turismo fronterizo aprovechando la proximidad a la frontera con Ecuador. Se propone establecer colaboraciones estratégicas con agencias de viajes y autoridades ecuatorianas para diseñar paquetes turísticos integrados que incluya visitas a Ipiales y a destinos cercanos. Esto no solo diversificara la oferta turística, sino que también promoverá el intercambio cultural y económico entre ambas naciones.

Implementando estas estrategias, el municipio de Ipiales podría posicionarse como un destino turístico atractivo y sostenible, mejorando su infraestructura y fortaleciendo la promoción de su cultura, historia y belleza natural.

Conclusiones

Para concluir y dar por terminada esta investigación, es importante destacar que Colombia cuenta con un municipio denominado Ipiales, que está dentro del departamento de Nariño. El cual posee una riqueza turística significativa que abarca el turismo religioso, ecológico y cultural; siendo El Santuario de las Lajas el principal atractivo turístico internacional, junto a otros tipos de atractivos, como el Cañón del Río Guáitara, las iglesias históricas y la gastronomía típica, brindando un potencial adicional para atraer visitantes regionales, nacionales e internacionales, lo cual generara empleo e impulsa la creación de nuevas empresas en la región.

En ese mismo orden de ideas, se concluye que Ipiales a pensar de los problemas que tienen es un gran potencial turístico, donde abarca: El turismo religioso, encabezado por El Santuario de las Lajas. El turismo ecológico, donde se presenta atractivos como La Selva de Churuyaco, entre otros. Además del turismo cultural, donde se presentan diversidad de festividades y platos típicos de la región lo cuales son parte dependiente de este tipo de atractivo. Por ende, esto se determina como una oportunidad de desarrollo y crecimiento de la economía de esta región.

Finalmente, el estudio permio desarrollar estrategias importantes, las cuales ayudan a mejorar el entorno que rodea a este municipio, para lograr satisfacer los deseos, necesidades y expectativas de los turistas, enfrentando así desafíos adversos, como la inseguridad, la degradación ambiental, la infraestructura y el desempleo. En otras palabras, Ipiales está preparado para continuar recibiendo a muchas personas amantes del turismo y de los viajes tanto nacionales como también internacionales.

Recomendaciones

A modo de recomendación general, es que para garantizar el crecimiento sostenible del turismo en Ipiales, es necesario preservar los recursos naturales y culturales. Donde el turismo religioso, ecológico y cultural deben ser promovidos de manera adecuada para maximizar su impacto económico, sin tener que comprometer el medio ambiente o las tradiciones locales.

Por otro lado, se debe fortalecer las plataformas de promoción turística, es decir, que se creen campañas de marketing digital y también tradicional, para aumentar la visibilidad de los recursos turísticos en esta región. Además, se recomienda aumentar la capacitación de personal de los operadores turísticos, los cuales tienen la obligación de atender a los turistas, ya que en muchas de las encuestas, se encontró deficiencias en áreas como la atención al cliente, manejo de un segundo idioma y desconocimiento de protocolos de seguridad.

Finalmente, se recomienda a las empresas de este municipio, realizar o promover alianzas colaborativas entre los diferentes actores involucrados en el turismo, como por ejemplo; realizar colaboraciones entre empresas de alojamiento, transporte, guianza turística y las entidades gubernamentales. Lo cual fomentara a un crecimiento igualable en todos los sectores económicos de esta región. Además, sería importante crear un sistema de seguimiento y evaluación para medir el impacto de estas alianzas, en cuanto al cumplimiento de las experiencias de los turistas y de esa manera aplicar acciones de mejora y creación de nuevos proyectos con respecto a las necesidades cambiantes del mercado y del sector turístico en Ipiales.

Referencias

- Alfonso, F. (2020). *Demanda*. <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Amc Networks. (s.f.). *Como comenzó el turismo en la historia*. <https://amcselekt.es/blog/archivo-canal-historia/turismo-como-comenzo-el-turismo-en-la-historia/>
- Andrade Tapia, B. (s/f). *El último humedal de la ciudad de Ipiales, Colombia: Puente del Negro*. <https://esnoticia.co/noticia-13691-el-ultimo-humedal-de-la-ciudad-de-ipiales-colombia-puente-del-negrito>
- Arias, A., Castrillón, N., y Fernández, D. (2017). *Turismo de bienestar en el sector salud de la ciudad de Pereira, en cuanto a las variables de infraestructura, bilingüismo e internacionalización* (trabajo de pregrado). Universidad Católica de Pereira. <https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/4751>
- Benavides Vindas, S. (2020). El aporte del turismo a la economía costarricense: más de una década después. *Rev. Economía y Sociedad*, 25(57), 1-29. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-34032020000100001
- Blog de CEUPE. (s.f.). *¿Qué es un producto turístico?* <https://www.ceupe.com/blog/que-es-un-producto-turistico.html>
- Blog turismo. (2022). *¿Cuáles son los impactos negativos y positivos del turismo?* <https://www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/cuales-son-los-impactos-negativos-y-positivos-del-turismo#:~:text=El%20turismo%20es%20la%20fuerza,para%20el%20sector%20del%20turismo>
- Brida, J., London, S., y Rojas, M. (2014). El turismo como fuente de crecimiento económico: impacto de las preferencias intertemporales de los agentes. *Rev. Investigación Económica*,

73(289), 59-77. <https://www.elsevier.es/es-revista-investigacion-economica-122-articulo-el-turismo-como-fuente-crecimiento-S0185166715300035>

Bringas Rábago, N. (2004). *Un acercamiento al turismo fronterizo y los obstáculos para su consolidación*. https://www.sectur.gob.mx/Congreso_de_Investigacion/ponencias/CFN-N.Bringas.pdf

Burgos, D. (2020). Incertidumbre en medio de la pandemia. <https://www.radionacional.co/cultura/turismo/turismo-en-narino-incertidumbre-en-medio-de-la-pandemia>

Cabrera, M. (2022). Turismo Religioso, definición y concepto. <https://es.linkedin.com/pulse/turismo-religioso-definici%C3%B3n-y-concepto-miguel-cabrera>

Cortés, J. V. (13 de 08 de 2023). *Parroquia de San Pedro Martir de Ipiales, cumple 442 años*. Testimonio de Nariño: <https://xn--testimoniodenario-uxb.com/parroquia-san-pedro-martir-de-Ipiales-cumple-442-anos/>

CEUPE. (2019). El impacto turístico en la dimensión económica, ambiental y social. *CEUPE magazine*, <https://www.ceupe.com/blog/impacto-turistico-dimension-economica-ambiental-social.html>.

Charfuelan Caicedo, A. G., y Castillo Calpa, S. M. (2021). *Plan de mercadeo para el posicionamiento del turismo en la región de Nariño* (trabajo de pregrado). Universidad ICESI. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/88556/1/TG03210.pdf

- Chavez, J. (2022). *Definición de servicios turísticos*. <https://www.ceupe.com/blog/servicios-turisticos.html>
- Condor, V. (2018). Turismo y desarrollo sostenible. Fundamentación teórica para la construcción de un modelo de desarrollo turístico. *Rev. Universidad y sociedad*, 10(2), 47-52. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000200047
- Congreso De La República de Colombia. (2012). Ley 1558 del 2012. *Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones*. Diario oficial 48.487. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1558_2012.html
- Congreso De La República de Colombia. (2020). Ley 2068 del 2020. *Por el cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones*, Diario oficial 51.544. <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202068%20DEL%2031%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202020.pdf>
- Congreso de la República de Colombia. (1994). Ley 133 de 1994. *Por la cual se desarrolla el Derecho de Libertad Religiosa y de Cultos, reconocido en el artículo 19 de la Constitución Política*. Diario oficial 41.369. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1648436>
- Cotelco Nariño. (2023). *Turismo – Ecoturismo*. <https://www.cotelconarino.org/turismo-ecoturismo.html>
- Cruz Rodríguez, N. J. (2021). Ecoturismo y turismo cultural: impactos positivos y negativos en el departamento de Boyacá, Colombia. *Rev. Turismo y Patrimonio*, 17, 29-43. <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/271>

Cuaspud Caliz, S. P., y Romero Ramírez, M. (2010). *Plan estratégico exportador de turismo cultural del Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas, municipio de Ipiales, departamento de Nariño*. <https://sired.udenar.edu.co/5055/1/81962.pdf>

Departamento Nacional de Planeación-DNP. (s.f.). *El desarrollo económico del país: sus límites y posibilidades*. <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/que-es-el-desarrollo-economico.html>

Dipiales. (2022). *Parque recreacional Simón Bolívar*. <https://dipiales.com/destino/parque-recreacional-simon-bolivar/>

El Tiempo. (2015). *El reconocimiento lo hizo el diario británico 'The Telegraph', uno de los más prestigiosos de Europa*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16395870>

Entorno turístico. (2018). *¿Qué pasaría si no hubiera turismo?* <https://www.entornoturistico.com/40-costos-y-beneficios-del-turismo/>

Family Search. (06 de 05 de 2022). *Diócesis de Ipiales*. https://www.familysearch.org/es/wiki/Di%C3%B3cesis_de_Ipiales#:~:text=Actualmente%20esta%20di%C3%B3cesis%20est%C3%A1%20presidida,parroquias%20distribuida%20en%205%20vicarias

Farinango Vivanco, M. C., Casanova Guerrero, A. L., Solarte Solarte, C. M., Rivera Vallejo, G. A., y Rodríguez Hernández, G. (2020). *Polo de competitividad en la cuenca hidrográfica Carchi-Guáitara*. Universidad Cesmag. <http://repositorio.unicesmag.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/181>

Gobernación de Nariño. (2020). *Formato para la elaboración de informes de gestión*. Gobernación de Nariño.

Gobernación de Nariño. (2024). *Cañón del Rio Guaitara*. <https://situr.narino.gov.co/attractivos-turisticos/canon-del-rio-guaitara#:~:text=E1%20protagonista%20de%20este%20Ca%C3%B1%C3%B3n,su%20camino%20un%20grandioso%20paisaje>.

Gobierno de México. (2017). *Aspectos básicos sobre la competitividad*. <https://www.gob.mx/se/mexicocompetitivo/es/articulos/aspectos-basicos-sobre-la-competitividad?idiom=#:~:text=La%20competitividad%20es%20medida%20a,cambio%20de%20sede%2C%20etc>

Hernández Sampiere, R., Collado Fernández, C., y Lucio Baptista, P. (2003). *Metodología de investigación*. <https://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

Hernández Ramírez, J. (2017). Turismo en la frontera: patrimonialización y cooperación transfronteriza en una periferia de la Unión Europea. *Rev. Etnográfica*, 21(2), 385-409. <https://journals.openedition.org/etnografica/4940>

Herrera Rodríguez, J. I. (2018). Las prácticas investigativas contemporáneas. Los retos de sus nuevos planteamientos epistemológicos. *Rev. Scientific*, 3(7). https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/173

Informa Colombia (s.f). *¿Cuántas empresas hay dedicadas al transporte en Ipiales?* https://www.informacolombia.com/directorio-empresas/actividad/4921_TRANSPORTE-DE-PASAJEROS/localidad_Ipiales

Instituto de Gestión Cultural y Artística. (2022) *¿Qué es el turismo cultural y por qué será clave en los próximos años?* <https://igeca.net/blog/439-turismo-cultural-que-es>

Latif Olmos, S., y Niño Arteaga, Y. (2020). *La ecología de saberes como impulso teórico a proyectos económicos regionales. Estudio de caso: las potencialidades ecoturísticas de la ciudad de Ipiales, Colombia.*
<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/5881/6661>

Jové Peñaranda, M., y Jové Peñaranda, J. (2016). *Estrategia de promoción y animación turística recreativa para el municipio de Taraco* (trabajo de pregrado). Universidad Mayor de San Andrés. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/8197>

MinCIT. (2024). *Descubre el Santuario de Las Lajas: Una maravilla en medio de la naturaleza.*
<https://colombia.travel/es/encanto/descubre-el-santuario-de-las-lajas-una-maravilla-en-medio-de-la#:~:text=Ubicado%20en%20el%20departamento%20de,las%207%20maravillas%20de%20Colombia.>

MinCIT. (2023a). *El sector turístico tuvo un buen resultado en el inicio de 2023.*
<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/sector-turistico-con-buen-resultado-en-inicio-2023>

MinCIT. (2023b). *Turismo.* <https://www.mincit.gov.co/kids/tesoros-en-colombia/turismo>

MinCultura. (2006). Resolución 1592 del 2006. *Por la cual se declara la Iglesia Nuestra Señora de Las Lajas, ubicada en el municipio de Ipiales, departamento de Nariño, como Bien de Interés Cultural de Carácter Nacional, y se delimita su área de influencia.*
http://www.avancejuridico.com/actualidad/documentosoficiales/2006/46432/r_mc_1592_2006.html

Narváez, M. (s.f.). *Técnicas de recolección de datos: Qué son y cuáles existen.*
<https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-recoleccion-de-datos/#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20recolecti%C3%B3n%20de%20datos>

%20son%20un%20conjunto%20de, fines%20de%20investigaci%C3%B3n%20y%20an%C3%A1lisis

Nikulín, C. (2015). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile . *J. Technol. Manag.*

Organización Mundial del Turismo-OMT. (2023). *Turismo responsable, sostenible y accesible*.
<https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-omt#:~:text=La%20OMT%2C%20como%20principal%20organizaci%C3%B3n,sus%20conocimientos%20y%20pol%C3%ADticas%20tur%C3%ADsticas>

Organización Mundial del Turismo-OMT. (2008). *Introducción al turismo. Entorno turístico*.
<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/02/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-la-OMT.pdf>

Orgaz Agüera, F., y Moral Cuadra, S. (2014). El mercado binacional como recurso turístico en la frontera dominico-haitiana. *Rev. Investigaciones*, 8, 46-62.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4900972>

Padilla Buñay, A., Lluglla Luna, L. A., Álvarez Arboleda, W. R., y Ramírez Rodríguez, B. E. (2021). Crisis y reactivación turística en tiempos de covid-19. Cámara de turismo provincia de Pastaza. *Rev. Universidad y sociedad*, 13(3), 426-434.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202021000300426

Pérez Porto, J., y Merino, M. (2021). *Atractivo turístico*. <https://definicion.de/attractivo-turistico/>

Pulido Fernández, J. (2008). Turismo y desarrollo económico. *Rev. De estudios empresariales*, 2, 1-3. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/download/600/529/2089>

Pursell, S. (2024). *Análisis foda de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda#que-significa>

Rus Arias, E. (2021). *Investigación descriptiva*.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20analiza%20las,medidas%20de%20posici%C3%B3n%20o%20dispersi%C3%B3n>

Sarasola, J. (2022). *Análisis empírico*. <https://gizapedia.org/analisis-empirico>

Soto, R. (2013). *Concepto de turismo*. <https://es.slideshare.net/RonaldLSA/concepto-de-turismo>

Such Devesa, M. J., Zapata Aguirre, S., Risso, W. A., Brida, J. G., y Pereyra, J. S. (2008). Un análisis empírico de Colombia. *Rev. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(1), 21-35.
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180714242002.pdf>

Thompson, I. (2006). *Definición de Oferta*. <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html#:~:text=Kotler%2C%20Armstrong%2C%20C%C3%A1lmar%20y%20Cruz,los%20autores%20consideran%20que%20las>

Tomas, D. (2023). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20es,de%20negocio%20de%20la%20empresa>

Universidad CESUMA. (2023). *Características del mercado turístico*.
[https://www.cesuma.mx/blog/caracteristicas-del-mercado-turistico.html#:~:text=El%20mercado%20tur%ADstico%20es%20el,ma%3BIana%20\(poder%20adquisitivo%20potencial](https://www.cesuma.mx/blog/caracteristicas-del-mercado-turistico.html#:~:text=El%20mercado%20tur%ADstico%20es%20el,ma%3BIana%20(poder%20adquisitivo%20potencial)

Villegas Orozco, J. (2020). *Cascada El Boquerón*. [https://es.scribd.com/document/476354971/3-](https://es.scribd.com/document/476354971/3-CASCADA-EL-BOQUERON)

CASCADA-EL-BOQUERON

Anexos

Anexo A. Encuesta dirigida a empresarios que ofrecen servicios de alojamiento

Universidad CESMAG

Facultad De Ciencias administrativas y contables

Programa administración de empresas

Objetivo. Realizar la caracterización a los diferentes actores que intervienen en la oferta de productos o servicios turísticos.

INFORMACIÓN GENERAL						
1	Nombre o razón social					
2	Propietario – administrador					
3	Dirección					
4	Página Web					
5	Nro. empleados permanentes					
6	Está registrado en cámara de comercio	SI ____	NO ____			
7	Es usted propietario o arrendatario					
8	Este establecimiento pertenece a un gremio del sector turístico	SI ____	NO ____			
9	Si su respuesta fue afirmativa mencione el gremio					
10	En qué época del año considera que se presenta mayor actividad turística. (mencionar mes)					
ESTANDARES DE GESTION						
Evalué de 1 a 5 según su percepción, la gestión realizada en favor del recurso turístico (donde 5 totalmente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 indiferente, 2 en desacuerdo, 1 totalmente en desacuerdo.		1	2	3	4	5
11	Estado de conservación de la estructura, pisos, paredes, cielo raso y techo.					

12	Estado de conservación de elementos móviles: puertas, ventanas.					
13	Espacios públicos organizados para facilitar el acceso y la circulación fluida de las personas.					
14	Hotel diseñado y construido: de acuerdo al estilo de la cultura local; con materiales sólidos de origen local; en armonía con el entorno; en función de las condiciones climáticas.					
15	Acorde con la categoría del alojamiento.					
16	Sólido, uso de materiales y diseños locales, según la categoría del negocio y su localización.					
17	Uso de materiales y diseños locales; adaptada a la categoría del negocio y al recinto o local.					
18	En caso de ofrecer alimentos, se verifican mediante listas de chequeo las condiciones de manejo, preparación y servido de alimentos.					
19	En caso de ofrecer alimentos, los empleados que manipulan alimentos utilizan uniformes adecuados (gorra o malla, delantal de color claro) limpios y calzado cerrado					
20	Acogedor, agradable y confortable.					
21	Rápida y esmerada; trato afable, cortés y servicial del personal a todo cliente.					
22	Información y rótulos preventivos de riesgos y peligros en el uso diario de los equipos.					
23	Dispositivos de protección en rampas, pisos resbalosos y lugares con peligro de caídas.					
24	Personal bien entrenado para emergencias. Equipo de primeros auxilios visible y accesible (botiquín, incendios y catástrofes naturales). Vías de evacuación bien señalizadas, de fácil acceso y siempre despejadas.					

	Se cuenta con un plan de evacuación					
25	Se cuenta con los equipos de protección personal en función de las actividades realizadas.					
26	Tiene establecido procedimiento para la recepción de pagos electrónicos					
27	El establecimiento presta servicios complementarios al de alojamiento (estacionamiento, gimnasio, lavandería, otros)					
28	Actitud acogedora y vestimenta adecuada del Personal					
29	Mantenimiento regular de la red eléctrica, ambiental, sanitaria y grifería (evitar fugas).					
30	Mantenimiento periódico de equipos eléctricos, a gas, leña, energía solar o eólica.					
SEGUIMIENTO Y ATENCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE						
31	Indique el número de personas maneja un segundo idioma en su establecimiento					
32	Realiza alguna acción para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos	SI ____ —	NO ____			
33	Realiza capacitaciones al personal	SI ____ —	NO ____			
34	Si contesto si, qué tipo de capacitación					
33	Qué estrategias de motivación tiene para el talento humano	Bonificación Días libres Otros _____				
35	Realiza algún proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes	SI ____ —	NO ____			

36	De acuerdo al número de habitaciones ofrecidas y de acuerdo al siguiente rango como se considera	<input type="checkbox"/> Pequeño: 2 a 19 habitaciones <input type="checkbox"/> Mediano: 20 a 39 habitaciones <input type="checkbox"/> Grande: 64 a 128 habitaciones
OBSERVACIONES		

Muchas gracias por su colaboración

Anexo B. Encuesta dirigida a empresarios que ofrecen servicios de restaurante de Ipiales

Universidad CESMAG

Facultad De Ciencias administrativas y contables

Programa administración de empresas

Objetivo. Realizar la caracterización a los diferentes actores que intervienen en la oferta de productos o servicios turísticos.

INFORMACIÓN GENERAL						
1	Nombre o razón social					
2	Propietario - administrador					
3	Dirección					
4	Página Web					
5	Nro. empleados permanentes					
6	Está registrado en cámara de comercio	SI ___	NO ___			
7	Es usted propietario o arrendatario					
8	Este establecimiento pertenece a un gremio del sector turístico	SI ___	NO ___			
9	Si su respuesta fue afirmativa mencione el gremio					
10	En qué época del año considera que se presenta mayor actividad turística. (mencionar mes)					
ESTANDARES DE GESTION						
Evalúe de 1 a 5 según su percepción, la gestión realizada en favor del recurso turístico (donde 5 totalmente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 indiferente, 2 en desacuerdo, 1 totalmente en desacuerdo.		1	2	3	4	5
11	El establecimiento cuenta con manual de buenas prácticas de higiene e inocuidad de alimentos					

12	Los servicios sanitarios están separados por genero					
13	Los servicios sanitarios están debidamente equipados con implementos de aseo					
14	Se tiene programas de desinfección y limpieza					
15	Se tiene programas de control de plagas.					
16	Cuenta con buena ventilación que permite la remoción de olores y calor.					
17	Existen recipientes suficientes, adecuados y bien ubicados e identificados para la recolección de basuras.					
18	Se verifican mediante listas de chequeo las condiciones de manejo, preparación y servido de alimentos.					
19	Los empleados que manipulan alimentos utilizan uniformes adecuados y equipos de protección adecuados					
20	El establecimiento cuenta con un plan de emergencia (de desastres naturales, accidentes, aforo permitido, servicios públicos)					
21	El establecimiento tiene plan de manejo ambiental					
22	Cuenta con la señalización requerida por la aseguradora de riesgos profesionales ARP y SNGR: <ul style="list-style-type: none"> ● planos de evacuación detrás de las puertas ● señalización de evacuación ● salida de emergencia y puntos de encuentro. 					
23	Se cuenta con los equipos de protección personal en función de las actividades realizadas.					
24	Tiene establecido procedimiento para la recepción de pagos electrónicos					
25	Cuenta con servicio de internet para sus clientes.					
26	Instalaciones adecuadas y seguras de la cocina y cafetería según normas vigentes.					

27	Mantenimiento regular de la red eléctrica, ambiental, sanitaria y grifería (evitar fugas).					
28	Mantenimiento periódico de equipos eléctricos, a gas, energía solar o eólica.					
SEGUIMIENTO Y ATENCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE						
29	Indique el número de personas maneja un segundo idioma en su establecimiento					
30	Realiza alguna acción para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos	SI__	NO__			
31	Realiza capacitaciones al personal	SI__	NO__			
32	Información y rótulos preventivos de riesgos y peligros en el uso diario de los equipos.	SI__	NO__			
33	Qué estrategias de motivación tiene para el talento humano	Bonificación _____ Días libres _____ Otros _____ _____				
34	Realiza algún proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes	SI__	NO__			
OBSERVACIONES						
Posee carta impresa para sus clientes Se realiza control de inventarios de alimentos Cuántos empleados están certificados en higiene y manipulación de alimentos o similares						

Muchas gracias por su colaboración

**Anexo C. Encuesta dirigida a empresarios que ofrecen servicios de agencias de viajes de
Ipiiales**

Universidad CESMAG

Facultad De Ciencias administrativas y contables

Programa administración de empresas

Objetivo. Realizar la caracterización a los diferentes actores que intervienen en la oferta de productos o servicios turísticos.

INFORMACIÓN GENERAL						
1	Nombre o razón social					
2	Propietario – administrador					
3	Dirección					
4	Página Web					
5	Nro. empleados permanentes					
6	Está registrado en cámara de comercio	SI _____	NO _____			
7	Es usted propietario o arrendatario					
8	Este establecimiento pertenece a un gremio del sector turístico	SI _____	NO _____			
9	Si su respuesta fue afirmativa mencione el gremio					
10	En qué época del año considera que se presenta mayor actividad turística. (mencionar mes)					
ESTANDARES DE GESTION						
Evalué de 1 a 5 según su percepción, la gestión realizada en favor del turismo (donde 5 totalmente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 indiferente, 2 en desacuerdo, 1 totalmente en desacuerdo.		1	2	3	4	5
11	El establecimiento cuenta con medios de pago aceptados por operadores y prestadores de servicios turísticos					

12	Los servicios que presta la agencia es por todo el año					
13	Los servicios que presta la agencia involucran los diferentes tipos de turismo.					
14	La agencia cuenta con servicios para el turista internacional, nacional y local					
15	La agencia cuenta con programas de publicidad a través de todos los medios que generalmente usa el turista para su plan.					
16	La agencia cuenta con convenios y alianzas para la promoción y desarrollo de su actividad turística.					
17	La agencia identifica y gestiona de manera pertinente los recursos y destinos con que cuenta la región o municipio donde presta sus servicios turísticos.					
18	La agencia cumple con los requisitos formales y legales para la prestación de sus servicios turísticos					
19	La agencia cuenta con reconocimiento y aceptabilidad en la prestación de servicios turísticos en la región					
20	El establecimiento cuenta con un plan de emergencia (de desastres naturales, accidentes, aforo permitido, servicios públicos)					
21	El establecimiento tiene plan de manejo ambiental					
22	Cuenta con la señalización requerida por la aseguradora de riesgos profesionales ARP y SNGR:					
	<ul style="list-style-type: none"> ● planos de evacuación detrás de las puertas. ● señalización de evacuación. ● salida de emergencia y puntos de encuentro. 					
24	Tiene establecido procedimiento para la recepción de pagos electrónicos					
25	Cuenta con servicio de internet para sus clientes.					
SEGUIMIENTO Y ATENCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE						

29	Indique el número de personas maneja un segundo idioma en su establecimiento		
30	Realiza alguna acción para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos	SI _____	NO _____
31	Realiza capacitaciones al personal	SI _____	NO _____
32	Si contestó sí qué tipo de capacitación		
33	Qué estrategias de motivación tiene para el talento humano	Bonificación Días libres Otros _____ _____	
34	Realiza algún proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes	SI _____	NO _____
OBSERVACIONES			

Muchas gracias por su colaboración

Anexo D. Encuesta dirigida a empresarios que administran los recursos turísticos de Ipiales

Universidad CESMAG

Facultad De Ciencias administrativas y contables

Programa administración de empresas

Objetivo. Realizar la caracterización a los diferentes actores que intervienen en la oferta de productos o servicios turísticos.

INFORMACIÓN GENERAL		
1	Nombre o razón social del Administrador	
2	La administración del recurso es pública o privada	Pública ____ Privada
3	Ubicación del recurso	
4	Página Web	
5	Nro. empleados permanentes	
6	Está registrado en cámara de comercio	SI ____ NO ____
7	Es usted propietario o arrendatario	
8	Este establecimiento pertenece a un gremio del sector turístico	SI ____ NO ____
9	Si su respuesta fue afirmativa mencione el gremio	
10	En qué época del año considera que se presenta mayor actividad turística. (mencionar mes)	
11	A cuál de las siguientes categorías pertenece el recurso turístico	a) Sitios Naturales ____ b) Manifestaciones culturales ____ c) Folclore ____ d) Gastronomía e) Acontecimientos programados ____

		f) Realizaciones técnicas, científicas o artísticas _____
12	Descripción del recurso turístico	
13	Particularidades distintivas del recurso turístico	
14	Acceso al recurso turístico	a) Terrestre. Especifique _____ b) Aéreo. Especifique _____ c) Marítimo o fluvial _____
15	Tipo de Acceso al Recurso	Libre _____ Previa presentación de boleto o ticket _____ Semi-restringido (previo permiso) _____ Otro, cuál? _____
16	Época propia	Mencionar si la visita se realiza durante: Todo el Año _____ Esporádicamente-algunos meses _____ _____ Fines de semana _____ Feriados _____ Especificar la fecha _____ HORARIO DE VISITA: _____

17	De los siguientes servicios adicionales con cuales se cuenta dentro del recurso	a) Alojamiento _____ b) Alimentación _____ c) Lugares de esparcimiento _____ Especifique cuáles: _____ _____				
ESTANDARES DE GESTION						
Evalúe de 1 a 5 según su percepción, la gestión realizada en favor del recurso turístico (donde 5 totalmente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 indiferente, 2 en desacuerdo, 1 totalmente en desacuerdo.		1	2	3	4	5
18	Evalúa el estado actual del recurso turístico					
19	Evalúe el estado de los servicios dentro del recurso relacionados con Agua, Desagüe, Luz, Teléfono, Alcantarillado, Señalización					
20	Evalúe el estado de los servicios fuera del recurso relacionado con Agua, Desagüe, Luz, Teléfono, Alcantarillado, Señalización.					
21	Se tiene programas de desinfección y limpieza del recurso					
22	Se tiene programas de control de plagas.					
23	Existen recipientes suficientes, adecuados y bien ubicados e identificados para la recolección de basuras.					
24	En caso de ofrecer alimentos se verifican mediante listas de chequeo las condiciones de manejo, preparación y servido de alimentos.					
25	Los empleados cuentan con los uniforme y equipos necesarios para la prestación del servicio					

26	El establecimiento cuenta con un plan de emergencia (de desastres naturales, accidentes, aforo permitido, servicios públicos)					
27	El establecimiento tiene plan de manejo ambiental					
28	Cuenta con la señalización requerida por la aseguradora de riesgos profesionales ARP y SNGR: <ul style="list-style-type: none"> • planos de evacuación detrás de las puertas • señalización de evacuación • salida de emergencia y puntos de encuentro. 					
29	Tiene establecido procedimiento para la recepción de pagos electrónicos					
30	Cuenta con servicio de internet para sus clientes.					
SEGUIMIENTO Y ATENCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE						
31	Indique el número de personas maneja un segundo idioma en su establecimiento					
32	Realiza alguna acción para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos	SI _____	NO _____			
33	Realiza capacitaciones al personal	SI _____	NO _____			
34	Si contestó si qué tipo de capacitación					
35	Qué estrategias de motivación tiene para el talento humano	Bonificación Días libres Otros _____ _____				
36	Realiza algún proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes	SI _____	NO _____			
OBSERVACIONES						
De acuerdo al número de habitaciones ofrecidas y de acuerdo al siguiente rango como se considera						

Pequeño: 2 a 19 habitaciones

Mediano: 20 a 39 habitaciones

Grande: 64 a 128 habitaciones

Muchas gracias por su colaboración

Anexo E. Encuesta dirigida a empresarios que ofrecen servicios de transporte de Ipiales

Universidad CESMAG

Facultad De Ciencias administrativas y contables

Programa administración de empresas

INFORMACIÓN GENERAL						
1	Nombre o razón social					
2	Propietario - administrador					
3	Dirección					
4	Página Web					
5	Nro. empleados permanentes					
6	Está registrado en cámara de comercio	SI _____	NO _____			
7	Es usted propietario o arrendatario					
8	Este establecimiento pertenece a un gremio del sector turístico	SI _____	NO _____			
9	Si su respuesta fue afirmativa mencione el gremio					
10	En que época del año considera que se presenta mayor actividad turística. (mencionar mes)					
ESTANDARES DE GESTION						
Evalúe de 1 a 5 según su percepción, la gestión realizada en favor del recurso turístico (donde 5 totalmente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 indiferente, 2 en desacuerdo, 1 totalmente en desacuerdo.		1	2	3	4	5
11	Vehículo interior: en muy buen estado y limpio.					

12	Vehículo exterior: bien pintado y protegido según las condiciones climáticas de la zona.					
13	Decoración con motivos locales, nombre del vehículo, logos y letreros informativos.					
14	Trato afable, cortés y servicial a los viajeros.					
15	Respetar horarios, evitar retrasos y cumplir con el itinerario prometido al turista.					
16	Acceso a vehículos fácil y en buen estado. Asientos sólidos, confortables y tapizados.					
17	Cabina interior con porta equipaje de mano.					
18	Ventilación, aire acondicionado o calefacción en vehículos cerrados.					
19	Cortinas protectoras en ventanas y lona en cubierta.					
20	Motor en perfecto funcionamiento; ruedas bien mantenidas; repuestos disponibles.					
21	Cinturones de seguridad en vehículos.					
22	Faros adecuados para lluvia o neblina.					
23	Caja de herramientas completa y en buen estado para reparaciones mecánicas y eléctricas.					
24	En perfecta salud, bien alimentadas y con arneses adecuados (caballos, asnos, llamas).					
25	Chofer con licencia profesional, conocimientos de mecánica y entrenamiento en emergencias del vehículo.					
26	Vehículo interior: en muy buen estado y limpio.					
27	Vehículo exterior: bien pintado y protegido según las condiciones climáticas de la zona.					
28	Decoración con motivos locales, nombre del vehículo, logos y letreros informativos.					
29	Trato afable, cortés y servicial a los viajeros.					

30	Respetar horarios, evitar retrasos y cumplir con el itinerario prometido al turista.					
SEGUIMIENTO Y ATENCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE						
31	Indique el número de personas maneja un segundo idioma en su establecimiento					
32	Realiza alguna acción para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos	SI _____	NO _____			
33	Realiza capacitaciones al personal	SI _____	NO _____			
34	Si contesto si qué tipo de capacitación					
35	Qué estrategias de motivación tiene para el talento humano	Bonificación Días libres Otros _____ _____				
36	Realiza algún proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes	SI _____	NO _____			
OBSERVACIONES						
Posee carta impresa para sus clientes Se realiza control de inventarios de alimentos Cuántos empleados están certificados en higiene y manipulación de alimentos o similares						

Muchas gracias por su colaboración

Anexo F. Encuesta dirigida a guianza turística de Ipiales
Universidad CESMAG
Facultad De Ciencias administrativas y contables
Programa administración de empresas

INFORMACIÓN GENERAL						
1	Institución					
3	Dirección					
4	Página Web					
5	Nro. empleados permanentes					
6	Director o Jefe					
ESTANDARES DE GESTION						
Evalué de 1 a 5 según su percepción, la gestión realizada en favor del recurso turístico (donde 5 totalmente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 indiferente, 2 en desacuerdo, 1 totalmente en desacuerdo.		1	2	3	4	5
11	Guías debidamente capacitados, con licencia profesional y acreditación comunitaria.					
12	Presentación y vestimenta adecuadas a la función. Atención y trato afable, cortés y servicial al turista.					
13	Capacidad para comunicar en lengua materna.					
14	Dominio de lengua local y un idioma extranjero.					
15	Autoridad y competencias para guiar grupos.					
16	Cumplir con todo el programa prometido al turista.					
17	Puntualidad: respetar horarios y evitar retrasos.					
18	Prever acompañantes para excursiones largas.					

19	Conocimiento profundo de la cultura local y los ecosistemas de los sitios visitados. Impartir normas de conducta a los visitantes sobre preservación del patrimonio natural y cultural; velar por su estricto respeto.					
20	Disponer de material informativo adecuado y diverso: impresos y audiovisuales.					
21	En perfecta salud, bien alimentadas y con arneses adecuados (caballos, asnos, llamas).					
23	Información y señalización preventiva de riesgos y peligros en senderos y excursiones.					
24	Equipo de seguridad en perfecto estado: comunicación (radio y celular), mapas, brújula, linterna, binoculares.					
25	Seguro de accidentes contratado por el negocio.					
26	Guía bien entrenado para primeros auxilios y emergencias con turistas (accidentes y malestares).					
27	Equipo de primeros auxilios y socorro disponible.					
28	Equipo para uso de turistas limpio y desinfectado: carpas, utensilios, vajilla, botas, acémilas.					
29	Pulcritud de vestimenta e higiene diaria de los guías. Disponer de bolsas para recoger basura y otros usos.					
SEGUIMIENTO Y ATENCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE						
30	Indique el número de personas maneja un segundo idioma en su establecimiento					
31	Realiza alguna acción para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos	SI ____	NO ____			
32	Realiza capacitaciones al personal	SI ____	NO ____			
33	Si contesto si qué tipo de capacitación					
34	Qué estrategias de motivación tiene para el talento humano.	Bonificación Días libres				

		Otros _____	
35	Realiza algún proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes	SI _____	NO _____
<p>OBSERVACIONES</p> <p>Posee carta impresa para sus clientes</p> <p>Se realiza control de inventarios de alimentos</p> <p>Cuántos empleados están certificados en higiene y manipulación de alimentos o similares</p>			

Muchas gracias por su colaboración

Anexo G. Entrevista dirigida a los habitantes del municipio de Ipiales

Universidad CESMAG

Programa de administración de empresas

Objetivo. Realizar la respectiva investigación con el fin de analizar las características de las capacidades de desarrollo turístico que pertenecen al municipio de Ipiales.

Formato de entrevista	
1	Nombre del habitante
2	¿Qué tan fortalecida esta la diversidad gastronómica en este municipio? Ej. Platos típicos, etc.
3	¿Qué tipos de eventos realiza la comunidad? Ej. Culturales y/o religiosos.
4	¿Sitios de atracción turísticos existentes en el municipio de Ipiales? Ej. De tipo religioso, naturales, etc.
5	En cuanto a los precios de ingreso a los atractivos turísticos, ¿Son costosos o son asequibles al bolsillo de los turistas?
6	En cuanto al servicio de transporte. ¿Se ha mirado un aumento de flotas de transporte direccionadas al municipio de Ipiales?
7	De acuerdo a su criterio. ¿Usted piensa que actualmente existe mayor o menor inversión en cuanto a flotas aéreas?
8	¿Usted qué opina de la seguridad vial del municipio de Ipiales?
<p>Observación: Con respecto a las respuestas recibidas, se realiza el respectivo análisis FODA en sus cuatro variables. (Debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas)</p> <p>Muchas gracias.</p>	

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 30 de mayo de 2025

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado, Identificación de las capacidades de desarrollo turístico desde el eje estratégico socioeconómico del municipio de Ipiales ubicado en la zona de frontera Colombia Ecuador, presentado por el (los) autor(es) Jonathan Alexander Delgado Cabezas y Ronal Fabián Castañeda Palacios del Programa Académico Administración de empresas al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,



ANA LUCÍA CASANOVA GUERRERO

30733080

Administración de Empresas

3013870150

alcasanova@unicesmag.edu.co

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: JONATHAN ALEXANDER DELGADO CABEZAS	Documento de identidad: CC. 1004338121
Correo electrónico: ALEXANDERCABEZASDC@GMAIL.COM	Número de contacto: 3146572024
Nombres y apellidos del autor: RONALD FABIAN CASTAÑEDA PALACIOS	Documento de identidad: CC. 1087210324
Correo electrónico: PALACIOSRONALD.9805@GMAIL.COM	Número de contacto: 3228355203
Nombres y apellidos del asesor: ANA LUCIA GUERRERO CASANOVA	Documento de identidad: 30733080
Correo electrónico: ALCASANOVA@UNICESMAG.EDU.CO	Número de contacto: 3013870150
Título del trabajo de grado: IDENTIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES DE DESARROLLO TURÍSTICO DESDE EL EJE ESTRATEGICO SOCIOECONÓMICO DEL MUNICIPIO DE IPIALES UBICADO EN LA ZONA DE FRONTERA COLOMBIA ECUADOR.	
Facultad y Programa Académico: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES, PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve (mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje (mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.
- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.

- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 30 días del mes de mayo del año 2025

	
Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor: Jonathan Alexander Delgado Cabezas	Nombre del autor: Ronald Fabian Castañeda Palacios
Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor:	Nombre del autor:
	
Firma del asesor	

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

Nombre del asesor: Ana Lucía Casanova Guerrero