

**ANÁLISIS COMPETITIVO DEL SECTOR TURÍSTICO RELIGIOSO EN EL
MUNICIPIO DE IPIALES – AÑO 2021**

**ESTEFANÍA ERAZO FIGUEROA
ESTEFANY VIVIANA MONCAYO SÁNCHEZ
ERIKA MARICELA SANTACRUZ CHALPARTAR**

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2022**

**ANÁLISIS COMPETITIVO DEL SECTOR TURÍSTICO RELIGIOSO EN EL
MUNICIPIO DE IPIALES – AÑO 2021**

**ESTEFANÍA ERAZO FIGUEROA
ESTEFANY VIVIANA MONCAYO SÁNCHEZ
ERIKA MARICELA SANTACRUZ CHALPARTAR**

**Trabajo de grado presentado bajo la modalidad de Monografía -
Investigación para optar el título de administradoras de empresas**

ASESOR

Mg. Orlando Estupiñan Revelo

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2022**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Director

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, junio 2022

NOTA DE EXCLUSIÓN DE RESPONSABILIDAD INTELECTUAL

El pensamiento que se expresa en esta obra es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete la ideología de la Universidad CESMAG.

AGRADECIMIENTOS

Las autoras agradecemos a:

Dios, por ser el inspirador y darnos la fuerza para continuar el proceso de alcanzar uno de nuestros sueños más anhelados.

Nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio a lo largo de los años, gracias a ustedes logramos llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos hoy en día. Es un gran honor y privilegio ser sus hijas, son los mejores padres.

Nuestros hermanos, por estar siempre presentes acompañándonos y por el apoyo moral que nos brindaron durante esta etapa de nuestras vidas.

Nuestro asesor Orlando Estupiñan Revelo, quien nos brindó el tiempo necesario, sus enseñanzas, consejos, motivación y su profundo conocimiento para que pudiéramos culminar nuestra tesis.

Nuestros jurados, Ana Lucia Casanova y Javier Bastidas, quienes nos orientaron mediante,

Nuestros profesores, en especial la profesora Claudia Solarte, quien nos brindó su apoyo, orientación y paciencia para seguir adelante en cada etapa del desarrollo de nuestra tesis.

Nuestra Universidad, por abrirnos las puertas de la formación y cumplir nuestro gran sueño, convertirnos en profesionales de esta maravillosa carrera de administración de empresas.

Y finalmente a todas las personas que nos apoyaron y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que nos abrieron las puertas, compartieron sus conocimientos y que con su ejemplo nos han animado a ir más allá de nosotros mismos, a ser humildes y abnegados para lograr todas las cosas que nos proponíamos.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, quien siempre ha sido mi guía y fortaleza, a la memoria de mi abuelita, y al amor de mi vida, mi madre, quienes me enseñaron a enfrentar la adversidad sin perder la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, principios, mi perseverancia y empeño, todo con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

Agradezco a todos los que han compartido sus conocimientos, alegrías y tristezas, y a todos los que estuvieron a mi lado durante este proceso, apoyándome y haciendo realidad este sueño.

Estefanía Erazo Figueroa

Al concluir esta etapa maravillosa de mi vida, quiero extender un profundo agradecimiento a quienes hicieron posible este sueño, aquellos que junto a mi caminaron en todo momento y siempre fueron fuente de inspiración, apoyo y fortaleza. Esta mención la dedico a Dios, a mis padres, hermano y profesores. Muchas gracias por demostrarme que “El verdadero amor no es otra cosa que el deseo inevitable de ayudar al otro para que este se supere”. Esta tesis la dedico a todas y cada una de las personas que me impulsaron a culminar con éxito este gran logro.

Estefany Viviana Moncayo Sánchez

Le dedico este trabajo a:

Dios, por darme el don de la sabiduría para expresar mis conocimientos y culminar con éxito la tesis.

Mi madre, quien ha sido mi motivación para salir adelante en los momentos más difíciles, quien a pesar de la distancia ha estado ahí para apoyarme a persistir ante la adversidad y aconsejarme para ser de mí una mejor persona.

Mi familia, quienes desde el inicio de mi carrera me han brindado su apoyo incondicional, gracias a ellos he logrado terminar con éxito este primer triunfo de mi vida.

En fin, agradezco a todas las personas que me han acompañado en el recorrido de esta tesis, mediante sus consejos, oraciones, fortaleza y ánimo para continuar luchando día a día para alcanzar este sueño.

Erika Maricela Santacruz Chalpartar

RESUMEN ANALÍTICO DE ESTUDIO

Programa académico: Administración de Empresas.

Fecha de elaboración del RAE: 1 de abril de 2022.

Autores de la investigación: Estefanía Erazo Figueroa, Estefany Viviana Moncayo Sánchez, Erika Maricela Santacruz Chalpartar.

Asesor: Orlando Marino Estupiñan Revelo.

Título completo de la investigación: Análisis Competitivo del Sector Turístico Religioso en el Municipio de Ipiales – Año 2021.

Palabras claves: Análisis competitivo, atractivo turístico, cadena turística, crecimiento económico, turismo religioso, competitividad turística, estrategias competitivas.

Descripción: La presente investigación trata sobre la competitividad del turismo religioso en el municipio de Ipiales, dicho estudio permitió identificar las potencialidades que posee el municipio, con el fin de impulsar la industria turística existente, ya que se ha convertido en uno de los motores de desarrollo social, ambiental y económico en las diferentes regiones del país.

El estudio se realizó a través de encuestas telefónicas, lo que permitió recopilar información sobre los servicios turísticos que necesitan implementarse en el municipio, el apoyo que han recibido las pequeñas empresas por parte del estado y la identificación de los productos y servicios que se ofrecen a los turistas. Gracias a esta indagación, fue posible identificar factores que se deben aprovechar y promover para generar más visitas turísticas y por ende un mayor crecimiento económico.

Contenido:

Primer capítulo: Problema de investigación

En el primer capítulo se desarrolló el planteamiento del problema, la descripción y formulación del mismo, creación del objetivo general y objetivos específicos, la justificación detallada, la viabilidad de la investigación y delimitación en tiempo y espacio.

Segundo capítulo: Marco referencial

En el segundo capítulo se trabajó el marco referencial que conduce al análisis de antecedentes locales, nacionales e internacionales que permitirán realizar una

investigación más congruente; en el marco contextual, se dio a conocer el turismo religioso en el país y la región, tomando como referencia la reseña histórica del “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”; en el marco legal, se determinaron las leyes necesarias para llevar a cabo la investigación en curso; en cuanto al marco teórico se profundizó en las teorías que sustentan el proyecto de investigación, y en el marco conceptual se despejaron dudas sobre algunas palabras cuyo uso no es frecuente en el vocabulario cotidiano.

Tercer capítulo: Metodología

En este capítulo se abarcó el paradigma que describe el tipo de investigación al que pertenece, y de igual manera, el enfoque, el método, la población objeto de estudio y la muestra en la que se calcula el tamaño de la población a la cual se aplicó las encuestas y entrevistas pertinentes.

Cuarto capítulo: Resultados de la investigación

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, en la cual se tabulan y analizan los datos recolectados de las encuestas realizadas a diferentes entidades del municipio de Ipiales.

Análisis matricial

En este capítulo se aplicó la matriz DOFA, para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del municipio de Ipiales y así desarrollar estrategias que contribuyan al mejoramiento y desarrollo de dicho municipio.

Aspectos potenciales y diferenciadores del sector turístico religioso del municipio de Ipiales

En este capítulo a través de mesas de trabajo realizados con diferentes entidades se logró identificar las potencialidades del municipio de Ipiales para reducir o eliminar debilidades que impiden el desarrollo pleno del turismo.

Propuesta de turismo religioso que impulse el sector hacia su desarrollo y posicionamiento

En este capítulo se desarrolló un material P.O.P, con el fin de promocionar y dar a conocer las potencialidades del municipio de Ipiales y el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”, fomentando la afluencia de turistas y el desarrollo turístico, cultural, social y económico que constituyen los diferentes sectores.

Finalmente, se presenta bibliografía y anexos, que son documentos de apoyo a la investigación realizada.

Metodología: Se describe el paradigma, el enfoque, método, tipo de investigación, población y muestra, técnicas de recolección de información y la validez de los instrumentos de recolección de la información.

El paradigma de la investigación es de tipo positivista, el enfoque determinado para el proyecto de investigación es cuantitativo, el método que se utilizó es el método empírico – analítico y el tipo de investigación es descriptiva – analítica.

La población objeto de estudio, fue la siguiente: Pequeñas y medianas empresas de servicios (como hoteles y restaurantes), establecimientos de comercio al por menor de recuerdos, artesanías y artículos religiosos, agencias de viajes y turismo, turistas.

Para la muestra se tomaron 22 hoteles, 25 restaurantes, 5 agencias de viajes y turismo, 8 establecimientos de comercio al por menor de artesanías y artículos religiosos y 196 turistas.

Por otro lado, para desarrollar y recolectar información en este trabajo, se utilizó como método de recolección la encuesta.

Finalmente, es importante mencionar que el proyecto de investigación “Análisis competitivo del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales – año 2021”, se encuentra dentro de la línea de investigación “Crecimiento y Desarrollo Regional”, ya que permite llevar a cabo proyectos que posibiliten el desarrollo turístico, mediante el aprovechamiento de recursos que aún no han sido utilizados, esto con el fin de fortalecer la competitividad hacia el progreso económico, social y ambiental.

Conclusiones

El municipio de Ipiales se caracteriza principalmente por su apropiada ubicación geográfica y fronteriza, lo que demuestra que tiene grandes ventajas en cuanto a infraestructura, diversidad cultural, natural, gastronómica, haciendo de esta una región dinámica para el desarrollo del turismo religioso, facilitando la entrada de turistas nacionales y extranjeros.

Las encuestas realizadas a turistas y diferentes entidades de turismo permitieron reconocer el potencial del municipio de Ipiales y del “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”, fomentando una mayor afluencia de turistas y el desarrollo del turismo cultural, social y económico en los diferentes sectores.

El turismo religioso es una importante fuente de atracción turística porque además de la espiritualidad, crea experiencias altamente beneficiosas para las personas.

De esta manera, se ha convertido en uno de los motores de desarrollo social, ambiental y económico en varias regiones del país, ya que resulta un tema interesante por todos los factores que son incompatibles con el desarrollo de la sociedad.

El trabajo conjunto de las entidades estatales, la academia, las organizaciones turísticas y demás actores, es fundamental para el desarrollo de estrategias competitivas que permitan el crecimiento, progreso y mejora continua del turismo religioso.

Recomendaciones

De acuerdo a los análisis realizados se han propuesto las siguientes recomendaciones para mejorar la oferta turística religiosa al municipio de Ipiales

Cada una de las estrategias descritas en la matriz DOFA antes mencionadas, deben ser puestas en práctica para diversificar aún más los productos existentes y aumentar la demanda turística actual, mejorando así la competitividad nacional e internacional, reflejándose en la economía del municipio de Ipiales

La creación de paquetes turísticos con productos nuevos e innovadores es fundamental para incentivar a los turistas a visitar Ipiales, con planes únicos y exclusivos, combinados con otros atractivos turísticos y demás infraestructuras que hacen parte de la riqueza del municipio.

Cabe resaltar que apreciar y aprovechar las fortalezas de cada área de turismo religioso es fundamental para promover sus fortalezas a gran escala e incentivar la visita de turistas.

Capacitar al personal de trabajo para llevar a cabo esta ruta turística religiosa, donde los turistas reciben información detallada y clara sobre cada una de estas iglesias y su influencia en las religiones, así como una asimilación con otros atractivos del destino.

Promover ampliamente el itinerario del turismo religioso, en el municipio, para que sea conocido y reconocido por su patrimonio arquitectónico religioso.
Implementar estrategias de servicio, de comunicación y de promoción para posicionar esta ruta turística religiosa en la mente de las personas que visitan el municipio de Ipiales.

Bibliografía: Se muestran las referencias bibliográficas más importantes a continuación:

- ALCALDÍA DE IPIALES. Instituto de desarrollo económico del sur (en línea). En: tramites (Ipiiales): 2017 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://tramites.alcaldiaideipiales.gov.co/publicaciones/5001/instituto-de-desarrollo-economico-del-sur-ides/>).
- AWAD V, Edgar. Arte en la Red: Colombia “EL Santuario de las Lajas” (en línea). En: agenciamundialdeprensa (s.l.): 2, febrero, 2020 (consultada: 15, febrero, 2022). Disponible en la dirección electrónica: (<https://agenciamundialdeprensa.com/2020/02/02/arte-en-la-red-colombia-el-santuario-de-las-lajas/>).
- BECERRA, Laura Lucía. El turismo religioso durante esta semana atrae a 112.600 viajeros internacionales templo (en línea). En: La República (s.l.): 16, abril, 2019 (Consultada: 15, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.larepublica.co/economia/el-turismo-religioso-durante-esta-semana-atrae-a-112600-viajeros-internacionales-2852000>).
- CÁMARA DE COMERCIO DE IPIALES. Citado por JARAMILLO MEJÍA, Víctor David. Diagnóstico empresarial de la ciudad de Ipiiales: una Aproximación a Partir del Censo Económico – Empresarial (en línea). En: Revista Tendencias Vol XV Número 1 (San Juan de Pasto): 2014 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v15n1/0124-8693-tend-15-01-00009.pdf>).
- CÁMARA DE COMERCIO DE IPIALES. Estudio económico e informal de la ciudad de Ipiiales (en línea). En: xdoc (Ipiiales): 2011 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (Documentos/Descargas/3_ESTUDIO_ECONOMICO_E_INFORMAL_DE_IPIALES.pdf).
- COHEN. Citado por TOBÓN Perilla, Sandra Maribel y TOBÓN PERILLA, Natalia. Turismo religioso: fenómeno social y económico (en línea). En: Anuario Turismo y Sociedad, vol. xiv, pp. 237-249 (Bogotá): 2013 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261184014.pdf>).
- COLOMBIA. Turismo religioso en Colombia: la iglesia católica (en línea). En: Colombia (Colombia): s.f. (Consultada: 15, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.colombia.co/visita-colombia/turismo-religioso-en-colombia-basilicas-y-catedrales-catolicas/>).

- DONAIRE, José Antonio. Los beneficios del turismo (en línea). En: La vanguardia (s.l.): 27, julio, 2015 (consultada: 02, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.lavanguardia.com/opinion/temas-de-debate/20150727/54433629739/los-beneficios-del-turismo.html>).
- GARCÍA MUÑOZ, Cecilia, Pérez Sánchez, Beatriz y Navarrete Torres, María del Carmen. La importancia del turismo religioso En México (en línea). En: Dialnet (México): 2017 (Consultada: 30, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (Dialnet-La Importancia Del Turismo Religioso En Mexico-5975088.pdf).
- GRABURN. Citado por TABORDA DE JESÚS, Eduardo. Estudios y perspectivas en turismo (en línea). En: redalyc (Brasil): 15, agosto, 2017 (Consultada: 11, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180755394015>).
- GUTIÉRREZ ÁLVAREZ, María Paula, REYES MILLÁN, Nathalia. La Competitividad del Sector Turístico en Colombia en las regiones Caribe y Pacífico (en línea). En: repository (Santiago de Cali): 2017 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83556/1/TG01944.pdf).
- JARAMILLO MEJIA, Víctor David. Diagnóstico empresarial de la ciudad de Ipiales: una aproximación a partir del censo económico – empresarial (en línea). En: Scielo (Ipiales): 2014 (consultada: 30, septiembre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v15n1/0124-8693-tend-15-01-00009.pdf>).
- MINCOMERCIO. Información: perfiles económicos departamentales (en línea). En: mincit (s.l.): septiembre, 2021 (Consultada: 30, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=77fb746e-a686-4ec8-9214-96935b191e8a>).
- PROCOLOMBIA. Turismo religioso moviliza a 330 millones de viajeros por el mundo (en línea). En: procolombia (s.l.): 8, marzo, 2016 (consultada: 15, febrero, 2022). Disponible en la dirección electrónica: (<https://procolombia.co/actualidad-internacional/vacacional/turismo-religioso-moviliza-330-millones-de-viajeros-por-el-mundo>).

Anexos:

Anexo 1: Formato encuesta dirigida a los administradores de hoteles y restaurantes, a fin de recopilar información y analizar la competitividad del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales.

Anexo 2: Formato encuesta dirigida al representante de agencias de turismo, a fin de recopilar información y analizar la competitividad del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales.

Anexo 3: Formato encuesta dirigida al propietario o administrador de los establecimientos de comercio al por menor de recuerdos, artesanías y artículos religiosos, a fin de recopilar información y analizar la competitividad del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales.

Anexo 4: Formato encuesta dirigida a turistas, a fin de analizar la satisfacción, necesidades y perspectivas del turismo religioso en el municipio de Ipiales

Anexo 5: Taller competitividad, con el objetivo de identificar los factores impulsores del municipio de Ipiales tales como: infraestructura, potencialidades turísticas, promoción, capacitación e institucionalidad y política pública para el turismo.

Anexo 6: Base de datos Cámara de Comercio Ipiales, gracias a la información suministrada, se logró identificar todos los establecimientos de comercio existentes, hoteles, restaurantes, establecimientos de artesanías y agencias de viajes.

Anexo 7: Filtró de la información suministrada obteniendo una base de datos de hoteles registrados en Cámara de Comercio durante más de 10 años.

Anexo 8: Filtró de la información suministrada obteniendo una base de datos de restaurantes registrados en Cámara de Comercio durante más de 10 años.

Anexo 9: Filtró de la información suministrada obteniendo una base de datos de agencias de turismo registradas en Cámara de Comercio durante más de 10 años.

Anexo 10: Filtró de la información suministrada de la base de datos de establecimientos de artesanías, artículos religiosos incluso velas.

Anexo 11: Video potencialidades Ipiales.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	23
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	25
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	25
1.2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	25
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	25
1.3.1. Descripción del problema.....	25
1.3.2. Formulación del problema.....	27
1.4. OBJETIVOS.....	27
1.4.1. Objetivo general.....	27
1.4.2. Objetivos específicos	27
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	27
1.6. VIABILIDAD.....	30
1.7. DELIMITACIÓN	30
2. MARCO REFERENCIAL	32
2.1. ANTECEDENTES.....	32
2.2. MARCO CONTEXTUAL	36
2.2.1. Macro contexto	36
2.2.2. Micro contexto	41
2.2.3. Reseña Histórica	45
2.3. MARCO LEGAL.....	48
2.4. MARCO TEÓRICO	50
2.5. MARCO CONCEPTUAL	53
3. METODOLOGÍA.....	56
3.1. PARADIGMA	56
3.2. ENFOQUE	56
3.3. MÉTODO.....	57
3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	57
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	58
3.5.1. Población.....	58
3.5.2. Muestra.....	58

3.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	59
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
4.1. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR TURÍSTICO RELIGIOSO EN EL MUNICIPIO DE IPIALES	60
4.1.1. Análisis encuestas realizadas a turistas.....	60
4.1.2. Análisis encuestas realizadas a administradores de restaurantes.....	73
4.1.3. Análisis encuestas realizadas a administradores de hoteles.....	88
4.1.4. Análisis encuestas realizadas a propietario o administrador de los establecimientos de comercio al por menor de recuerdos, artesanías y artículos religiosos 100	
4.1.5. Análisis encuestas realizadas al representante de agencias de turismo ...	109
4.2. ANÁLISIS MATRICIAL DEL MERCADO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE IPIALES.....	120
4.3. ASPECTOS POTENCIALES Y DIFERENCIADORES DEL SECTOR TURÍSTICO RELIGIOSO DEL MUNICIPIO DE IPIALES	125
4.4. PROPUESTA DE TURISMO RELIGIOSO QUE IMPULSE EL SECTOR HACIA SU DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO.....	134
4.4.1. Material P.O.P	134
4.4.2. Estrategias de competitividad	138
CONCLUSIONES	139
RECOMENDACIONES.....	140
BIBLIOGRAFÍA.....	141
ANEXOS	151

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1 Mapa de Colombia	37
Imagen 2 Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas.....	38
Imagen 3 Santuario del Señor de los Milagros	38
Imagen 4 Basílica del Señor de Monserrate.....	39
Imagen 5 Nuestra Señora de la Asunción	39
Imagen 6 Catedral de Sal.....	40
Imagen 7 Catedral Basílica de Santa Marta	40
Imagen 8 Basílica de Nuestra Señora del Rosario	41
Imagen 9 Departamento de Nariño	41
Imagen 10 Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas.....	43
Imagen 11 Turismo religioso	44
Imagen 12 Construcción primer templo	46
Imagen 13 Construcción segundo templo	46
Imagen 14 Construcción tercer templo.....	47
Imagen 15 Cuarto templo.....	47
Imagen 16 Desarrollo taller competitivo	125
Imagen 17 Infraestructura	125
Imagen 18 Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas.....	126
Imagen 19 Doble calzada Pasto – Rumichaca	127
Imagen 20 Teleférico Las Lajas	128
Imagen 21 Servicio al cliente	128
Imagen 22 Espacios zonales limpios e higiénicos en el Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas	129
Imagen 23 Visitantes en el Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas	130
Imagen 24 Fauna, flora y paisajismo del municipio de Ipiales	131
Imagen 25 Carnaval multicolor de la frontera	131
Imagen 26 Producción artesanal Ipiales - Nariño	132
Imagen 27 Ubicación geográfica Ipiales - Nariño	133
Imagen 28 Logo	134
Imagen 29 Afiche	135
Imagen 30 Folleto	136
Imagen 31 Guía turística	137

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1 Género	60
Grafica 2 Grupo etario	60
Grafica 3 Tiempo de permanencia en el municipio de Ipiales	63
Grafica 4 Visita por primera vez al “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”	64
Grafica 5 Número de visitas al “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”	64
Grafica 6 Acompañante de viaje	65
Grafica 7 Motivo principal de la visita	65
Grafica 8 Conocimiento del municipio de Ipiales	66
Grafica 9 Motivos principales que influyeron para que las personas visiten el municipio de Ipiales	66
Grafica 10 Medio de transporte utilizado	67
Grafica 11 Organización de viaje	67
Grafica 12 Tipo de alojamiento contratado	68
Grafica 13 Calificación del servicio en caso de haber contratado	68
Grafica 14 Calificación de los factores que influyeron en la prestación del servicio de alojamiento	69
Grafica 15 Calificación del municipio de Ipiales con respecto a	69
Grafica 16 Aspectos llamativos del municipio de Ipiales	70
Grafica 17 Servicios turísticos que deben mejorar en la región	70
Grafica 18 Servicios turísticos que se deben implementar en la región	71
Grafica 19 Regreso al municipio de Ipiales	71
Grafica 20 Recomendación al municipio de Ipiales como destino turístico religioso	72
Grafica 21 Aspectos que se tienen en cuenta para recomendar al municipio de Ipiales como destino turístico religioso	72
Grafica 22 Tiempo de permanencia del establecimiento en el mercado	73
Grafica 23 Estrategia de publicidad utilizada para dar a conocer el establecimiento	74
Grafica 24 Tipos de servicios diferentes para turistas	75
Grafica 25 Meses de mayor y menor demanda de turistas	75
Grafica 26 Convenio con agencias de turismo	76
Grafica 27 Factores que se contemplan para determinar el precio de los servicios ofrecidos	77
Grafica 28 Personas que utilizaron el servicio mensualmente en promedio antes de la pandemia	78

Grafica 29 Personas que utilizaron el servicio mensualmente en promedio durante el periodo de pandemia	78
Grafica 30 Aspectos que influyen en una persona para que elija el establecimiento	79
Grafica 31 Diferencias del servicio, frente a la competencia	80
Grafica 32 Visita de turistas al municipio de Ipiales, influenciada por el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”	81
Grafica 33 Perfil del cliente que comúnmente visita el establecimiento.....	82
Grafica 34 Lugar de donde provienen los clientes.....	82
Grafica 35 Consideración de falta de apoyo por parte del estado para impulsar el crecimiento del turismo.....	83
Grafica 36 Aspectos que le faltan al municipio de Ipiales para ser más competitivo	83
Grafica 37 Servicios turísticos que debe tener la región para ser más competitiva	84
Grafica 38 Aspectos que ha mejorado el municipio de Ipiales	85
Grafica 39 Mayor beneficio que genera atraer turistas al municipio	86
Grafica 40 Mayor problema durante la temporada alta de turismo municipal	87
Grafica 41 Tiempo de permanencia del establecimiento en el mercado.....	88
Grafica 42 Estrategia de publicidad utilizada para dar a conocer el establecimiento	88
Grafica 43 Tipos de servicios diferentes para turistas	89
Grafica 44 Meses de mayor y menor demanda de turistas	90
Grafica 45 Convenio con agencias de turismo	90
Grafica 46 Factores que se contemplan, para determinar los precios de los servicios ofrecidos	91
Grafica 47 Personas que utilizaron el servicio mensualmente en promedio antes de la pandemia	91
Grafica 48 Personas que utilizaron el servicio mensualmente en promedio durante el periodo de pandemia	92
Grafica 49 Aspectos que influyen en una persona para que elija el establecimiento	93
Grafica 50 Diferencia del servicio, frente a la competencia	93
Grafica 51 Visita de turistas al municipio de Ipiales, influenciada por el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”	94
Grafica 52 Perfil del cliente que comúnmente visita el establecimiento.....	94
Grafica 53 Lugar de donde provienen los clientes.....	95
Grafica 54 Consideración de falta de apoyo por parte del estado para impulsar el crecimiento del turismo.....	95
Grafica 55 Aspectos que le faltan al municipio de Ipiales para ser más competitivo	96

Grafica 56 Servicios turísticos que debe tener la región para ser más competitiva	96
Grafica 57 Aspectos que ha mejorado el municipio de Ipiales	97
Grafica 58 Mayor beneficio que genera atraer turistas al municipio	98
Grafica 59 Mayor problema durante la temporada alta de turismo municipal	98
Grafica 60 Tiempo de permanencia del establecimiento en el mercado.....	100
Grafica 61 Meses de mayor y menor demanda de turistas	100
Grafica 62 Meses de mayor ingreso	101
Grafica 63 Demanda de productos en los establecimientos de artesanías	101
Grafica 64 Factores que se contemplan para determinar el precio de los servicios ofrecidos.....	102
Grafica 65 Diferencias del servicio, frente a la competencia	102
Grafica 66 Propiedad del establecimiento.....	103
Grafica 67 Visita de turistas al municipio de Ipiales, influenciada por el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”	103
Grafica 68 Perfil del cliente que comúnmente visita el establecimiento.....	104
Grafica 69 Lugar de donde provienen los clientes.....	104
Grafica 70 Consideración de falta de apoyo por parte del estado para impulsar el crecimiento del turismo.....	105
Grafica 71 Aspectos que le faltan al municipio de Ipiales para ser más competitivo	105
Grafica 72 Servicios turísticos que debe tener la región para ser más competitiva	106
Grafica 73 Aspectos que ha mejorado el municipio de Ipiales	106
Grafica 74 Mayor beneficio que genera atraer turistas al municipio	107
Grafica 75 Mayor problema durante la temporada alta de turismo municipal	107
Grafica 76 Tipo de agencia turística.....	109
Grafica 77 Función principal como agente de viajes	109
Grafica 78 Tiempo de permanencia del establecimiento en el mercado.....	110
Grafica 79 Estrategia de publicidad utilizada para dar a conocer la agencia turística.....	111
Grafica 80 Paquetes turísticos que ofrece a los visitantes	111
Grafica 81 Actividades que se desarrollan en el paquete de turismo religioso ...	112
Grafica 82 Meses de mayor y menor demanda en que los turistas adquieren el paquete turístico religioso	112
Grafica 83 Factores para determinar los precios de los servicios de los paquetes que se ofrecen en la agencia	113
Grafica 84 Personas que adquirieron el servicio mensualmente en promedio antes de la pandemia	114
Grafica 85 Personas que adquirieron el servicio mensualmente en promedio durante el periodo de pandemia	114

Grafica 86	Diferencias del Servicio, Frente a la Competencia.....	115
Grafica 87	Visita de turistas al municipio de Ipiales, influenciada por el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”	115
Grafica 88	Perfil del cliente que comúnmente visita el establecimiento.....	116
Grafica 89	Lugar de donde provienen los clientes.....	116
Grafica 90	Aspectos que le faltan al municipio de Ipiales para ser más competitivo	117
Grafica 91	Servicios turísticos que debe tener la región para ser más competitiva	117
Grafica 92	Aspectos en que ha mejorado el municipio de Ipiales.....	118
Grafica 93	Mayor beneficio que genera atraer turistas al municipio	118
Grafica 94	Mayor problema durante la temporada alta de turismo municipal	119

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Lugar de procedencia	61
Tabla 2 Ocupación o profesión	62
Tabla 3 Matriz MEFI	120
Tabla 4 Matriz MEFE	121
Tabla 5 Matriz DOFA.....	123

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Encuesta dirigida a los administradores de hoteles y restaurantes	151
Anexo 2 Encuesta dirigida al representante de agencias de turismo	157
Anexo 3 Encuesta dirigida al propietario o administrador de los establecimientos de comercio al por menor de recuerdos, artesanías y artículos religiosos	163
Anexo 4 Encuesta dirigida a turistas	168
Anexo 5 Taller competitividad	173
Anexo 6 Base de datos Cámara de Comercio Ipiales	233
Anexo 7 Base de datos de hoteles registrados en Cámara de Comercio durante más de 10 años.	235
Anexo 8 Base de datos de restaurantes registrados en Cámara de Comercio durante más de 10 años	236
Anexo 9 Base de datos de agencias de turismo registradas en Cámara de Comercio durante más de 10 años	237
Anexo 10 Base de datos de establecimientos de artesanías, artículos religiosos incluso velas	237
Anexo 11 Video potencialidades Ipiales	238

INTRODUCCIÓN

El municipio de Ipiales posee una infraestructura colonial, llena de historia y un extraordinario patrimonio, puesto que cuenta con una gran riqueza cultural, arquitectónica y natural, convirtiéndose así en uno de los municipios más visitados por turistas nacionales e internacionales.

El turismo religioso se ha convertido en uno de los motores de desarrollo social, ambiental y económico en diferentes regiones del país, ya que resulta un tema interesante por todos los factores que intervienen en su desarrollo y en el medio en que se da, por esta razón es importante que las personas conozcan de las condiciones del ambiente de esta ruta religiosa.

En el primer capítulo se desarrolló el planteamiento del problema, la descripción y formulación del mismo, creación del objetivo general y objetivos específicos, la justificación detallada, la viabilidad de la investigación y delimitación en tiempo y espacio.

En el segundo capítulo se trabajó el marco referencial que conduce al análisis de antecedentes locales, nacionales e internacionales que permitirán realizar una investigación más congruente; en el marco contextual, se dio a conocer el turismo religioso en el país y la región, tomando como referencia la reseña histórica del “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”; en el marco legal, se determinaron las leyes necesarias para llevar a cabo la investigación en curso; en cuanto al marco teórico se profundizó en las teorías que sustentan el proyecto de investigación, y en el marco conceptual se despejaron dudas sobre algunas palabras cuyo uso no es frecuente en el vocabulario cotidiano.

En el tercer capítulo se abarcó el paradigma que describe el tipo de investigación al que pertenece, y de igual manera, el enfoque, el método, la población objeto de estudio y la muestra en la que se calcula el tamaño de la población a la cual se aplicó las encuestas y entrevistas pertinentes.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados de la investigación, en la cual se tabulan y analizan los datos recolectados de las encuestas realizadas a diferentes entidades del municipio de Ipiales; se aplicó la matriz DOFA, para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del municipio de Ipiales y así desarrollar estrategias que contribuyan al mejoramiento y desarrollo de dicho municipio; a través de mesas de trabajo realizados con diferentes entidades se logró identificar las potencialidades del municipio de Ipiales para reducir o eliminar debilidades que impiden el desarrollo pleno del turismo; por último, se desarrolló un material P.O.P, con el fin de promocionar y dar a conocer las potencialidades del municipio de Ipiales y el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las

Lajas”, fomentando la afluencia de turistas y el desarrollo turístico, cultural, social y económico que constituyen los diferentes sectores.

También se formulan las conclusiones de esta importante investigación y recomendaciones para que la industria turística pueda desarrollarse efectivamente en el municipio de Ipiales y generar la integración de todos sus sectores.

Por último, se presenta la bibliografía y los anexos, donde se adjuntan los formatos de encuestas dirigidas a los administradores de hoteles y restaurantes, al representante de agencias de turismo, al propietario o administrador de los establecimientos de comercio al por menor de recuerdos, artesanías y artículos religiosos y a turistas; la información recopilada del taller de competitividad del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales – año 2021; la base de datos de la Cámara de Comercio de Ipiales; los filtros de la información suministrada de hoteles registrados en Cámara de Comercio durante más de 10 años, de igual manera restaurantes, agencias de turismo y establecimientos de artesanías, artículos religiosos incluso velas; el video proporcionado por Cámara de Comercio de Ipiales; y el video de las potencialidades del municipio de Ipiales.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Competitividad del sector turístico religioso.

1.2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación “Análisis competitivo del sector turístico, religioso en el municipio de Ipiales – año 2021”, se encuentra dentro de la línea de investigación “Crecimiento y Desarrollo Regional”, ya que permite llevar a cabo proyectos que posibiliten el desarrollo turístico, mediante el aprovechamiento de recursos que aún no han sido utilizados, esto con el fin de fortalecer la competitividad, el progreso tanto económico, como social y desarrollo humano.

Por ello, a través del proceso de investigación a realizar, se podrá reconocer y aprovechar las oportunidades potenciales que se encuentran en el municipio de Ipiales, especialmente en el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Descripción del problema

El turismo, es un sector de la economía nariñense con diversas ventajas comparativas desde el punto de vista religioso, cultural, gastronómico, de biodiversidad de flora, fauna y los hermosos paisajes, ventajas mínimamente aprovechadas y explotadas que logren contribuir al desarrollo de la región sur occidental del país. Ipiales es un municipio en crecimiento; gracias a su ubicación geopolítica es uno de los puertos fronterizos más importantes del país; pero al no ser una zona industrial, la población depende principalmente del hermano país del Ecuador. Las fluctuaciones en la tasa de cambio, la devaluación del peso colombiano y otros factores sociales y económicos, han provocado cierto grado de inestabilidad en el sector mercantil en los últimos años.

Uno de los problemas por los cuales la estructura comercial de la ciudad de Ipiales no crece se refiere a la baja dinámica empresarial; así, el 80,66% son microempresas caracterizadas por ser pequeños talleres o tiendas que no generan empleo e ingresos adecuados y estables. Respecto a la informalidad, existe un 54,3% de empresas bajo esta condición, lo que imposibilita el apalancamiento y crecimiento del sector, pero también genera bajas posibilidades de mantenerse en el mercado¹.

¹ JARAMILLO MEJÍA, Víctor David. Diagnóstico empresarial de la ciudad de Ipiales: una aproximación a partir del censo económico – empresarial (en línea). En: Scielo (Ipiales): 2014

Por otro lado, la infraestructura es uno de los principales problemas, puesto que existen pocas vías de acceso y estas se encuentran en muy mal estado, como lo afirma la directora ejecutiva de la Cámara de Comercio Yeimy Paredes “Tenemos dificultades de movilidad, porque la misma ciudad no cuenta con vías amplias, para atender al número de visitantes”². Esta falencia causa inconformidad, desánimo y frustración para los turistas, al momento de visitar el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”. Así mismo, falta la implementación de agencias especializadas para promover los servicios turísticos que destaquen la importancia y belleza del Santuario.

Referente a la gastronomía característica de Ipiales y al servicio brindado a los turistas, ACOPI realizó estudios de suma importancia, los cuales permitieron determinar cómo lo cita Burgos que según su director Andrés Rojas “Existe mala atención por parte de algunos comerciantes, que buscan aprovecharse del turista ecuatoriano”³. Esta dificultad ocasiona que los visitantes tengan una mala imagen acerca de las personas y su comercio.

Por otra parte, Ipiales se ha visto severamente afectado por el mercado nacional y la falta de inversión por parte del Estado y de inversionistas extranjeros, en el desarrollo del turismo municipal, lo cual ha provocado un aumento significativo en el desempleo, el trabajo informal y la inseguridad, lo que ha ocasionado que comerciantes, personas que transitan por la calle, y especialmente turistas, sufran múltiples agresiones y asaltos, lo que genera un alto grado de desmotivación. Así lo afirma el director ejecutivo de ACOPI, Andrés Rojas, cuando dice que “Una de las desventajas que se ha tenido, ha sido la situación que se presentó hace un año con el secuestro de los comerciantes ecuatorianos, y las alertas que ha generado Estados Unidos, para que sus ciudadanos no visiten Nariño, por ser un departamento riesgoso, se ha convertido en una debilidad comercial para este municipio”⁴.

En definitiva, es fundamental analizar la industria turística en Ipiales, ya que las limitaciones y deficiencias anteriormente mencionadas pueden convertirse en un círculo vicioso, donde lo que hoy está mal, seguramente deriva de un factor negativo de ayer y muy probablemente afectará el mañana, por lo que es necesario determinar los factores que obstaculizan el crecimiento y el progreso de la competitividad en el municipio de Ipiales, con el fin de mejorar su posición tanto

(consultada: 30, septiembre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v15n1/0124-8693-tend-15-01-00009.pdf>).

² PAREDES, Yeimy. Citado por BURGOS, Diego. Así es la dinámica comercial en Ipiales – Nariño (en línea). En: Radio Nacional (s.l.): 7, junio, 2019 (consultada: 30, septiembre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.radionacional.co/actualidad/ipiales-econom%C3%ADa>).

³ ROJAS, Andrés. Citado por BURGOS, Diego. Así es la dinámica comercial en Ipiales – Nariño (en línea). En: Radio Nacional (s.l.): 7, junio, 2019 (consultada: 30, septiembre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.radionacional.co/actualidad/ipiales-econom%C3%ADa>).

⁴ Ibid. <https://www.radionacional.co/actualidad/ipiales-econom%C3%ADa>.

a nivel nacional como internacional, ayudando así a los pequeños comerciantes a contribuir mucho más a la economía.

1.3.2. Formulación del problema

¿Cómo un análisis competitivo del sector turístico y religioso en el municipio de Ipiales permitirá el desarrollo y fortalecimiento de actividades económicas y sociales de la región?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Analizar la competitividad del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales – año 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales.
- Construir un análisis matricial del mercado turístico del municipio de Ipiales.
- Determinar los aspectos potenciales y diferenciadores del sector turístico religioso del municipio de Ipiales.
- Elaborar una propuesta de turismo religioso que impulse el sector hacia su desarrollo y posicionamiento.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Desde la perspectiva del análisis competitivo, es relevante realizar investigaciones sobre el turismo como estrategia de desarrollo económico y social del municipio de Ipiales. Así mismo, esta investigación es fundamental y apropiada para la sociedad, porque es una excelente herramienta de gestión, que permitirá comprender las oportunidades, debilidades y desafíos, que trae consigo la industria turística en Colombia, especialmente en la región sur.

Además, la actividad turística, de acuerdo a su planificación y desarrollo, puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas. La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras. De esta forma

dicha actividad incide en la generación del PIB, balanza de pagos y demás indicadores macroeconómicos de muchos países⁵.

Cabe destacar que, en el departamento de Nariño, según Suarez Villegas:

La industria turística ha comenzado a tener un impulso positivo y favorable para el desarrollo económico de la región: este sector es considerado un gran potencial gracias a la posición geoestratégica que le permite su promoción hacia el vecino país. Así también los platos típicos, biodiversidad de flora y fauna, los hermosos paisajes, son una ventaja comparativa que permite incursionar de lleno en la oferta turística⁶.

Ipiales se caracteriza por su apropiada ubicación geográfica, debido a su frontera, lo que resulta ser una gran ventaja comparativa con respecto a la diversidad cultural, natural y religiosa; convirtiendo a esta región en una potencia para el desarrollo turístico, religioso, puesto que en esta se encuentra el hermoso “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”, el cual es un lugar muy recomendado y visitado por personas devotas; además, es un impresionante monumento ubicado en medio de las montañas a una hora del municipio de Ipiales, donde se puede observar el hermoso paisaje de su recorrido.

Por otro lado, el estilo gótico del santuario, ha despertado mayor curiosidad y atractivo entre los turistas, como lo afirma Muñoz “Este santuario fue declarado bien de interés cultural de carácter nacional, y en el 2007 fue elegido como una de las siete maravillas de Colombia, pero su gran éxito llegó en 2015. Ese año, el diario británico 'The Telegraph' **reconoció el templo como la iglesia más bella del mundo**, y la publicación para viajeros 'Condé Nast Traveler' lo escogió entre los lugares más bonitos de Suramérica para visitar”⁷.

De igual manera, el museo en su interior, permite observar la historia de la creación del santuario, cómo y a quién se apareció la Santísima Virgen del Rosario de las Lajas y el arte precolombino y religioso de la región, representado por cuadros antiguos, mantos, entre otros.

⁵ MORENO, Morillo, COROMOTO Marysela. Turismo y producto turístico. evolución, conceptos, componentes y clasificación (en línea). En: Redalyc (Venezuela): 2011 (consultada: 02, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>).

⁶ SUAREZ VILLEGAS, Jhon Jairo. Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar el título de economista (en línea). En: Universidad de Nariño (San Juan de Pasto): 2012 (consultada: 30, septiembre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/85192.pdf>).

⁷ MUÑOZ, Leonardo. Las Lajas, santuario de sanación y esperanza en los Andes (en línea). En: El tiempo (s.l.): 24, octubre, 2018 (consultada: 2, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.eltiempo.com/vida/viajar/visita-a-las-lajas-santuario-de-sanacion-en-los-andes-284980>).

Sin duda alguna es de vital importancia, contar con inversión por parte del Estado y de inversionistas extranjeros en el desarrollo del turismo municipal, pues este gran aporte promoverá un aumento significativo del empleo, y, por ende, impulsará el desarrollo de este campo, como lo describe Jaramillo “Las instituciones gremiales y de gobernabilidad, contemplan como prioridad en sus planes de desarrollo y programas sectoriales, la identificación y el desarrollo de las cadenas productivas en el municipio, las cuales pueden ayudar a incrementar la productividad del municipio y por ende mejorar el empleo e ingreso de los trabajadores”⁸.

Cuando se habla de inversión colectiva, el foco está en la participación y apoyo de entidades gubernamentales, grupos de interés, investigadores, ministerios de turismo, entre otros. Si se trabaja conjuntamente se podrá llevar a cabo el desarrollo y progreso del sector turístico, impulsando y dando a conocer las maravillas que tiene el municipio de Ipiales, como lo es el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”, su gastronomía, biodiversidad de flora y fauna y especialmente la presentación del servicio brindado.

La importancia de desarrollar esta investigación en el municipio de Ipiales, es que permite observar la línea económica del sector turístico como una opción de desarrollo sustentable y sostenible, como lo afirma la OMT “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”⁹.

La industria del turismo sustentable permitirá fortalecer y satisfacer con calidad cada uno de los servicios brindados, con el fin de que los turistas tengan una experiencia placentera y llena de recuerdos inolvidables. Como lo afirma Biosphere “Gracias a la diversidad de relaciones implicadas en la actividad turística, el turismo sostenible tiene la capacidad de actuar como catalizador de cambio en el mundo, beneficiando a la lucha de causas como el hambre, la paz y seguridad, el fomento de las economías locales”¹⁰.

Cabe destacar que, para realizar un análisis competitivo eficiente del turismo religioso, la implementación de innovación no se puede ignorar, con el fin de atraer a más turistas a vivir nuevas e impactantes experiencias. Como lo afirma Donaire “La clave de la supervivencia del sector en los próximos años es la capacidad de generar innovación, de crear mejoras en el producto, en la prestación de servicios, en el entorno, en la promoción, en la comercialización, en definitiva, en todas las

⁸ JARAMILLO MEJÍA. Op. Cit; <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v15n1/0124-8693-tend-15-01-00009.pdf>

⁹ 22 BENEFICIOS, 22 beneficios del turismo sostenible (en línea). En: Biospheretourism (s.l.): 27, febrero, 2017 (consultada: 02, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.biospheretourism.com/es/blog/22-beneficios-del-turismo-sostenible/94>).

¹⁰ Ibid. <https://www.biospheretourism.com/es/blog/22-beneficios-del-turismo-sostenible/94>

piezas que integran el complejo mecanismo del sistema turístico. No habrá turismo sin inversión colectiva en el turismo”¹¹.

Finalmente, la investigación a realizar tiene como objetivo identificar las deficiencias, ventajas, oportunidades y amenazas del municipio de Ipiales, especialmente de la industria turística, con el fin de incrementar la importancia del desarrollo turístico, y de esta manera aprovechar todos los recursos y maravillas que posee, para generar mayor competitividad, eficiencia y productividad en aspectos sociales, económicos y ambientales.

1.6. VIABILIDAD

La propuesta titulada “Análisis competitivo del sector turístico, religioso en el municipio de Ipiales – año 2021”, de la Facultad de ciencias administrativas y contables de la universidad CESMAG, es viable ya que se puede acceder a la información tanto del sector religioso, empresarial, gremial, cultural y del Estado, como también de forma directa con turistas y la comunidad en general municipio de Ipiales.

Así mismo existe facilidad de acceso en cuanto a documentos académicos como lo son: tesis, libros, artículos de revistas, ensayos, entre otros; los cuales permitirán integrar información confiable a la investigación.

De igual manera se contará con el apoyo de herramientas y plataformas virtuales, que permitirán fácil acceso a diferentes páginas de información, que serán de gran importancia para la recolección de información y ejecución de la investigación.

Finalmente se cuenta con la orientación de docentes capacitados en temas de investigación, quienes encaminaran este estudio para realizar y llevar a cabo esta investigación con toda la normatividad y seguimiento de pasos correspondientes, permitiendo de esta manera lograr el cumplimiento de los objetivos planteados en la presente.

1.7. DELIMITACIÓN

La investigación, pretende realizar un análisis competitivo del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales, el cual se realizará durante el año 2021 y el primer semestre del año 2022, con el fin de identificar y analizar diversos aspectos que impiden al sector turístico religioso de Ipiales desarrollarse, teniendo en

¹¹ DONAIRE, José Antonio. Los beneficios del turismo (en línea). En: La vanguardia (s.l.): 27, julio, 2015 (consultada: 02, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.lavanguardia.com/opinion/temas-de-debate/20150727/54433629739/los-beneficios-del-turismo.html>).

cuenta que este municipio posee uno de los patrimonios más importantes y maravillosos, el cual es el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Nivel local

El trabajo de grado titulado “Propuesta para el desarrollo conjunto de proyectos de turismo rural entre la comunidad rural el sector terciario en el departamento de Nariño”¹², realizado en el año 2017; cuyo autor es MARIO ALEJANDRO VALLEJO YACELGA egresado de la universidad Javeriana del programa de Administración de Empresas.

Como objetivo general se plantea evaluar el potencial del turismo rural para integrar a la comunidad rural del departamento de Nariño y el sector terciario para generar impacto positivo en la economía departamental y como objetivos específicos se encuentran:

- Identificar oportunidades y sitios potenciales para la generación del proyecto de turismo rural en el departamento de Nariño que permita la inclusión de sus habitantes rurales.
- Identificar carencias por parte de los prestadores de servicios turísticos rurales y sus demandantes.
- Identificar las dificultades que tienen las comunidades rurales para hacer parte de la actividad turística.
- Propuesta para la implementación ante las falencias encontradas en el desarrollo de turismo rural en Nariño.

Entre las conclusiones se encuentran:

- El turismo es un motor de cambio para los países y regiones, generando oportunidades de inversión y empleo en zonas donde se logra potenciar. Si bien existen distintos tipos de turismo y estos dependen de las características de la zona en la cual se desarrolla, basta con enfocarse en las oportunidades y ventajas que ofrece un lugar en específico.

¹² VALLEJO YACELGA, Mario Alejandro. Propuesta para el desarrollo conjunto de proyectos de turismo rural entre la comunidad rural el sector terciario en el departamento de Nariño (en línea). En: repository (Bogotá): 2017 (consultada: 14, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36400/A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

- Las zonas con potencial turístico rural no cuentan con la presencia necesaria del Estado para su uso adecuado.
- La falta de presencia de la Gobernación las zonas no cuentan con regulación alguna permitiendo el desarrollo de economía informal en el sector de turismo.
- La falta de puntos de atención turísticos en estos lugares no permite articular las demás zonas de turismo rural una a una para la creación de un paquete interconectado integrando los demás destinos del departamento.
- Existen escasos guías turísticos registrados en el departamento, el idioma es una gran barrera al momento de adentrarse en el turista extranjero no residente.
- Adicionalmente, esta situación afecta el 50 único punto de información turística del departamento, en la medida en que no tienen las herramientas para dar respuesta a la demanda turística real que tiene el departamento.
- La desconexión de la comunidad rural en materia turística es un problema debido a que los pobladores no hacen parte de los programas que incentivan esta actividad, quedando excluidos de la economía generada por el turismo. Esta situación provoca que se desaproveche el posible potencial turístico rural en la región.

Aporte: Este antecedente es de gran importancia para la investigación en curso, porque logra identificar las deficiencias que se presentan en la industria turística, de igual manera, el análisis de la matriz DOFA permite determinar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, lo cual es de gran ayuda para fortalecer las posibles deficiencias que se puedan encontrar en el municipio de Ipiales, y por lo tanto establecer las soluciones más adecuadas y oportunas.

2.1.2. Nivel nacional

El trabajo de grado titulado “Propuesta de Turismo Religioso como una Alternativa para Diversificar la Oferta Turística de Cartagena”¹³, realizado en el año 2017; cuyas autoras son: ESTEFANY ESTHER CASTRO BARRAGÁN y DIANEY DE ÁVILA GÓMEZ egresadas de la universidad Los Libertadores del programa de Administración de empresas.

¹³ CASTRO BARRAGÁN, Estefany Esther, DE ÁVILA GÓMEZ, Dianey. Propuesta de turismo religioso como una alternativa para diversificar la oferta turística de Cartagena (en línea). En: repository (Cartagena de Indias): 2017 (consultada: 14, octubre ,2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/1321/castroestefany2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>).

Como objetivo general se plantea diseñar una propuesta de turismo religioso como una alternativa para diversificar la oferta turística de Cartagena y como objetivos específicos se encuentran:

- Elaborar un análisis del sector turístico (1558).
- Realizar un análisis del mercado turístico de Cartagena.
- Desarrollar la propuesta de turismo religioso.
- Construir una estrategia de mercado.

Entre las conclusiones se encuentran:

- El objetivo de este trabajo consistió en realizar un análisis que nos permite visualizar con profundidad los adelantos y/o falencias que ha tenido la ciudad en materia de crecimiento turístico, a través de los diferentes tipos de turismo que ofrece, y de esta manera lograr incursionar de manera positiva en la diversificación de la oferta turística de la misma.
- Fortalecer la productividad y competitividad a través de esta ruta religiosa en el sector turístico de la ciudad de Cartagena.
- Se evidencio, las debilidades y amenazas, fortalezas y oportunidades, que se encuentran en la oferta turística actual de la ciudad, así mismo se hallaron factores que pueden impulsar el desarrollo de este turismo para su posicionamiento nacional e internacional.
- Este estudio se hizo con la finalidad de reconfortar la productividad y competitividad a través de esta propuesta en el sector turístico de Propuesta de Turismo Religioso Para Cartagena 163 la ciudad, impulsando los factores que obstaculizan y otros que pueden impulsar la oferta y la demanda del producto para su posicionamiento nacional e internacional, destacando las oportunidades para la conservación del desarrollo turístico que tiene la ciudad de Cartagena para ofrecer un turismo diferente.
- En la ciudad de Cartagena se realizan diferentes tipos de turismo como cultural, Ecológico, negocios entre otros, pero no se presta una innovadora ruta religiosa, que es una propuesta importante para diversificar la oferta turística en la ciudad de Cartagena.

Aporte: Este antecedente permite identificar qué estrategias de innovación se pueden implementar en la industria del turismo religioso del municipio de Ipiales,

con el fin de incrementar el número de visitas turísticas y de esta manera mejorar la competitividad del sector turístico.

2.1.3. Nivel internacional

El trabajo de grado titulado “El turismo religioso en España: Diagnóstico y Expectativas”¹⁴, realizado en el año 2015; cuya autora es MAEVA FAYOS NEDELEC, egresada de la universidad Politécnica.

Como objetivo general se plantea constatar la situación actual y próxima del turismo religioso y como objetivos específicos se encuentran:

- Definir las características actuales del turismo religioso en España.
- Aproximar una constatación cuantitativa del fenómeno.
- Identificar las oportunidades del turismo religioso.

Entre las conclusiones se encuentran:

- El turismo religioso necesita renovarse y afrontar nuevos metas. Su principal reto es la falta de definición de la propia modalidad, que tiene tendencia a ser englobada con el turismo cultural.
- La falta de promoción y comercialización que se organiza exclusivamente a nivel local y regional.
- La modalidad aplicada aporta nuevas generaciones de turistas que buscan una alternativa a las modalidades actuales.
- Esta modalidad turística, permite realizar cambios profundos para renacer de sus cenizas tal la esfinge sin más intervención que la voluntad de algunas administraciones públicas, de las poblaciones locales y los propios turistas.

Aporte: Este antecedente es de vital importancia, puesto que permite identificar nuevas modalidades turísticas que se están implementando, teniendo en cuenta los avances de la tecnología; mediante esta investigación se podrá aplicar las diferentes tecnologías en el municipio de Ibiales, con el fin de contribuir al desarrollo del sector turístico y por ende brindar un mejor servicio a los turistas, de

¹⁴ NEDELEC, Maeva Fayos. El turismo religioso en España: Diagnóstico y expectativas (en línea). En: Riunet (Guandia): 2015 (consultada: 14, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/56218/FAYOS%20%20El%20turismo%20religioso%20en%20Espa%C3%B1a%20Diagn%C3%B3stico%20y%20expectativas..pdf?sequence=1&isAllowed=y>).

igual manera, el avance tecnológico permitirá contribuir al cuidado de la flora y fauna.

2.2. MARCO CONTEXTUAL

2.2.1. Macro contexto

El sector del turismo, es el motor potencial para el crecimiento económico del país, ya que posee una enorme riqueza, como lo es la biodiversidad cultural, natural y patrimonial que existe en Colombia, y es precisamente esto lo que atrae y motiva a miles de turistas a realizar recorridos por los distintos lugares del país.

Cabe mencionar que, gracias a la interacción e intercambios internacionales, la industria del turismo ha permitido generar progreso, desarrollo y empleo. Según Flavia Santoro “Como sector económico el turismo ha llegado a representar cerca del 9,8% del PIB mundial, y es responsable de uno de cada 11 empleos, lo que le ha permitido consolidarse como vehículo de desarrollo económico y social”¹⁵.

- **La población:** “Se trata de un país pluricultural y multilingüe, con población blanca y mestiza, 87 etnias indígenas, 3 grupos diferenciados de población afrocolombiana y el pueblo ROM o gitano; se hablan 64 lenguas amerindias, además del bandé, lengua de raizales del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, el palenquero (de las comunidades de San Basilio de Palenque) y el Romaní o Romanés (lengua Rom)”¹⁶.

¹⁵ SANTORO, Flavia. La hora del turismo para Colombia (en línea). En: La República (s.l.): 31, enero, 2019 (Consultada: 18, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.larepublica.co/analisis/flavia-santoro-2807402/lahoradelturismoparacolombia-2822338>).

¹⁶ COLOMBIA EN BREVE. Colombia (en línea). (S.l.): s.f. (Consultada: 29, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/countryinfo.html>).

- **La geografía:**

Imagen 1 Mapa de Colombia



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Departamentos_de_Colombia

“Colombia es un país ubicado en el trópico, que tiene costas sobre los océanos Pacífico y Atlántico. Su territorio es de 1.141.748 kilómetros cuadrados a los cuales se suman la plataforma marina y submarina”¹⁷.

La diversidad climática y de paisajes es enorme, gracias a la existencia de cinco regiones diversas: la región andina, conformada por tres divisiones de la Cordillera de los Andes; la región Amazónica, considerada el pulmón del planeta; la región Caribe, en la costa norte de Colombia; la región de la Orinoquía, con enormes llanuras.

Entre la enorme biodiversidad de Colombia, un lugar muy importante lo ocupan los páramos donde no sólo viven muchas especies únicas en el mundo, “sino que son la fuente del 70% del agua dulce en Colombia”¹⁸, según los estudios realizados. Además, “el país cuenta con 44.25% de los páramos sudamericanos”¹⁹, los cuales regulan el ciclo hidrológico, almacenan carbono atmosférico y son corredores biológicos para una gran cantidad de especies de flora y fauna.

- **Principales sitios religiosos en Colombia:** Colombia cuenta con 21 sitios religiosos propios de la religión católica, los cuales son atractivos para visitar en tiempos de festividades religiosas tradicionales y fines de semana. Estos han sido organizados en lo que se conoce como la "Ruta de la Fe" la cual se ha dividido en tres partes: la "Andina conformada por Bogotá y Cundinamarca (Boyacá y Zipaquirá), Boyacá (Tunja, Chiquinquirá y Villa de Leyva) y Norte de Santander

¹⁷ Ibid. <https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/countryinfo.html>

¹⁸ Ibid. <https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/countryinfo.html>

¹⁹ Ibid. <https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/countryinfo.html>

(Pamplona); la Sur Occidente integrada por Nariño (Ipiales y Pasto), Cauca (Popayán) y Valle del Cauca (Cali y Buga) y la Caribe, conformada por Bolívar (Mompox y Cartagena) y Magdalena (Santa Martha)"²⁰.

Algunos de estos sitios religiosos se mencionan a continuación:

Imagen 2 Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas



Fuente: https://viajes.nationalgeographic.com.es/ubicacionexacta/santuario-lajas_14033

“Ipiales, Nariño oculta entre colinas llenas de vegetación y 100 metros sobre el río Guáitara una obra de arte neogótica hecha en piedras grises y blancas, dentro de este templo para el culto cristiano mora la pintura de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”²¹.

Imagen 3 Santuario del Señor de los Milagros



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Bas%C3%ADlica_menor_del_Se%C3%B1or_de_los_Milagros_de_Buga

²⁰ COLOMBIA.TRAVEL. Destinos en Colombia (en línea). (S.l.): s.f. (Consultada: 29, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.colombia.travel/es>).

²¹ OLE COLOMBIA. Los 10 mejores destinos turísticos religiosos de Colombia (en línea). (S.l.): s.f. (Consultada: 29, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.olecolombia.com/los-10-mejores-destinos-turisticos-religiosos-de-colombia/>).

“La Basílica menor del señor de los milagros de Buga es poseedora de una de las historias más hermosas para la religión católica, se cree que la misma es única ya que a lo largo de la historia según sus fieles devotos, ésta cuenta con la capacidad de hacer realidad las peticiones de quienes le visitan con Fe”²².

Imagen 4 Basílica del Señor de Monserrate



Fuente: <http://www.bogotatravelguide.com/basilica-de-monserratebogota.php>

“Sobre la cordillera oriental en Bogotá se encuentra esta Basílica, la cual tiene más de dieciséis millones de años, fue construida inicialmente para rendir culto a la virgen morena de Monserrate, aunque poco después su advocación fue remplazada al Santo Cristo caído”²³.

Imagen 5 Nuestra Señora de la Asunción



Fuente: <http://www.construarte.com.ve/recorrido-popayan-colombia/>

“Inmersa en el centro histórico de Popayán, frente al parque caldas se encuentra esta basílica metropolitana, la cual es nombrada como monumento nacional del país”²⁴.

²² Ibid. <https://www.olecolombia.com/los-10-mejores-destinos-turisticos-religiosos-de-colombia/>

²³ Ibid. <https://www.olecolombia.com/los-10-mejores-destinos-turisticos-religiosos-de-colombia/>

²⁴ Ibid. <https://www.olecolombia.com/los-10-mejores-destinos-turisticos-religiosos-de-colombia/>

Imagen 6 Catedral de Sal



Fuente: <https://soachainiciativaciudadana.com/el-regreso-de-la-catedral-de-sal-de-zipaquira/>

En Zipaquirá. “Al norte de la capital del país, a aproximadamente 180 metros bajo tierra, en las minas de sal se encuentra este hermoso recinto que invita a la reflexión total. Esta catedral ha sido esculpida de manera única en sal por el arquitecto colombiano Roswell Garavito, y gracias a él en 2007 la misma fue elegida como la Numero 1 dentro las conocidas 7 maravillas de Colombia, también es considerada como uno de los logros arquitectónicos del país por lo que se le estipula como joya de la arquitectura moderna”²⁵.

Imagen 7 Catedral Basílica de Santa Marta



Fuente: <https://twitter.com/visitsantamarta/status/1089601163115315200?lang=cs>

“En Santa Marta se encuentra ubicada esta basílica, la cual fue la primera catedral construida en Colombia y en América del Sur por lo que la misma le engalana una inscripción en latín que traduce Madre de todas las jurisdicciones eclesiásticas de Colombia”²⁶.

²⁵ Ibid. <https://www.olecolombia.com/los-10-mejores-destinos-turisticos-religiosos-de-colombia/>

²⁶ Ibid. <https://www.olecolombia.com/los-10-mejores-destinos-turisticos-religiosos-de-colombia/>

Imagen 8 Basílica de Nuestra Señora del Rosario



Fuente:

<https://www.bluradio.com/nacion/reabriranbasilicadenuestrasenoradechiquinquiras>

“Con 2.800 metros cuadrados esta basílica es considerada una de las más grandes, siendo la virgen de Chiquinquirá la Virgen patrona de Colombia es realizada la Advocación a ella, aunque en la misma inicialmente se rinda culto a la virgen María”²⁷.

2.2.2. Micro contexto

Imagen 9 Departamento de Nariño



Fuente: <https://co.pinterest.com/pin/501236633498165909/>

El departamento del sur occidente colombiano cuenta con una enorme riqueza cultural y natural, el cual ofrece disfrutar del paisaje de los andes, sus predominantes volcanes, la riqueza natural que conservan sus lagunas y termales.

El departamento de Nariño se encuentra localizado en el suroccidente de la Republica de Colombia, entre los 00°31"34" y 02°41"08" de latitud norte y los 75°51"19" y 79°01"34" de longitud oeste. Al norte, limita con el departamento

²⁷ Ibid. <https://www.olecolombia.com/los-10-mejores-destinos-turisticos-religiosos-de-colombia/>

del Cauca; al sur, con la República del Ecuador; al oriente, con el departamento del Putumayo y, al occidente, con el Océano Pacífico. La superficie total del departamento es de 33.265 km², correspondientes al 2,9% de la extensión territorial del país²⁸.

En el departamento de Nariño, la tierra es muy fértil y apta para la agricultura y la ganadería, aquí se contempla el fantástico fenómeno de la colcha de retazos, formada por los cultivos de papa, trigo, cebada, maíz y hortalizas en las parcelas motivo para que el poeta Aurelio Arturo los definiera como los bellos países donde el verde es de todos los colores.

En este sentido, se puede decir que Nariño es un importante productor agrícola y agroindustrial, y sus actividades turísticas se han desarrollado con el tiempo y cobrando cada vez más importancia.

Según el plan regional de competitividad de Nariño 2010 – 2032:

“El turismo es un servicio con características internacionales que vincula las regiones entre sí, es un elemento que incentiva el comercio; moviliza al año gran cantidad de personas que reactivan las economías regionales, y es una importante fuente de provisión de divisas. La teoría de la competitividad establece que la competencia en turismo que en la actualidad existe, no es entre países, sino entre territorios o regiones, en últimas es el destino turístico el que compete frente a las necesidades y demandas de los turistas y el mercado en general²⁹.”

Nariño es uno de los departamentos que más han sufrido por el conflicto armado, y uno de sus municipios, Tumaco, se ha convertido en uno de los puntos que más atención requieren luego de la firma de los acuerdos de paz con las Farc. Los persistentes casos de líderes sociales asesinados, las bandas criminales y la dificultad para sustituir cultivos ilegales son algunos de los factores que enfrenta esta zona del país. Pero pese a este difícil panorama, la gobernación del departamento le apuesta al turismo como motor de cambio³⁰.

²⁸ CARACTERIZACIÓN DE DESARME NARIÑO. Observatorio de procesos de desarme, desmovilización y reintegración. Citado por Universidad Nacional de Colombia. Caracterización del Departamento de Nariño (en línea). (Bogotá D.C.): febrero, 2011 (Consultada: 19, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<http://sipersn.udenar.edu.co:90/sipersn/docs/DocumentosInformacionSecundaria/Documentosdesoporte/Caracterizaci%C3%B3n%20de%20desarme%20Narino.pdf>).

²⁹ MEJÍA, Mario. Plan regional de competitividad de Nariño (en línea). En: FDOC (s.l.): 18, diciembre, 2015 (Consultada: 19, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://qdoc.tips/plan-regional-de-competitividad-de-narino1-pdf-free.html>).

³⁰ GONZALES, Camilo; GONZÁLES, Leonardo y ESPITIA, Carlos. Cauca y Nariño - Crisis de seguridad en el pos acuerdo (en línea). En: Instituto de estudios para el desarrollo y la paz – INDEPAZ (s.l.): diciembre, 2018 (Consultada: 19, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<http://www.indepaz.org.co/wp-content/uploads/2019/01/INFORME-ESPECIAL-CAUCA-NARIN%CC%83O.pdf>).

El departamento de Nariño y sus municipios, cuentan con evidentes ventajas comparativas en el desarrollo del turismo, por lo que se deberá invertir importantes recursos en capacitación, planificación y conservación de este patrimonio, cuyo objetivo básico es conservar su verdadera esencia, autenticidad y características propias de la región sur del país.

Entre los sitios para conocer el más reconocido es el Santuario de La Virgen de las Lajas, quien según el periódico el tiempo, “atrae cada año a unos 750.000 peregrinos colombianos, ecuatorianos y de otras naciones del mundo”³¹.

Imagen 10 Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas



Fuente: <https://www.colombia.com/turismo/noticias/comollegaralsantuario->

El municipio de Ipiales se caracteriza principalmente por su apropiada ubicación geográfica, debido a su frontera, lo que resulta ser una gran ventaja con respecto a la diversidad cultural, natural y religiosa, convirtiendo a esta región en una potencia para el desarrollo turístico – religioso, puesto que en esta se encuentra el hermoso “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”, el cual es un lugar muy recomendado y visitado por personas devotas.

Ipiales es un municipio que gestiona una serie de industrias, las cuales, por su diligencia, contribución a la economía y al turismo, se destacan principalmente en el sector empresarial, financiero y transporte. Además, debido a que el comercio tiene carácter fronterizo y cuenta con una excelente infraestructura, es uno de los pilares básicos de la economía, resultado del intercambio de bienes y servicios entre Ipiales y Ecuador. Las actividades comerciales de los dos países se ven afectadas en gran medida por el precio del dólar y las prácticas informales, lo cual afecta en gran medida a las personas que visitan el municipio.

³¹ DE LA ROSA, Mauricio. El Santuario de las Lajas de Nariño, un milagro en el abismo (en línea). En: el tiempo (Nariño): s.f. (Consultada: 21, abril, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS16506405#:~:text=Con%20su%20imponente%20estilo%20neog%C3%B3tico,mundo%2C%20seg%C3%BAn%20cifras%20del%20Santuario>).

Imagen 11 Turismo religioso



Fuente: <https://unmundoporrecorrer.wordpress.com/2014/02/05/elsantuario-de-las->

Para la época de semana santa, “Ipiales recibe 400.976 peregrinos”³², quienes inician su recorrido por la catedral del Parque 20 de Julio, la cual se encuentra en el centro de Ipiales. Allí se encuentra la Catedral San Pedro Mártir, una construcción con estilo republicano en la que sobresalen dos torres y la imagen de Cristo Resucitado. De igual manera los turistas realizan un tour por las edificaciones de la Iglesia de la Medalla Milagrosa ubicada en la Plaza Santander y la Iglesia de San Felipe Nery.

También los turistas pueden disfrutar del “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”, el cual es uno de los atractivos turísticos más importante de Ipiales, reconocida nacional e internacionalmente por su obra arquitectónica, construida en la profundidad del cañón de río Guitarra, motivo por el cual es llamada “Milagro de Dios en el Abismo”.

La tradición religiosa de la región despierta gran interés entre los turistas, tanto en lo referente a las peregrinaciones al “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas” y la oportunidad de apreciar la riqueza arquitectónica, artística y artesanal que aún conservan los templos de Nariño.

A pesar del atractivo único de este lugar, las condiciones de planificación y desarrollo no lo han utilizado de manera óptima. El estado actual del santuario, muestra que el mayor problema es la desarticulación de la cadena turística, porque a pesar de la prestación de servicios como alojamiento, restaurantes y transporte, no brindan las mejores condiciones.

Es cierto que muchos comercios cuentan con algún tipo de certificación, pero los establecimientos ubicados en las Lajas carecen de estándares necesarios para brindar un buen servicio, y este problema es consecuencia del estancamiento de

³² Ibid. <https://www.rcnradio.com/colombia/las-ciudades-del-pais-las-que-llegaron-mas-extranjeros-en-2018>

la publicidad comercial en muchos lugares, en primera instancia los establecimientos en su mayoría son de carácter informal y atendidos por sus propietarios, por lo que no hay mucho enfoque en mejorar la capacitación en la prestación de servicios.

2.2.3. Reseña Histórica

El turismo religioso ha existido desde la antigüedad. Sin embargo, los turistas religiosos solían viajar de forma independiente, sin la ayuda de ninguna organización turística. Su objetivo era visitar templos, catedrales, monasterios y lugares de preservación de reliquias sagradas.

“Un destino religioso imperdible es el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”, a 7 kilómetros de Ipiales. El templo es destino de peregrinación y turismo desde el siglo XVIII y es uno de los lugares más frecuentados en el departamento de Nariño por su gran belleza arquitectónica y su gran valor histórico”³³.

En el municipio de Ipiales, el turismo religioso se da con la aparición de la virgen de las Lajas a mediados del siglo XVIII en la cueva de Pastarán, a una humilde mujer llamada María Muses de Quiñones y a su hija Rosa. La imagen de la virgen queda misteriosamente gravada sobre una piedra de la peña, a la cual muchos feligreses acudieron a visitar.

Debido a la gran influencia de feligreses que visitaban a la virgen, algunos historiadores narran que se presentaron cuatro épocas de transformación que fueron necesarias para que el santuario de las Lajas se convirtiera en lo que es hoy.

Dichas etapas fueron las siguientes:

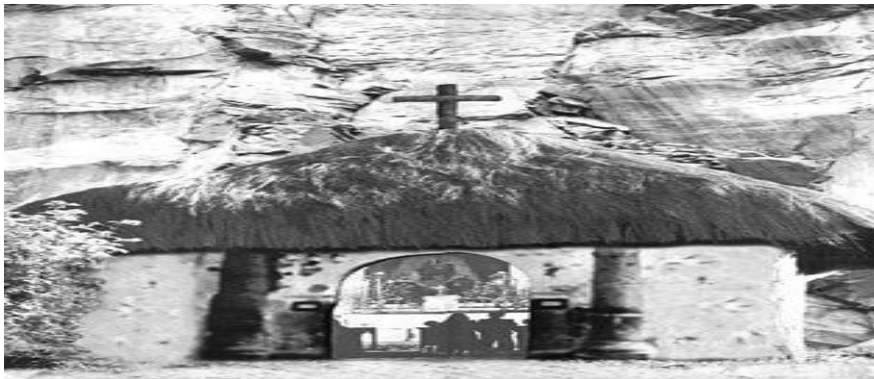
- **Primera Etapa:** “Abarca la construcción de una choza de madera y pajas, con una duración de 40 años, según lo afirma el historiador ecuatoriano señor Benjamín Endara”³⁴.
- **Primer Templo:** “Inicia la construcción de la primera iglesia pajiza por Fray Gabriel Villafuerte en 1.754”³⁵.

³³ COLOMBIA. Turismo religioso en Colombia: la iglesia católica (en línea). (Colombia): s.f. (Consultada: 15, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.colombia.co/visita-colombia/turismo-religioso-en-colombia-basilicas-y-catedrales-catolicas/>).

³⁴ LAS LAJAS. Construcción del templo (en línea). (S.l.): s.f. (Consultada: 28, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica:(<https://laslajas.org/descubrir/construccion-del-templo>).

³⁵ Ibid. <https://laslajas.org/descubrir/construccion-del-templo>

Imagen 12 Construcción primer templo



Fuente: <https://laslajas.org/descubrir/construccion-del-templo>

- **Segunda Etapa:** “En la construcción de una capilla con materiales de ladrillo y cal, la que terminaba con una cúpula; época en que ya pudo llevar el nombre de arquitectónica en su más simple expresión y en donde actuaron sacerdotes al servicio del Santuario”³⁶.
- **Segundo Templo:** “El 21 de abril de 1769 Eusebio Mejía y Navarro (Cura obrero), inicia la construcción del segundo templo, que terminó 7 años más tarde”³⁷.

Imagen 13 Construcción segundo templo



Fuente: <https://laslajas.org/descubrir/construccion-del-templo>

- **Tercera Etapa:** “En el ensanchamiento del edificio en dirección S.O, con la intervención del arquitecto, señor Mariano Aulestia. Construcción que ha durado una centuria que ha causado siempre la admiración de los peregrinos por su mérito intrínseco y su atrevida construcción”³⁸.

³⁶ Ibid. <https://laslajas.org/descubrir/construccion-del-templo>

³⁷ Ibid. <https://laslajas.org/descubrir/construccion-del-templo>

³⁸ Ibid. <https://laslajas.org/descubrir/construccion-del-templo>

- **Tercer Templo:** “(1859 – 1893) Construido por el padre José María Burbano España y Lara”³⁹.

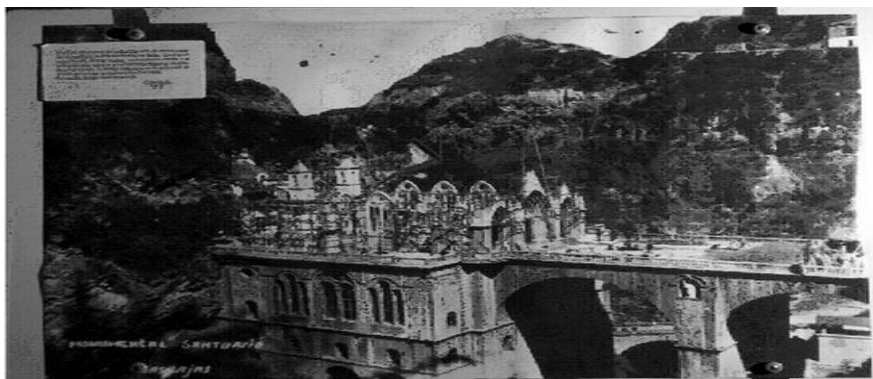
Imagen 14 Construcción tercer templo



Fuente: <https://laslajas.org/descubrir/construccion-del-templo>

- **Cuarta Etapa:** “En el proyecto de una plazoleta”⁴⁰.
- **Cuarto Templo:** “El 1 de enero de 1916 se da inicio a la bendición de la primera piedra del actual templo, participan de su construcción los Capellanes: José María Cabrera, Ángel María Chamorro, Justino C. Mejía y Mejía y los arquitectos; Lucindo Espinosa (nariñense) y Gualberto Pérez (ecuatoriano)”⁴¹.

Imagen 15 Cuarto templo



Fuente: <https://laslajas.org/descubrir/construccion-del-templo>

Como lo afirma María Landó “En 1954, pocos años después de finalizada su construcción, el Estado colombiano declaró el Santuario de las Lajas patrimonio

³⁹ Ibid. <https://laslajas.org/descubrir/construccion-del-templo>

⁴⁰ Ibid. <https://laslajas.org/descubrir/construccion-del-templo>

⁴¹ Ibid. <https://laslajas.org/descubrir/construccion-del-templo>

cultural de la nación y, desde 2006, pasó a ser un bien cultural de la nación y a integrar la lista de las maravillas de Colombia”⁴².

Hoy en día el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas” es un lugar de extraordinaria belleza edificada sobre el lugar del milagro en Guátara, en los Andes colombianos, a 7 ms de la ciudad de Ipiales y a 11 kms del puente de Rumichaca que une Colombia y Ecuador.

Cabe mencionar que el río Guátara tomó el nombre de Pastarán que es el que adorna el Santuario más Bello de América, en honor a la Virgen de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas y es visitado por millones de peregrinos en su fiesta del Quincenario durante el mes de septiembre, al igual que en temporada de Semana Santa; como lo señaló Pro Colombia, “El 20% de los viajeros no residentes que hace turismo religioso en Colombia lo hace en busca de cultura religiosa, seguido por 18% que viene por la arquitectura de iglesias y catedrales y 17% por ferias y fiestas”⁴³.

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 163 de 1959:** “Por la cual se dictan medidas sobre defensa y conservación del patrimonio histórico, artístico y monumentos públicos de la Nación”⁴⁴.

La cual declara como patrimonio histórico y artístico nacional los monumentos, tumbas prehispánicas y demás objetos, ya sean obra de la naturaleza o de la actividad humana, que tengan interés especial para el estudio de las civilizaciones

⁴² LANDO, María. Santuario de las Lajas: Descubre la iglesia en el abismo (en línea). En: redbus (s.l.): s.f. (Consultada: 28, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://blog.redbus.co/turismoyaventura/igleisasantuariodelaslajas/#:~:text=En%201954%2C%20pocos%20a%C3%B1os%20despu%C3%A9superada%20%C3%BAnicamente%20por%20la%20Catedral>).

⁴³ BECERRA, Laura Lucía. El turismo religioso durante esta semana atrae a 112.600 viajeros internacionales Templo (en línea). En: La República (s.l.): 16, abril, 2019 (Consultada: 15, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.larepublica.co/economia/el-turismo-religioso-durante-esta-semana-atrae-a-112600-viajeros-internacionales-2852000>).

⁴⁴ GESTOR NORMATIVO. El congreso de la república de Colombia (en línea). (S.l.): 30, diciembre, 1963 (Consultada: 26, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=326>).

y culturas pasadas, de la historia o del arte, o para las investigaciones paleontológicas, y que se hayan conservado sobre la superficie o en el subsuelo nacional.

- **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”⁴⁵. De igual manera, mantendrá relaciones armónicas y de común entendimiento con las Iglesias y confesiones religiosas existentes 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”⁴⁶.

Se destaca que una de las principales funciones de la dirección de patrimonio, está la de asesorar al Ministro de cultura en el diseño de políticas y propuestas para la preservación, 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, protección, conservación, 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”⁴⁷.

La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable

⁴⁵ El Congreso de la República de Colombia. Sistema único de información normativa. (en línea). (Bogotá D.C.): 26, mayo, 1994 (Consultada: 26, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica:

(<http://www.suinjuriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1648436#:~:text=LEY%20133%20DE%201994&text=ARTICULO%201%C2%BA.,humanos%20ratificados%20por%20la%20Rep%C3%BAblica>).

⁴⁶ AVANCE JURÍDICO. Ministerio de cultura (en línea). (S.I.): 25, octubre, 2006 (Consultada: 27, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (http://www.avancejuridico.com/actualidad/documentosoficiales/2006/46432/r_mc_1592_2006.html)

⁴⁷ El Congreso de la República de Colombia. Leyes desde 1992. (en línea). (S.I.): 10, julio, 2012 (Consultada: 26, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1558_2012.html).

- **Ley 2068 de 2020 turismo en Colombia, artículo 23:** “Parágrafo. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo elaborará el inventario turístico del país que permita identificar los atractivos turísticos”⁴⁸.

Entre los aspectos que regula esta Ley, se encuentra la definición de conceptos 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, entendida como el límite a la intensidad de uso turístico por un número de personas determinado por la autoridad correspondiente, para que este sea sostenible.

2.4. MARCO TEÓRICO

Como lo manifiesta SITUR “El Santuario de las Lajas, se considerada la séptima maravilla arquitectónica de Colombia, una obra majestuosa del siglo XVIII, construida en el abismo del Cañón del Guáitara. Alrededor de este Santuario se encuentra el Teleférico de Las Lajas, una construcción pensada para permitir a los visitantes disfrutar de la maravillosa vista aérea del Cañón del Guáitara y el templo, así como también la grandiosa vista paisajística de Ipiales”⁴⁹.

Como se mencionó anteriormente este sitio turístico, cuenta con diversidad de factores que interactúan de manera conjunta para estimular el interés por los turistas, entre algunos de estos factores se encuentran: la cultura, tradiciones, paisajes, espiritualidad, ocio, comercio, entre otras, cada uno de estos elementos inciden significativamente en la experiencia de cada uno de los visitantes.

Cabe resaltar que aparte de vivenciar ocio o diversión en el turismo tradicional, también se pueden generar experiencias magnificas y significativas para el ser humano, como son los momentos de paz, serenidad y bienestar, los cuales solo se pueden apreciar en el turismo religioso. Como lo afirma el Papa Benedicto XVI: “El turismo puede convertirse en un recurso eficaz de auténtico enriquecimiento de la humanidad; efectivamente, a través de él los hombres y las culturas permutan entre sí los valores del estudio y perspectivas en turismo, conocimiento, el bienestar, la justicia, la libertad, la belleza y la paz, que dan un sentido integral a la vida”⁵⁰.

⁴⁸ El Congreso de la República de Colombia. Depre. Presidencia. (en línea). (Colombia): 31, diciembre, 2020 (Consultada: 26, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202068%20DEL%2031%20DE%20DIEMBRE%20DE%202020.pdf>).

⁴⁹ SITUR NARIÑO. Acerca de Ipiales (en línea). (Nariño): 8, marzo, 2021 (Consultada: 11, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://siturnarino.com/municipio/ipiales>).

⁵⁰ PAPA BENTO XVI. Citado por TABORDA DE JESÚS, Eduardo. Estudios y perspectivas en turismo (en línea). En: redalyc (Brasil): 15, agosto, 2017 (Consultada: 11, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180755394015>).

Es así como este turismo enriquece al ser humano en el crecimiento de su espiritualidad, mediante la vivencia de instantes que permiten integrar valores éticos, morales y humanos a una sociedad en constantes cambios culturales, sociales, políticos y económicos, según Eduardo en su artículo, “La Iglesia comienza a resaltar la importancia del turismo, no sólo como medio de disminuir las diferencias sociales y económicas, sino también para aproximar a las personas a la belleza, que sería la forma divina mostrada al creyente por medio de la naturaleza, el diálogo y el conocimiento de diferentes culturas que propicia el turismo”⁵¹.

Igualmente el desarrollo y evolución del turismo religioso no solo depende de la iglesia sino de todos los responsables turísticos, los cuales de forma colectiva impulsaran a realizar alianzas mediante el intercambio de ideas, respeto, acogimiento, hospitalidad, confianza, honestidad y servicio, sin olvidar que el turismo debe conocer el deseo individual de cada turista, con el fin de propiciar las estrategias necesarias para brindar cada vez experiencias nuevas y memorables, como lo da a conocer Graburn: “El turismo es funcional y simbólicamente equivalente a otras instituciones que emplea la especie humana para embellecer y dar sentido a su propia vida”⁵².

Del mismo modo no puede quedar atrás el desarrollo de diversos aspectos como: la infraestructura, la protección, respeto por las de tradiciones y herencia de la comunidad. Como lo afirma Fernández “El turismo religioso por si solo constituye una fuerte atracción para el visitante que acude a los recintos de fe; pero a últimas fechas las autoridades políticas se encuentran trabajando en la creación de otros atractivos con el fin de complementar la actividad principal, y así, fomentar la diversidad de opciones que incentiven al turista a prolongar su estadía”⁵³.

Lo anteriormente mencionado, es de vital importancia ya que gracias a las visitas realizadas por turistas de diferentes partes y al intercambio comercial que se da con el vecino país Ecuador, permite generar desarrollo y crecimiento económico, con el fin de invertir en el mejoramiento continuo de este sitio turístico y por ende generar mejores experiencias a los turistas.

⁵¹ TABORDA DE JESÚS, Eduardo. Estudios y perspectivas en turismo (en línea). En: redalyc (Brasil): 15, agosto, 2017 (Consultada: 11, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180755394015>).

⁵² GRABURN. Citado por TABORDA DE JESÚS, Eduardo. Estudios y perspectivas en turismo (en línea). En: redalyc (Brasil): 15, agosto, 2017 (Consultada: 11, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180755394015>).

⁵³ FERNÁNDEZ. Citado por ZURITA MÉZQUITA, Efraín Canaán; CASTREJÓN MATA, Carmen y VALDEZ BOCANEGRA, Heira Georgina. Análisis del turismo religioso para establecer una estrategia de mercadotecnia turística en Celaya, Guanajuato (en línea). En: Dialnet (s.l.): 12, diciembre, 2019 (Consultada: 11, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7378119>).

Para poder lograr el crecimiento y evolución del turismo religioso es relevante conocer cuáles son los aspectos que impiden a este sector desarrollarse y posicionarse de una manera óptima. Para esto es fundamental realizar un diagnóstico, con el fin de reconocer cuáles son los puntos débiles que ameritan mejoramiento, los puntos fuertes que se deben mantener, y los intereses, aspiraciones de los diferentes turistas.

Las matrices contenidas en el análisis son fundamentales, porque se pueden utilizar para analizar la situación actual (en el año), la evolución temporal, realizar una comparación con la competencia (serie histórica) y formular un diseño de cartera o posición objetivo, con el propósito de expresar y discutir problemas que surgen en la vida real y encontrar estrategias para resolverlos.

El análisis matricial en el plan de investigación es una condición para la intervención profesional en la formulación e implementación de estrategias y medidas de seguimiento con fines de evaluación y control. Allarie y Firsirrotu afirman que “La matriz FODA, como instrumento viable para realizar análisis organizacional en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas, es una alternativa que motivó a efectuar el análisis para su difusión y divulgación”⁵⁴.

Estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportuidades, debilidades y amenazas.

Por otro lado el modelo de competitividad y sostenibilidad para destinos turísticos propuesto por Crouch y Ritchie es base fundamental para darle soporte a distintos trabajos de grado basados en la competitividad turística, es por ello que estos pioneros han dado a conocer la competitividad en diferentes medios, por lo cual consideran esta como “La competitividad de un destino es la capacidad del país para crear valor añadido y aumentar la riqueza nacional mediante la gestión de activos y procesos, el atractivo y la proximidad, y por la integración de estas relaciones dentro de un modelo económico y social que tenga en cuenta el capital natural de un destino y su preservación para las generaciones futuras”⁵⁵.

Es importante considerar que en el sector turístico se deben diseñar estrategias a fin de generar mayor interés en los visitantes, contribuyendo a que estos tengan

⁵⁴ ALLARIE y FIRSIROTU. How to implement radical strategies in large organizations (en línea). En: Sloan Management Review, 19 (s.l.): 1985 (Consultada: 10, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://igopp.org/wp-content/uploads/2019/08/Sloan-management-review.pdf>).

⁵⁵ DOMARESKI RUIZ, Thays Cristina y CHIM MIKI, Adriana Fumi. Competitividad e Innovación: Teoría Versus Práctica en la Medida de Competitividad Turística (en línea). En: accedacris (México): 6, junio, 2017 (Consultada: 11, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/72701/1/Competitividad_innovacion.pdf).

curiosidad por conocer las maravillas que los centros turísticos ofrecen, a fin de alcanzar el desarrollo de la economía, la rentabilidad financiera, social, ambiental y la satisfacción de los turistas.

2.5. MARCO CONCEPTUAL

En el siguiente marco conceptual se definirán algunos conceptos que se utilizarán en el desarrollo de esta investigación:

Análisis Competitivo: “El análisis competitivo es el proceso de identificar a los competidores y evaluar sus estrategias para determinar fortalezas y debilidades en relación con el propio negocio, producto y servicio. El objetivo del análisis competitivo es reunir la inteligencia necesaria para encontrar una línea de ataque y desarrollar estrategias de comercialización”⁵⁶.

Análisis Estratégico: “Un análisis estratégico se puede definir como el proceso que lleva consigo el estudio, tanto a nivel interno como externo, de una empresa. Se realiza con el objetivo principal de llevar a cabo un plan de trabajo que ayude a tu negocio a conocer los aspectos que se deben mejorar, así como, aquellos puntos que funcionan y debes de potenciar”⁵⁷.

Análisis Matricial: “Se entiende por análisis matricial a la utilización de una serie de gráficos para representar los productos, áreas funcionales, divisiones o tecnologías de la empresa, observar su evolución y tomar decisiones respecto a ellos. Se pueden, pues, utilizar con diferentes grados de detalle o agregación”⁵⁸.

Atractivo Turístico: “Una atracción turística o atractivo turístico es un lugar de interés que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza, ofrece ocio, aventura y diversión”⁵⁹.

⁵⁶ OSPINA, Stephanie. Análisis Competitivo: Una debida diligencia para tu marca (en línea). En: noticias (s.l.): 04, abril, 2019 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.noticias.ltda/online-marketing/analisis-competitivo/>).

⁵⁷ ESCUELA EUROPEA. ¿Qué es un análisis estratégico? (en línea). (S.l.): 25, marzo, 2019 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://escuelaeuropeadeempresa.eu/queesunanalisisestrategico/#:~:text=Un%20an%C3%A1lisis%20estrat%C3%A9gico%20se%20puede,como%20externo%2C%20de%20una%20empresa.&text=Lleva%20consigo%20una%20valoraci%C3%B3n%20del,posibles%20medidas%20para%20hacerlos%20desaparecer>).

⁵⁸ WIKI – EOI. Cualitativas II: El análisis matricial en estrategia (en línea). (S.l.): 10, mayo, 2012 (Consultada: 9, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (https://www.eoi.es/wiki/index.php/Cualitativas_II:_El_an%C3%A1lisis_matricial_en_Estrategia#:~:text=Se%20entiende%20por%20an%C3%A1lisis%20matricial,grados%20de%20detalle%20o%20agregaci%C3%B3n).

⁵⁹ WIKIPEDIA. Atracción Turística (en línea). (S.l.): 8, enero, 2021 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica:

Cadena Turística: “De acuerdo con Zhao, Cao y Liu la cadena de valor del turismo se puede definir como el proceso de transferencia de los productos turísticos desde los proveedores hasta los consumidores, que generalmente está compuesto por productos turísticos, intermediarios turísticos tradicionales o de comercio electrónico y los propios turistas”⁶⁰.

Competitividad Turística: “La competitividad turística es la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores”⁶¹.

Crecimiento Económico: “El crecimiento económico es la evolución positiva de los estándares de vida de un territorio, habitualmente países, medidos en términos de la capacidad productiva de su economía y de su renta dentro de un periodo de tiempo concreto”⁶².

Desarrollo Turístico: “El desarrollo Turístico tiene como objetivo principal, impulsar programas que contribuyan a promover mayores niveles de calidad y competitividad, la generación de capacidades locales y el desarrollo turístico sostenible en las diferentes unidades del planeamiento del país”⁶³.

Diagnostico Turístico: “Desde un enfoque físico territorial indica que el diagnóstico consiste en el análisis de los componentes básicos de la estructura

(https://es.wikipedia.org/wiki/Atracci%C3%B3n_tur%C3%ADstica#:~:text=Una%20atracci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20o%20atractivo,ofrece%20ocio%2C%20aventura%20y%20diversi%C3%B3n).

⁶⁰ PULIDO FERNÁNDEZ, Juan Ignacio, LÓPEZ SÁNCHEZ, Yaiza. La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas (en línea). En: revistas (España): abril, 2014 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica:

(<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/54369/54879#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Zhao%2C%20Cao,tradicionales%20o%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico%E2%80%9494>).

⁶¹ GUTIÉRREZ ÁLVAREZ, María Paula, REYES MILLÁN, Nathalia. La competitividad del sector turístico en Colombia en las regiones Caribe y Pacífico (en línea). En: repository (Santiago de Cali): 2017 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83556/1/TG01944.pdf).

⁶² SÁNCHEZ GALÁN, Javier. Crecimiento económico (en línea). En: economipedia (s.l.): 28, septiembre, 2015 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-economico.html>).

⁶³ ICT. Desarrollo turístico (en línea). (S.l.): 17, marzo, 2021 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.ict.go.cr/es/informacioninstitucional/desarrolloturistico.html#:~:text=El%20Departament%20de%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico,unidades%20del%20planeamiento%20del%20pa%C3%ADs>).

turística - oferta y demanda - del uso y estructura del territorio, así como del medio ambiente del sitio a planificar”⁶⁴.

Diversidad Cultural: “Diversidad cultural es un principio que reconoce y legitima las diferencias culturales entre diversos grupos humanos, así como la existencia, convivencia e interacción entre diferentes culturas dentro de un mismo espacio geográfico”⁶⁵.

Diversidad Natural: “La diversidad natural, también llamada biodiversidad, es la variedad de seres vivos existentes en el planeta. El término se usa para definir el conjunto entero de organismos que habitan cada rincón de la tierra adaptados hasta a los ambientes más extremos”⁶⁶.

Economía Regional: “La Economía Regional estudia los procesos económicos a nivel espacial y trata de conocer la estructura económica a escala regional o territorial, aplicando las diferentes técnicas de las teorías de localización, del crecimiento económico y del desarrollo”⁶⁷.

Estrategias Competitivas: “Una estrategia competitiva es el plan de la empresa que, orientado al largo plazo, le ayuda a explotar sus fortalezas, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades para, sorteando los riesgos y amenazas existentes, crear una ventaja competitiva sostenible que la ayude a posicionarse en el mercado”⁶⁸.

Industria Turística: “La industria turística se concibió como: “el sector económico de servicios básicos, de alojamiento y alimentación relacionados con agencias de viajes y de transporte de pasajeros; complementados por otros de recreación y ventas de productos típicos y apoyados en un conjunto, por una serie de actividades productoras de bienes y servicios”⁶⁹.

⁶⁴ VERA, Fernando. Análisis territorial del turismo: ordenación, planificación y gestión del territorio turístico (en línea). En: Manual de diagnóstico turístico local (Barcelona): 1997 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=675851>).

⁶⁵ SIGNIFICADOS. Significado de diversidad cultural (en línea). (S.I.): 14, mayo, 2019 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.significados.com/diversidad-cultural/>).

⁶⁶ RAMÍREZ, Johann. ¿Qué es la diversidad natural de la tierra? (en línea). En: lifeder (s.l.): 20, mayo, 2020 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.lifeder.com/diversidad-natural-tierra/>).

⁶⁷ INESADHTTPS. Economía regional (en línea). (S.I.): 2018 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.inesad.edu.bo/economia-regional/>).

⁶⁸ PÉREZ, Anna. Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento (en línea). En: obsbusiness (s.l.): 01, octubre, 2018 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>).

⁶⁹ BUENAS TAREAS. Turismo, industria turística y producto turístico (en línea). (S.I.): 9, marzo, 2012 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica:

3. METODOLOGÍA

3.1. PARADIGMA

La investigación que se desarrollo es de tipo positivista, ya que el tema se basa en un análisis competitivo del turismo religioso. Esta investigación buscaba desarrollar estrategias que contribuyan al desarrollo del sector turístico en el municipio de Ipiales; para lo cual se utilizaron los recursos que aún no se habían promovido como base para mejorar la competitividad en relación con la economía, la sociedad, el turismo y la cultura, a fin de contribuir al mejoramiento y desarrollo sostenible de la región. Según Iván Hurtado León:

“El paradigma positivista o cuantitativo, hace énfasis en la objetividad, orientada hacia los resultados, donde el investigador busca descubrir, verificar las relaciones entre conceptos a partir de un esquema teórico previo, el investigador debe desprenderse de los prejuicios y presuposiciones, separar los juicios de hecho de los juicios de valor, la ciencia de la ideología, para avanzar hacia la búsqueda de la objetividad que solo podría lograrse mediante la verificación en la experiencia y la observación científica de los hechos”⁷⁰.

3.2. ENFOQUE

El enfoque determinado para el proyecto de investigación es cuantitativo, ya que permite recopilar datos numéricos de manera precisa y confiable. Roberto Hernández Sampieri en su libro “Metodología de la investigación”, considera que “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”⁷¹.

Teniendo en cuenta lo anterior, en la presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, porque se empleó la encuesta como instrumento de recolección de información, la cual permitió interpretar, analizar, y describir los datos que se obtuvieron como evidencia de la forma más objetiva posible.

(<https://www.buenastareas.com/ensayos/TurismoIndustriaTuristicayProductoTur%C3%ADstico/3637273.html>).

⁷⁰ HURTADO LEÓN, Iván. Citado por URBE. Marco metodológico (en línea). En: virtual (s.l.): s.f. (Consultada: 30, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092460/cap03.pdf>).

⁷¹ SAMPIERI HERNÁNDEZ, Roberto; COLLADO FERNÁNDEZ, Carlos y LUCIO BAPTSTA, Pilar. Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana (en línea). En: métodos-comunicación (México): 2003 (Consultada: 30, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>).

La razón por la que este enfoque se relaciona con la industria turística, es porque a la hora de tomar decisiones en el ámbito se debe contar con información confiable, pues es ineludible conocer el método de análisis de información, por lo que se deben utilizar técnicas cuantitativas para complementar e interpretar específicamente los datos obtenidos.

3.3. MÉTODO

El método que se utilizó en la investigación es el método empírico – analítico, ya que permite identificar características y analizar cuantitativamente los datos e información obtenidos de la población objeto de estudio. Según Maite Nicuesa “El método empírico – analítico es un método de observación utilizado para profundizar en el estudio de los fenómenos, pudiendo establecer leyes generales a partir de la conexión que existe entre la causa y el efecto en un contexto determinado”⁷².

3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo descriptiva – analítica. Carlos Sabino en su libro, “El proceso de la investigación” considera que:

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada⁷³.

Teniendo en cuenta el concepto anterior, se determinó que la presente es descriptiva – analítica, porque este tipo de investigación, permite puntualizar y describir de forma detallada las características de una población específica, en este caso la población del municipio de Ipiales, de la cual se recopiló toda la información posible mediante el muestreo y esto a su vez permitió tomar decisiones efectivas sobre la industria turística y la población encuestada.

⁷² NICUESA, Maite. Definición de método empírico analítico (en línea). En: definicionabc (s.l.): enero, 2015 (Consultada: 30, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-empirico-analitico.php>).

⁷³ SABINO, Carlos. Citado por Investigación Descriptiva. Investigación descriptiva según autores (en línea). En: tesisplus (s.l.): s.f. (Consultada: 30, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-segun-autores/#:~:text=%E2%80%9CLa%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20consiste%20en,de%20los%20conocimientos%20se%20refiere%E2%80%9D>).

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

La población objeto de la investigación, fue la siguiente:

En primer lugar, las pequeñas y medianas empresas de servicios (hoteles y restaurantes), que se encuentran ubicadas en Ipiales. Según la base de datos de la Cámara de Comercio de este municipio, se cuenta con: 131 hoteles y 327 restaurantes. **(Ver Anexo 6).**

En segundo lugar, los establecimientos de comercio al por menor de recuerdos, artesanías y artículos religiosos incluso velas, que se encuentran ubicados en Ipiales. Según la base de datos de la Cámara de Comercio de este municipio, se cuenta con 184 establecimientos. **(Ver Anexo 6).**

En tercer lugar, las agencias de viajes y turismo, que se encuentran ubicadas en Ipiales. Según la base de datos de la Cámara de Comercio de este municipio, se cuenta con 83 agencias. **(Ver Anexo 6).**

En cuarto lugar, los turistas que, según los datos del Ministerio de Industria y Comercio “750.000 turistas visitan el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”⁷⁴. Los datos anteriores constituirán la población a la que se aplicará la fórmula muestral.

3.5.2. Muestra

Para establecer la muestra de pequeñas y medianas empresas de servicios (hoteles), se determinó que, de 131 hoteles registrados en la base de datos de Cámara de Comercio de Ipiales, se seleccionaran aquellos que tengan más de 10 años matriculados. Por lo tanto, la muestra de la encuesta que se aplicará será de 22 hoteles. **(Ver anexo 7).**

Para establecer la muestra de pequeñas y medianas empresas de servicios (restaurantes), se determinó que, de 327 restaurantes registrados en la base de datos de Cámara de Comercio de Ipiales, se seleccionaran aquellos que tengan más de 10 años matriculados. Por lo tanto, la muestra de la encuesta que se aplicará será de 25 restaurantes. **(Ver anexo 8).**

⁷⁴ EFE. El santuario de las Lajas, uno de los más visitados de América Latina (en línea). En: elnuevodiario (s.l.): 15, enero, 2017 (Consultada: 14, julio, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.elnuevodiario.com.ni/actualidad/415687-santuario-lajas-uno-mas-visitados-america-latina/>).

Para establecer la muestra de agencias de viajes y turismo, se determinó que, de 83 agencias registradas en la base de datos de Cámara de Comercio de Ipiales, se seleccionaran aquellos que tengan más de 10 años matriculados. Por lo tanto, la muestra de la encuesta que se aplicará será de 5 agencias de viajes y turismo. **(Ver anexo 9).**

Para establecer la muestra de establecimientos de comercio al por menor de recuerdos, artesanías y artículos religiosos incluso velas, se determinó que, de 184 establecimientos registrados en la base de datos de Cámara de Comercio de Ipiales, se seleccionaran aquellos que tengan más de 10 años matriculados. Por lo tanto, la muestra de la encuesta que se aplicará será de 8 establecimientos de comercio al por menor de recuerdos, artesanías y artículos religiosos incluso velas. **(Ver anexo 10).**

Para los turistas se aplicó la siguiente fórmula de muestreo:

Error:	7,0%
Tamaño población:	750.000
Nivel de confianza:	95%

Tamaño de la muestra:	196
------------------------------	------------

Luego de aplicar la fórmula anterior se obtuvo que de los 750.000 turistas que visitan el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”, se aplicará la encuesta aleatoriamente a 196 turistas, con un margen de error del 7,0% y un nivel de confianza del 95%.

3.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para desarrollar y recopilar información, en este trabajo se utilizó la siguiente técnica de recolección:

Encuesta: La técnica de encuesta es una serie de preguntas estructuradas, con el fin de obtener información puntual, como lo afirma Thompson: “La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica”⁷⁵.

⁷⁵ THOMPSON Citado por CASTRO MORALES, Wladimir Francisco. Uso de la hoja de mango como alternativa natural en el control de la glucosa en las personas adultas del barrio San Juan en el D.M.Q. 2017(en línea). En: dspace (Quito): Octubre, 2017 (consultada: 20, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica (<https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/3426/1/27-FAR-17-17-1722758057.pdf>).

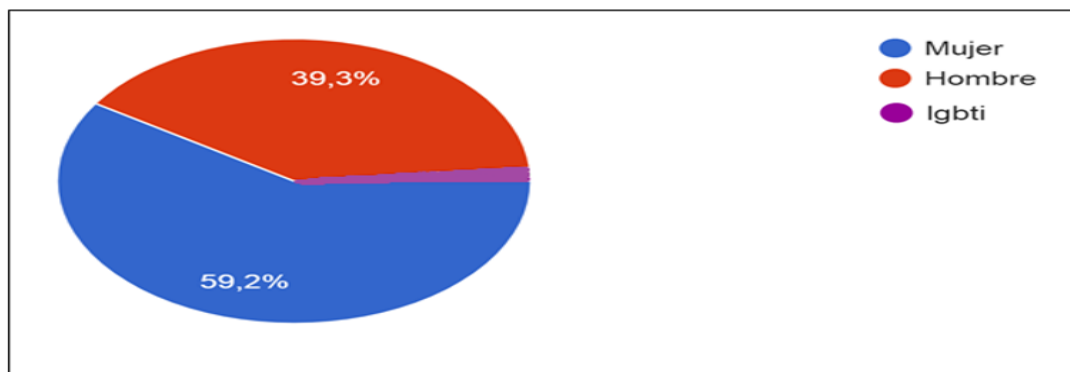
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR TURÍSTICO RELIGIOSO EN EL MUNICIPIO DE IPIALES

Mediante la recolección de información de turistas, administradores de hoteles, restaurantes, establecimientos de comercio al por menor de recuerdos, artesanías y artículos religiosos, y agencias de turismo, se obtuvieron los siguientes resultados:

4.1.1. Análisis encuestas realizadas a turistas

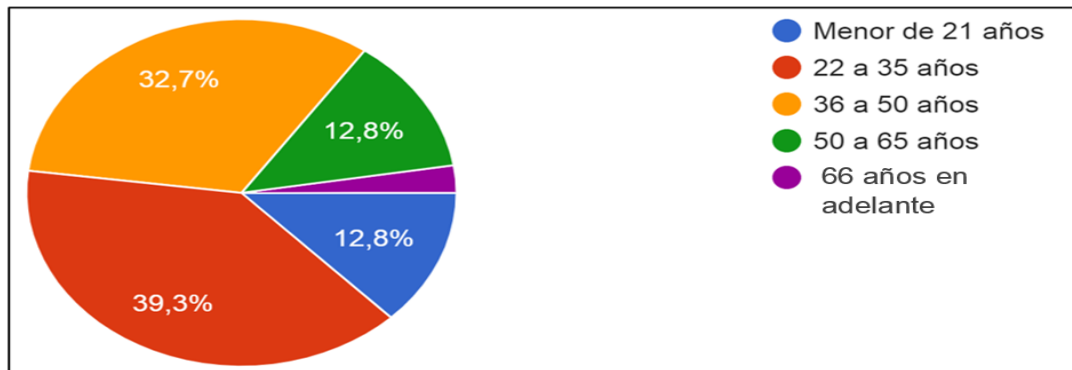
Grafica 1 Género



La gráfica 1, muestra que 116 turistas encuestados pertenecen al género femenino (59,2%), 77 al género masculino (39,3%) y 3 al género Igbti (1,5%).

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede inferir que mujeres y hombres participan activamente en todas las actividades relacionadas con el turismo.

Grafica 2 Grupo etario



Según los datos de la gráfica 2, el 39,3% corresponde a 77 turistas entre los 22 y 35 años; el 32,7% concierne a 64 turistas entre los 36 y 50 años, el 12,8% corresponde a 25 turistas entre los 50 a 65 años y menores de 21 años, respectivamente; y el 2,4% corresponde a 5 turistas con más de 65 años.

Al observar la información, se puede determinar que las encuestas aplican a personas de diferentes grupos de edad, jóvenes, adultos y adultos mayores, indicando que tienen una preferencia común por el turismo, independientemente de la edad.

Tabla 1 Lugar de procedencia

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NACIONALES		
Nariño	47	23,98%
Valle del cauca	17	8,67%
Risaralda	12	6,12%
Cauca	10	5,10%
Antioquia	10	5,10%
Santander	9	4,59%
Cundinamarca	9	4,59%
Bolívar	8	4,08%
Magdalena	7	3,57%
Atlántico	7	3,57%
Putumayo	7	3,57%
Meta	6	3,06%
Quindío	6	3,06%
Huila	6	3,06%
Tolima	6	3,06%
San Andrés	6	3,06%
Amazonas	5	2,55%
INTERNACIONALES		
España	4	2,04%
Francia	4	2,04%
Inglaterra	4	2,04%
Estados Unidos	3	1,53%
Brasil	3	1,53%
TOTAL	196	100,00%

De la información recopilada en la Tabla 1, se puede determinar que el área de residencia de los encuestados, donde se encuentra la mayor concentración de turistas es en el departamento de Nariño con un 23,98%.

Entre los turistas de diferentes países, el 2,04% son de España, Francia y Reino Unido, respectivamente; y el 1,53% son de Estados Unidos y Brasil, respectivamente, por lo que se puede concluir que, a pesar de la distancia, siguen visitando turistas de otros países, lo cual es muy satisfactorio para el municipio de Ipiales.

Tabla 2 Ocupación o profesión

CÓDIGO	OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
36	Comerciantes	19	9,69%
56	Estudiantes	17	8,67%
48	Docentes	16	8,16%
40	Contadores	14	7,14%
4	Administradores	13	6,63%
14	Amas de casa	12	6,12%
19	Arquitectos	12	6,12%
1	Abogados	11	5,61%
101	Seguridad	11	5,61%
49	Economistas	10	5,10%
57	Fotógrafos	10	5,10%
53	Enfermeros	9	4,59%
61	Ingenieros	8	4,08%
92	Psicólogos, Terapeutas	8	4,08%
37	Conductor/taxista	7	3,57%
50	Electricista	6	3,06%
999	Otros	5	2,55%
12	Agricultor, Agrónomo	4	2,04%
27	Chef	4	2,04%
TOTAL		196	100,00%

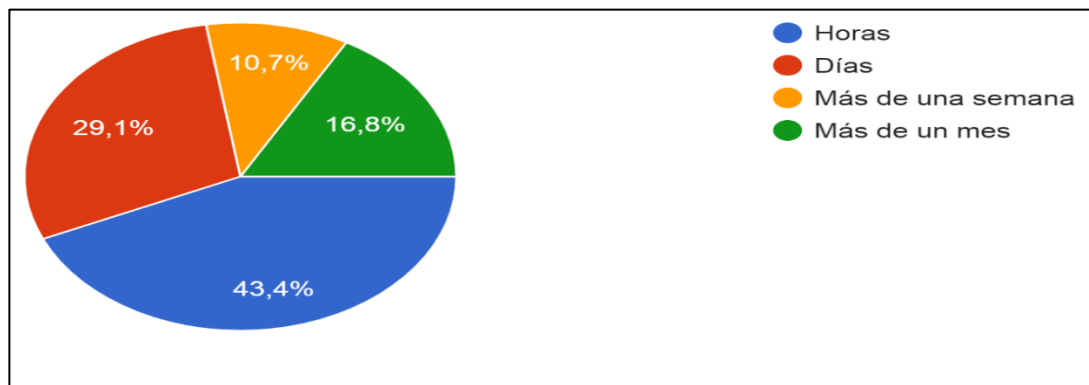
La tabla 2, muestra que la ocupación y situación laboral de los encuestados es muy diversa, siendo la principal ocupación comercio con 9,69%, y la menor chef y agricultor con 2,04%.

Gracias a la información recopilada, es posible identificar diferentes puntos de vista sobre el tema del turismo, y concluir que a través de la diversidad de profesiones y trabajos que realizan, muchas personas en la región se verán beneficiadas con este estudio. “En el municipio de Nariño el 56,0% se dedican al comercio y en el área urbana las principales actividades económicas son el

comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50 % corresponden a la manufactura artesanal”⁷⁶.

Además, el Ministerio de Industria y Comercio en la información de perfiles económicos departamentales manifiesta que “Durante el trimestre móvil may-jul de 2020, las actividades de comercio representaron el 23,5% del total de ocupados de Pasto”⁷⁷.

Grafica 3 Tiempo de permanencia en el municipio de Ipiales



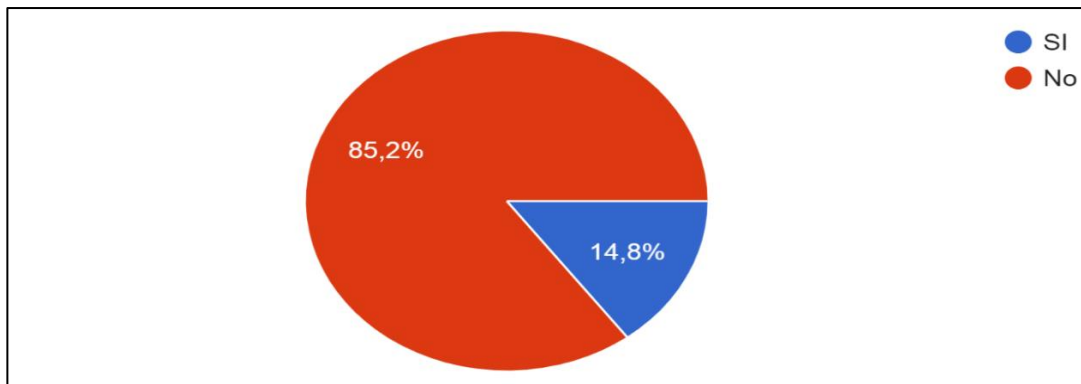
De acuerdo a los datos recopilados en la gráfica 3, se puede determinar que la mayoría de los turistas encuestados tienen un tiempo determinado en horas en el municipio con un 43,4%, por otro lado, solo el 10,7% permanecerá más de una semana.

En este punto y de acuerdo a los resultados presentados, los turistas que se quedan más tiempo son aquellos que se encuentran lejos del destino turístico, ya que les es difícil regresar el mismo día, además, la infraestructura de la mayoría de hoteles es muy pequeña, por lo que solo pueden acomodarse hasta el límite de su capacidad.

⁷⁶ WIKIPEDIA. Pasto Colombia (en línea). (S.l.): 26, septiembre, 2021 (Consultada: 30, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: ([https://es.wikipedia.org/wiki/Pasto_\(Colombia\)#Econom.C3.ADa](https://es.wikipedia.org/wiki/Pasto_(Colombia)#Econom.C3.ADa)).

⁷⁷ MINCOMERCIO. Información: Perfiles económicos departamentales (en línea). En: mincit (s.l.): septiembre, 2021 (Consultada: 30, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=77fb746e-a686-4ec8-9214-96935b191e8a>).

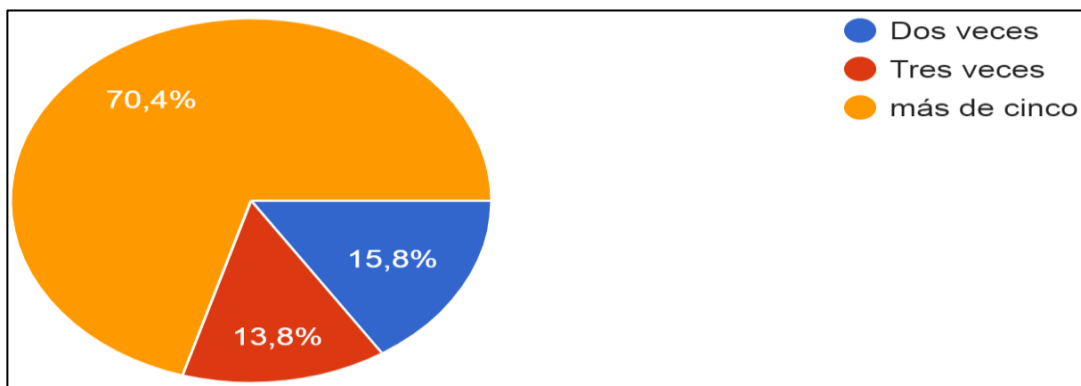
Grafica 4 Visita por primera vez al “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”



De acuerdo con los resultados obtenidos en la gráfica 4, 166 turistas (85,2%) afirmaron haber visitado el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas” más de una vez, y solo 29 turistas (14,8%) una vez.

De lo anterior se puede inferir que la experiencia del turismo religioso en el Santuario es muy impactante y placentera para muchos turistas que lo han visitado más de una vez.

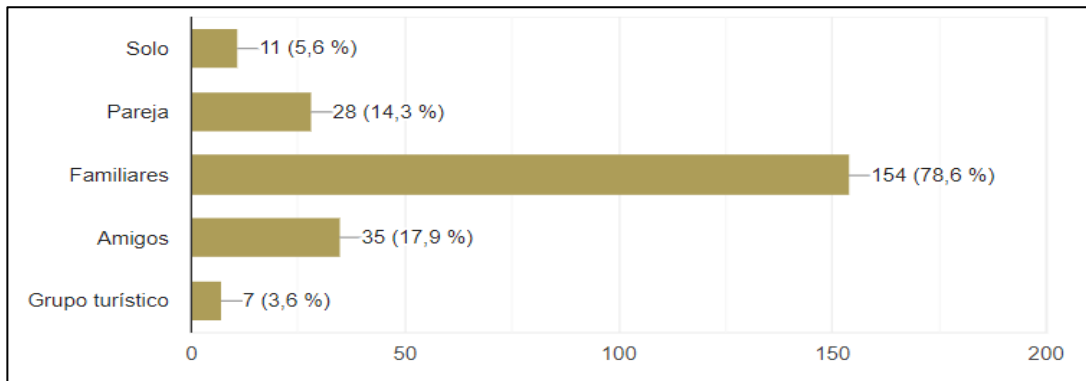
Grafica 5 Número de visitas al “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”



En la gráfica 5, se determinó que 198 turistas (70,4%) han visitado el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas” más de cinco veces, 31 turistas (15,8%) dos veces y solo 27 turistas (13,8%) tres veces.

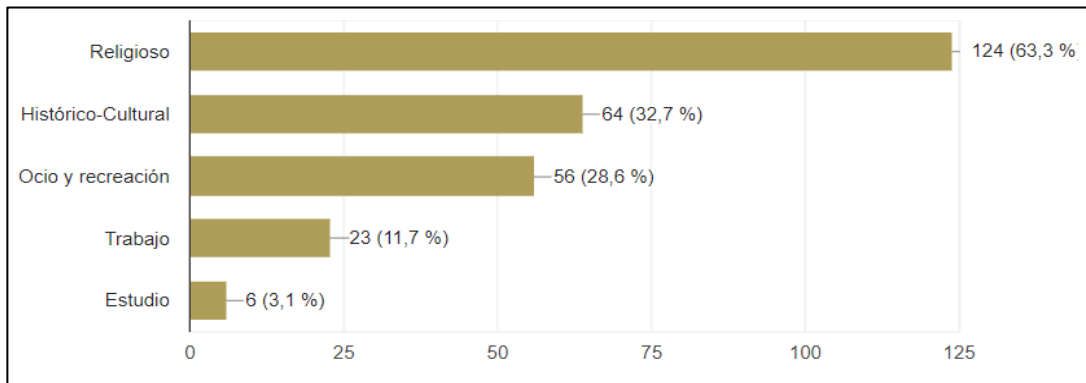
De la información anterior se puede inferir que el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”, ubicado en el municipio de Ipiales, es un destino turístico muy interesante para quienes lo visitan.

Grafica 6 Acompañante de viaje



En la gráfica 6, se identificó que alrededor de 154 turistas (78,6%) encuestados visitan el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas” con sus familiares y se puede inferir que es un destino turístico apropiado para compartir momentos de espiritualidad, unidad y reflexión.

Grafica 7 Motivo principal de la visita

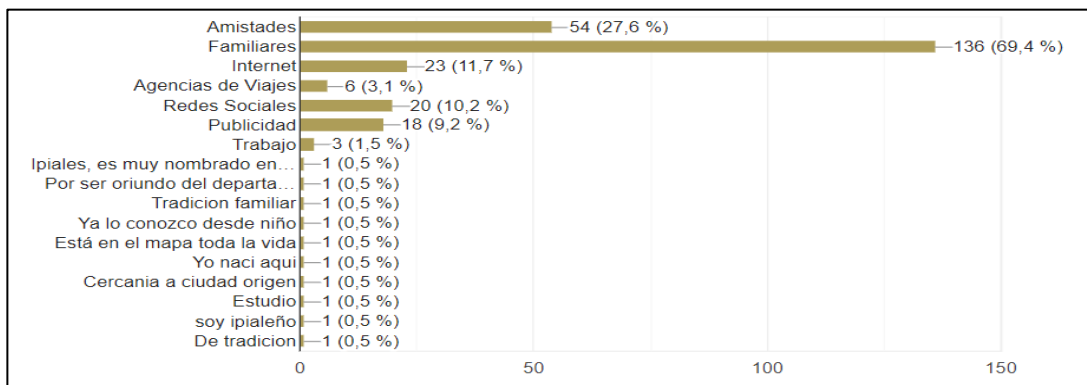


De acuerdo con los datos obtenidos en la gráfica 7, alrededor de 124 turistas (63,3%) visitan el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas” por motivos religiosos, y 64 turistas (32,7%) para conocer más sobre la cultura e historia de este lugar.

De estos hallazgos se puede inferir que posee una historia, cultura y religión que atrae a muchos tipos de turistas. Según Cecilia García, Beatriz Pérez y María del Carmen “El turismo religioso es un segmento de negocio que busca desarrollarse y aprovechar como herramienta con el fin de generar progreso económico y dotar

de infraestructura a aquellos sitios en los cuales tiene lugar, y contribuir al rescate y promoción del patrimonio cultural”⁷⁸.

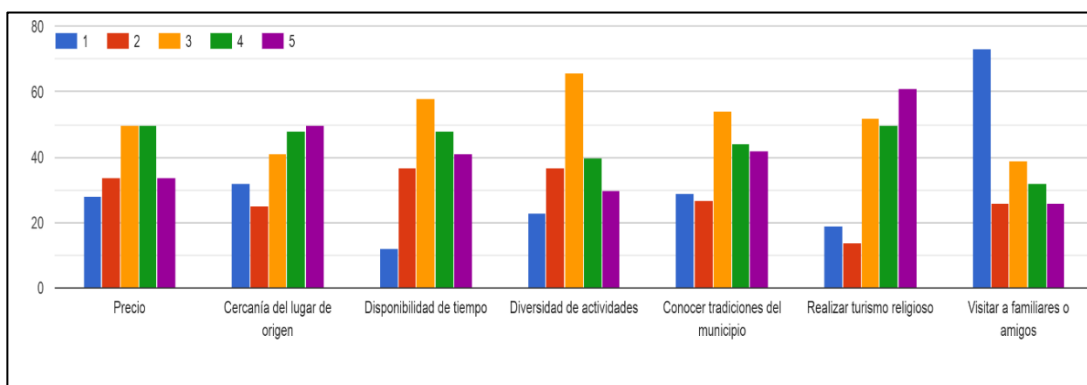
Grafica 8 Conocimiento del municipio de Ipiales



La grafica 8, muestra que alrededor de 136 turistas, es decir, el 69,4%, afirman haber obtenido información sobre Ipiales, a través de sus familiares, lo que significa que la publicidad que se realiza del municipio no ha sido explotada en su totalidad, y que depende del turista que la experiencia sea compartida con las demás personas.

Grafica 9 Motivos principales que influyeron para que las personas visiten el municipio de Ipiales

Siendo 5 el factor más importante y 1 el menos importante.

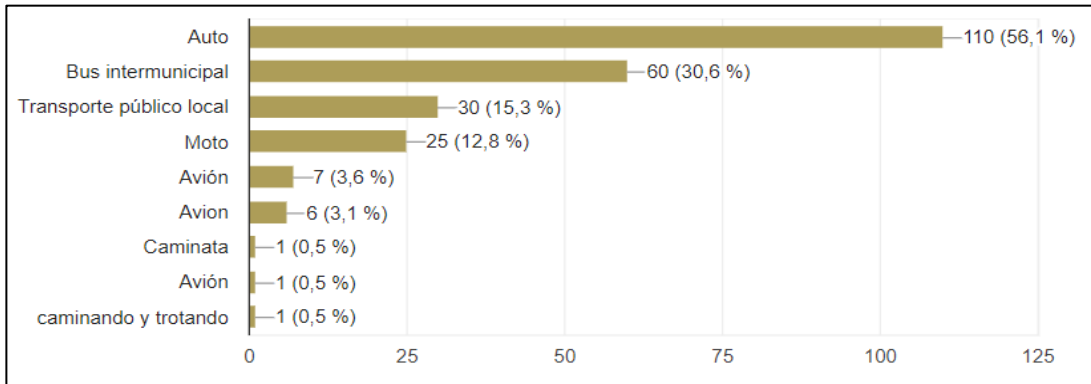


De los resultados obtenidos en la gráfica 9, se puede inferir que el motivo más influyente para visitar el municipio de Ipiales es el turismo religioso y el motivo menos influyente para los encuestados es visitar a familiares y amigos. De esta

⁷⁸ GARCÍA MUÑOZ, Cecilia, PÉREZ SÁNCHEZ, Beatriz y NAVARRETE TORRES, María del Carmen. (en línea). En: Dialnet (México): 2017 (Consultada: 30, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (Dialnet-La Importancia Del Turismo Religioso En Mexico-5975088.pdf).

manera, el turismo religioso es un factor muy importante en la elección de un lugar a visitar.

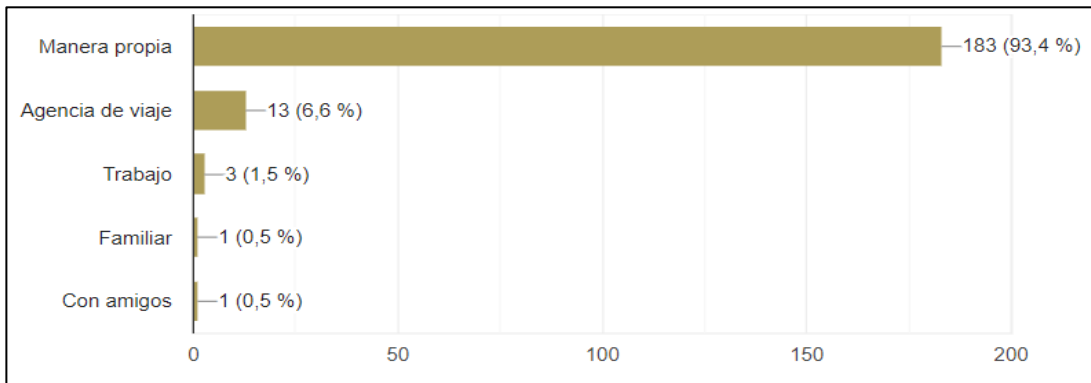
Grafica 10 Medio de transporte utilizado



En la información recolectada en la gráfica 10, se puede evidenciar que 110 turistas (56,1%) que visitan el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas” utilizan el automóvil como medio de transporte.

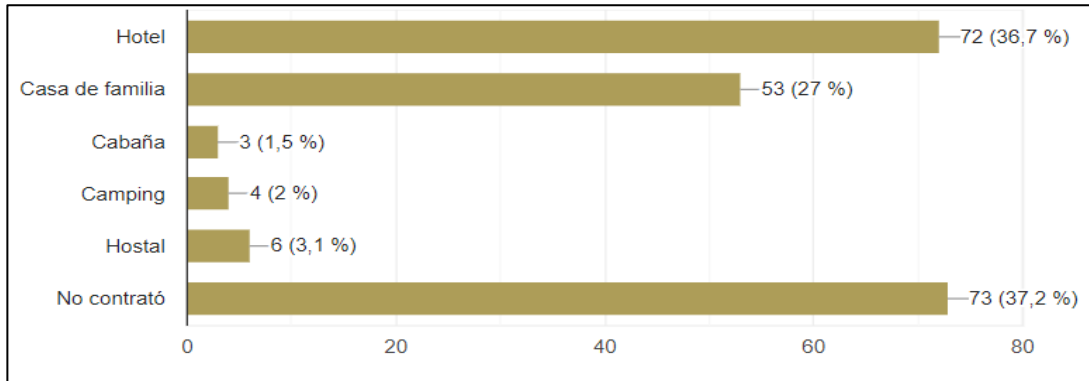
Se puede concluir que la mayoría de los turistas viajan cómoda y rápidamente; por ello, es muy importante tener en cuenta el estado de las vías, para que el visitante se sienta tranquilo y satisfecho con el lugar que va a visitar y decida regresar.

Grafica 11 Organización de viaje



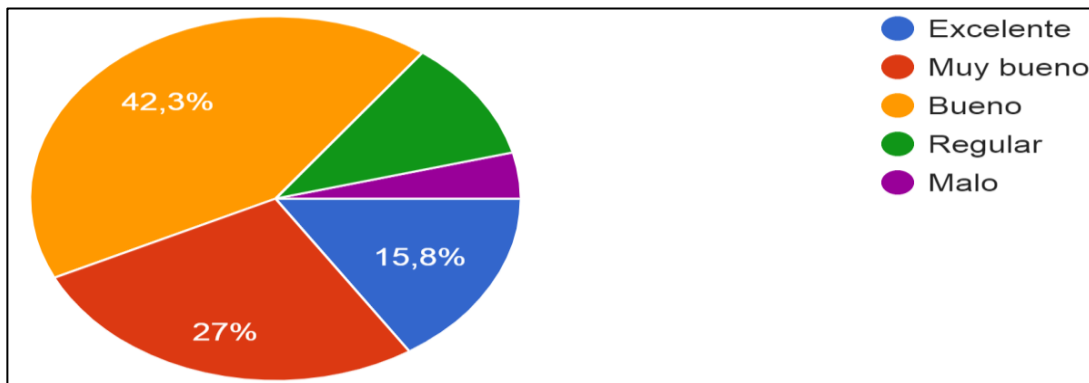
Según los resultados obtenidos en la gráfica 11, 183 turistas (93,4%), prefieren organizar su viaje de manera propia y solo 13 turistas (6,6%) utilizan los servicios de agencias de viajes y turismo, por motivos de ahorro y querer experimentar por cuenta propia la travesía hacia su destino.

Grafica 12 Tipo de alojamiento contratado



La gráfica 12, muestra que 73 turistas (37,2%) no contratan ningún tipo de alojamiento, ya que la mayoría vive en zonas cercanas al municipio de Ipiales. Por otro lado, 72 turistas (36,7%) utilizan los servicios hoteleros porque están lejos y planean quedarse unos días.

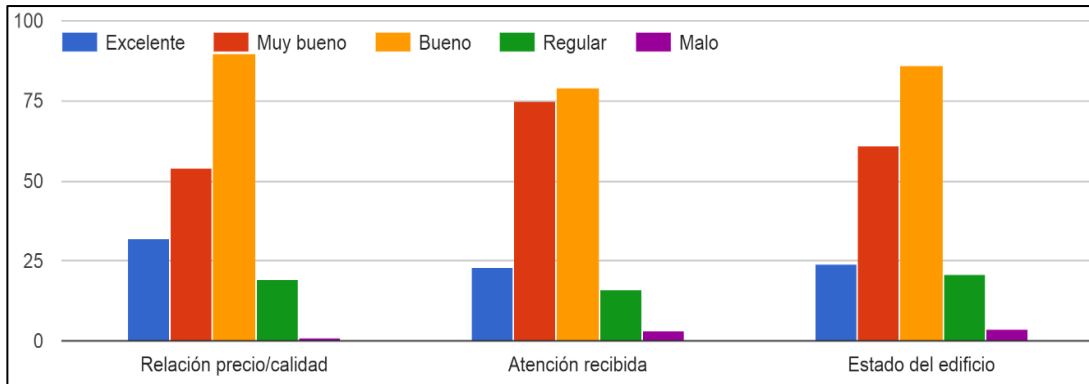
Grafica 13 Calificación del servicio en caso de haber contratado



En la gráfica 13, se puede determinar que entre los turistas que utilizaron los servicios turísticos, 83 (42,3%) opinan que el servicio brindado es bueno, 53 (27%) que el servicio brindado es muy bueno y 31 (15,8%) piensan que es excelente.

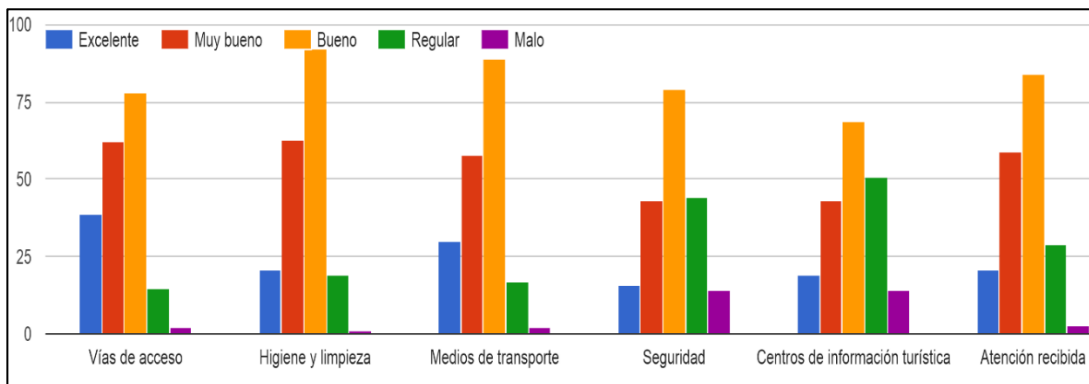
De acuerdo a los resultados, se puede inferir que, a mayor calidad del servicio hotelero, más personas visitaran el municipio de Ipiales.

Grafica 14 Calificación de los factores que influyeron en la prestación del servicio de alojamiento



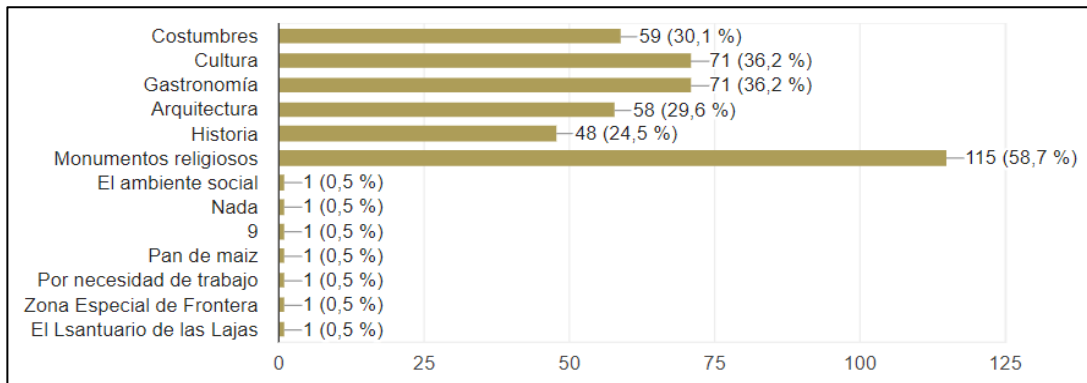
La gráfica 14, muestra que el factor que más influye en el servicio hotelero es la relación precio – calidad, es decir, ofrecer un precio justo a los clientes potenciales sin sacrificar la calidad, atraerá a los turistas y dejará recuerdos muy positivos durante su visita.

Grafica 15 Calificación del municipio de Ipiales con respecto a



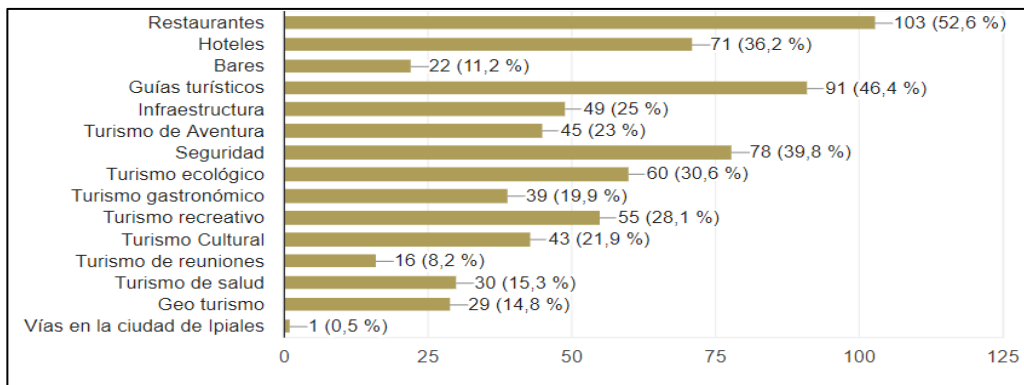
En la gráfica 15, los turistas consideran que los elementos atractivos del municipio de Ipiales son: medios de transporte, vías de acceso, higiene y limpieza; sin embargo, es de vital importancia seguir mejorando estas y demás características, para que los visitantes tengan una experiencia inolvidable.

Grafica 16 Aspectos llamativos del municipio de Ipiales



La grafica 16, muestra que 115 turistas encuestados dijeron que son los monumentos religiosos lo que les atrae de Ipiales con un 58,7%; por otro lado, la cultura y la gastronomía se han convertido en un aspecto de gran importancia y afluencia para los turistas, pues además de la hermosa arquitectura, también les permite encontrar espiritualidad, hermosos paisajes y una etnia diferente al del resto del país, aspectos esenciales para integrarse en un ambiente de paz, serenidad y alegría.

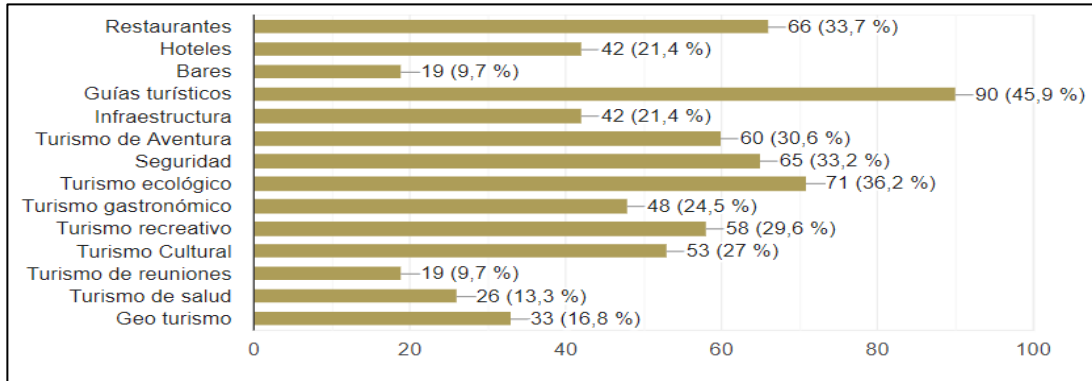
Grafica 17 Servicios turísticos que deben mejorar en la región



De acuerdo con esta gráfica, los turistas encuestados estiman que la prestación del servicio en los restaurantes debe mejorar con un 52,6%, seguido de la provisión de guías turísticos y la mejora de la seguridad y protección.

Esta información es de gran importancia ya que ayuda a desarrollar estrategias para mejorar las brechas en la prestación de servicios, brindando así mejores experiencias y gratos recuerdos para los visitantes.

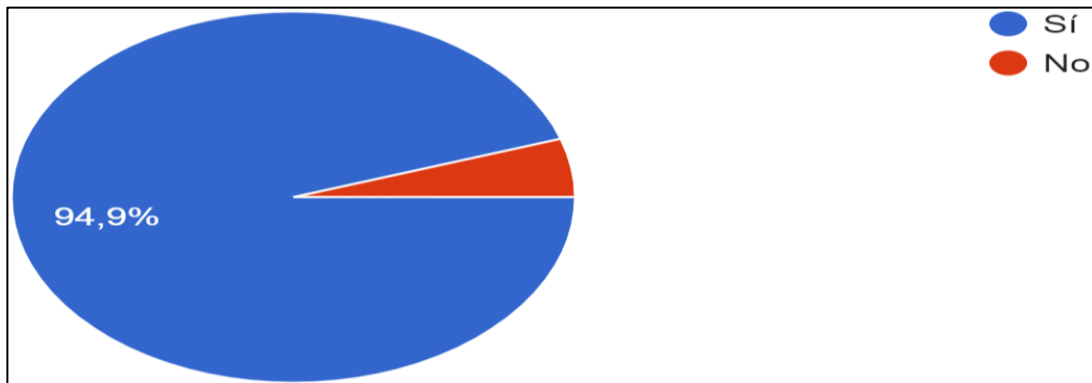
Grafica 18 Servicios turísticos que se deben implementar en la región



De acuerdo con la información recolectada en la gráfica 18, los turistas encuestados consideran necesario implementar servicios de guías turísticos (45,9%), seguido del ecoturismo (36,2%), restaurantes (33,7%), seguridad (33,2%) y turismo de aventura (30,6%).

Dado lo anterior, es posible identificar diversos proyectos que pueden implementarse en Ipiales, orientados a la innovación, la creación de competitividad, el desarrollo económico, social y ambiental, y la mejora de la calidad de vida de las personas que habitan en esta zona.

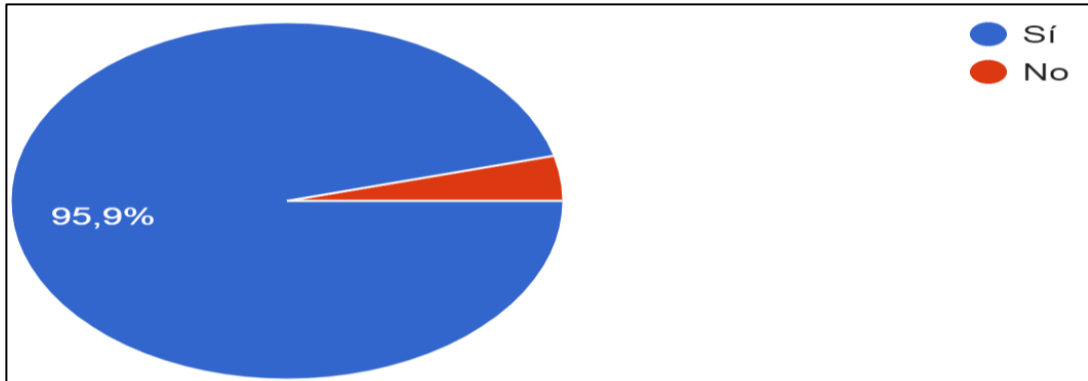
Grafica 19 Regreso al municipio de Ipiales



De la información obtenida en esta gráfica, se puede determinar que 186 turistas, es decir, el 94,9% quisieran regresar al municipio y solo 10 turistas no regresarían.

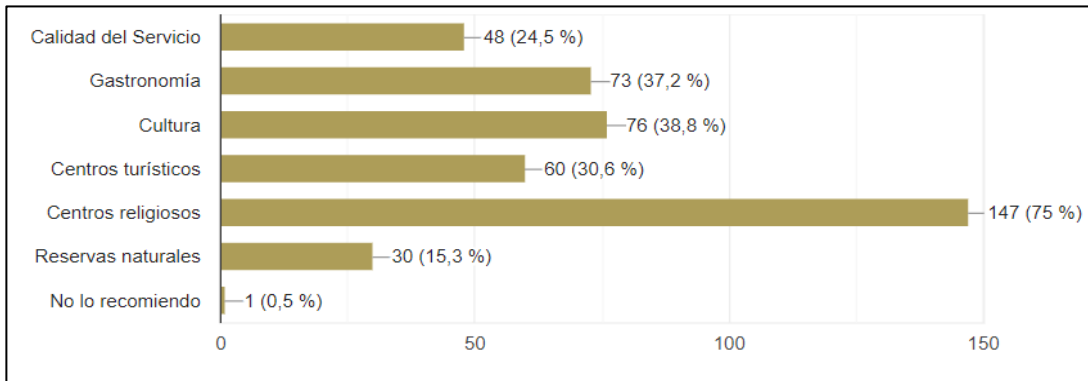
Teniendo en cuenta esto, es importante mejorar, innovar y crear continuamente planes turísticos que den a conocer todo lo que Ipiales tiene para ofrecer, con el fin de impulsar la economía y el desarrollo del turismo religioso.

Grafica 20 Recomendación al municipio de Ipiales como destino turístico religioso



De la información recopilada en la gráfica 20, se determina que 188 turistas (95,9%) recomendarían este municipio como destino turístico religioso, ya que ofrece un viaje religioso no solo en base a la religión sino también al conocimiento de la gastronomía, cultura y diversidad de flora y fauna presentes en Ipiales.

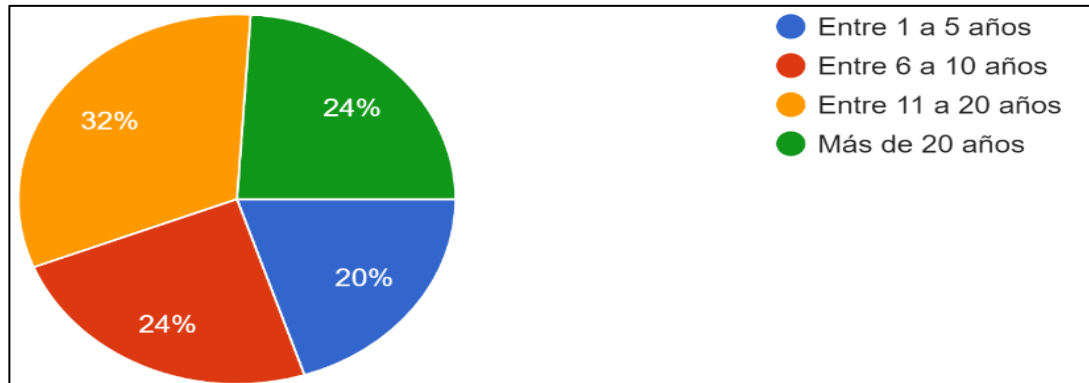
Grafica 21 Aspectos que se tienen en cuenta para recomendar al municipio de Ipiales como destino turístico religioso



En la gráfica 21, se identificó que para recomendar al municipio como destino turístico religioso, 147 turistas (75%) consideraron que los centros religiosos del municipio de Ipiales son de gran atractivo, especialmente el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”.

4.1.2. Análisis encuestas realizadas a administradores de restaurantes

Grafica 22 Tiempo de permanencia del establecimiento en el mercado

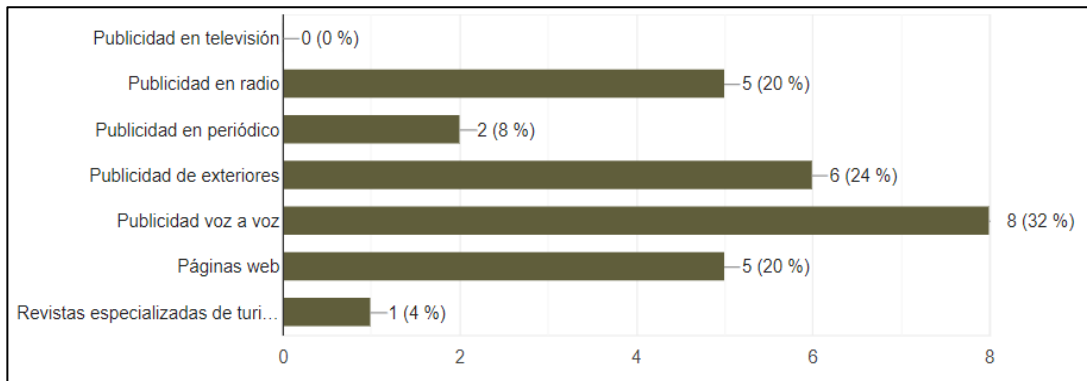


Según los datos de la gráfica 22, el 32% corresponde a 8 establecimientos con permanencia entre 11 a 20 años; el 24% concierne a 6 establecimientos con permanencia entre 6 a 10 y más de 20 años, respectivamente; y el 20% corresponde a 5 establecimientos con permanencia entre 1 a 5 años en el mercado. En resumen, la mayoría de los restaurantes encuestados en el municipio de Ipiales llevan más de 10 años en funcionamiento.

Frente a los grandes sectores de actividad económica se pueden resaltar las actividades de alojamiento y de servicio de comidas, lo que revela su importancia para la economía de esta ciudad. Se destaca que el principal sector de actividad económica de Ipiales depende básicamente de la existencia de un gran número de pequeñas tiendas, restaurantes, venta de ropa y calzado, venta de frutas, venta de electrodomésticos, entre otros productos⁷⁹.

⁷⁹ JARAMILLO MEJÍA, Víctor David. Diagnóstico empresarial de la ciudad de Ipiales: Una Aproximación a Partir del Censo Económico – Empresarial (en línea). En: Revista Tendencias Vol XV Número 1 (San Juan de Pasto): 2014 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v15n1/0124-8693-tend-15-01-00009.pdf>).

Grafica 23 Estrategia de publicidad utilizada para dar a conocer el establecimiento



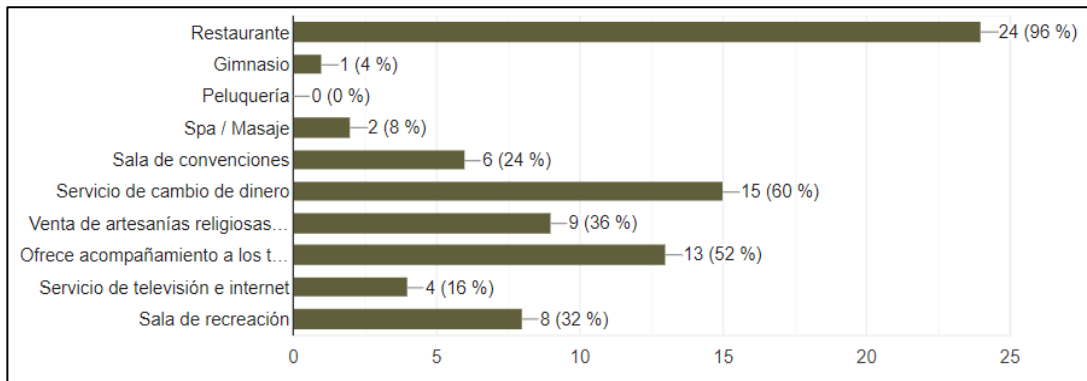
Según la gráfica 23, el 32% pertenece a 8 establecimientos que utilizan la publicidad voz a voz; el 24% se ajusta a 6 establecimientos que utilizan la publicidad de exteriores; el 20% pertenece a 5 establecimientos que utilizan la publicidad en radio y a través de páginas web, respectivamente; el 8% se ajusta a 2 establecimientos que utilizan la publicidad en periódico; y el 4% pertenece a 1 establecimiento que se da a conocer mediante revistas especializadas de turismo.

De acuerdo a lo anterior se puede afirmar que la mayoría de establecimientos implementan el conocido voz a voz como estrategia de publicidad, la estrategia más antigua y confiable; al igual que la publicidad de exteriores, radio y páginas web en algunos lugares, lo cual ha sido muy efectivo porque es más fácil para las personas llegar a los establecimientos y promover los servicios a nuevos clientes.

“Cuando se habla del servicio al cliente, un factor que cobra gran importancia es la satisfacción al cliente, ya que si este recibe un buen servicio lo más probable es que quede satisfecho, y de esta forma regrese al lugar donde se le atendió y de esta manera que lo recomiende, ganando así la publicidad voz a voz”⁸⁰.

⁸⁰ MONTENEGRO CUASAPUD, Yamile Milena y ROSERO RAMÍREZ, María Alejandra. Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica del Nariño andino, en el municipio de Ipiales (en línea). En: Doc Player (San Juan de Pasto): 2012 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://docplayer.es/49930644-Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-un-restaurante-de-comida-tipica-del-narino-andino-en-el-municipio-de-ipiales.html>).

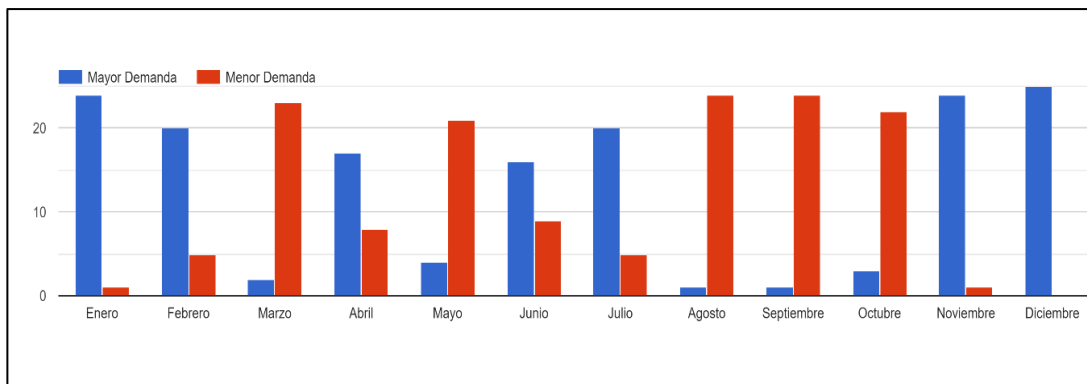
Grafica 24 Tipos de servicios diferentes para turistas



Los datos de la gráfica 24, indican que el 96% corresponde a 24 restaurantes que ofrecen servicio de alimentación; el 60% concierne a 15 restaurantes que ofrecen el servicio de cambio de dinero; el 52% corresponde a 13 restaurantes que ofrecen acompañamiento a los turistas para que visiten el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”; el 36% concierne a 9 restaurantes que venden artesanías religiosas; el 32% corresponde a 8 restaurantes que ofrecen sala de recreación; el 24% concierne a 6 restaurantes que ofrecen sala de convenciones; el 16% corresponde a 4 restaurantes que prestan el servicio de televisión e internet; el 8% concierne a 2 restaurantes que ofrecen el servicio de spa/masaje; y el 4% corresponde a 1 restaurante que presta el servicio de gimnasio.

De igual manera se puede decir que la mayoría de restaurantes ofrecen servicio de alimentación, compra y venta de divisas y acompañamiento a los turistas para que visiten el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”; la demanda de otros servicios es baja porque los turistas no tienen conocimiento de ellos y solo van de paso.

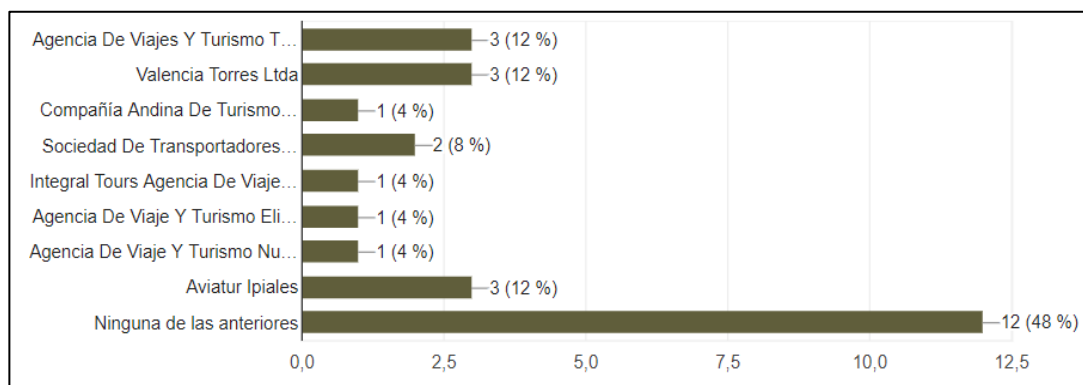
Grafica 25 Meses de mayor y menor demanda de turistas



Los representantes de los restaurantes encuestados, manifestaron que los meses de mayor demanda en su establecimiento son: enero, noviembre y diciembre, debido a que son temporadas de festividades, por otro lado, los meses de menor demandantes se presenta en los meses de: marzo, agosto, septiembre y octubre porque son meses ordinarios en donde no se realizan celebraciones en el municipio.

“Las temporadas de mayor afluencia de turistas al municipio son los meses de diciembre y enero, debido a las fiestas de fin de año y el Carnaval Multicolor de la Frontera; y el mes de abril donde el turismo religioso hacia el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas” es la principal motivación para la llegada de turistas o visitantes”⁸¹.

Grafica 26 Convenio con agencias de turismo



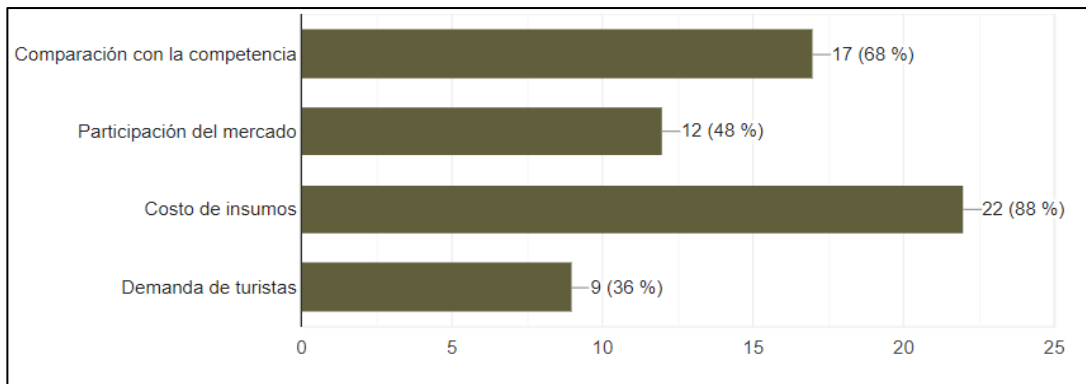
La gráfica 26, indica que el 48% pertenece a 12 restaurantes que no tienen convenio con agencias de turismo; el 12% se ajusta a 3 restaurantes que tienen convenio con la agencia de viajes y turismo tus mejores vacaciones, Valencia Torres Ltda y Aviatur Ipiales, respectivamente; el 8% pertenece a 2 restaurantes que tienen convenio con la sociedad de transportadores Obando S.A.; y el 4% se ajusta a 1 restaurante que tiene convenio con la compañía andina de turismo, integral tours agencia de viajes y turismo, agencia de viaje y turismo Elisa Rúaes y la agencia de viaje y turismo nubes verdes, respectivamente.

De acuerdo a la anterior gráfica, se puede afirmar que la mayoría de restaurantes del municipio de Ipiales no utilizan las agencias de viajes como herramienta estratégica, solo se destaca una pequeña parte que resalta que las agencias que mejor establecen las políticas de convenio son la agencia de viajes y turismo tus mejores vacaciones, Valencia Torres Ltda y Aviatur Ipiales.

⁸¹ CÁMARA DE COMERCIO DE IPIALES. Estudio económico e informal de la ciudad de Ipiales (en línea). (Ipiales): 2011 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (file:///D:/Documentos/Descargas/3_ESTUDIO_ECONOMICO_E_INFORMAL_DE_IPIALES.pdf).

“Los convenios, acuerdos y todo tipo de alianzas, generan un ambiente de confianza y sostenibilidad en los programas, planes y proyectos que se llevan a cabo, generando empleo y un ingreso digno, reflejado en el bienestar de los habitantes de la ciudad de Ipiales”⁸².

Grafica 27 Factores que se contemplan para determinar el precio de los servicios ofrecidos

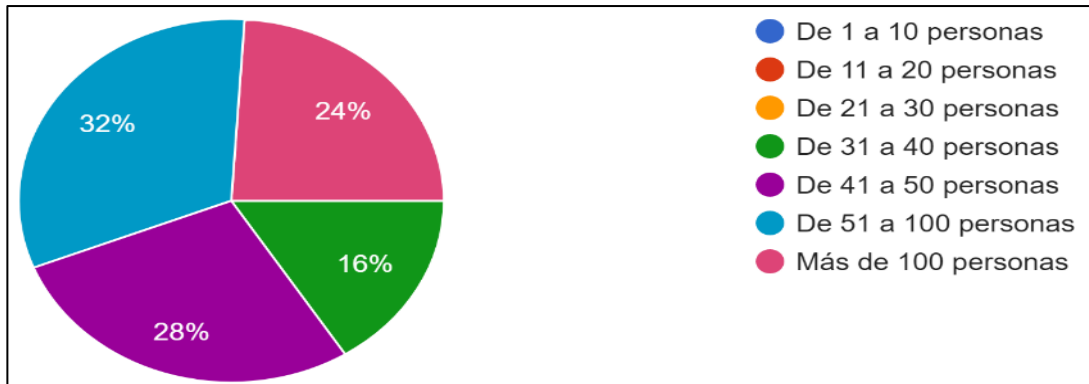


Según los datos de la gráfica 27, el 88% corresponde a 22 restaurantes que utilizan el costo de insumos; el 68% concierne a 17 restaurantes que se comparan con la competencia; el 48% corresponde a 12 restaurantes que utilizan la participación del mercado; y el 36% concierne a 9 restaurantes que la demanda de turistas es uno de los factores que se contemplan para determinar el precio de los servicios ofrecidos.

De lo anterior se puede decir que la mayoría de los restaurantes del municipio de Ipiales fijan sus precios en base al costo de insumos y la comparación con la competencia, sin embargo, algunos restaurantes lo hacen en base a la participación de mercado y la demanda turística.

⁸² ALCALDÍA DE IPIALES. Instituto de desarrollo económico del sur (en línea). (Ipiales): 2017 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://tramites.alcaldiadeipiales.gov.co/publicaciones/5001/instituto-de-desarrollo-economico-del-sur-ides/>).

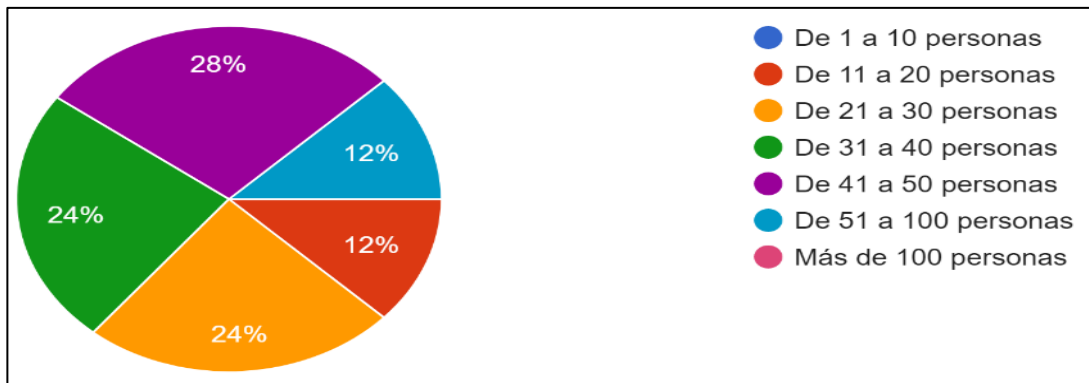
Grafica 28 Personas que utilizaron el servicio mensualmente en promedio antes de la pandemia



Según la gráfica 28, el 32% pertenece a 8 restaurantes que ofrecieron su servicio de 51 a 100 personas; el 28% se ajusta a 7 restaurantes que ofrecieron su servicio de 41 a 50 personas; el 24% pertenece a 6 restaurantes que ofrecieron su servicio a más de 100 personas; y el 16% se ajusta a 4 restaurantes que ofrecieron su servicio de 31 a 40 personas mensualmente en promedio antes de la pandemia.

De acuerdo a lo anterior se puede afirmar que antes de la pandemia los restaurantes recibieron más clientes en comparación con el tiempo en que se presentó la situación de confinamiento, ya que se disminuyó la actividad económica en estos sectores.

Grafica 29 Personas que utilizaron el servicio mensualmente en promedio durante el periodo de pandemia

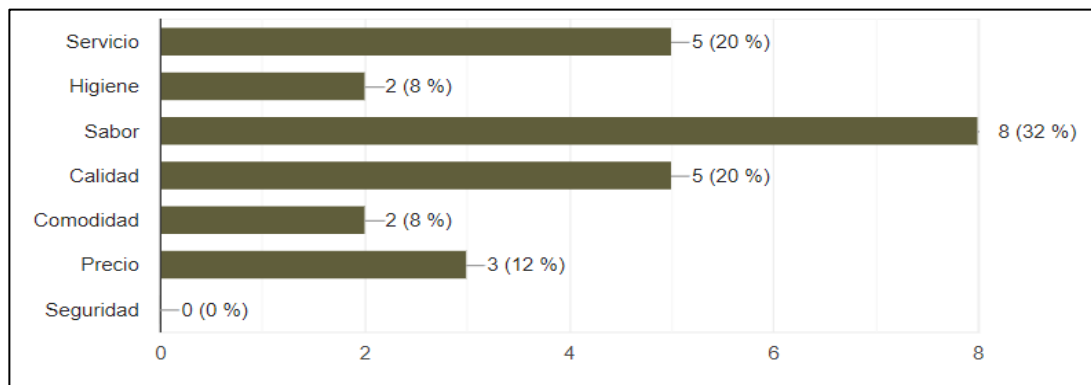


Los datos de la gráfica 29, indican que el 28% corresponde a 7 restaurantes que ofrecieron su servicio de 41 a 50 personas; el 24% concierne a 6 restaurantes que ofrecieron su servicio de 21 a 30 personas y de 31 a 40 personas, respectivamente; y el 12% corresponde a 3 restaurantes que ofrecieron su servicio

de 1 a 10 personas y de 11 a 20 personas, respectivamente mensualmente en promedio durante el periodo de pandemia.

De lo anterior se puede decir que la demanda de la mayoría de restaurantes del municipio de Ipiales fue baja, puesto que al inicio de la pandemia no contaban con factores de bioseguridad y tampoco con el permiso necesario para realizar su trabajo con normalidad.

Grafica 30 Aspectos que influyen en una persona para que elija el establecimiento

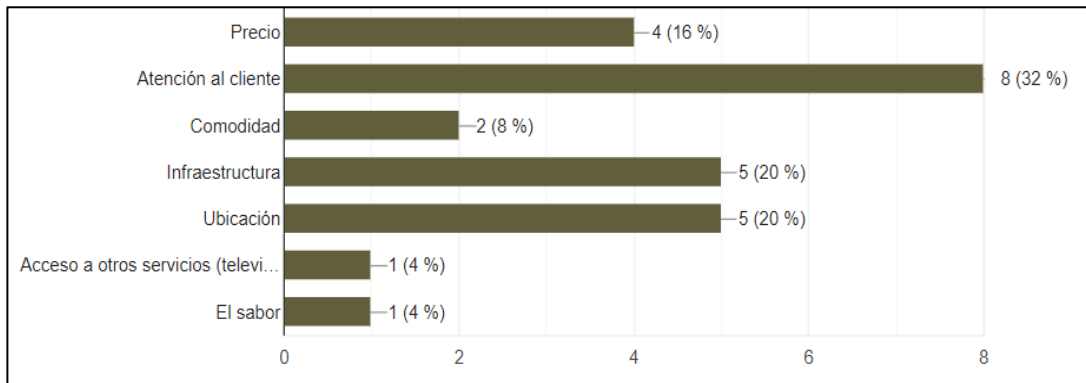


La gráfica 30, indica que el 32% pertenece a 8 restaurantes que consideran que es el sabor; el 20% se ajusta a 5 restaurantes que consideran que es el servicio y la calidad, respectivamente; el 12% pertenece a 3 restaurantes que consideran que es el precio; y el 8% se ajusta a 2 restaurantes que consideran que es la higiene y comodidad, respectivamente, los factores que influyen en las personas para elegir el establecimiento.

De lo anterior se puede decir que la mayoría de las personas se ven influenciadas por el sabor, el servicio brindado y la calidad. Sin embargo, “la principal característica al escoger un restaurante es el tipo de comida que ofrecen seguido por la facilidad para llegar y la mínima característica que se tiene en cuenta es la recomendación”⁸³.

⁸³ Ibid. <https://docplayer.es/49930644-Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-un-restaurant-de-comida-tipica-del-narino-andino-en-el-municipio-de-ipiales.html>

Grafica 31 Diferencias del servicio, frente a la competencia



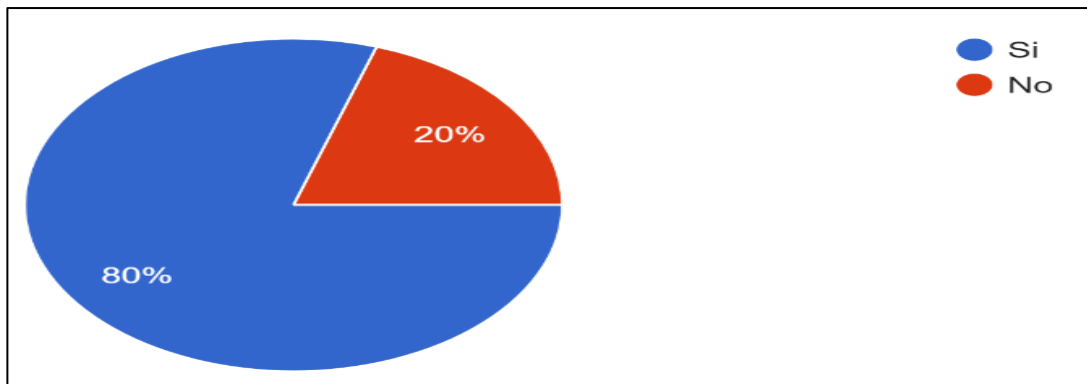
Según los datos de la gráfica 31, el 32% corresponde a 8 establecimientos que estiman que es la atención al cliente; el 20% concierne a 5 establecimientos que estiman que es la infraestructura y ubicación, respectivamente; el 16% corresponde a 4 establecimientos que estiman que es el precio; el 8% concierne a 2 establecimientos que estiman que es la comodidad; y el 4% corresponde a 1 establecimiento que estima que es el acceso a otros servicios y el sabor, respectivamente, los aspectos importantes que diferencia su servicio, frente a la competencia.

De acuerdo a lo anterior se puede afirmar que la mayoría de restaurantes del municipio de Ipiales, se distinguen de sus competidores por la atención al cliente, infraestructura y ubicación, los cuales son valores agregados importantes a su servicio y calidad.

“Aunque el sector de restaurantes en la zona está muy competido, la diferenciación consiste en una excelente presentación, precios moderados y una gran calidad en sus alimentos”⁸⁴.

⁸⁴ Ibid. <https://docplayer.es/49930644-Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-un-restaurant-de-comida-tipica-del-narino-andino-en-el-municipio-de-ipiales.html>

Grafica 32 Visita de turistas al municipio de Ipiales, influenciada por el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”



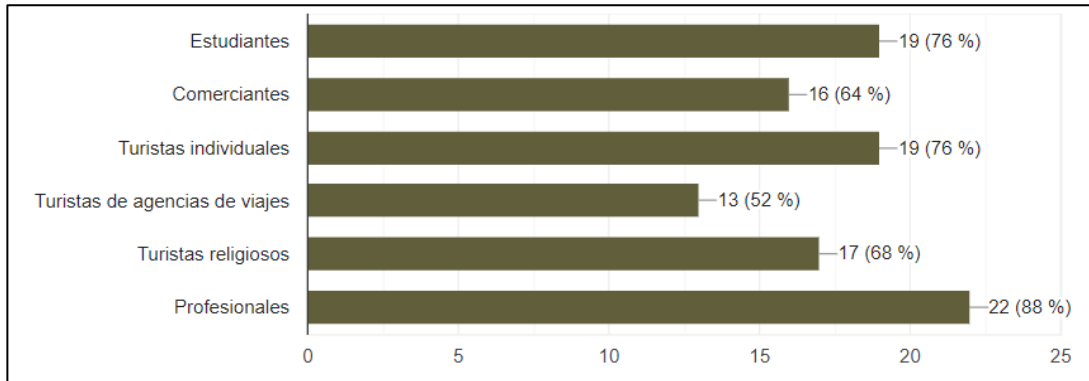
Según la gráfica 32, el 80% es decir, 20 restaurantes consideran que la visita de turistas al municipio de Ipiales, es influenciada por el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”, mientras que el 20% es decir, 5 restaurantes no lo consideran de esa manera.

De lo anterior se puede decir que la mayoría de los restaurantes se benefician de los turistas que visitan el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”.

Colombia cuenta con 21 sitios religiosos propios de la religión católica, los cuales son atractivos para su visita en tiempos de festividades religiosas tradicionales y fines de semana. Han sido organizados en lo que se conoce como la “Ruta de la Fe”, la cual se ha dividido en tres partes: la “Andina conformada por Bogotá y Cundinamarca (Bojacá y Zipaquirá), Boyacá (Tunja, Chiquinquirá y Villa de Leyva) y Norte de Santander (Pamplona); la Sur Occidente integrada por Nariño (Ipiales y Pasto), Cauca (Popayán) y Valle del Cauca (Cali y Buga) y la Caribe, conformada por Bolívar (Mompox y Cartagena) y Magdalena (Santa Martha)”⁸⁵.

⁸⁵ PROMOTORA DE EXPORTACIONES COLOMBIANAS – PROEXPORT. Citado por TOBÓN Perilla; Sandra Maribel y TOBÓN PERILLA, Natalia. Turismo religioso: fenómeno social y económico (en línea). En: Anuario Turismo y Sociedad, vol. xiv, pp. 237-249 (Bogotá): 2013 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261184014.pdf>).

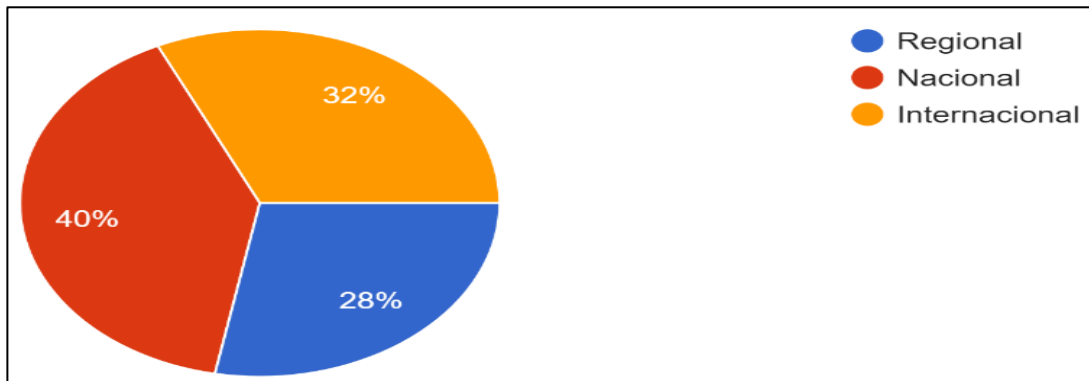
Grafica 33 Perfil del cliente que comúnmente visita el establecimiento



Los datos de la gráfica 33, indican que el 88% pertenece a 22 restaurantes que sus clientes son profesionales; el 76% se ajusta a 19 restaurantes que sus clientes son estudiantes y turistas individuales, respectivamente; el 68% pertenece a 17 restaurantes que sus clientes son turistas religiosos; el 64% se ajusta a 16 restaurantes que sus clientes son comerciantes; y el 52% pertenece a 13 restaurantes que sus clientes son turistas de agencias de viajes.

De acuerdo a la anterior grafica se puede afirmar que la mayoría de restaurantes son visitados por profesionales, estudiantes y turistas individuales que ayudan a estimular el comercio en el municipio de Ipiales.

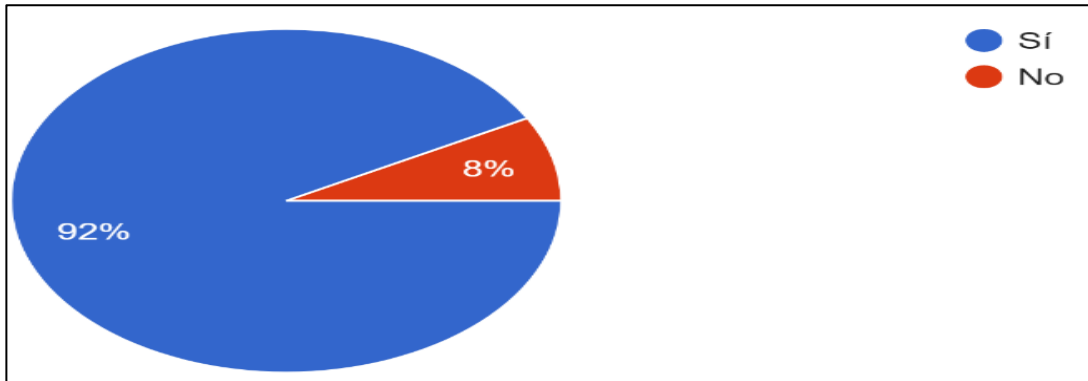
Grafica 34 Lugar de donde provienen los clientes



La gráfica 34, indica que el 40% corresponde a 10 restaurantes que determinaron que sus clientes son nacionales; el 32% concierne a 8 restaurantes que determinaron que sus clientes son internacionales; y el 28% corresponde a 7 restaurantes que determinaron que sus clientes son locales.

De lo anterior se puede decir que la mayoría de los turistas que visitan el municipio de Ipiales son de origen nacional y son atraídos por el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”.

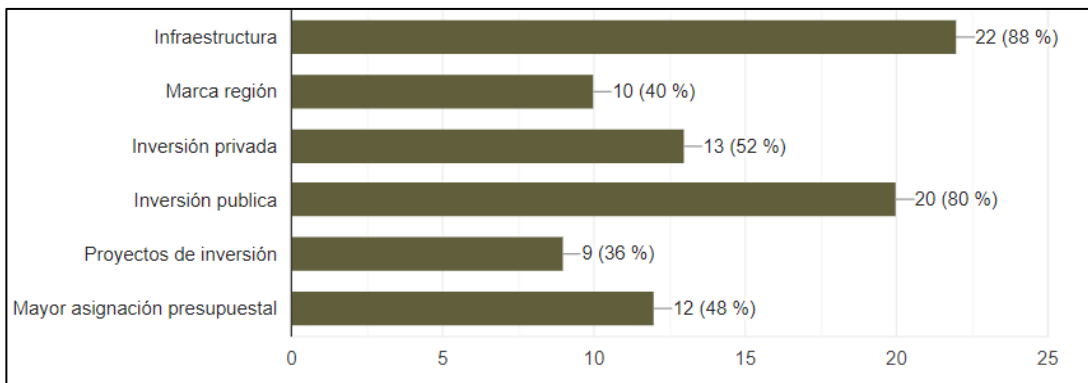
Grafica 35 Consideración de falta de apoyo por parte del estado para impulsar el crecimiento del turismo



Según los datos de la gráfica 35, el 92% es decir, 23 restaurantes consideran que falta apoyo por parte del estado para impulsar el crecimiento del turismo, mientras que el 8% es decir, 2 restaurantes no lo consideran de esa manera.

De acuerdo a lo anterior se puede afirmar que la mayoría de restaurantes del municipio de Ipiales necesitan apoyo estatal para promover las pequeñas empresas y desarrollar la industria turística.

Grafica 36 Aspectos que le faltan al municipio de Ipiales para ser más competitivo

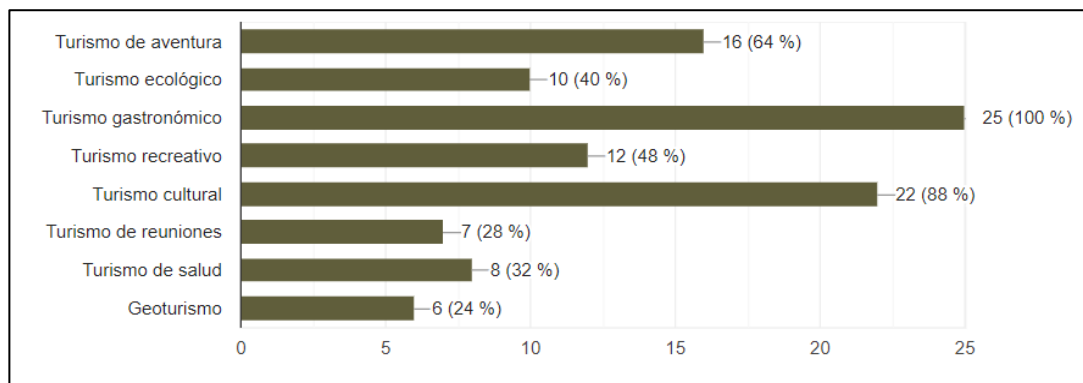


Según la grafica 36, el 88% pertenece a 22 restaurantes que consideran que es la infraestructura; el 80% se ajusta a 20 restaurantes que consideran que es la inversión pública; el 52% pertenece a 13 restaurantes que consideran que es la inversión privada; el 48% se ajusta a 12 restaurantes que consideran que es la falta de mayor asignación presupuestal; el 40% pertenece a 10 restaurantes que

consideran que es la marca region; y el 36% se ajusta a 9 restaurantes que consideran que los proyectos de inversion es uno de los aspectos que le hacen falta al municipio de Ipiales para ser mas competitivo.

De lo anterior, se puede decir que la mayoría de los restaurantes del municipio de Ipiales carecen de infraestructura e inversión pública para promover la urbanización y ser más competitivos a nivel nacional. Sin embargo la marca “**Ipiales Cultura sin Fronteras**” hace un reconocimiento a Ipiales por sus connotaciones culturales, religiosas y artísticas, las cuales tienen una estrecha relación con las creencias específicamente la fe hacia la aparición de la virgen que lleva el mismo nombre de la Iglesia y que hace un reconocimiento hacia la famosa leyenda “la aparición de la virgen de las lajas”⁸⁶, la cual se trata de una estrategia de marketing para promover el turismo en el municipio de Ipiales y aumentar la competitividad.

Grafica 37 Servicios turísticos que debe tener la región para ser más competitiva



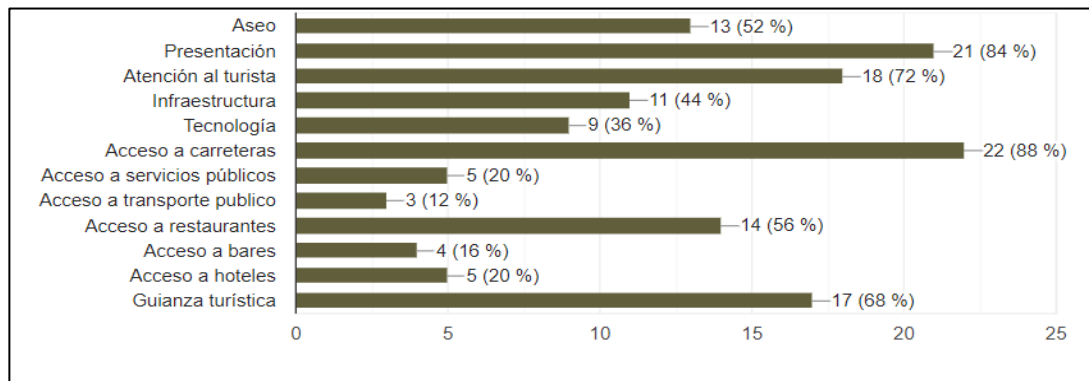
Los datos de la gráfica 37, indican que el 100% corresponde a 25 restaurantes que estiman que es el turismo gastronómico; 88% concierne a 22 restaurantes que estiman que es el turismo cultural; el 64% corresponde a 16 restaurantes que estiman que es el turismo de aventura; el 48% concierne a 12 restaurantes que estiman que es el turismo recreativo; el 40% corresponde a 10 restaurantes que estiman que es el turismo ecológico; el 32% concierne a 8 restaurantes que estiman que es el turismo de salud; el 28% corresponde a 7 restaurantes que estiman que es el turismo de reuniones; y el 24% concierne a 6 restaurantes que consideran que el geoturismo es uno de los principales tipos de turismo que debería ser parte de la región para ser más competitiva.

⁸⁶ ARTEAGA FLOREZ, Andrea Lorena; PIANDA ESTRADA, Edith Marcela y SANDOVAL MONTENEGRO Ximena Alejandra. City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales (en línea). *En*: Tend. vol. 20 no. 1 (San Juan de Pasto): 2019 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932019000100022#aff3).

De acuerdo a lo anterior se puede afirmar que la mayoría de restaurantes necesitan un turismo gastronómico que resalte los diferentes platos típicos de la región, así mismo, un turismo cultural que dé a conocer la riqueza ancestral, tradiciones y cultura que tiene el municipio para ofrecer a Colombia y el mundo.

Dentro de los tipos de turismo actual que posee la ciudad de Ipiales se encuentran regularmente las arquitecturas religiosas representadas en templos, de los cuales se destaca principalmente el Santuario de las Lajas o templo basilico, así mismo, se destaca el cementerio parroquial o de las Lajas. Dentro de las obras arquitectónicas para el transporte fluvial y marítimo se destaca la terminal de transporte y aeropuerto de San Luis y el puente natural de Rumichaca. De igual manera existe un gran atractivo turístico relacionado con la gastronomía y los saberes culinarios basadas en comidas típicas como el cuy, la fritada, sancocho de gallina y sancocho de costilla⁸⁷.

Grafica 38 Aspectos que ha mejorado el municipio de Ipiales



La gráfica 38, indica que el 88% pertenece a 22 restaurantes que opinan que es el acceso a carreteras; el 84% se ajusta a 21 restaurantes que opinan que es la presentación; el 72% pertenece a 18 restaurantes opinan que es la atención al turista; el 68% se ajusta a 17 restaurantes opinan que es la guianza turística; el 56% pertenece a 14 restaurantes que opinan que es el acceso a restaurantes; el 52% se ajusta a 13 restaurantes que opinan que es el aseo; el 44% pertenece a 11 restaurantes que opinan que es la infraestructura; el 36% se ajusta a 9 restaurantes opinan que es la tecnología; el 20% pertenece a 5 restaurantes opinan que es el acceso a servicios públicos y bares, respectivamente; el 16% se ajusta a 4 restaurantes que opinan que es el acceso a bares; y el 12% pertenece a 3 restaurantes que opinan que es el acceso a transporte público es uno de los aspectos en el que ha mejorado el municipio de Ipiales.

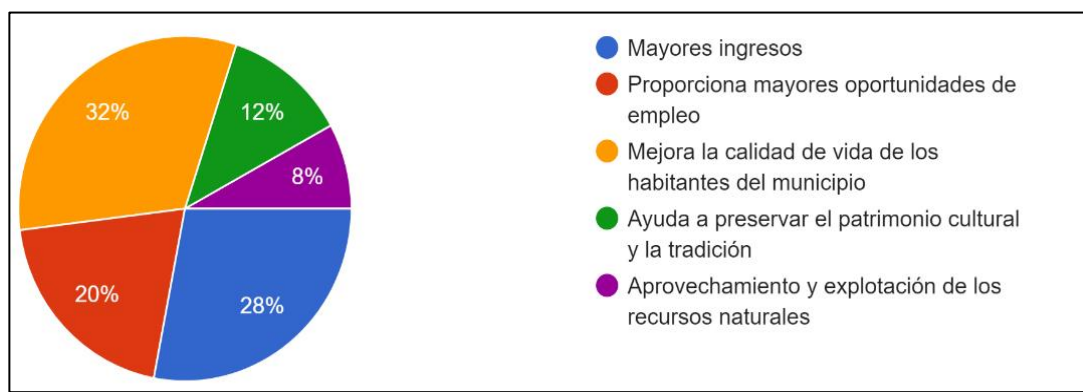
De lo anterior, se puede decir que la mayoría de establecimientos en el municipio de Ipiales consideran que el acceso a carreteras, la presentación y la atención al

⁸⁷ Ibid. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932019000100022#aff3

turista, han sido cambios fundamentales para que el municipio sea potencialmente visitado y conocido. Aunque:

“Los empresarios del sector turístico creen que es importante realizar una gran inversión en la cualificación del personal, específicamente en atención al cliente, sin embargo, debe aclararse que esto hace parte de una cultura, la cual debe instaurarse en todos los empleados, en especial quienes tienen contacto directo y permanente con los usuarios, ya que de lo contrario el proceso de capacitación solo quedara en un seminario o curso y no brindara los resultados esperados”⁸⁸.

Gráfica 39 Mayor beneficio que genera atraer turistas al municipio



Según los datos de la gráfica 39, el 32% corresponde a 8 establecimientos que opinan que es la mejora de calidad de vida de los habitantes del municipio; el 28% concierne a 7 establecimientos que opinan que es la generación de mayores ingresos; el 20% corresponde a 5 establecimientos que opinan que es la proporción de mayores oportunidades de empleo; el 12% concierne a 3 establecimientos que opinan que es la ayuda a la preservación del patrimonio cultural y la tradición; y el 8% corresponde a 2 establecimientos que opinan que es el aprovechamiento y explotación de los recursos naturales uno de los beneficios que genera atraer turistas al municipio.

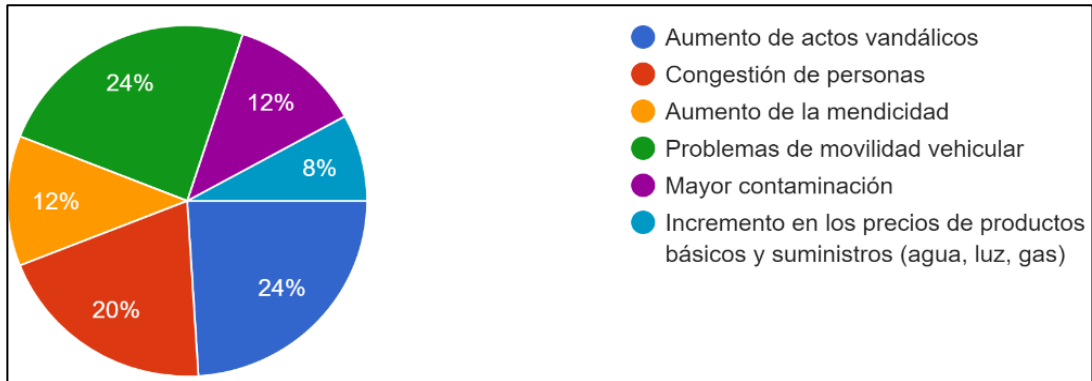
De acuerdo a lo anterior se puede afirmar que la mayoría de aspectos que genera la atracción de turistas al municipio de Ipiales son la mejora de calidad de vida de los habitantes del municipio y la generación de mayores ingresos gracias a las oportunidades laborales con salarios justos y condiciones óptimas. “El turismo en un intercambio de servicios, sin creación de valor para la sociedad, aunque, probablemente, sí generación de ganancia económica para el anfitrión y satisfacción o bienestar para el “invitado”⁸⁹.

⁸⁸ Ibid.

file:///D:/Documentos/Descargas/3_ESTUDIO_ECONOMICO_E_INFORMAL_DE_IPIALES.pdf

⁸⁹ COHEN. Citado por TOBÓN Perilla, Sandra Maribel y TOBÓN PERILLA, Natalia. Turismo religioso: fenómeno social y económico (en línea). En: Anuario Turismo y Sociedad, vol. xiv, pp.

Grafica 40 Mayor problema durante la temporada alta de turismo municipal



Según la gráfica 40, el 24% pertenece a 6 restaurantes que expresan que es el aumento de actos vandálicos y el problema de movilidad vehicular, respectivamente; el 20% se ajusta a 5 restaurantes que expresan que es la congestión de personas; el 12% pertenece a 3 restaurantes que expresan que es el aumento de la mendicidad y la propagación de mayor contaminación, respectivamente; y el 8% se ajusta a 2 restaurantes que expresan que es el incremento en los precios de productos básicos y suministros uno de los mayores problemas durante la temporada alta de turismo municipal.

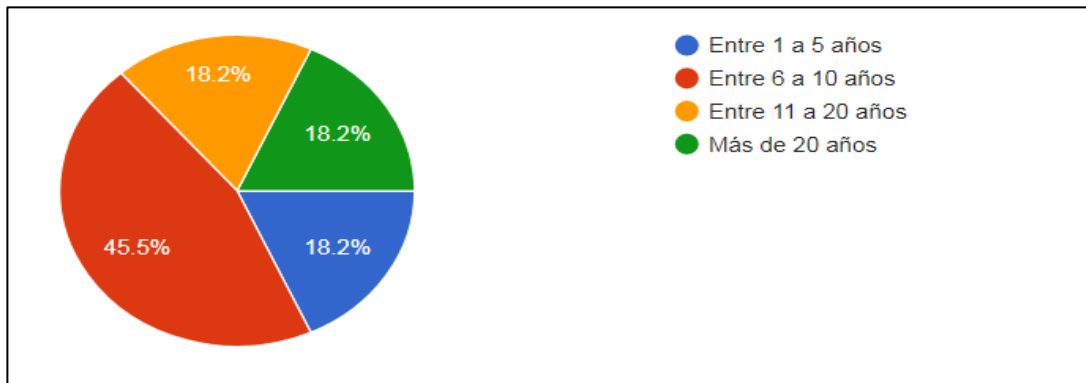
De lo anterior se puede decir que, en el municipio de Ipiales, los mayores problemas que surgen durante la visita de turistas son el aumento del vandalismo y aglomeración de personas, lo que estropea las actividades que se desarrollan en el municipio. “Ipiales, como uno de los principales puentes fronterizos de Colombia, está expuesta a grandes problemas de tipo cambiario y comercial; de aquí que muchos de los empresarios de la ciudad tengan un alto grado de dependencia de la dualidad comercial fronteriza lo que provoca pérdidas económicas, en tiempos de apreciación cambiaria, o ganancia en épocas de devaluación”⁹⁰.

237-249 (Bogotá): 2013 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261184014.pdf>).

⁹⁰ CÁMARA DE COMERCIO DE IPIALES. Citado por JARAMILLO MEJÍA, Víctor David. Diagnóstico empresarial de la ciudad de Ipiales: una aproximación a partir del censo económico – empresarial (en línea). En: Revista Tendencias Vol XV Número 1 (San Juan de Pasto): 2014 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v15n1/0124-8693-tend-15-01-00009.pdf>).

4.1.3. Análisis encuestas realizadas a administradores de hoteles

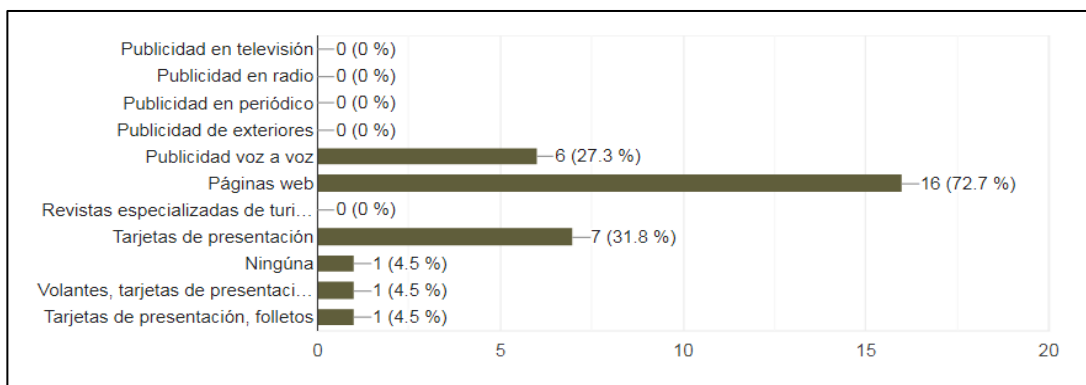
Grafica 41 Tiempo de permanencia del establecimiento en el mercado



Al analizar el tiempo de permanencia de los establecimientos en el mercado, se puede evidenciar en la gráfica 41, que en el municipio de Ipiales el 45,5% tienen de 6 a 10 años de constitución; el 18,2% tienen de 11 a 20 años, más de 20 años y de 1 a 5 años, respectivamente.

De lo anterior se puede afirmar que en el municipio de Ipiales la mayoría de los hoteles se establecieron hace más de 10 años.

Grafica 42 Estrategia de publicidad utilizada para dar a conocer el establecimiento



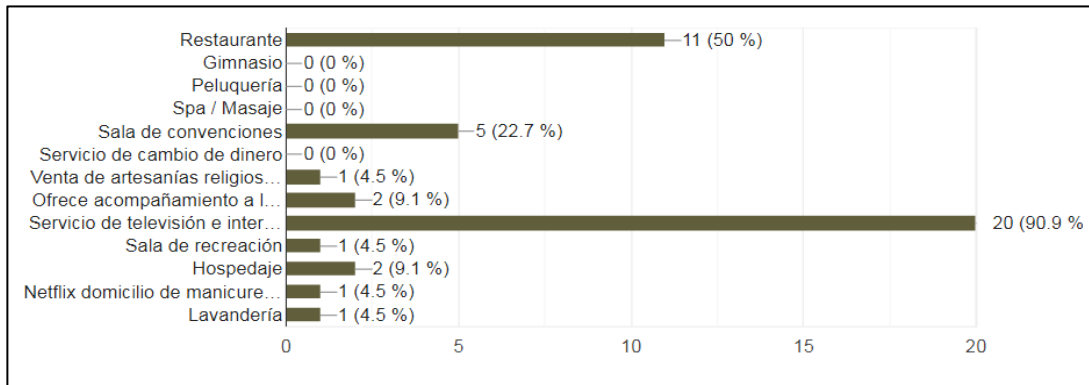
Al observar las estrategias de publicidad que utilizan los hoteles para informar a los clientes, se puede evidenciar que según la gráfica 42, el 72,7% utiliza página web; el 31,8% tarjetas de presentación; el 27,3% publicidad voz a voz; y el 4,5% utiliza volantes y folletos.

De lo anterior se puede decir que la mayoría de los establecimientos hoteleros utilizan las redes sociales como estrategia de marketing, ya que recientemente han demostrado que sus clientes visitan el hotel debido a las publicaciones que

realizan en las páginas oficiales, sin embargo, una pequeña parte de los hoteles brindan a sus visitantes tarjetas de presentación.

Por otro lado, según encuestas realizadas en hoteles cercanos al terminal de transportes, afirman que la mayoría de sus visitantes acuden a su hotel por recomendaciones de conocidos, familiares y los mismos turistas, estableciendo así, el voz a voz como estrategia de publicidad para los turistas nacionales e internacionales.

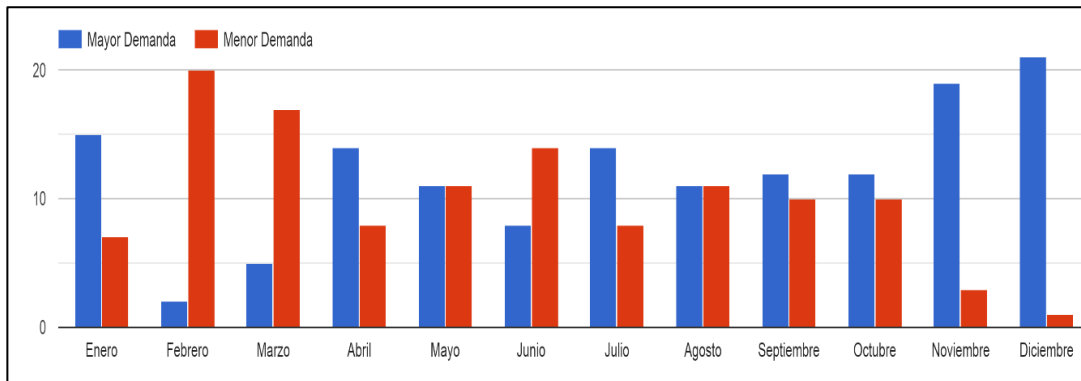
Grafica 43 Tipos de servicios diferentes para turistas



En cuanto a los tipos de servicios que brindan los establecimientos hoteleros a los turistas, según la gráfica 43, los hoteles del municipio de Ipiales ofrecen en un 90,9% servicio de televisión e internet; el 50% restaurante; el 22,7% sala de convención; el 9,1% acompañamiento al turista y solo hospedaje, respectivamente; y el 4,5% venta de artesanías religiosas, sala de recreación, Netflix, domicilio de manicure y lavandería, respectivamente.

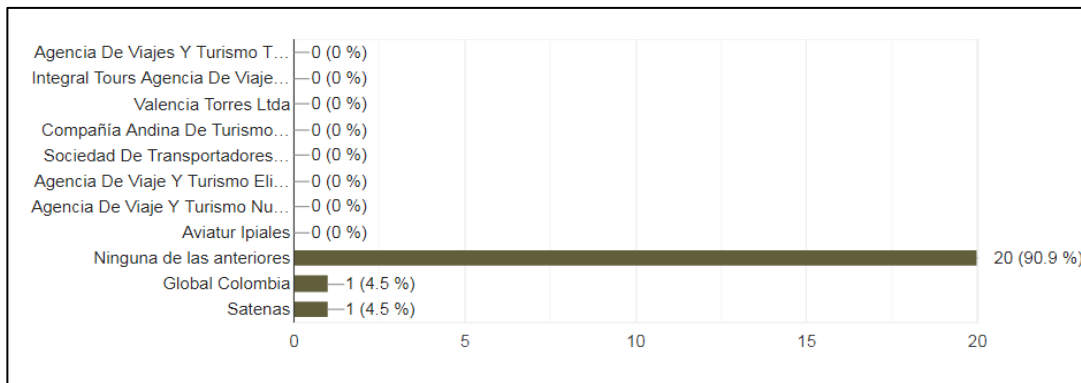
Considerando lo anterior, se puede decir que la mayoría de los hoteles brindan únicamente servicios de TV e Internet, debido a que los turistas que los visitan avanzan rápidamente, sin embargo, es importante señalar que son menores los hoteles que ofrecen diferentes servicios, con el objetivo de brindar calidad, comodidad e impacto a cada visitante.

Grafica 44 Meses de mayor y menor demanda de turistas



De acuerdo a la gráfica 44, se puede decir que el municipio de Ipiales tiene mayor demanda turística en diciembre y noviembre, y una disminución en febrero y mayo. Asimismo, es importante señalar que los meses más demandantes se deben a la visita al “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”, el cual se ha convertido en uno de los atractivos más destacados del municipio de Ipiales, y de igual manera, durante la Semana Santa, cuando se realizan diversidad de eventos religiosos.

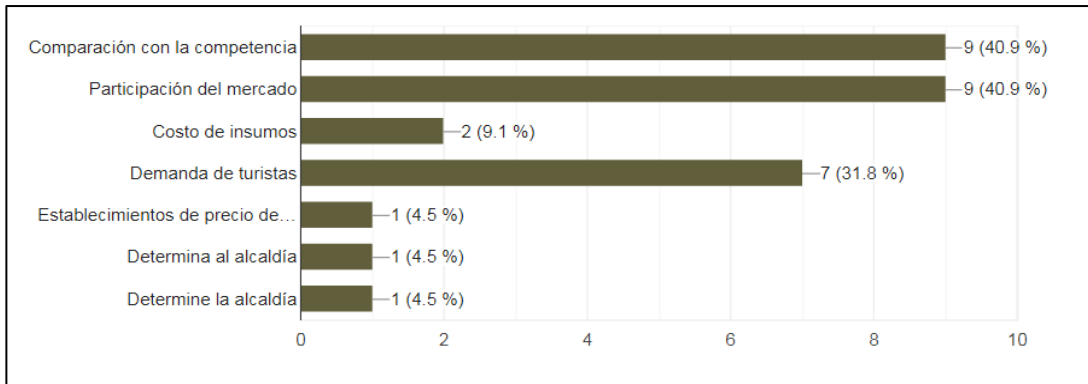
Grafica 45 Convenio con agencias de turismo



Al indagar sobre los convenios que tienen los hoteles con las agencias de turismo, se puede evidenciar que según grafica 45, el 90,9% de los hoteles no tienen convenios; y el 4,5% tienen convenio con Global Colombia y Satenas, respectivamente.

De acuerdo a la gráfica anterior, se puede decir que la mayoría de los hoteles del municipio de Ipiales no tienen convenio con agencias de turismo.

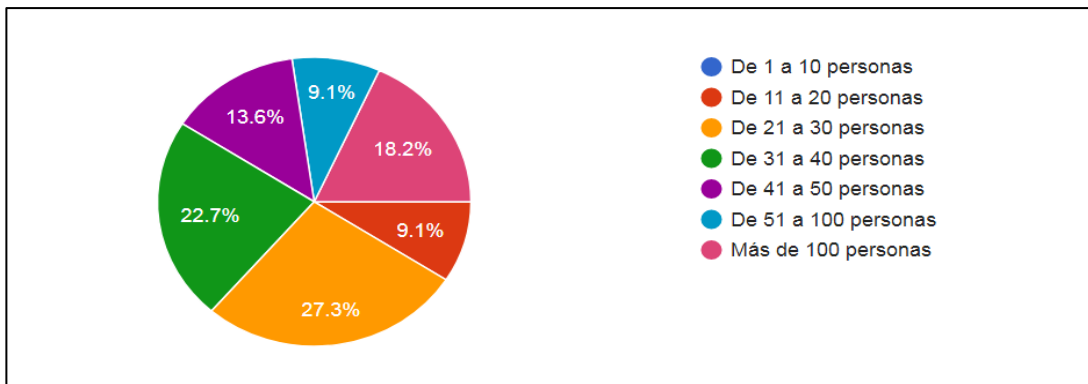
Grafica 46 Factores que se contemplan, para determinar los precios de los servicios ofrecidos



Según los datos de la gráfica 46, el 40,9% de los hoteles utilizan la comparación con la competencia y la participación en el mercado, respectivamente; el 31,8% la demanda de turistas; el 9,1% el costo de insumos; y el 4,5% a la alcaldía.

De esta forma, se puede afirmar que la mayoría de los hoteles utilizan la comparación con la competencia y la participación en el mercado, sin embargo, de acuerdo a las encuestas realizadas a los administradores, se puede decir que la alcaldía municipal de Ipiales tiene una gran incidencia sobre los precios establecidos.

Grafica 47 Personas que utilizaron el servicio mensualmente en promedio antes de la pandemia

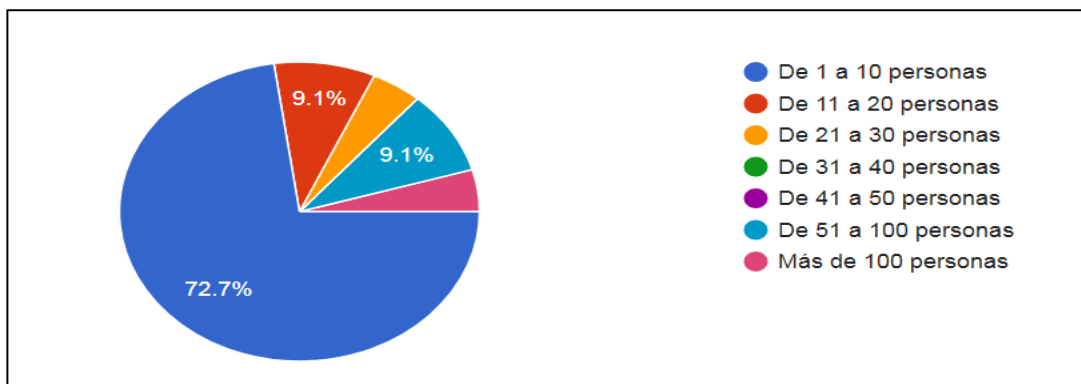


Según la gráfica 47, el 27,3% pertenece a hoteles que ofrecieron su servicio de 21 a 30 personas; el 22,7% se ajusta a los que ofrecieron su servicio de 31 a 40 personas; el 18,2% pertenece a los hoteles que ofrecieron su servicio a más de 100 personas; el 13,6% se ajusta a los que ofrecieron su servicio de 41 a 50 personas; y el 9,1% pertenece a los que ofrecieron su servicio de 51 a 100

personas y de 11 a 20 personas, respectivamente mensualmente en promedio antes de la pandemia.

De lo anterior, se puede decir que la mayoría de los hoteles en el área metropolitana de Ipiales cuentan con una infraestructura muy pequeña, por lo que solo pueden cumplir con su capacidad máxima, por otro lado, la mayoría de los hoteles con menor porcentaje son aquellos que cuentan con grandes infraestructuras, con el fin de brindar servicios de alta calidad a los turistas.

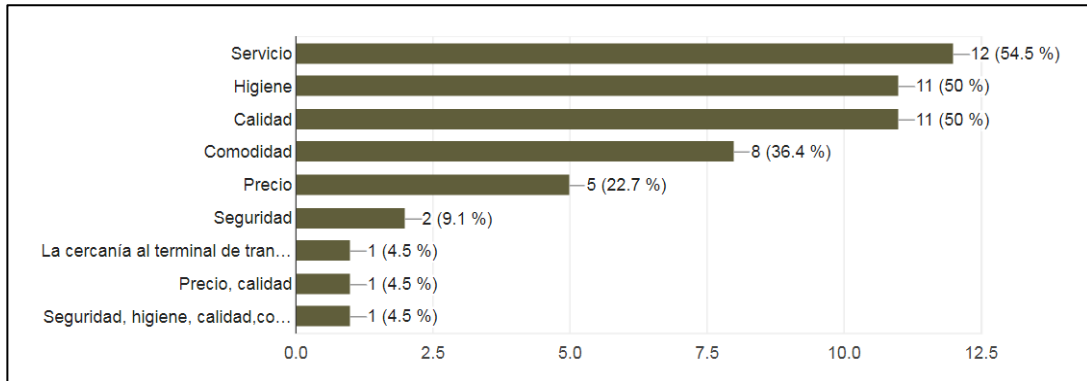
Grafica 48 Personas que utilizaron el servicio mensualmente en promedio durante el periodo de pandemia



Los datos de la gráfica 48, indican que el 72,7% corresponde a hoteles que ofrecieron su servicio de 1 a 10 personas; y el 9,1% concierne a los que ofrecieron su servicio de 51 a 100 personas y de 11 a 20 personas, respectivamente mensualmente en promedio durante el periodo de pandemia.

De lo anterior se puede decir que la demanda de la mayoría de hoteles del municipio de Ipiales fue baja, puesto que al inicio de la pandemia no contaban con factores de bioseguridad y tampoco con el permiso necesario para realizar su trabajo con normalidad.

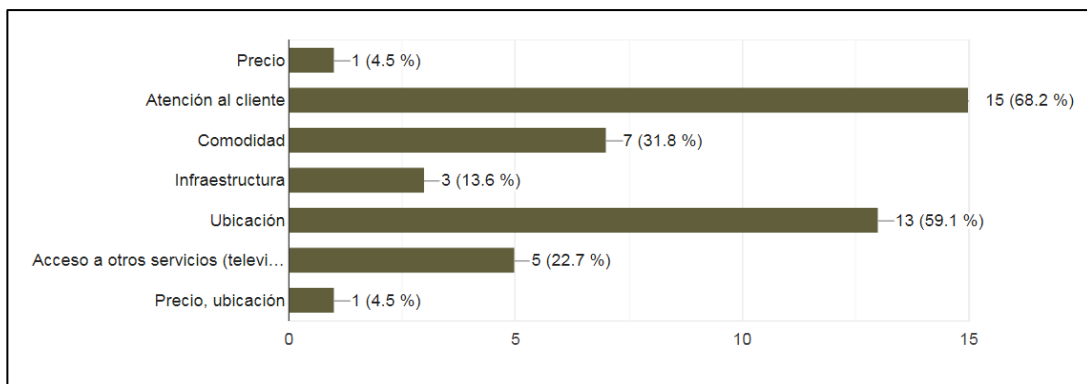
Grafica 49 Aspectos que influyen en una persona para que elija el establecimiento



La gráfica 49, indica que el 54,5% pertenece a hoteles que consideran que es el servicio; el 50% se ajusta a los que consideran que es la higiene y calidad, respectivamente; el 36,4% pertenece a hoteles que consideran que es la comodidad; el 22,7% se ajusta a los que consideran que es el precio; y el 9,1% se ajusta a los que consideran que es la seguridad el factor que influye en las personas para elegir el establecimiento.

De lo anterior, se puede decir que la mayoría de los turistas se ven influenciados por el servicio que brindan los hoteles, pues se esfuerzan por complacer a los clientes y posicionarse en relación a la competencia. Por eso ofrecen calidad en sus productos y servicios para crear garantía y seguridad a sus visitantes.

Grafica 50 Diferencia del servicio, frente a la competencia

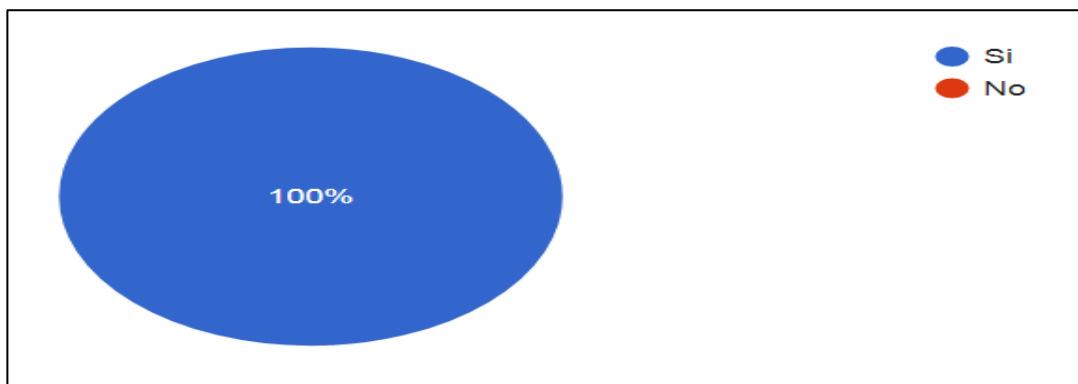


Según los datos de la gráfica 50, el 68,2% corresponde a hoteles que estiman que es la atención al cliente; el 59,1% concierne a los que estiman que es la ubicación; el 31,8% corresponde a hoteles que estiman que es la comodidad; el 22,7% concierne a los que estiman que es el acceso a otros servicios; el 13,6% corresponde a hoteles que estiman que es la infraestructura; y el 9% concierne a

los que estiman que es el precio, el aspecto importante que diferencia su servicio, frente a la competencia.

De acuerdo a lo anterior, se puede decir que la mayoría de los hoteles en Ipiales, especialmente los más lujosos, se destacan de sus competidores por la atención al cliente, por otro lado, los hoteles cercanos al terminal se diferencian de los demás, por su ubicación, por ello exceden el cupo con la aparición de inmigrantes venezolanos y haitianos.

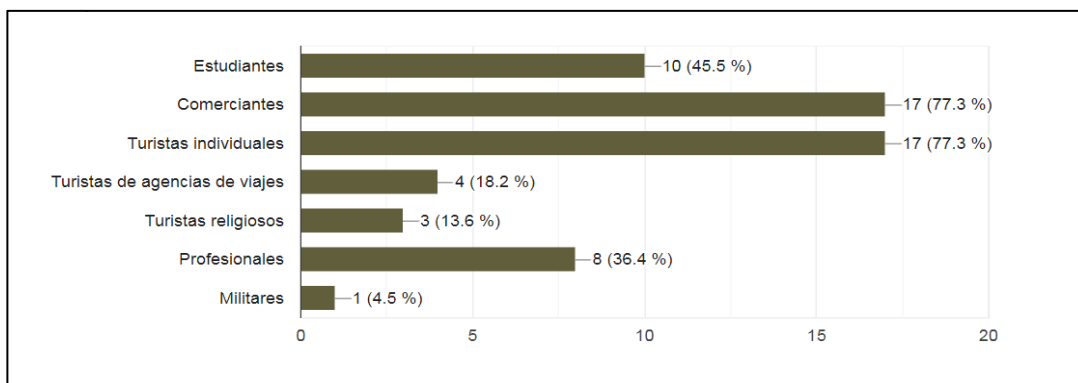
Grafica 51 Visita de turistas al municipio de Ipiales, influenciada por el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”



Según la gráfica 51, el 100% de los hoteles encuestados, consideran que la visita de turistas al municipio de Ipiales, es influenciada por el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”.

De lo anterior se puede decir que la mayoría de los hoteles se benefician del viaje turístico al santuario, ya que se encuentra construido sobre el Cañón del río Guáitara y tiene un hermoso diseño arquitectónico.

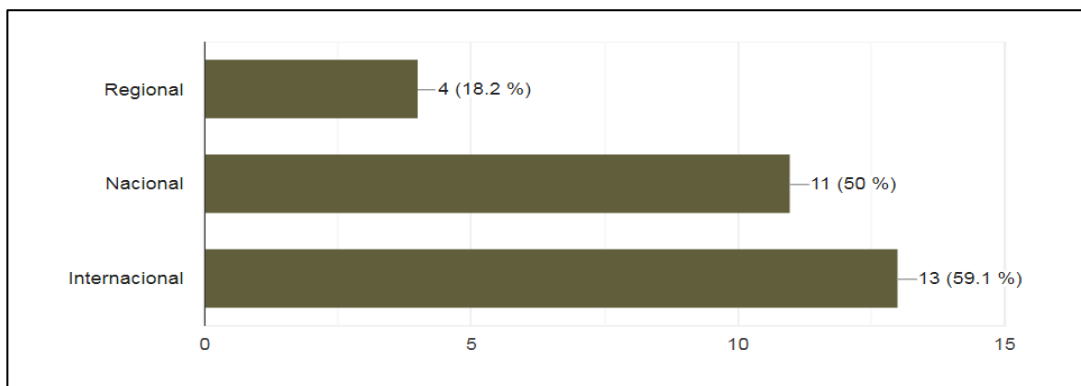
Grafica 52 Perfil del cliente que comúnmente visita el establecimiento



Los datos de la gráfica 52, indican que el 77,3% pertenece a hoteles que sus clientes son comerciantes y turistas individuales, respectivamente; el 45,5% se ajusta a los que sus clientes son estudiantes; el 36,4% pertenece a hoteles que sus clientes son profesionales; el 18,2% se ajusta a los que sus clientes son turistas de agencias de viajes; el 13,6% pertenece a hoteles que sus clientes son turistas religiosos; y el 4,5% se ajusta a los que sus clientes son militares.

De lo anterior, se puede decir que la mayoría de los hoteles son visitados por comerciantes individuales y turistas del vecino país Ecuador.

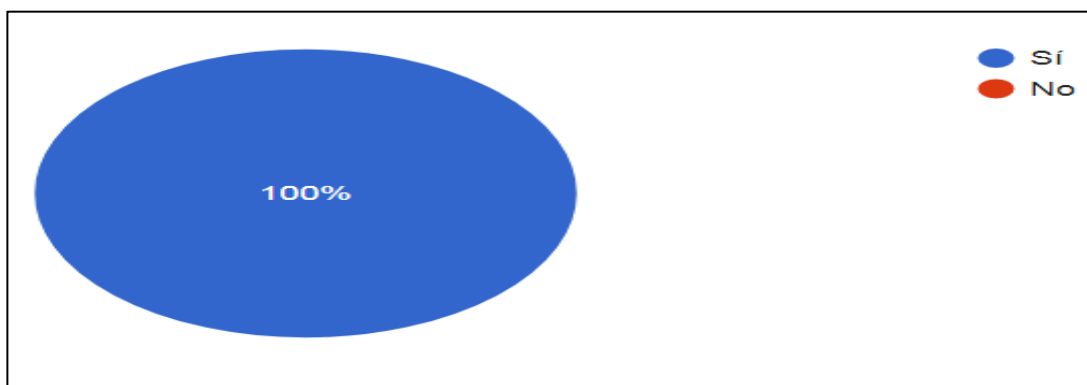
Grafica 53 Lugar de donde provienen los clientes



La gráfica 53, indica que el 59,1% corresponde a hoteles que determinaron que sus clientes son internacionales; el 50% concierne a los que determinaron que sus clientes son nacionales; y el 18,2% corresponde a hoteles que determinaron que sus clientes son locales.

De lo anterior, se puede decir que la mayoría de los turistas que visitan el municipio de Ipiales son de origen internacional.

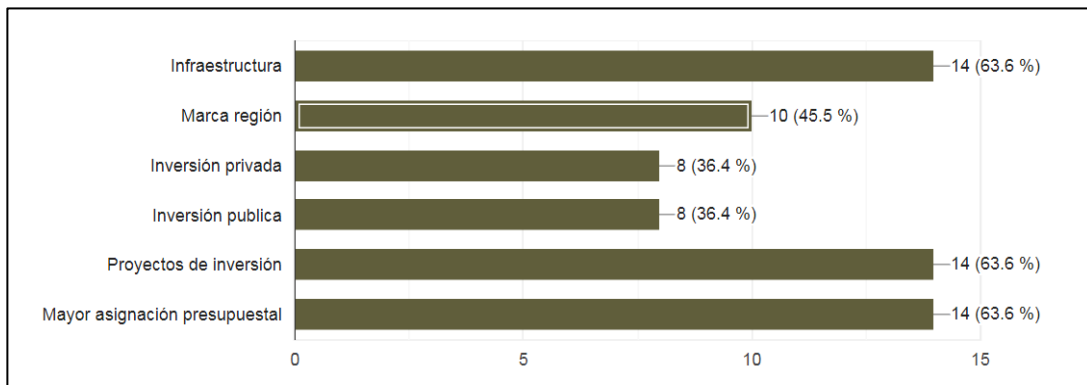
Grafica 54 Consideración de falta de apoyo por parte del estado para impulsar el crecimiento del turismo



Según los datos de la gráfica 54, el 100% de los hoteles encuestados consideran que falta apoyo por parte del estado para impulsar el crecimiento del turismo.

De acuerdo con la información anterior, se puede ver que el municipio está trabajando por cuenta propia, para poder dar comodidad y satisfacción a los visitantes. Sin embargo, es importante recalcar que el municipio de Ipiales debe fortalecer el sector turístico, ya que tiene una diversidad cultural que aún no ha sido reconocida por las entidades ni por los turistas.

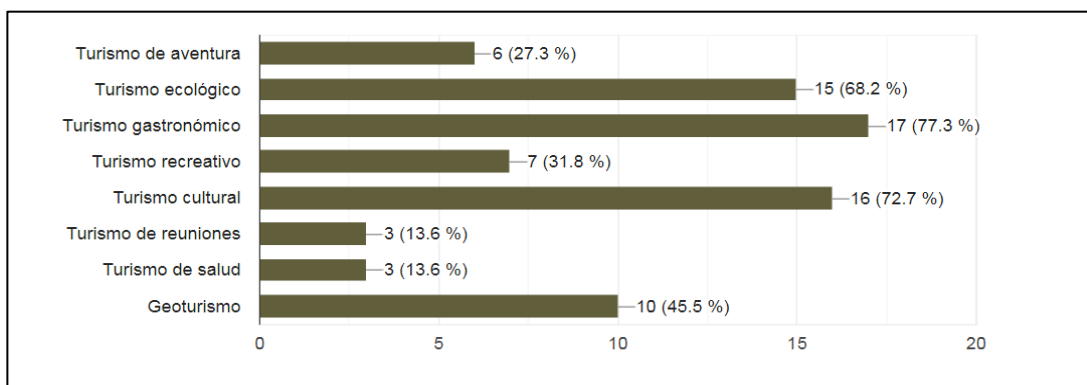
Gráfica 55 Aspectos que le faltan al municipio de Ipiales para ser más competitivo



Según la gráfica 55, el 63,3% pertenece a hoteles que consideran que es la infraestructura, proyectos de inversión y mayor asignación presupuestal, respectivamente; el 45,5% se ajusta a los que consideran que es la marca región; y el 36,4% pertenece a hoteles que consideran que es la inversión privada y pública, respectivamente los aspectos que le hacen falta al municipio de Ipiales para ser más competitivo.

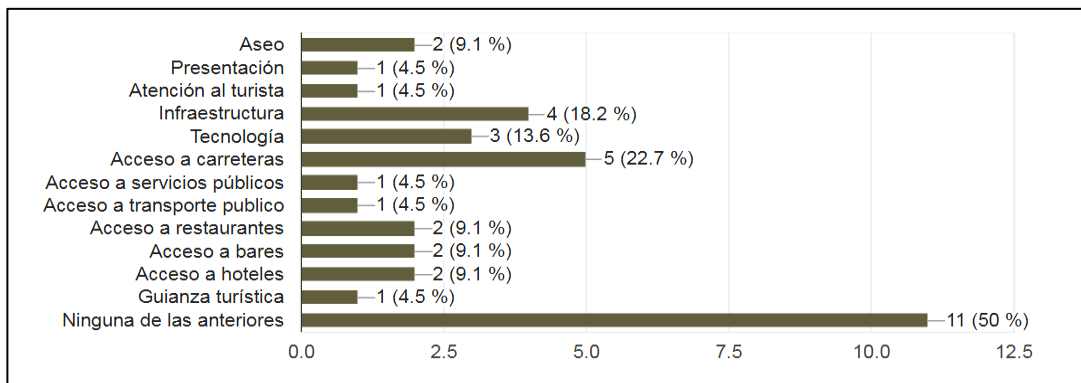
De acuerdo a lo anterior, se puede decir que el 70% de los hoteles de Ipiales carecen de infraestructura, proyectos de inversión y asignaciones presupuestales.

Gráfica 56 Servicios turísticos que debe tener la región para ser más competitiva



Los datos de la gráfica 56, indican que el 77,3% corresponde a hoteles que estiman que es el turismo gastronómico; el 72,7% concierne a los que estiman que es el turismo cultural; el 68,2% corresponde a hoteles que estiman que es el turismo ecológico; el 45,5% concierne a los que estiman que es el geoturismo; el 31,8% corresponde a hoteles que estiman que es el turismo recreativo; el 27,3% concierne a los que estiman que es el turismo de aventura; y el 13,6% corresponde a hoteles que estiman que es el turismo de reuniones y salud, respectivamente los principales tipos de turismo que debería ser parte de la región para ser más competitiva, destacando los platos tipos, costumbres, cultura y la riqueza natural.

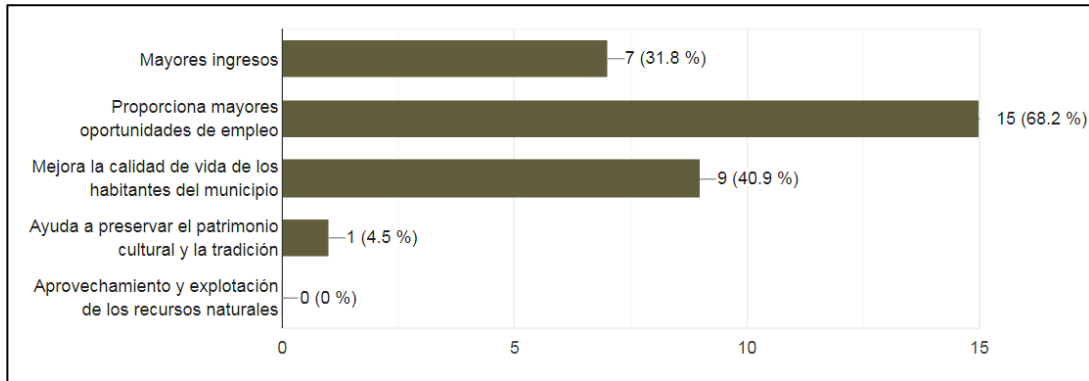
Gráfica 57 Aspectos que ha mejorado el municipio de Ipiales



La gráfica 57, indica que el 50% pertenece a hoteles que opinan que es ninguna de las anteriores; el 22,7% se ajusta a los que opinan que es el acceso a carreteras; el 18,2% pertenece a hoteles que opinan que es la infraestructura; el 13,6% se ajusta a los que opinan que es la tecnología; el 9,1% pertenece a hoteles que opinan que es el aseo, acceso a restaurantes, bares y hoteles, respectivamente; y el 4,5% se ajusta a los que opinan que es la presentación, atención al turista, acceso a servicios públicos, transporte público y guianza turística, respectivamente.

Con base en lo anterior, se puede decir que no hay mejoría en el municipio de Ipiales en todos los aspectos y por ello existe una disputa por la parte de los hoteles cercanos al terminal y centro.

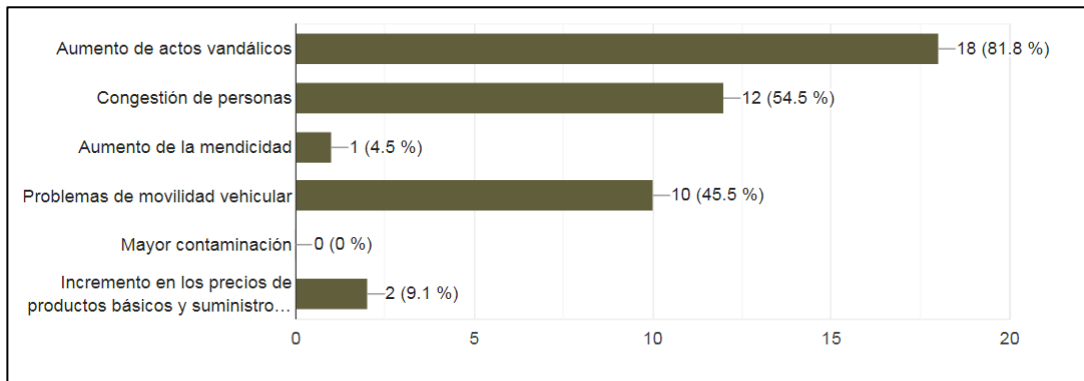
Grafica 58 Mayor beneficio que genera atraer turistas al municipio



Según los datos de la gráfica 58, el 68,2% corresponde a hoteles que opinan que es la proporción de mayores oportunidades de empleo; el 40,9% concierne a los que opinan que es la mejora de la calidad de vida de los habitantes del municipio; el 31,8% corresponde a hoteles que opinan que es la generación de mayores ingresos; y el 4,5% concierne a los que opinan que es la ayuda a la preservación del patrimonio cultural y la tradición uno de los beneficios que genera atraer turistas al municipio.

En base a lo anterior, se puede decir que uno de los aspectos que más genera atracción de turistas a Ipiales es el mayor porcentaje de oportunidades de empleo.

Grafica 59 Mayor problema durante la temporada alta de turismo municipal

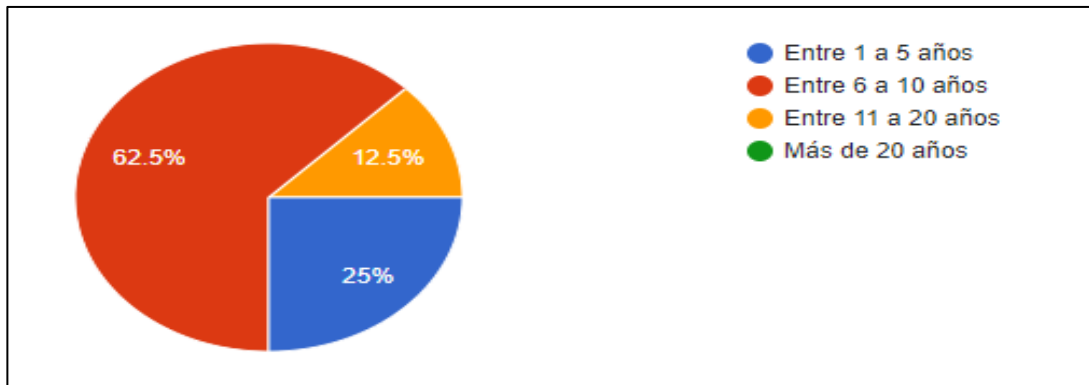


Según la gráfica 59, el 81,8% pertenece a hoteles que expresan que es el aumento de actos vandálicos; el 54,5% se ajusta a los que expresan que es la congestión de personas; 45,5% pertenece a hoteles que expresan que es el incremento de problemas de congestión vehicular; el 9,1% se ajusta a los que expresan que es el incremento en los precios de productos básicos y suministros; el 4,5% pertenece a hoteles que expresan que es el aumento de la mendicidad uno de los mayores problemas durante la temporada alta de turismo municipal,

especialmente en época festiva, cuando el municipio de Ipiales es visitado por comerciantes y turistas de paso.

4.1.4. Análisis encuestas realizadas a propietario o administrador de los establecimientos de comercio al por menor de recuerdos, artesanías y artículos religiosos

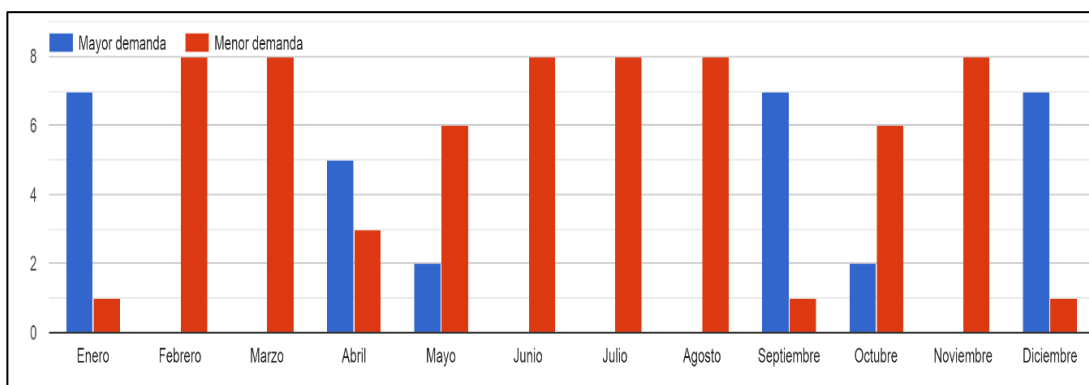
Grafica 60 Tiempo de permanencia del establecimiento en el mercado



Según los datos de la gráfica 60, el 62,5% corresponde a establecimientos con permanencia entre 6 a 10 años; el 25% concierne a establecimientos con permanencia entre 1 a 5 años; y el 12,5% corresponde a establecimientos con permanencia entre 11 a 20 años en el mercado.

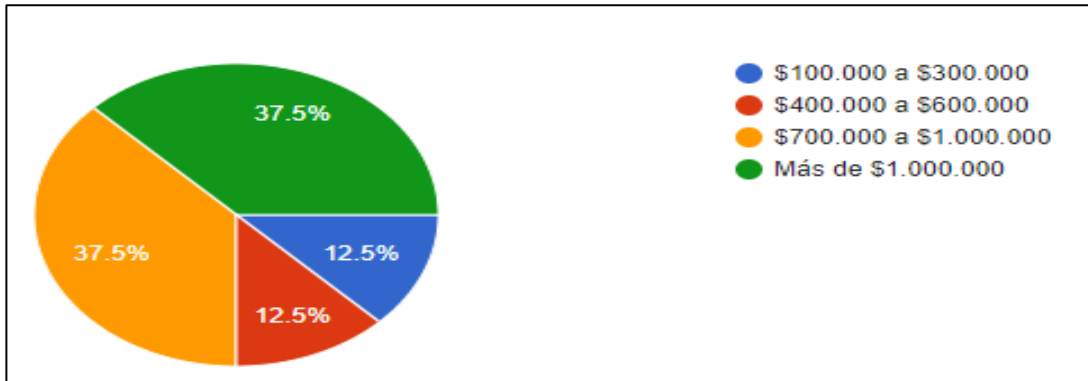
En resumen, la mayoría de los establecimientos encuestados en el municipio de Ipiales llevan más de 6 años en funcionamiento. Por otro lado, se identificó que no existen establecimientos de artesanías que tengan más de 20 años en funcionamiento.

Grafica 61 Meses de mayor y menor demanda de turistas



Los representantes de los establecimientos encuestados, manifestaron que los meses de mayor demanda son: enero, septiembre y diciembre, debido a que los turistas se encuentran de vacaciones y en el municipio de Ipiales se realizan diversas fiestas en esta época, lo que provoca una mayor afluencia de turistas.

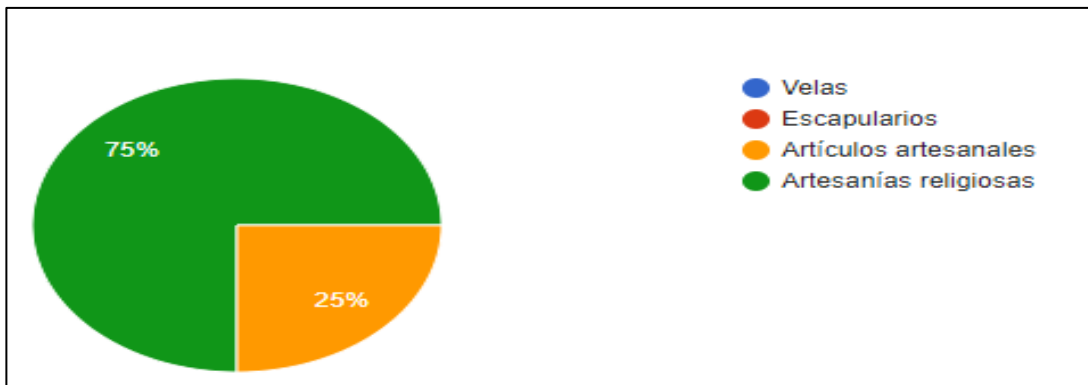
Grafica 62 Meses de mayor ingreso



De acuerdo con los datos obtenidos en la gráfica 62, el 37,2% consideran que durante los meses en que aumenta la demanda de turistas, sus ingresos oscilan entre \$700.000 y más de \$1.000.000; y el 12,5% manifiestan que sus ingresos están entre \$300.000 y \$600.000.

Esta información tiene en cuenta las fiestas y celebraciones en el Santuario y la capacidad de ingreso que tienen los turistas.

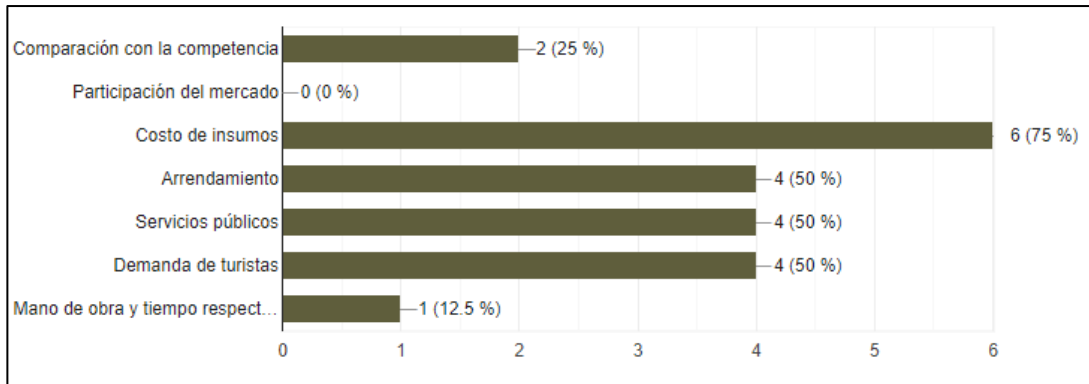
Grafica 63 Demanda de productos en los establecimientos de artesanías



De acuerdo a la información obtenida en la gráfica 63, se determinó que el 75% manifiesta que los turistas prefieren llevar las artesanías religiosas como souvenirs; y el 25% artesanías no religiosas.

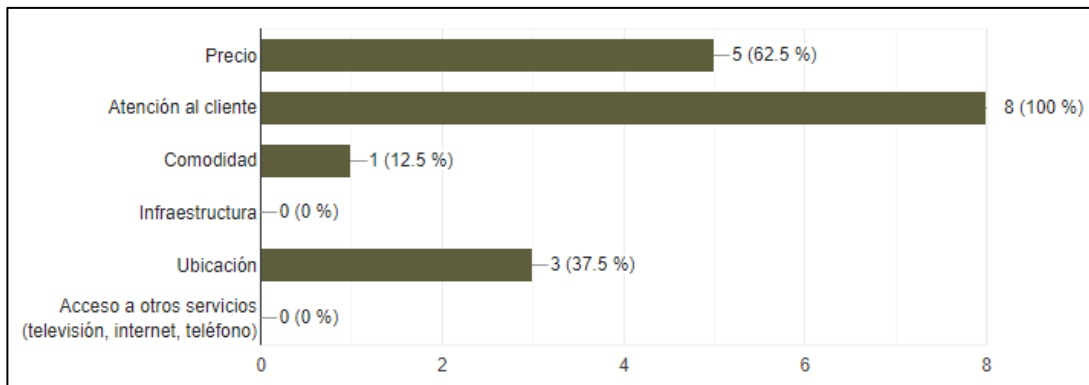
De lo anterior se puede determinar la diversidad de gustos y productos que están presentes en una empresa artesanal, por ende, a más tipos de artesanías haya, mayores serán los ingresos de la empresa.

Grafica 64 Factores que se contemplan para determinar el precio de los servicios ofrecidos



Según los datos de la gráfica 64, el 75% corresponde a establecimientos que utilizan el costo de insumos; el 50% concierne a los que utilizan el valor de arrendamiento, servicios públicos y demanda de turistas, respectivamente; el 25% corresponde a establecimientos que se comparan con la competencia; y el 12,5% concierne a los que utilizan el porcentaje de mano de obra como uno de los factores que se contemplan para determinar el precio de los servicios ofrecidos.

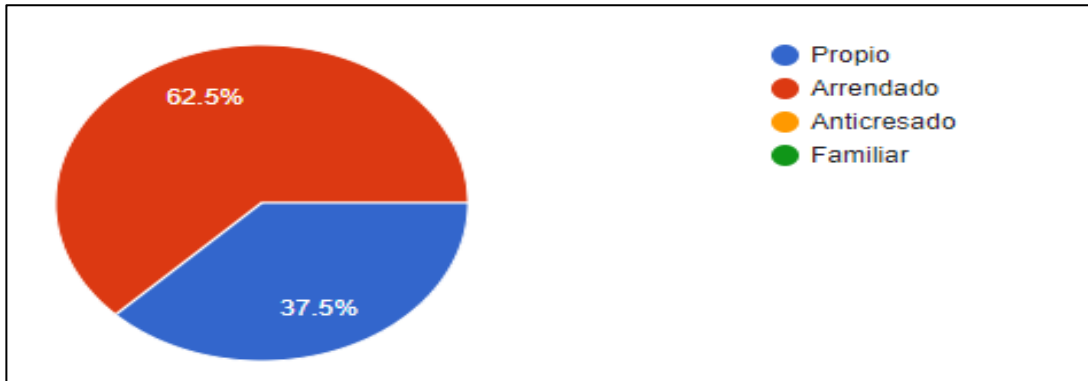
Grafica 65 Diferencias del servicio, frente a la competencia



Según la gráfica 65, el 100% corresponde a establecimientos que estiman que es la atención al cliente; el cual es un factor importante que influye en la compra del producto; el 62,5% concierne a los que estiman que es el precio; el 37,5% corresponde a establecimientos que estiman que es la ubicación; y el 12,5% concierne a los que estiman que es la comodidad uno de los aspectos importantes que diferencia su servicio, frente a la competencia.

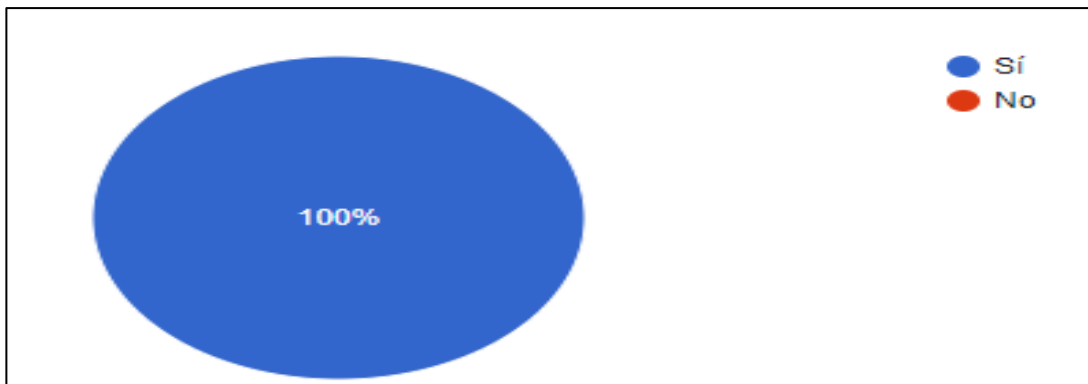
Finalmente, para los propietarios, ni la infraestructura ni los servicios complementarios como televisión, Internet y telefonía hacen aportes significativos al crecimiento competitivo.

Grafica 66 Propiedad del establecimiento



De acuerdo con la gráfica 66, el 62,5% de los establecimientos se encuentran arrendados, lo que es un factor que afecta la oferta de productos. Por el contrario, solo el 37,5% de los establecimientos son propios, lo que significa que habrá más tranquilidad de no tener que pagar arriendo, sin embargo, eso no es suficiente para mantener dicho establecimiento en el mercado.

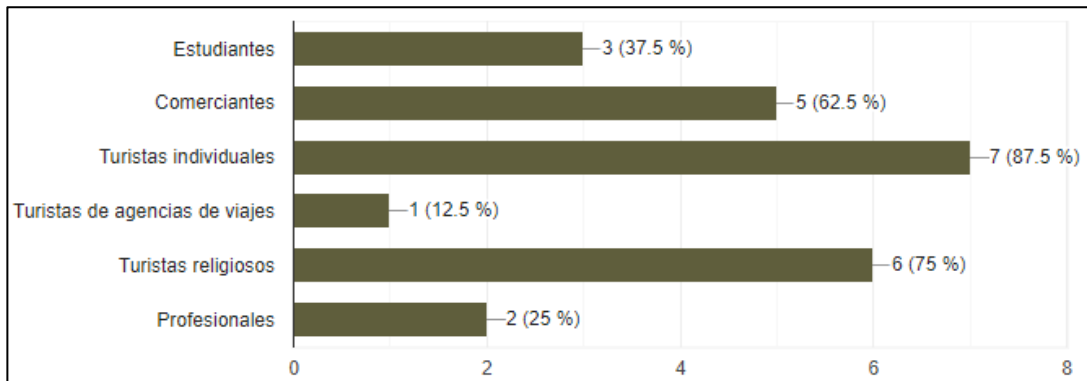
Grafica 67 Visita de turistas al municipio de Ipiales, influenciada por el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”



Según la gráfica 67, el 100% de los establecimientos encuestados consideran que la visita de turistas al municipio de Ipiales, es influenciada por el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”.

De lo anterior se puede decir que este sitio turístico religioso es el centro donde miles de turistas deciden viajar y acudir a disfrutar de la belleza arquitectónica del templo, su flora y fauna.

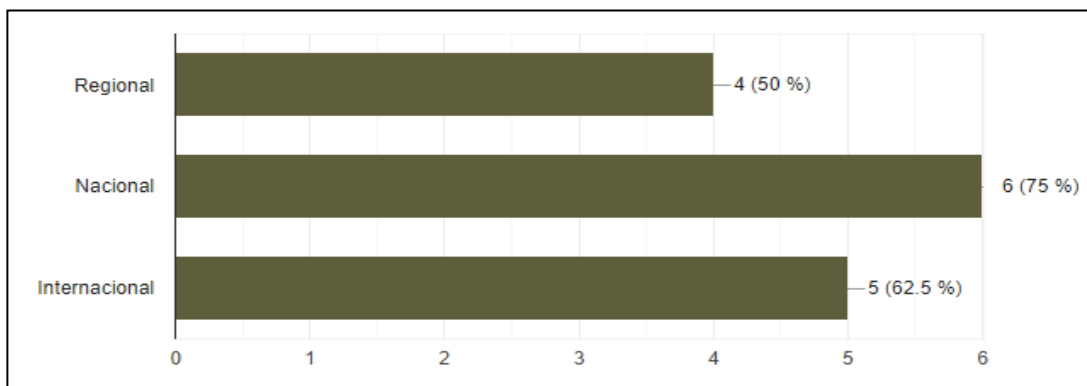
Grafica 68 Perfil del cliente que comúnmente visita el establecimiento



Los datos de la gráfica 68, indican que el 87,5% pertenece a establecimientos que sus clientes son turistas individuales; el 75% se ajusta a los que sus clientes son turistas religiosos; el 62,5% pertenece a establecimientos que sus clientes son comerciantes; el 37,5% se ajusta a los que sus clientes son estudiantes; el 25% pertenece a establecimientos que sus clientes son profesionales; y el 12,5% se ajusta a los que sus clientes son turistas de agencias de viajes.

De lo anterior se puede concluir la ausencia de visitas a las instalaciones artesanales.

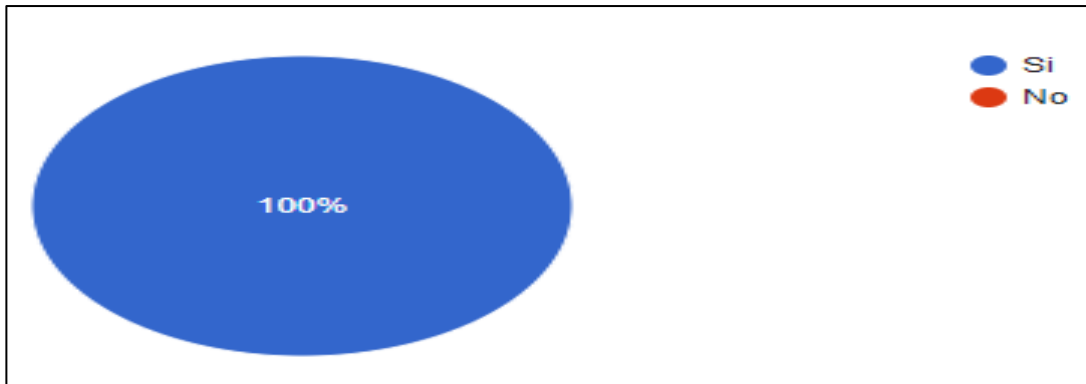
Grafica 69 Lugar de donde provienen los clientes



La gráfica 69, indica que el 75% corresponde a establecimientos que determinaron que sus clientes son nacionales; el 62,5% concierne a los que determinaron que sus clientes son internacionales; y el 50% corresponde a establecimientos que determinaron que sus clientes son locales.

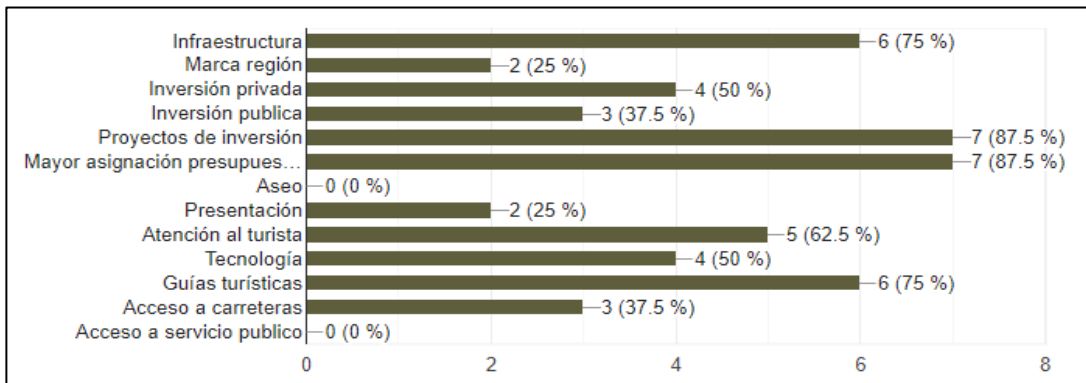
De lo anterior se puede decir que la mayoría de los turistas que visitan el municipio de Ipiales son de origen nacional y son atraídos por el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”.

Grafica 70 Consideración de falta de apoyo por parte del estado para impulsar el crecimiento del turismo



Según los datos de la gráfica 70, el 100% de los establecimientos encuestados consideran que falta apoyo por parte del estado para impulsar el crecimiento del turismo y el desarrollo comercial y socioeconómico del país.

Grafica 71 Aspectos que le faltan al municipio de Ipiales para ser más competitivo

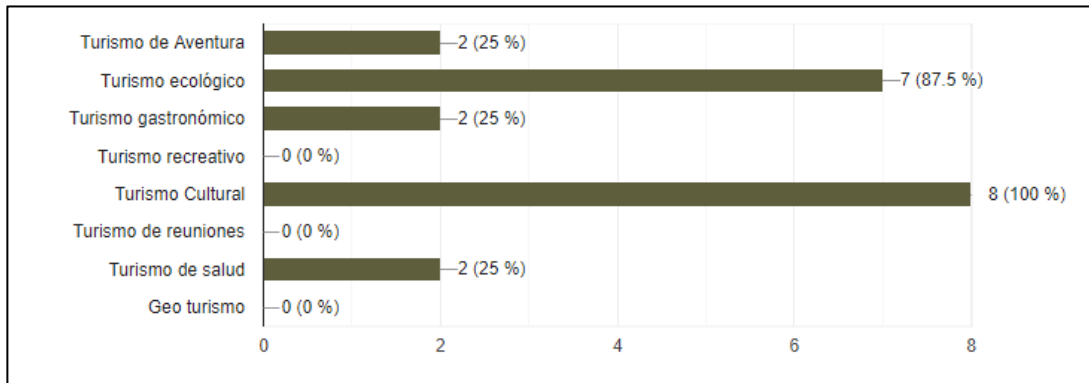


Según la grafica 71, el 87,5% pertenece a establecimientos que consideran que son los proyectos de inversion y mayor asignacion presupuestal, respectivamente; el 75% se ajusta a los que consideran que es la infraestructura y guias turisticos; el 62,5% pertenece a establecimientos que consideran que es la atencion al turista; el 50% se ajusta a los que consideran que es la inversion privada y la tecnologia, respectivamente; el 37,5% pertenece a establecimientos que consideran que es la inversion publica y el acceso a carreteras, respectivamente; y el 25% se ajusta a establecimientos que consideran que la marca region y la presentacion, respectivamente los aspectos que le hacen falta al municipio de Ipiales para ser mas competitivo.

Con el fortalecimiento de estos factores, paulatinamente se podrá mejorar la experiencia del turismo religioso que se vive en el municipio de Ipiales. Por otro

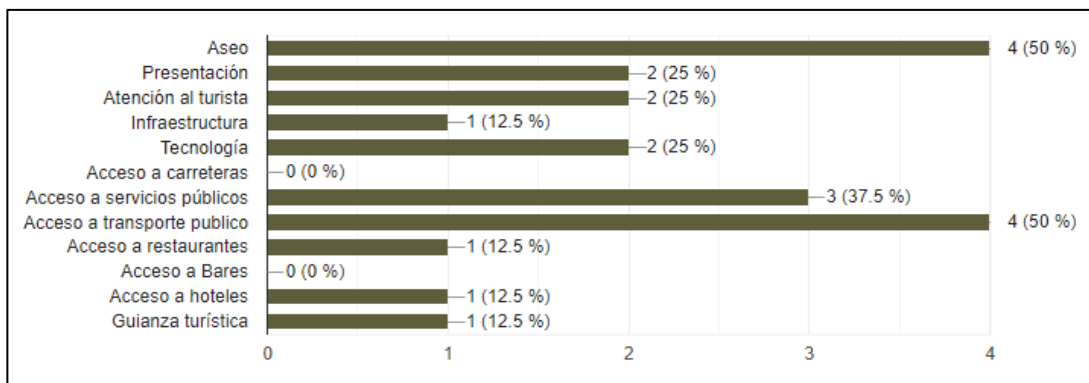
lado, los elementos que no necesitan ser implementados son: saneamiento y servicios públicos porque ya están en el municipio y se encuentran en buenas condiciones.

Grafica 72 Servicios turísticos que debe tener la región para ser más competitiva



Los datos de la gráfica 72, indican que el 100% corresponde a establecimientos que estiman que es el turismo cultural; el 87,5% concierne a los que estiman que es el turismo ecológico; y el 25% corresponde a establecimientos que estiman que es el turismo de aventura, gastronómico y de salud, respectivamente los principales tipos de turismo que debería ser parte de la región para ser más competitiva, innovar, incentivar y atraer a los turistas, potenciando así la experiencia del turismo religioso a través de la integración de nuevas formas de turismo.

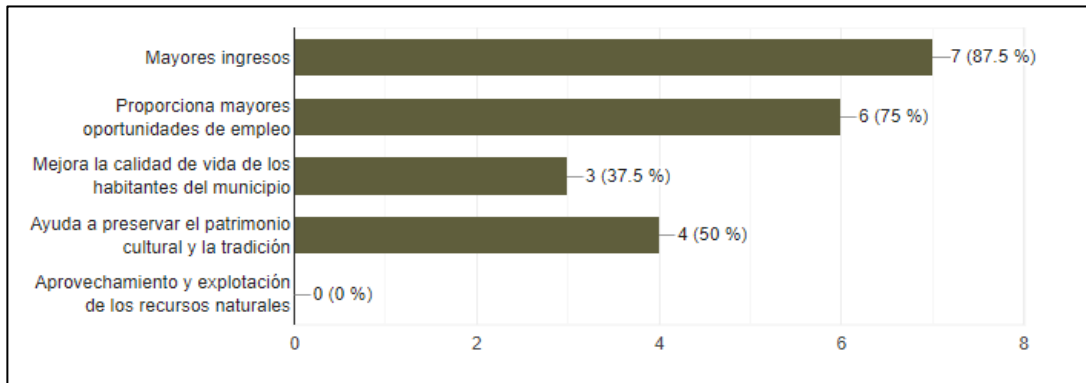
Grafica 73 Aspectos que ha mejorado el municipio de Ipiales



La gráfica 73, indica que el 50% pertenece a establecimientos que opinan que es el aseo y el acceso a transporte público, respectivamente; el 37,5% se ajusta a los que opinan que es el acceso a servicios públicos; el 25% pertenece a establecimientos que opinan que es la presentación, atención al turista y tecnología, respectivamente; y el 12,5% se ajusta a los que opinan que es la

infraestructura, acceso a restaurantes, hoteles y guianza turística, respectivamente los aspectos en que ha mejorado el municipio de Ipiales, contribuyendo al desarrollo y la competitividad.

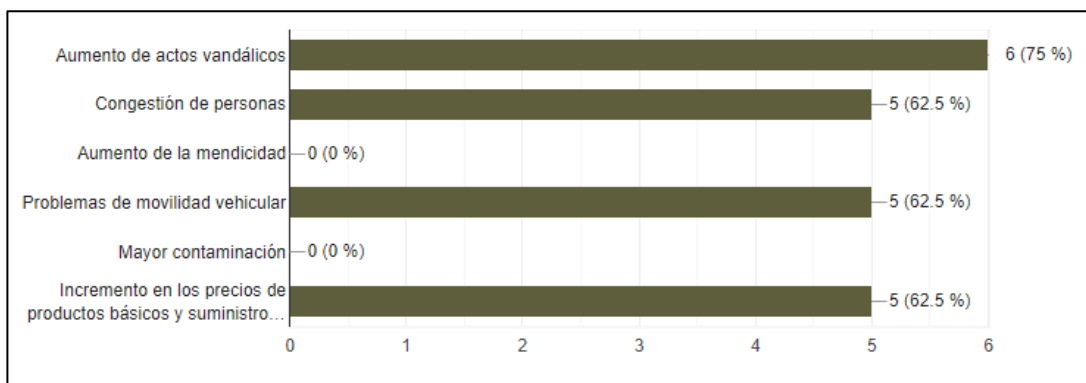
Grafica 74 Mayor beneficio que genera atraer turistas al municipio



Según los datos de la gráfica 74, el 87,5% corresponde a establecimientos que opinan que es la generación de mayores ingresos; el 75% concierne a los que opinan que es la proporción de mayores oportunidades de empleo; el 50% corresponde a establecimientos que opinan que es la ayuda a la preservación del patrimonio cultural y la tradición; el 37,5% concierne a los que opinan que es la mejora de la calidad de vida de los habitantes del municipio uno de los beneficios que genera atraer turistas al municipio.

De esta información se puede inferir que cuanto mayor es la influencia de los turistas en el municipio, más beneficios se obtienen para los diversos establecimientos comerciales.

Grafica 75 Mayor problema durante la temporada alta de turismo municipal

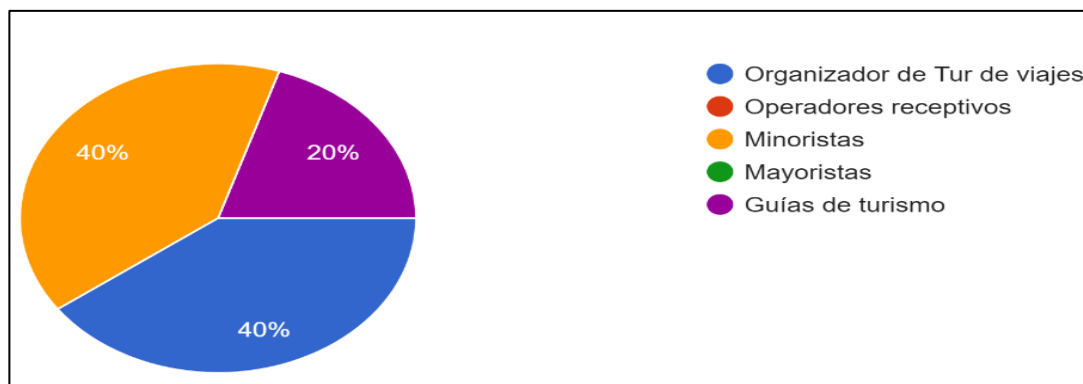


Según la gráfica 75, el 75% pertenece a establecimientos que expresan que es el aumento de actos vandálicos; el 62,5% se ajusta a los que expresan que es la

congestión de personas, problemas de movilidad vehicular e incremento en los precios de productos básicos y suministros, respectivamente los mayores problemas durante la temporada alta de turismo municipal. Por otro lado, lo que menos se presenta en esta temporada es la mendicidad.

4.1.5. Análisis encuestas realizadas al representante de agencias de turismo

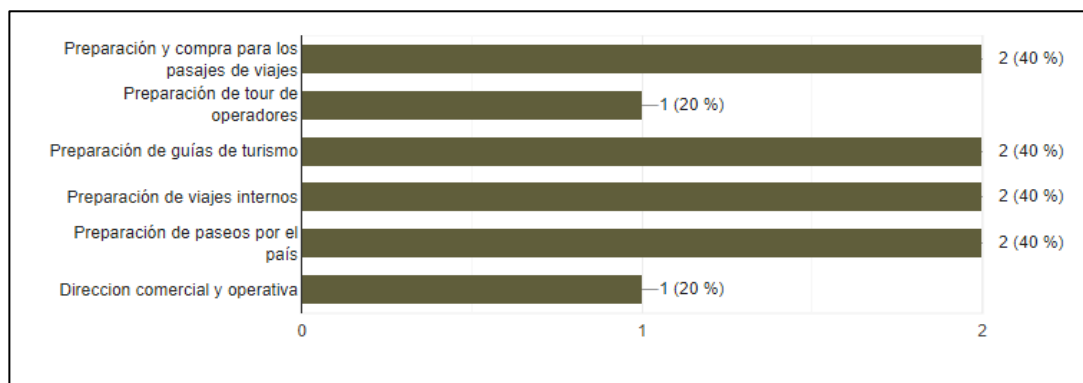
Grafica 76 Tipo de agencia turística



Según los datos de la gráfica 76, el 40% corresponde a agencias minoristas y organizadoras de tour de viajes, respectivamente; y el 20% concierne a agencias de guías turísticos. Finalmente en el municipio de Ipiales no existen agencias mayoristas ni agencias dedicadas a la operación de receptivos

De la información anterior, se puede ver cuán importante es apoyar y fortalecer a las agencias de turismo para que gradualmente sean mayoritarias y puedan traer cada vez más beneficios a la región y a los turistas.

Grafica 77 Función principal como agente de viajes

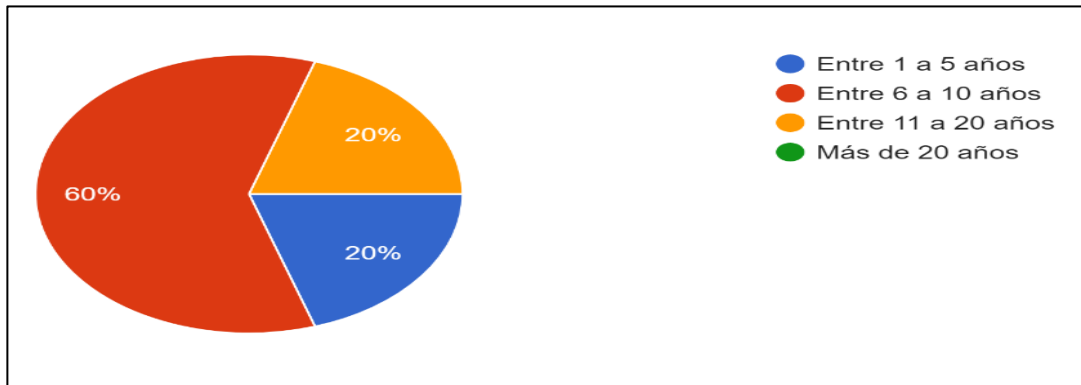


Según gráfica 77, el 40% corresponde a agencias con funciones principales como preparación y compra de los pasajes de viajes, guías turísticos, viajes internos y paseos por el país, respectivamente; y el 20% concierne a agencias con funciones principales como la preparación de tour de operadores y dirección comercial y operativa, respectivamente.

De lo anterior se puede inferir que las agencias de turismo se dedican a realizar diversas actividades, pero la importancia radica en enfocarse en las actividades requeridas en el municipio, como se muestra en la siguiente cita:

“El agente de viajes es aquella persona que se encarga de organizar viajes, atender a los turistas, y ofrecer a los viajeros información sobre los atractivos turísticos y las actividades que pueden realizar en un determinado lugar. A simple vista estamos hablando de una profesión por demás multifacética”⁹¹.

Grafica 78 Tiempo de permanencia del establecimiento en el mercado

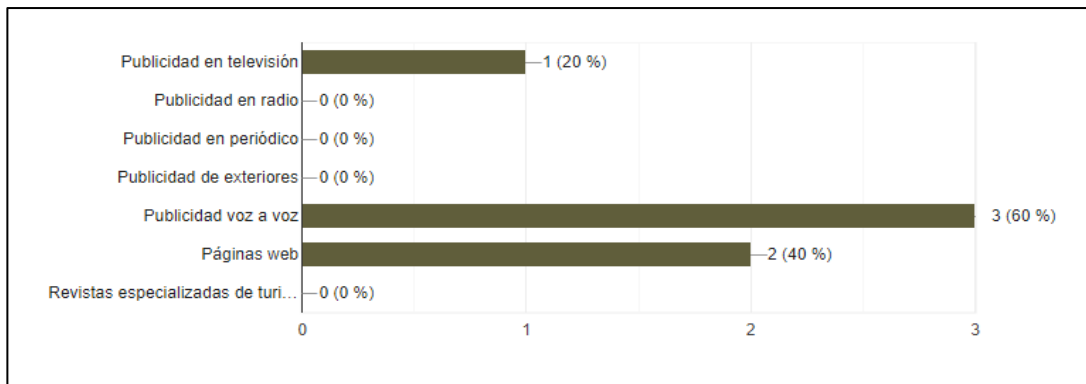


Según los datos de la gráfica 78, el 60% corresponde a establecimientos con permanencia entre 6 a 10 años; y el 20% concierne a establecimientos con permanencia entre 1 a 5 años y entre 11 a 20 años, respectivamente.

De lo anterior se puede inferir que la información recabada será proporcionada por agencias de viajes que han tenido y tienen gran experiencia en el campo de la prestación de servicios.

⁹¹ EDUCATIVO. El agente de viajes y sus principales funciones (en línea). (S.I): s.f (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.educativo.net/articulos/el-agente-de-viajes-y-sus-principales-funciones-622.html>).

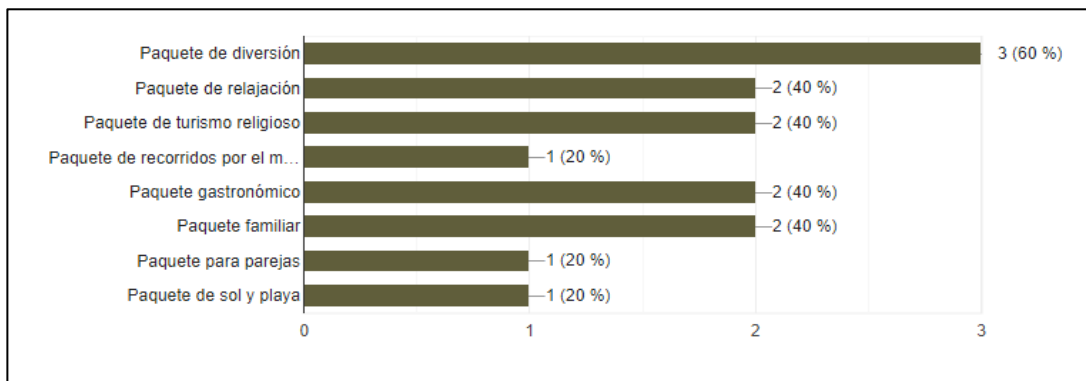
Grafica 79 Estrategia de publicidad utilizada para dar a conocer la agencia turística



Según la gráfica 79, el 60% pertenece a establecimientos que utilizan la publicidad voz a voz; el 40% se ajusta a los que utilizan la publicidad en páginas web; y el 20% pertenece a establecimientos que utilizan la publicidad en televisión.

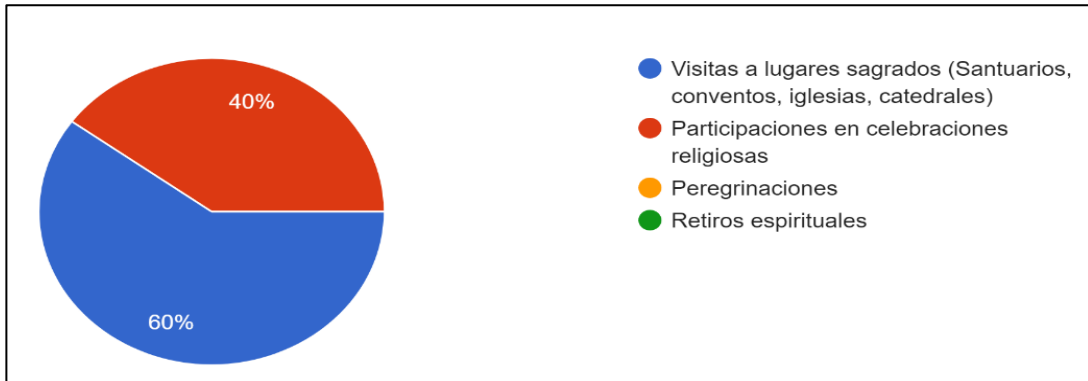
De acuerdo a lo anterior se puede afirmar que la mayoría de establecimientos implementan el conocido voz a voz como estrategia de publicidad; al igual que la publicidad en televisión y páginas web en algunos lugares, lo cual ha sido muy efectivo porque es más fácil para las personas llegar a los establecimientos y promover los servicios a nuevos clientes.

Grafica 80 Paquetes turísticos que ofrece a los visitantes



Los datos de la gráfica 80, indican que el 60% corresponde a agencias que ofrecen paquetes de diversión; el 40% concierne a las que ofrecen paquetes de relajación, de turismo religioso, gastronómico y familiar, respectivamente; y el 20% corresponde a agencias que ofrecen paquetes de recorridos, para parejas y playa, respectivamente.

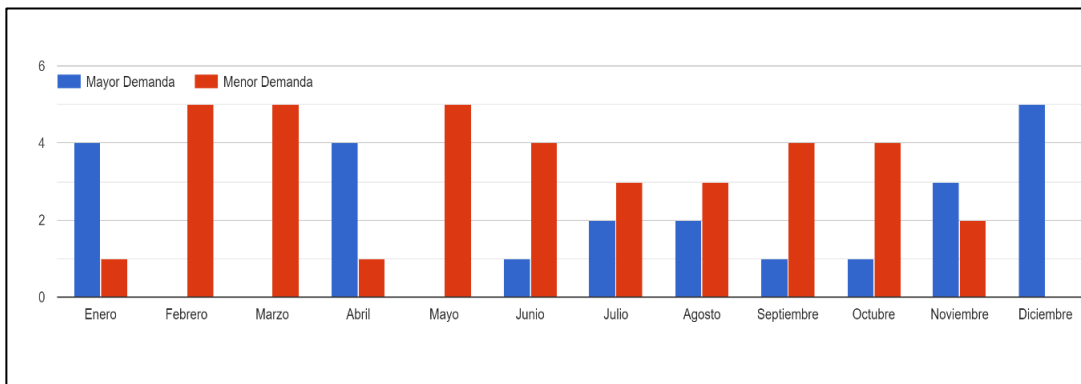
Grafica 81 Actividades que se desarrollan en el paquete de turismo religioso



Según los datos de la gráfica 81, el 60% pertenece a agencias que dentro del paquete de turismo religioso, desarrollan visitas a lugares sagrados; y el 40% se ajusta a las que dentro del mismo paquete, participan de celebraciones religiosas.

De la información anterior se puede deducir la falta de innovación en el turismo religioso, por eso es muy importante realizar actividades relacionadas con la religión pero creando experiencias únicas para los viajeros que han decidido vivir un momento espiritual.

Grafica 82 Meses de mayor y menor demanda en que los turistas adquieren el paquete turístico religioso

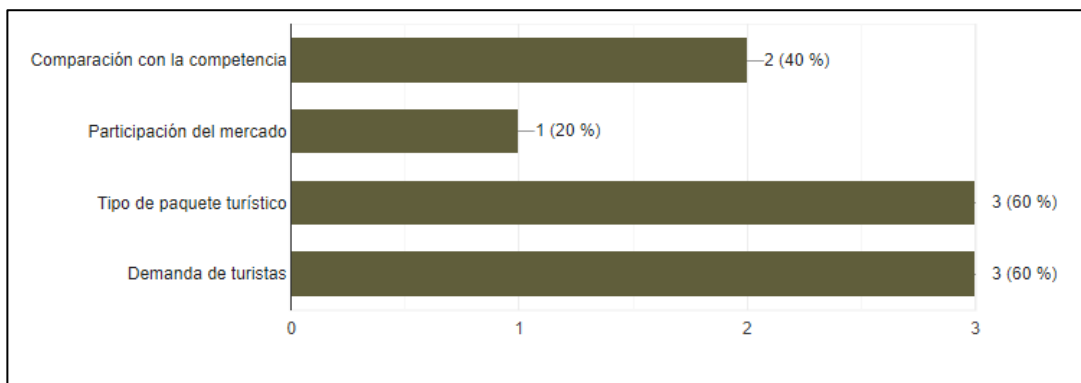


Los representantes de las agencias encuestados, manifestaron que los meses de mayor demanda del paquete turístico religioso son: enero, abril, septiembre y diciembre, debido a que son temporadas de festividades.

En cambio, en otros meses, la demanda de paquetes de turismo religioso es baja, como lo demuestra la siguiente cita:

Respecto a los meses de mayor afluencia de turistas se encuentran: diciembre, enero, y abril debido a las festividades de época. Esto refleja la necesidad de diversificar la oferta turística del municipio, de manera que se posibilite un mayor flujo de turistas y una mayor entrada de divisas que repercuta en una mayor productividad de hoteleros, restauranteros, empresas de transporte, agencias de viaje y de las actividades conexas⁹².

Grafica 83 Factores para determinar los precios de los servicios de los paquetes que se ofrecen en la agencia

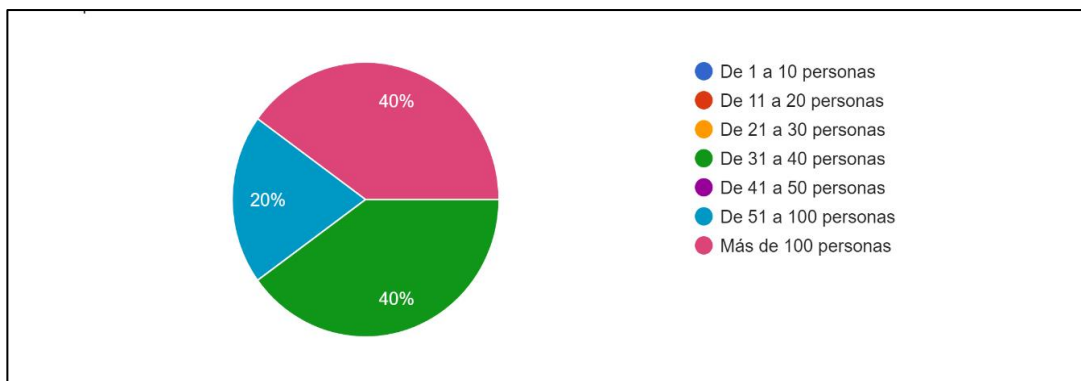


Según los datos de la gráfica 83, el 60% corresponde a agencias que utilizan el tipo de paquete turístico y demanda de turistas, respectivamente; el 40% concierne a las que se comparan con la competencia; y el 20% corresponde a agencias que utilizan la participación del mercado como uno de los factores que se contemplan para determinar el precio de los servicios ofrecidos.

Dada la información anterior, se puede enfatizar claramente la importancia de atraer cada vez más turistas al municipio de Ipiales.

⁹² Cámara de Comercio de Ipiales. Estudio económico e informal de la ciudad de Ipiales (en línea). (Ipiales): 2011 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (file:///D:/Documentos/Descargas/3_ESTUDIO_ECONOMICO_E_INFORMAL_DE_IPIALES.pdf).

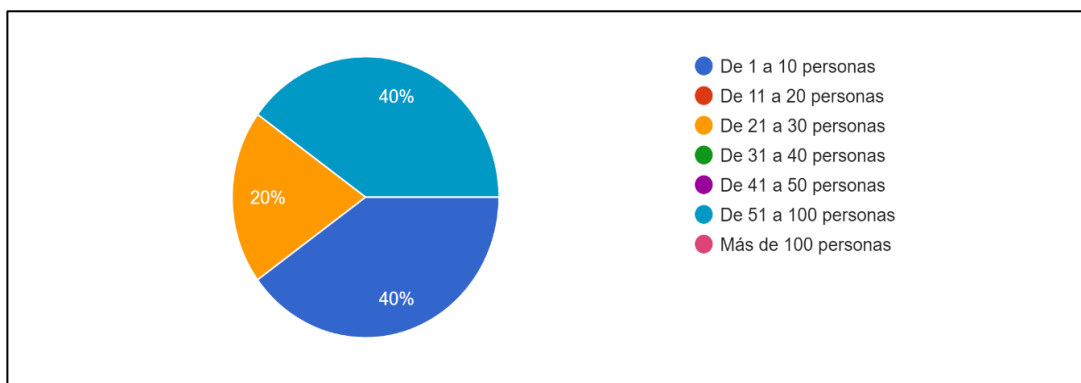
Grafica 84 Personas que adquirieron el servicio mensualmente en promedio antes de la pandemia



Según la gráfica 84, el 40% pertenece a agencias que ofrecieron su servicio de 31 a 40 personas y a ms de 100 personas, respectivamente; y el 20% se ajusta a las que ofrecieron su servicio de 51 a 100 personas mensualmente en promedio antes de la pandemia.

De la información anterior, se puede inferir que antes de las restricciones por la pandemia, era posible salir a visitar diversos sitios turísticos, logrando el efecto deseado para las agencias de turismo en Ipiales.

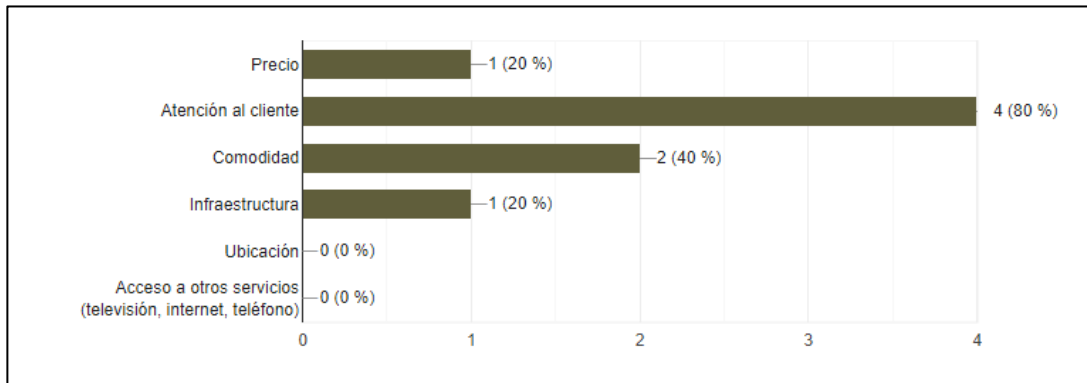
Grafica 85 Personas que adquirieron el servicio mensualmente en promedio durante el periodo de pandemia



Los datos de la gráfica 85, indican que el 40% corresponde a agencias que ofrecieron su servicio de 1 a 10 personas y de 51 a 100 personas, respectivamente; y el 20% concierne a agencias que ofrecieron su servicio de 21 a 30 personas mensualmente en promedio durante el periodo de pandemia.

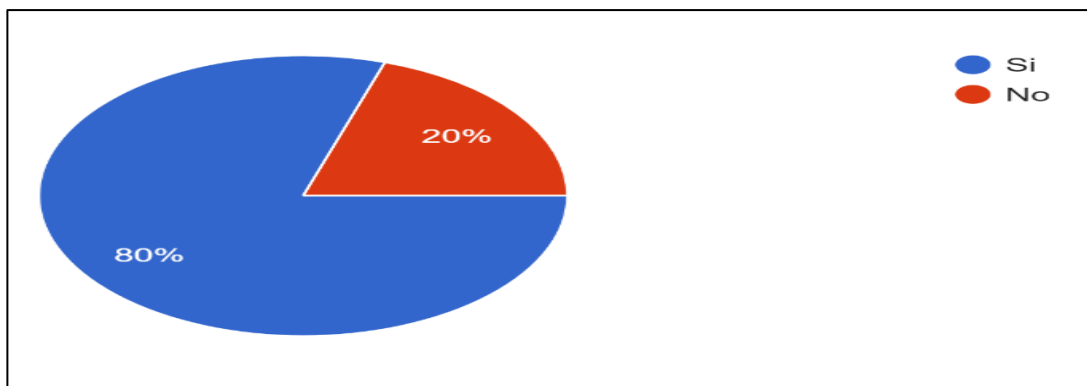
Se destaca que el número de visitantes disminuyó significativamente respecto a temporadas anteriores, lo que motivó a que los establecimientos turísticos disminuyeran sus ingresos, y en el peor de los casos cerrar sus instalaciones.

Grafica 86 Diferencias del Servicio, Frente a la Competencia



La gráfica 86, indica que el 80% pertenece a agencias que consideran que es la atención al cliente; el 40% se ajusta a las que consideran que es la comodidad; y el 20% pertenece a agencias que consideran que es el precio y la infraestructura, respectivamente los factores que influyen en las personas para elegir el establecimiento, para que los clientes queden satisfechos y deseen volver a un lugar donde fueron tratados con amabilidad, respeto y calidez.

Grafica 87 Visita de turistas al municipio de Ipiales, influenciada por el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”



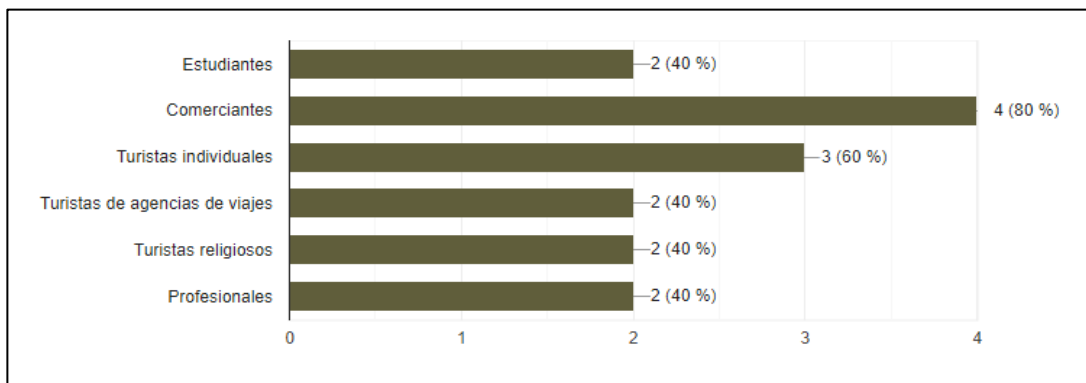
Según la gráfica 87, el 80% consideran que la visita de turistas al municipio de Ipiales, es influenciada por el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”, mientras que el 20% no lo consideran de esa manera.

De lo anterior, se puede decir que el turismo religioso es un componente fundamental para que las agencias de turismo puedan ofrecer diferentes ofertas

de viajes relacionadas con el turismo religioso, con el fin de promover el patrimonio del municipio de Ipiales.

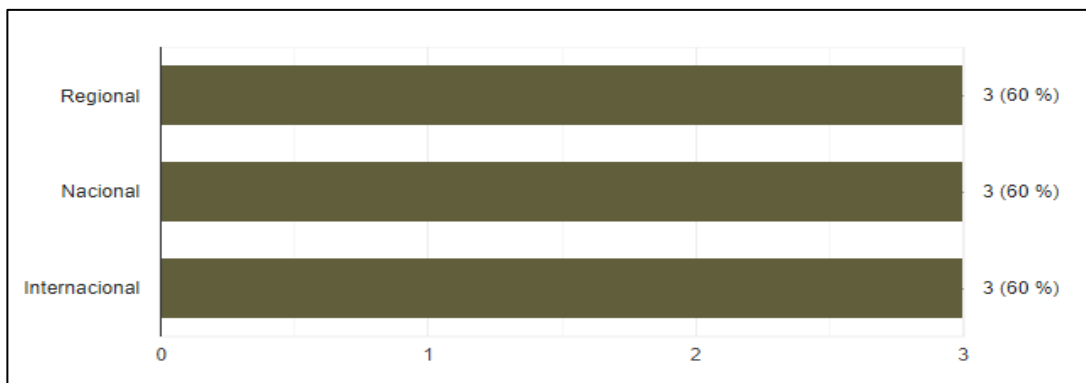
Cabe mencionar que el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas” en Ipiales es uno de los principales centros de peregrinación del país, junto a la Iglesia del 20 de Julio en Bogotá y la Basílica del Señor de los Milagros de Buga (Valle)⁹³.

Grafica 88 Perfil del cliente que comúnmente visita el establecimiento



Los datos de la gráfica 88, indican que el 80% pertenece a agencias que sus clientes son comerciantes; el 60% se ajusta a las que sus clientes son turistas individuales; y el 40% pertenece a agencias que sus clientes son estudiantes, turistas de agencias de viajes, turistas religiosos y profesionales, respectivamente.

Grafica 89 Lugar de donde provienen los clientes

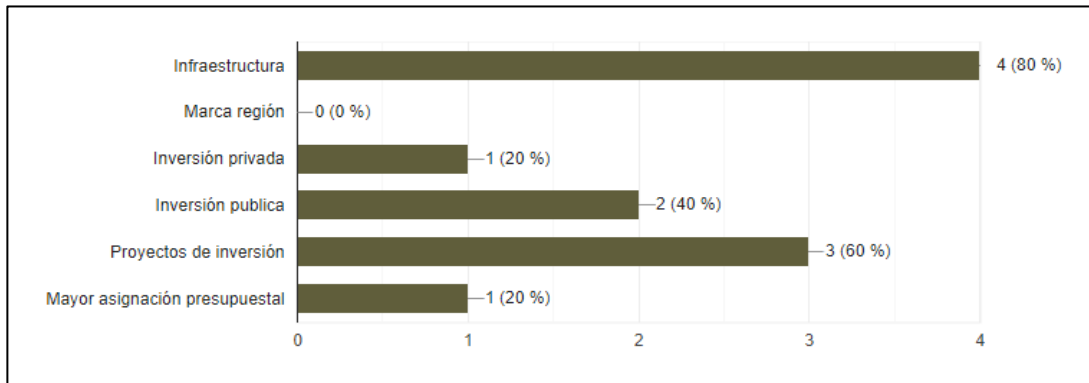


La gráfica 89, indica que el 60% corresponde a agencias que determinaron que sus clientes son regionales, nacionales e internacionales, respectivamente.

⁹³ Unión Temporal Turismo Huitonava. Plan de desarrollo turístico de Nariño 2012 – 2015 (en línea). En: ccpasto (S.I): 2012 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2017/03/Plan-de-desarrollo-turistico.pdf>).

Se puede concluir que es un factor muy positivo ya que es posible recibir la visita de diversos turistas, lo que hace que los lugares turísticos de la región sean reconocidos y admirados por diferentes personas.

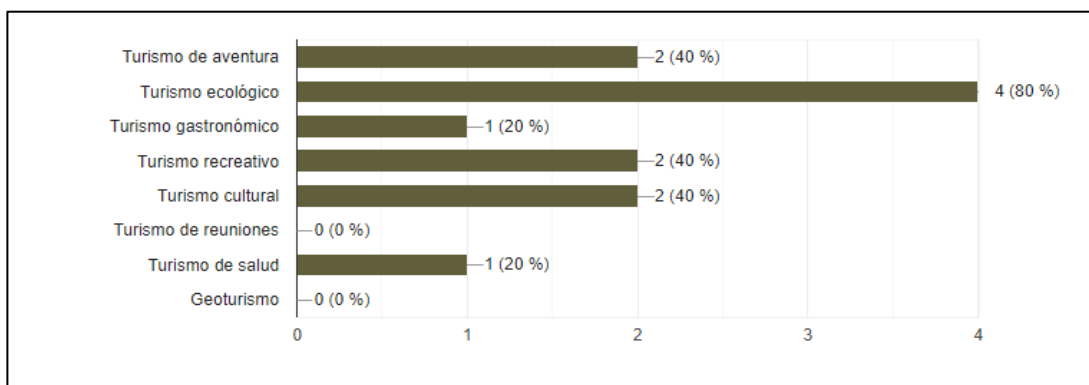
Grafica 90 Aspectos que le faltan al municipio de Ipiales para ser más competitivo



Según la grafica 90, el 80% pertenece a agencias que consideran que es la infraestructura; el 60% se ajusta a las que consideran que es el proyecto de inversion; el 40% pertenece a agencias que consideran que es la inversion publica; y el 20% se ajusta a las que consideran que es la inversion privada y la falta de mayor asisgnasion presupuestal, respectivamente los aspectos que le hacen falta al municipio de Ipiales para ser mas competitivo.

Con el fin de desarrollar mayor competitividad y mejorar la experiencia de los turistas.

Grafica 91 Servicios turísticos que debe tener la región para ser más competitiva

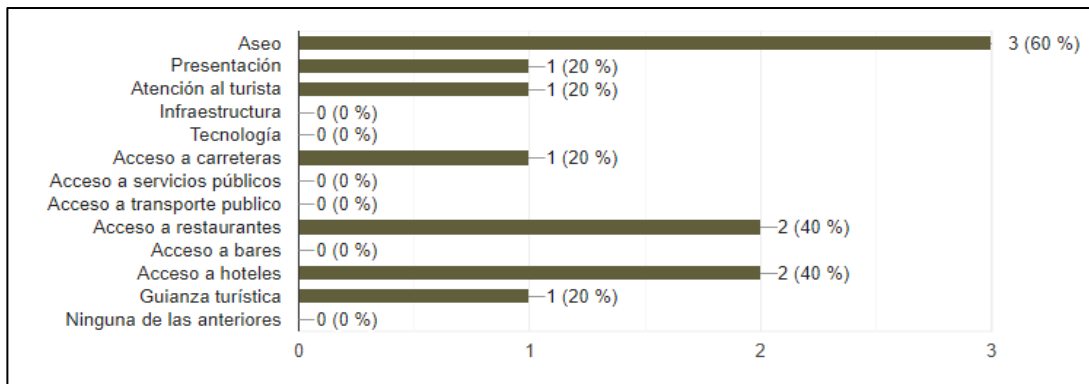


Los datos de la gráfica 91, indican que el 80% corresponde a agencias que estiman que es el turismo ecológico; el 40% concierne a las que estiman que es el turismo de aventura, recreativo y cultural, respectivamente; y el 20% corresponde a agencias que estiman que es el turismo gastronómico y de salud,

respectivamente los principales tipos de turismo que debería ser parte de la región para ser más competitiva.

Con el fin de innovar y beneficiarse de la diversidad de etnia, cultura y flora y fauna del municipio de Ipiales.

Grafica 92 Aspectos en que ha mejorado el municipio de Ipiales



La gráfica 92, indica que el 60% pertenece a agencias que opinan que es el aseo; el 40% se ajusta a las que opinan que es el acceso a restaurantes y hoteles, respectivamente; y el 20% pertenece a agencias que opinan que es la presentación, atención al turista, acceso a carreteras y guianza turística, respectivamente los aspectos en el que ha mejorado el municipio de Ipiales.

Sin embargo, es necesario profundizar en el estudio de los factores que contribuyen a mejorar la experiencia turística y potenciar la competitividad de la región.

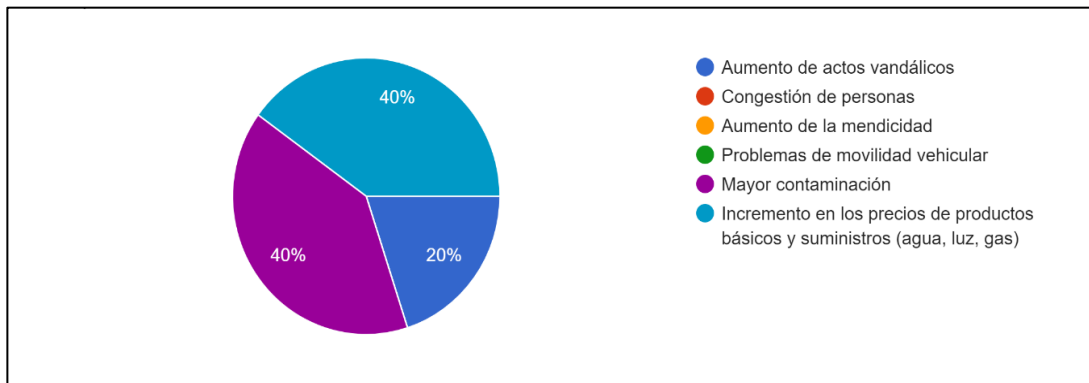
Grafica 93 Mayor beneficio que genera atraer turistas al municipio



Según los datos de la gráfica 93, el 60% corresponde a agencias que es la proporción de mayores oportunidades de empleo; y el 40% opinan que es la

generación de mayores ingresos uno de los beneficios que genera atraer turistas al municipio, para contribuir a la sostenibilidad de varias agencias de turismo.

Grafica 94 Mayor problema durante la temporada alta de turismo municipal



Según la gráfica 94, el 40% pertenece a agencias que expresan que es el incremento en los precios de los productos básicos y suministros y mayor contaminación, respectivamente; y el 20% se ajusta a las que expresan que es; el aumento de actos vandálicos uno de los mayores problemas durante la temporada alta de turismo municipal.

4.2. ANÁLISIS MATRICIAL DEL MERCADO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE IPIALES

El análisis matricial es una herramienta estratégica importante para el análisis y diagnóstico, ya que permite identificar factores, parámetros, características y, lo más importante, generar predicciones sobre cómo se encuentra el sector del turismo religioso en Ipiales para desarrollar y seleccionar las estrategias más apropiadas, con el fin de lograr los objetivos que se persiguen en esta investigación y analizar la situación del entorno, recursos y capacidades del municipio.

Para el análisis matricial se elaboró la matriz MEFI y MEFE, para evaluar factores internos y externos, y luego se compiló en una matriz DOFA, donde se cruzaron correlaciones con cada factor para obtener estrategias que contribuirán a incrementar la competitividad del sector del turismo religioso en el municipio de Ipiales.

Tabla 3 Matriz MEFI

 SECTOR TURISTICO RELIGIOSO DE IPIALES			
MATRIZ MEFI			
FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1. El santuario de Nuestra Señora de las Lajas es el monumento religioso mas llamativo del municipio de Ipiales.	0,12	4	0,48
2. Buena atención al cliente de la industria hotelera.	0,05	3	0,15
3. Vías en buen estado (Doble calzada Pasto - Ipiales).	0,08	4	0,32
4. El municipio cuenta con buena higiene y limpieza.	0,04	3	0,12
5. El turismo genera empleo y mejora la calidad de vida de la población.	0,09	4	0,36
6. Ipiales cuenta con diferentes atractivos turísticos y se encuentra rodeado de mucha flora y fauna.	0,08	4	0,32
7. Celebración de eventos importantes que benefician económica y turísticamente a la región.	0,07	4	0,28
SUBTOTAL	0,53		2,03
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1. Carencia de guías turísticos.	0,07	1	0,07
2. No existen convenios entre empresas comerciales y agencias de turismo.	0,07	1	0,07
3. Falta fomentar el turismo de aventura, gastronómico, cultural, ecológico y religioso.	0,07	1	0,07
4. Poca innovación en los servicios prestados por los distintos sectores.	0,06	2	0,12
5. Falta de apoyo estatal en: infraestructura, proyectos de inversión y asignación presupuestal.	0,12	1	0,12
6. Las agencias de turismo no ofrecen diversidad en los paquetes turísticos.	0,08	1	0,08
SUBTOTAL	0,47		0,53
TOTAL	100%		2,56

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según el resultado obtenido en la matriz MEFI el sector turístico religioso de Ipiales se encuentra en un promedio de 2,56, lo cual significa que está por encima de 0,56 puntos.

Cabe señalar que su peso de fortalezas de 0,53 contrastará sus debilidades con el aprovechamiento del “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”, conocido por ser un destino turístico muy agradable para los turistas; generando propuestas que incentiven al estado a brindar recursos para desarrollar proyectos en el municipio de Ipiales para aumentar la productividad, competitividad y eficacia del turismo religioso.

Tabla 4 Matriz MEFE

 SECTOR TURISTICO RELIGIOSO DE IPIALES			
MATRIZ MEFE			
FACTORES EXTERNOS			
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1. Competencia con otros destinos turísticos religiosos.	0,15	1	0,15
2. Aumento de la inseguridad.	0,12	1	0,12
3. Incremento de los costos de insumos.	0,13	1	0,13
4. El sector micro empresarial carece de estructura organizacional.	0,08	2	0,16
5. Informalismo.	0,12	2	0,24
6. Invasión del espacio público.	0,10	1	0,10
SUBTOTAL	0,70		0,90
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1. Creciente demanda del turismo religioso nacional e internacional.	0,10	4	0,40
2. El Santuario de Nuestra Señora de las Lajas es reconocido como la iglesia más bella del mundo.	0,08	4	0,32
3. Políticas de gobierno que propenden al desarrollo del turismo religioso.	0,04	3	0,12
4. Ipiales es un puerto fronterizo terrestre y aéreo.	0,08	4	0,32
SUBTOTAL	0,30		1,16
TOTAL	100%		2,06

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Una vez obtenida la matriz MEFE, se puede concluir que el promedio del sector turístico religioso del municipio de Ipiales es de 2,06; observándose un peso de las amenazas (0,70) superior al peso de las oportunidades (0,30); esto significa

que el entorno externo es desfavorable para el proyecto, por lo que se deben analizar y potenciar las amenazas para aprovechar las oportunidades, desarrollando estrategias que impacten positivamente en el crecimiento y desarrollo del proyecto actual.

Tabla 5 Matriz DOFA

<h1>MATRIZ DOFA</h1>	DEBILIDADES (D)		FORTALEZAS (F)		
	D1. Carencia de guías turísticos.		F1. El santuario de Nuestra Señora de las Lajas es el monumento religioso más llamativo del municipio de Ipiales.		
	D2. No existen convenios entre empresas comerciales y agencias de turismo.		F2. Buena atención al cliente de la industria hotelera.		
	D3. Falta fomentar el turismo de aventura, gastronómico, cultural, ecológico y religioso.		F3. Vías en buen estado (Doble calzada Pasto - Ipiales).		
	D4. Poca innovación en los servicios prestados por los distintos sectores.		F4. El municipio cuenta con buena higiene y limpieza.		
	D5. Falta de apoyo estatal en: infraestructura, proyectos de inversión y asignación presupuestal.		F5. El turismo genera empleo y mejora la calidad de vida de la población.		
	D6. Las agencias de turismo no ofrecen diversidad en los paquetes turísticos.		F6. Ipiales cuenta con diferentes atractivos turísticos y se encuentra rodeado de mucha flora y fauna.		
		F7. Celebración de eventos importantes que benefician económica y turísticamente a la región.			
OPORTUNIDADES (O)		ESTRATEGIAS DO		ESTRATEGIAS FO	
O1. Creciente demanda del turismo religioso nacional e internacional.	O1: D1: D3 Impulsar mediante la participación masiva de turistas nacionales e internacionales, la generación de guías turísticos que fomenten el turismo de aventura, gastronómico, cultural, ecológico y religioso.	F1: O1 Utilizar el reconocimiento del Santuario de Nuestra Señora de las Lajas, para promocionarlo a través de medios tecnológicos y así atraer a turistas que no conocen el diseño arquitectónico de este maravilloso lugar.			
O2. El Santuario de Nuestra Señora de las Lajas es reconocido como la iglesia más bella del mundo.	O2: D5 Aprovechar el Santuario de Nuestra Señora de las Lajas como destino turístico reconocido y admirado, para gestionar y fomentar la inversión estatal, promoviendo así el desarrollo competitivo, la productividad y la eficacia del turismo religioso.	F2: O1 Capacitar a propietarios y colaboradores de diversos establecimientos comerciales en el buen servicio al cliente, con el fin de crear un ambiente agradable, fortalecer la cultura con los turistas nacionales e internacionales y asegurar su retorno.			
O3. Políticas de gobierno que propenden al desarrollo del turismo religioso.	O3: D2 Establecer políticas que generen alianzas estratégicas entre los establecimientos de comercio y las agencias de turismo, para que ambas partes se vinculen y maximicen las ganancias.	F4: O3 Hacer cumplir las políticas ambientales establecidas por el gobierno, para concientizar a las personas sobre el cuidado que necesita el municipio y el interés de la ciudad en atraer más turistas, para que se sientan cómodas y tengan una imagen positiva del mismo.			
O4. Ipiales es un puerto fronterizo terrestre y aéreo.	O1: D4: D6 Impulsar la innovación en el portafolio de servicios, con el objetivo de crear nuevas y enriquecedoras experiencias para los turistas que visitan el municipio de Ipiales.	F6: O2 Promoción de recorridos y visitas a diversos atractivos turísticos, aprovechando la arquitectura religiosa existente y la biodiversidad del entorno del municipio de Ipiales.			
	O4: D5 Aprovechar las relaciones fronterizas para implementar proyectos de inversión que contribuyan al mejoramiento de la infraestructura del municipio de Ipiales, con el fin de potenciar la imagen y las relaciones comerciales en materia de turismo religioso en Colombia.	F5: O1 Aprovechar los ingresos que generan los turistas con su visita para reinvertir en nuevos servicios que satisfagan las necesidades de los visitantes.			
		F7: O1: O2 Dar a conocer las celebraciones que se realizan en el municipio de Ipiales, para fortalecer y apropiarse de la cultura existente.			

AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS FA
A1. Competencia con otros destinos turísticos religiosos.	D1: A1 Brindar apoyo y capacitación a las agencias de turismo del municipio, con el fin de implementar más guías turísticos que promuevan y acompañen a los diferentes visitantes.	F1: A1 Dado que el Santuario de Nuestra Señora de las Lajas y el municipio de Ipiales son lugares visitados por muchos turistas, se puede considerar el uso de la tecnología en su beneficio, para aumentar su competitividad frente a otros destinos turísticos.
A2. Aumento de la inseguridad.	D2: D3: A4: A5 Incentivar al Estado, al Fondo Emprender y al Ministerio de Turismo a tomar acciones para generar más apoyo, beneficios, convenios entre empresas y agencias de turismo, y destinar recursos al desarrollo de los pequeños empresarios; con el fin de reducir la informalidad y crear mayor competitividad en el campo del turismo religioso en el municipio.	F3: F4: A2 Generar conciencia estatal para mejorar la seguridad y limpieza tanto en el Santuario de Nuestra Señora de las Lajas, como en los recorridos ecológicos manejados por guías turísticos. Asimismo, utilizar responsablemente la doble vía Pasto - Ipiales con el único fin de crear una experiencia de viaje inolvidable.
A3. Incremento de los costos de insumos.	D3: A1 Desarrollar un plan regional que aproveche la variedad de recursos que brinda el municipio, con el fin de dar apertura a nuevos turismos.	F5: A4: A5 Fortalecer la formación gerencial para que los administradores de las empresas tengan un mayor conocimiento sobre el manejo efectivo de sus recursos y se beneficien del turismo del municipio, para promover negocios sostenibles y mayores oportunidades de empleo.
A4. El sector micro empresarial carece de estructura organizacional.	D6: A2 Establecer unificación con organismos públicos, centros financieros y administradores, a fin de otorgar recursos para la implementación de nuevos paquetes turísticos y mitigar la inseguridad.	F1: F6: F7: A1 Aprovechar la buena apreciación del Santuario de Nuestra Señora de las Lajas, la diversidad de flora y fauna y las celebraciones culturales que vive Ipiales, trabajando de la mano con diferentes entidades turísticas, mediante la aplicación de herramientas tecnológicas, para incentivar a los turistas a conocer el patrimonio del municipio de las nubes verdes.
A5. Informalismo.	D5: A6 Planificar y establecer la Ley 1801 de 2016 del Congreso, para realizar itinerarios que no invadan los espacios públicos y conviertan el turismo religioso en un atractivo turístico.	A3: F5 Fomentar la participación de visitas turísticas al municipio de Ipiales, para que los diferentes establecimientos que se encuentran a su alrededor se beneficien mediante la recolección de ingresos, que permitan cubrir sus gastos y fortalecer sus empresas.
A6. Invasión del espacio público.	D5: A3 Otorgar beneficios financieros a empresarios de distintos establecimientos, para apoyarlos a asumir los costos necesarios en el desarrollo de sus productos y/o servicios, a fin de que no se disminuya la calidad del mismo.	

Fuente: Elaboración Propia

4.3. ASPECTOS POTENCIALES Y DIFERENCIADORES DEL SECTOR TURÍSTICO RELIGIOSO DEL MUNICIPIO DE IPIALES

A través de mesas de trabajo realizados con entidades como: FONTUR, ACOPI, Cámara de Comercio de Pasto, FENALCO y COTELCO (**Ver anexo 5**); se logró identificar las potencialidades del municipio de Ipiales y desarrollar estrategias para reducir o eliminar las debilidades que impiden el pleno desarrollo del turismo religioso.

Imagen 16 Desarrollo taller competitivo



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta lo anterior, las potencialidades turísticas de la región son:

Infraestructura:

Imagen 17 Infraestructura



Fuente: Elaboración propia

La infraestructura es una parte importante a nivel nacional e internacional ya que permite la explotación de los servicios, instalaciones, patrimonio cultural y la arquitectura mágica que tiene cada país, ejemplo de ello son los monumentos como el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”, que según Edgar Awad columnista de la agencia mundial de la prensa “El templo Colombiano de las Lajas superó incluso, a la famosa basílica de la sagrada familia, de Barcelona (España)”⁹⁴, así mismo la catedral de Brasilia, la catedral de San Basilio en Moscú, el cristo redentor en Brasil; museos y teatros como el teatro Colon en Argentina; edificaciones como la torre Eiffel en Paris y la torre inclinada de Pisa en Italia; en fin, son muchas las majestuosidades que se encuentran, por lo que es fundamental dar a conocer y aprovechar sus ventajas. Cabe señalar que el turismo es fuente de conectividad porque crea una oportunidad para todas las áreas que trabajan en pro de su desarrollo.

Imagen 18 Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Santuario_de_Las_Lajas

El papel de las vías terrestres en buen estado es de vital importancia para el transporte, formulación de estrategias de desarrollo y crecimiento de un país que desea establecer relaciones comerciales y turísticas con el mundo, además brinda beneficios sociales y económicos como: menores costos de transporte, acceso al mercado, creación de empleo, mayor atención médica y promoción de otros servicios para el turismo, por ejemplo, la doble vía Pasto – Ipiales, ha permitido mejorar la conectividad en la región, así como la doble calzada de bello Antioquia, “la cual ha generado un gran porcentaje de movilidad y a su vez el incremento del turismo hacia el centro del país y la costa atlántica”⁹⁵.

⁹⁴ AWAD V, Edgar. Arte en la Red: Colombia “EL Santuario de las Lajas” (en línea). En: agenciamundialdeprensa (s.l.): 2, febrero, 2020 (consultada: 15, febrero, 2022). Disponible en la dirección electrónica: (<https://agenciamundialdeprensa.com/2020/02/02/arte-en-la-red-colombia-el-santuario-de-las-lajas/>).

⁹⁵ El colombiano. Conozca Vías del Nus, la segunda 4G que se inaugura este sábado en Antioquia (en línea). (Colombia-España): s.f. (consultada: 15, febrero, 2022). Disponible en la dirección

Imagen 19 Doble calzada Pasto – Rumichaca



Fuente: <https://www.ani.gov.co/con-inversiones-por-24-billones-y-la-generacion-de-4926-empleos-la-4g-rumichaca-pasto-entrara-en>

Por otro lado, permite que la aplicación de la tecnología a los atractivos turísticos, como los teleféricos se convierten en una solución de transporte eficiente y económica para usuarios y en general para las ciudades y municipios de difícil acceso, a razón de una geografía montañosa.

De esta forma, el teleférico de las lajas, proporciona un recorrido de 1.500 metros, cruza dos veces el cañón del río Guáitara, ofrece vistas de los mejores paisajes de Nariño y un viaje de 15 minutos hasta llegar al “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”, el lugar más hermoso del mundo, según SITUR Nariño “Apreciar el Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas desde un escenario aéreo es una de las más valiosas experiencias que se pueden vivir al llegar al templo, además de apreciar una grandiosa vista de los alrededores naturales de Ipiales”⁹⁶, lo que lo convierte en uno de los atractivos de Ipiales con mayor número de visitas cada año.

electrónica: (<https://www.elcolombiano.com/antioquia/personeria-investiga-video-de-ninos-coreando-el-nombre-de-petro-FF17740243>).

⁹⁶ SITUR NARIÑO. Teleférico Las Lajas (en línea). (Nariño): s.f. (consultada: 22, febrero, 2022). Disponible en la dirección electrónica: (<https://situr.narino.gov.co/attractivos-turisticos/teleferico-las-lajas>).

Imagen 20 Teleférico Las Lajas



Fuente: <https://es.dreamstime.com/foto-editorial-paseo-del-telef%C3%A9rico-al-santuario-de-las-lajas-image99579596>

Servicio al cliente:

Imagen 21 Servicio al cliente



Fuente: <https://es.dreamstime.com/foto-editorial-paseo-del-telef%C3%A9rico-al-santuario-de-las-lajas-image99579596>

Este proceso es desarrollado y trabajado permanentemente por las autoridades y directivos de la industria; que no solo se creen beneficios individuales si no globales para el destino turístico que se visita.

Dentro del sector turístico, un trabajador dedicado, además de habilidades y destrezas, debe tener siempre disposición de servicio, porque muchas veces están en contacto con clientes.

Por lo tanto, el servicio juega un papel fundamental ya que son los clientes quienes evaluarán y apreciarán los destinos turísticos por el servicio que brindan las distintas entidades asociadas para potenciar la industria del turismo.

Hoy en día, se debe reconocer que el servicio al cliente es un factor esencial para el crecimiento de la industria turística, ya que tiene como objetivo mejorar la calidad en todos sus campos, así como la competitividad en la región y otros destinos en el mundo.

Espacios zonales limpios e higiénicos:

Es un factor importante en el desarrollo de la industria del turismo, ya que depende de este que los turistas lo elijan como lugar para visitar, por lo que cada vez se han implementado programas de manejo y reintegración de residuos que reduzcan el impacto al entorno e incrementen la eficiencia en el aprovechamiento de los recursos disponibles.

Imagen 22 Espacios zonales limpios e higiénicos en el Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas



Fuente: <https://www.instagram.com/p/B-8eWmQHfLA/>

Cabe señalar que el mantenimiento de áreas limpias crea experiencias agradables para todos los que visitan diversos destinos turísticos alrededor del mundo, además, permite reducir accidentes, crear comodidad, mejorar la salud y reducir los riesgos de contaminación ambiental.

Frecuencia de visitantes:

Imagen 23 Visitantes en el Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas



Fuente: <https://www.elpandelospobres.com/noticias/las-lajas>

El turismo se ha convertido en parte esencial del desarrollo económico y social de los países, debido a la importancia de desarrollar diversas actividades recreativas, con el fin de satisfacer las crecientes e innovadoras necesidades de los turistas.

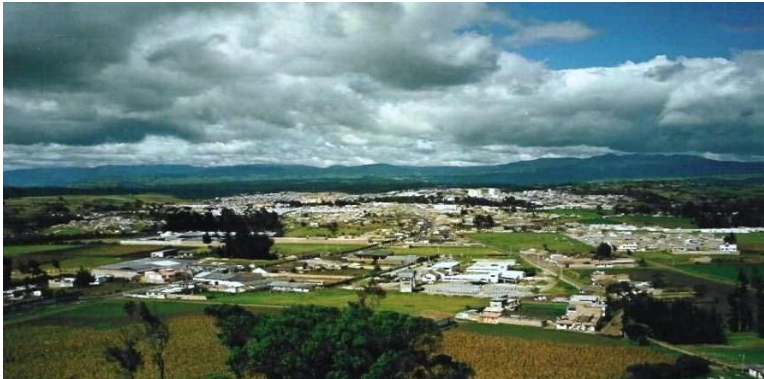
Por lo tanto, la frecuencia de visitantes, crea la oportunidad de desarrollar nuevos destinos y/o actividades turísticas, atrayendo de esta manera, la nueva fuerza motriz y la promoción de la inversión, el empleo y la diversificación de la economía, para mejorar la calidad de vida y la protección del patrimonio cultural y religioso en la región; los ingresos generados de acuerdo a World Religious Travel Association son de “unos 330 millones de personas van por el mundo buscando santuarios, monumentos y celebraciones religiosas; y generan US\$18 mil millones aproximadamente”⁹⁷.

Fauna, flora y paisajismo:

Se centra en las actividades turísticas en las que los turistas reconocen el valor ambiental regional, como diferentes especies, ecosistemas y paisajes que atraen el turismo y promueven el crecimiento económico. El paisaje con sus elementos constituyentes muestra la singularidad y el valor de un territorio para el desarrollo turístico; desde el ecoturismo se pueden explorar recursos potenciales, como rutas ricas en flora y fauna y la gastronomía con paisajes únicos y naturales, donde se podrá disfrutar de las maravillas del entorno.

⁹⁷ PROCOLOMBIA. Turismo Religioso Moviliza a 330 Millones de Viajeros por el Mundo (en línea). (s.l.): 8, marzo, 2016 (consultada: 15, febrero, 2022). Disponible en la dirección electrónica: (<https://procolombia.co/actualidad-internacional/vacacional/turismo-religioso-moviliza-330-millones-de-viajeros-por-el-mundo>).

Imagen 24 Fauna, flora y paisajismo del municipio de Ipiales



Fuente: https://www.rotasturisticas.com/ipiales_narino_4820_es.html

De esta manera, Colombia es uno de los países vibrantes, lleno de biodiversidad y color, con una variedad de pisos térmicos que marcan la diferencia frente a los demás países, lo que crea un turismo sostenible.

Factores artísticos y culturales:

Muchas ciudades del mundo organizan eventos y festivales que los destacan como destino turístico, con el fin de estimular el desarrollo regional y atraer turistas.

Algunos de estos eventos son especiales en su época, pues se realizan una vez al año, como el carnaval multicolor de la frontera, Carnaval de Venecia en Italia, Día de Muertos en México, Carnaval de Río de Janeiro en Brasil, entre otros.

Imagen 25 Carnaval multicolor de la frontera



Fuente: <https://www.radioipiales.co/2018/08/propuestas-graficas-para-el-diseno-del-afiche-del-carnaval-multicolor-de-la-frontera-2/>

No hay duda de que los eventos artísticos y culturales han dado a las regiones reconocimiento por su calidad artística y patrimonio al crear experiencias para los

turistas y aumentar las visitas. También existe una amplia gama de eventos, incluyendo festivales tradicionales, eventos gastronómicos y artísticos, en los que la cultura de una comunidad basada en el folclor define su identidad.

“Las artesanías tradicionales son el patrimonio cultural intangible, porque representan una cuarta parte de las microempresas en el mundo”⁹⁸, ya que su desarrollo involucra a diversos grupos de población y comunidades étnicas, con el fin de demostrar un impacto social en la industria lo que fortalece la identidad cultural.

Imagen 26 Producción artesanal Ipiales - Nariño



Fuente: <https://www.radioipiales.co/2018/07/feaas-para-promover-la-innovacion/>

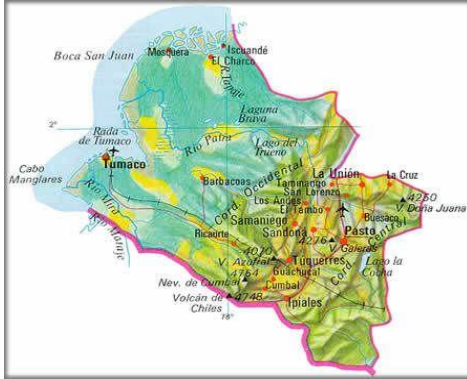
Al mismo tiempo, el turismo es un recurso importante en la estrategia de desarrollo económico, social y cultural de la región, por lo que esta es una oportunidad para los artesanos, pues representan una apuesta a la productividad alternativa.

Es por eso que la oferta artesanal que las regiones, municipios y comunidades, diseñan o elaboran multiculturalmente hace que los productos sean diferentes y atractivos, que transmiten experiencias únicas. Es por ello que la creatividad y el lugar están relacionados principalmente con los recuerdos de los turistas, entre ellos las personas y la cultura con las cuales tuvo contacto directo.

⁹⁸ SEMANA. Turismo artesanal, una mirada al patrimonio cultural colombiano (en línea). (Colombia): s.f. (consultada: 15, febrero, 2022). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.semana.com/especiales-comerciales/articulo/turismo-artesanal-una-mirada-al-patrimonio-cultural-colombiano/429530-3/>).

Ubicación geográfica:

Imagen 27 Ubicación geográfica Ipiales - Nariño



Fuente: <https://www.pinterest.com.mx/pin/501236633499815820/>

La ubicación otorga ciertas ventajas en cuanto a recursos naturales, características físicas, económicas y comerciales que hacen diferente a un país de otro. Por lo tanto, la geografía del turismo como actividad es un área muy competitiva en la región, puesto que este aspecto mejora el desempeño empresarial, ya que se puede exportar a través de muchos canales y diferentes facilidades.

Valoración para el futuro:

Las diferentes entidades colaboradoras del taller de competitividad coincidieron en que para el 2030 se deben tomar acciones para desarrollar atractivos turísticos como la Laguna Verde y la Reserva Natural de Cumbal, así mismo destacaron la importancia de promover la historia, la arquitectura, la cultura, la gastronomía, el patrimonio y la religión, y brindar servicios efectivos a los clientes a través de la formación técnica y profesional de los empresarios en turismo e idiomas. **(Ver anexo 5).**

Lo anterior podrá llevarse a cabo con el apoyo del Estado, el Ministerio de Turismo y diferentes entidades con el objetivo de desarrollar un cronograma turístico que permita realizar todas las actividades señaladas bajo su respectiva supervisión y cumplimiento.

4.4. PROPUESTA DE TURISMO RELIGIOSO QUE IMPULSE EL SECTOR HACIA SU DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO

La propuesta pretende incentivar a los peregrinos amantes del turismo religioso a visitar los lugares cercanos y así establecer un vínculo con el turismo religioso y otras actividades como la cultura y toda la riqueza que tiene esta región, como el comercio, turismo, gastronomía, paisajes, infraestructura, entre otros.

El material publicitario se elabora para promocionar y dar a conocer las potencialidades del municipio de Ipiales y el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”, fomentando así la afluencia de turistas y el desarrollo turístico, cultural, social y económico que constituyen los diferentes sectores.

Asimismo, se busca generar alianzas estratégicas con distintas entidades como: FONTUR, COTELCO, ACOPI, Cámaras de comercio, agencias de viajes y turismo, Estado, academia y cualquier otra entidad que desee asociarse para potenciar la competitividad de la industria turística.

4.4.1. Material P.O.P

4.4.1.1. Logo

Este logo pretende resaltar los elementos potenciales del municipio de Ipiales, el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”, la fauna, flora y paisajes, con el fin de valorar y fortalecer los componentes esenciales para el desarrollo turístico religioso.

Imagen 28 Logo



Fuente: Elaboración propia

4.4.1.2. Afiche

El afiche tiene como objetivo difundir, exhibir toda la riqueza del municipio de Ipiiales, incentivar a los turistas a participar de los diversos eventos culturales y religiosos y a disfrutar de la diversidad gastronómica y la belleza arquitectónica del “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”.

Imagen 29 Afiche



Fuente: Elaboración propia

4.4.1.3. Folleto

El folleto se utilizará como una herramienta para dar a conocer a los visitantes las potencialidades que tiene el municipio de Ipiales, destacando su infraestructura, servicio al cliente, factores artísticos y culturales, con el objetivo de crear mayor afluencia de visitantes y confianza.

Imagen 30 Folleto



Fuente: Elaboración propia

4.4.1.4. Página Web

Se realiza una página web, para aprovechar las herramientas tecnológicas que resaltan la diversidad y riqueza del municipio de Ipiales y con ello reconocer e impactar en diferentes partes del mundo con la ruta del turismo religioso.

Link: <https://serazofigueroa.wixsite.com/ipiales>

Fuente: Elaboración propia

4.4.1.5. Guía turística

La guía turística titulada “Recorre Ipiales la puerta hacia el turismo”, ha sido compilada para proporcionar a los turistas información e indicaciones sobre cómo llegar, hoteles para hospedarse, lugares para disfrutar de una buena comida y actividades recomendadas durante su estadía.

Todos estos factores son fundamentales, ya que aportan confianza y seguridad a la hora de elegir los lugares a visitar.

Imagen 31 Guía turística



Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Estrategias de competitividad

- 1.** Establecer alianzas con cámaras de comercio para capacitar a propietarios y colaboradores de diversos establecimientos comerciales en atención al cliente, con el fin de generar un ambiente agradable, fortalecer la cultura con los turistas nacionales e internacionales y asegurar su retorno. **(Ver anexo 11).**
- 2.** Fomentar la inversión estatal, promoviendo así la productividad y eficacia del turismo religioso.
- 3.** Establecer alianzas entre los establecimientos de comercio y las agencias de turismo para que ambas partes se vinculen y maximicen utilidades.
- 4.** Aprovechar los ingresos que generan la visita de turistas para reinvertir en nuevos servicios que satisfagan sus necesidades.
- 5.** Establecer convenios con el Estado para otorgar beneficios financieros a los empresarios de distintos establecimientos, con el fin de apoyarlos a asumir los costos de sus productos y/o servicios para que su calidad no disminuya.

CONCLUSIONES

El municipio de Ipiales se caracteriza principalmente por su apropiada ubicación geográfica y fronteriza, lo que demuestra que tiene grandes ventajas en cuanto a diversidad cultural, natural y religiosa, haciendo de esta una región dinámica para el desarrollo del turismo religioso. Además, el municipio tiene un gran potencial en el campo del turismo religioso, en términos de clima, entorno natural, gastronomía, eventos culturales, amplia infraestructura logística que facilita el turismo y entrada de turistas nacionales y extranjeros.

Un destino religioso imperdible es el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”. El templo ha sido destino de peregrinación y turismo desde el siglo XVIII y es uno de los lugares más visitados del departamento de Nariño por su belleza arquitectónica y gran valor histórico.

Las encuestas realizadas a turistas y diferentes entidades de turismo permitieron reconocer el potencial del municipio de Ipiales y del “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”, fomentando una mayor afluencia de turistas y el desarrollo del turismo cultural, social y económico en los diferentes sectores.

El turismo religioso es una importante fuente de atracción turística porque además de la espiritualidad, crea experiencias altamente beneficiosas para las personas. De esta manera, se ha convertido en uno de los motores de desarrollo social, ambiental y económico en varias regiones del país, ya que resulta un tema interesante por todos los factores que son incompatibles con el desarrollo de la sociedad.

El trabajo conjunto de las entidades estatales, la academia, las organizaciones turísticas y demás actores, es fundamental para el desarrollo de estrategias competitivas que permitan el crecimiento, progreso y mejora continua del turismo religioso.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los análisis realizados se han propuesto las siguientes recomendaciones para mejorar la oferta turística religiosa al municipio de Ipiales

Cada una de las estrategias descritas en la matriz DOFA antes mencionadas, deben ser puestas en práctica para diversificar aún más los productos existentes y aumentar la demanda turística actual, mejorando así la competitividad nacional e internacional, reflejándose en la economía del municipio de Ipiales

La creación de paquetes turísticos con productos nuevos e innovadores es fundamental para incentivar a los turistas a visitar Ipiales, con planes únicos y exclusivos, combinados con otros atractivos turísticos y demás infraestructuras que hacen parte de la riqueza del municipio.

Cabe resaltar que apreciar y aprovechar las fortalezas de cada área de turismo religioso es fundamental para promover sus fortalezas a gran escala e incentivar la visita de turistas.

Capacitar al personal de trabajo para llevar a cabo esta ruta turística religiosa, donde los turistas reciben información detallada y clara sobre cada una de estas iglesias y su influencia en las religiones, así como una asimilación con otros atractivos del destino.

Implementar estrategias de servicio, de comunicación y de promoción para posicionar esta ruta turística religiosa en la mente de las personas que visitan el municipio de Ipiales.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Ipiales. Instituto de desarrollo económico del sur (en línea). (Ipiales): 2017 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://tramites.alcaldiadeipiales.gov.co/publicaciones/5001/instituto-de-desarrollo-economico-del-sur-ides/>).

ALLARIE y FIRSIROTU. How to implement radical strategies in large organizations (en línea). En: Sloan Management Review, 19 (s.l.): 1985 (Consultada: 10, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://igopp.org/wp-content/uploads/2019/08/Sloan-management-review.pdf>).

ARTEAGA FLOREZ, Andrea Lorena; PIANDA ESTRADA, Edith Marcela y SANDOVAL MONTENEGRO Ximena Alejandra. City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales (en línea). En: Tend. vol.20 no.1 (San Juan de Pasto): 2019 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01248693201900010022#aff3).

AVANCE JURÍDICO. Ministerio de Cultura (en línea). (S.l.): 25, octubre, 2006 (Consultada: 27, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (http://www.avancejuridico.com/actualidad/documentosoficiales/2006/46432/r_mc_1592_2006.html).

AWAD V, Edgar. Arte en la Red: Colombia “EL Santuario de las Lajas” (en línea). En: agenciamundialdeprensa (s.l.): 2, febrero, 2020 (consultada: 15, febrero, 2022). Disponible en la dirección electrónica: (<https://agenciamundialdeprensa.com/2020/02/02/arte-en-la-red-colombia-el-santuario-de-las-lajas/>).

BECERRA, Laura Lucía. El turismo religioso durante esta semana atrae a 112.600 viajeros internacionales templo (en línea). En: La República (s.l.): 16, abril, 2019 (Consultada: 15, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.larepublica.co/economia/el-turismo-religioso-durante-esta-semana-atrae-a-112600-viajeros-internacionales-2852000>).

BEHAR RIVERO, Daniel. Metodología de la investigación: introducción a la metodología de la investigación. 1 ed. Bogotá: A. Rubeira, 2008.

BUENAS TAREAS. Turismo, industria turística y producto turístico (en línea). (S.l.): 9, marzo, 2012 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.buenastareas.com/ensayos/TurismoIndustriaTuristicayProductoTur%C3%ADstico/3637273.html>).

CÁMARA DE COMERCIO DE IPIALES. Citado por JARAMILLO MEJÍA, Víctor David. Diagnóstico empresarial de la ciudad de IpiALES: una aproximación a partir del censo económico – empresarial (en línea). En: Revista Tendencias Vol XV Número 1 (San Juan de Pasto): 2014 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v15n1/0124-8693-tend-15-01-00009.pdf>).

CÁMARA DE COMERCIO DE IPIALES. Estudio económico e informal de la ciudad de IpiALES (en línea). (IpiALES): 2011 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (file:///D:/Documentos/Descargas/3_ESTUDIO_ECONOMICO_E_INFORMAL_DE_IPIALES.pdf).

CARACTERIZACIÓN DE DESARME NARIÑO. Observatorio de procesos de desarme, desmovilización y reintegración. Citado por Universidad Nacional de Colombia. Caracterización del Departamento de Nariño (en línea). (Bogotá D.C.): febrero, 2011 (Consultada: 19, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<http://sipersn.udenar.edu.co:90/sipersn/docs/DocumentosInformacionSecundaria/Documentosdesoporte/Caracterizaci%C3%B3n%20de%20desarme%20Narino.pdf>).

CEUPE. Mercado Turístico: Funciones y características (en línea). (S.l.): S.f. (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.ceupe.com/blog/el-mercado-turistico-funciones-y-caracteristicas.html>).

COHEN. Citado por TOBÓN Perilla, Sandra Maribel y TOBÓN PERILLA, Natalia. Turismo Religioso: Fenómeno social y económico (en línea). En: Anuario Turismo y Sociedad, vol. xiv, pp. 237-249 (Bogotá): 2013 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261184014.pdf>).

COLOMBIA EN BREVE. Colombia (en línea). (S.l.): s.f. (Consultada: 29, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/countryinfo.html>).

COLOMBIA. Turismo religioso en Colombia: la iglesia católica (en línea). (Colombia): s.f. (Consultada: 15, mayo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.colombia.co/visita-colombia/turismo-religioso-en-colombia-basilicas-y-catedrales-catolicas/>).

COLOMBIA.TRAVEL. Destinos en Colombia (en línea). (S.l.): s.f. (Consultada: 29, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.colombia.travel/es>).

DE LA ROSA, Mauricio. El Santuario de las Lajas de Nariño, un milagro en el abismo (en línea). En: el tiempo (Nariño): s.f. (Consultada: 21, abril, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS16506405#:~:text=Con%20su%20imponente%20estilo%20neog%C3%B3tico,mundo%2C%20seg%C3%BAn%20cifras%20del%20Santuario>).

DEPRE. PRESIDENCIA. El congreso de la república de Colombia (en línea). (Colombia): 31, diciembre, 2020 (Consultada: 26, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202068%20DEL%2031%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202020.pdf>).

DOMARESKI RUIZ, Thays Cristina y CHIM MIKI, Adriana Fumi. Competitividad e innovación: teoría versus práctica en la medida de competitividad turística (en línea). En: accedacris (México): 6, junio, 2017 (Consultada: 11, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/72701/1/Competitividad_innovacion.pdf).

DONAIRE, José Antonio. Los beneficios del turismo (en línea). En: La vanguardia (s.l.): 27, julio, 2015 (consultada: 02, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.lavanguardia.com/opinion/temas-de-debate/20150727/54433629739/los-beneficios-del-turismo.html>).

ECONOMÍA DE IPIALES. Ipiiales (en línea). En: ipialesbella (Ipiiales): Agosto, 2015 (consultada: 19, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<http://ipialesbella.blogspot.com/p/sitios-turisticos.html>).

EDUCATIVO. El agente de viajes y sus principales funciones (en línea). (S.l.): s.f (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.educativo.net/articulos/el-agente-de-viajes-y-sus-principales-funciones-622.html>).

EFE. El santuario de las Lajas, uno de los más visitados de América Latina (en línea). En: elnuevodiario (s.l.): 15, enero, 2017 (Consultada: 14, julio, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.elnuevodiario.com.ni/actualidad/415687-santuario-lajas-uno-mas-visitados-america-latina/>).

El colombiano. Conozca Vías del Nus, la segunda 4G que se inaugura este sábado en Antioquia (en línea). (Colombia-España): s.f. (consultada: 15, febrero, 2022). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.elcolombiano.com/antioquia/personeria-investiga-video-de-ninos-coreando-el-nombre-de-petro-FF17740243>).

ESCUELA EUROPEA. ¿Qué es un análisis estratégico? (en línea). (S.I.): 25, marzo, 2019 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://escuelaeuropeadeempresa.eu/queesunanalisisestrategico/#:~:text=Un%20an%C3%A1lisis%20estrat%C3%A9gico%20se%20puede,como%20externo%2C%20de%20una%20empresa.&text=Lleva%20consigo%20una%20valoraci%C3%B3n%20del,posibles%20medidas%20para%20hacerlos%20desaparecer>).

FERNÁNDEZ. Citado por ZURITA MÉZQUITA, Efraín Canaán; CASTREJÓN MATA, Carmen y VALDEZ BOCANEGRA, Heira Georgina. Análisis del turismo religioso para establecer una estrategia de mercadotecnia turística en Celaya, Guanajuato (en línea). En: Dialnet (s.l.): 12, diciembre, 2019 (Consultada: 11, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7378119>).

GARCÍA MUÑOZ, Cecilia, PÉREZ SÁNCHEZ, Beatriz y NAVARRETE TORRES, María del Carmen (en línea). En: Dialnet (México): 2017 (Consultada: 30, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica:([Dialnet-La Importancia Del Turismo Religioso En Mexico-5975088.pdf](#)).

GESTOR NORMATIVO. El congreso de la república de Colombia (en línea). (S.I.): 30, diciembre, 1963 (Consultada: 26, febrero, 2021). ¿Disponible en la dirección electrónica:(<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=326>).

GONZÁLES, Camilo; GONZÁLES, Leonardo y ESPITIA, Carlos. Cauca y Nariño - Crisis de Seguridad en el Pos acuerdo (en línea). En: Instituto de estudios para el desarrollo y la paz – INDEPAZ (s.l.): diciembre, 2018 (Consultada: 19, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<http://www.indepaz.org.co/wp-content/uploads/2019/01/INFORME-ESPECIAL-CAUCA-NARIN%CC%83O.pdf>).

GRABURN. Citado por TABORDA DE JESÚS, Eduardo. Estudios y perspectivas en turismo (en línea). En: redalyc (Brasil): 15, agosto, 2017 (Consultada: 11, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180755394015>).

GUERRERO GONZÁLEZ Perla y RAMOS MENDOZA José. Introducción al turismo. 1 ed. México: Verónica Estrada Flores, 2014.

GUTIÉRREZ ÁLVAREZ, María Paula, REYES MILLÁN, Nathalia. La competitividad del sector turístico en colombia en las regiones caribe y pacífico (en línea). En: repository (Santiago de Cali): 2017 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83556/1/TG01944.pdf).

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología De La Investigación. 2 ed. México: José C. Pecina Hdez, 1991.

HURTADO LEÓN, Iván. Citado por URBE. Marco metodológico (en línea). En: virtual (s.l.): s.f. (Consultada: 30, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092460/cap03.pdf>).

ICT. Desarrollo turístico (en línea). (S.l.): 17, marzo, 2021 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.ict.go.cr/es/informacioninstitucional/desarrolloturistico.html#:~:text=El%20Departamento%20de%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico,unidades%20del%20planeamiento%20del%20pa%C3%ADs>).

INESADHTTTPS. Economía regional (en línea). (S.l.): 2018 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.inesad.edu.bo/economia-regional/>).

JARAMILLO MEJÍA, Víctor David. Diagnóstico empresarial de la ciudad de Ipiales: una aproximación a partir del censo económico – empresarial (en línea). En: Revista Tendencias Vol. XV Número 1 (San Juan de Pasto): 2014 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v15n1/0124-8693-tend-15-01-00009.pdf>).

JARAMILLO MEJIA, Víctor David. Diagnóstico empresarial de la ciudad de Ipiales: una aproximación a partir del censo económico – empresarial (en línea). En: Scielo (Ipiales): 2014 (consultada: 30, septiembre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v15n1/0124-8693-tend-15-01-00009.pdf>).

LANDO, María. Santuario de las Lajas: Descubre la iglesia en el abismo (en línea). En: redbus (s.l.): s.f. (Consultada: 28, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://blog.redbus.co/turismoyaventura/igleisasantuariodelaslajas/#:~:text=En%201954%2C%20pocos%20a%C3%B1os%20despu%C3%A9superada%20%C3%BAnicamente%20por%20la%20Catedral>).

LAS LAJAS. Construcción del templo (en línea). En: laslajas (s.l.): s.f. (Consultada: 28, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://laslajas.org/descubrir/construccion-del-templo>).

LEYES DESDE 1992. El congreso de la república de Colombia (en línea). (S.l.): 10, julio, 2012 (Consultada: 26, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1558_2012.html).

MEJIA, Mario. Plan regional de competitividad de Nariño (en línea). En: FDOC (s.l.): 18, diciembre, 2015 (Consultada: 19, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica:(<https://qdoc.tips/plan-regional-de-competitividad-de-narino1-pdf-free.html>).

MINCOMERCIO. Información: Perfiles económicos departamentales (en línea). En: mincit (s.l.): septiembre, 2021 (Consultada: 30, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=77fb746e-a686-4ec8-9214-96935b191e8a>).

MONTENEGRO CUASAPUD, Yamile Milena y ROSERO RAMÍREZ, María Alejandra. Plan de Negocios para la creación de un restaurante de comida típica del nariño andino, en el municipio de Ipiales (en línea). En: Doc Player (San Juan de Pasto): 2012 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://docplayer.es/49930644-Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-un-restaurante-de-comida-tipica-del-narino-andino-en-el-municipio-de-ipiales.html>).

MORENO, Morillo, COROMOTO Marysela. Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación (en línea). En: Redalyc (Venezuela): 2011 (consultada: 02, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>).

MUÑOZ, Leonardo. Las Lajas, santuario de sanación y esperanza en los Andes (en línea). En: El tiempo (s.l.):24, octubre, 2018 (consultada: 2, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.eltiempo.com/vida/viajar/visita-a-las-lajas-santuario-de-sanacion-en-los-andes-284980>).

NEDELEC, Maeva Fayos. El turismo religioso en España: diagnóstico y expectativas (en línea). En: Riunet (Guandia): 2015 (consultada: 14, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica (<https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/56218/FAYOS%20%20El%20turismo%20religioso%20en%20Espa%C3%B1a%3A%20Diagn%C3%B3stico%20y%20expectativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>).

NICUESA, Maite. Definición de método empírico analítico (en línea). En: definicionabc (s.l.): enero, 2015 (Consultada: 30, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-empirico-analitico.php>).

OLE COLOMBIA. Los 10 mejores destinos turísticos religiosos de Colombia (en línea). (S.l.): s.f. (Consultada: 29, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.olecolombia.com/los-10-mejores-destinos-turisticos-religiosos-de-colombia/>).

OSPINA, Stephanie. Análisis competitivo: una debida diligencia para tu marca (en línea). En: noticias (s.l.): 04, abril, 2019 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.noticias.ltada/online-marketing/analisis-competitivo/>).

PAPA BENTO XVI. Citado por TABORDA DE JESÚS, Eduardo. Estudios y perspectivas en turismo (en línea). En: redalyc (Brasil): 15, agosto, 2017 (Consultada: 11, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180755394015>).

PAREDES, Yeimy. Citado por BURGOS, Diego. Así es la dinámica comercial en Ipiales - Nariño (en línea). En: Radio Nacional (s.l.): 7, junio, 2019 (consultada: 30, septiembre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.radionacional.co/actualidad/ipiales-econom%C3%ADa>).

PÉREZ, Anna. Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento (en línea). En: obsbusiness (s.l.): 01, octubre, 2018 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>).

PROCOLOMBIA. Turismo religioso moviliza a 330 millones de viajeros por el mundo (en línea). (s.l.): 8, marzo, 2016 (consultada: 15, febrero, 2022). Disponible en la dirección electrónica: (<https://procolombia.co/actualidad-internacional/vacacional/turismo-religioso-moviliza-330-millones-de-viajeros-por-el-mundo>).

Promotora de Exportaciones Colombianas – Proexport. Citado por TOBÓN Perilla; Sandra Maribel y TOBÓN PERILLA, Natalia. Turismo religioso: fenómeno social y económico (en línea). En: Anuario Turismo y Sociedad, vol. xiv, pp. 237-249 (Bogotá): 2013 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261184014.pdf>).

PULIDO FERNÁNDEZ, Juan Ignacio, LÓPEZ SÁNCHEZ, Yaiza. La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas (en línea). En: revistas (España): abril, 2014 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/54369/54879#:~:text=D+e%20acuerdo%20con%20Zhao%2C%20Cao,tradicionales%20o%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico%E2%80%94>).

RAMÍREZ, Johann. ¿Qué es la diversidad natural de la tierra? (en línea). En: lifeder (s.l.): 20, mayo, 2020 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.lifeder.com/diversidad-natural-tierra/>).

ROJAS, Andrés. Citado por BURGOS, Diego. Así es la dinámica comercial en Ipiales - Nariño (en línea). En: Radio Nacional (s.l.): 7, junio, 2019 (consultada: 30, septiembre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.radionacional.co/actualidad/ipiales-econom%C3%ADa>).

SABINO, Carlos. Citado por Investigación Descriptiva. Investigación descriptiva según autores (en línea). En: tesisplus (s.l.): s.f. (Consultada: 30, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigaciondescriptivasegunautores/#:~:text=%E2%80%9CLa%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20consiste%20en,de%20los%20conocimiento%20se%20refiere%E2%80%9D>).

SAMPIERI HERNÁNDEZ, Roberto; COLLADO FERNÁNDEZ, Carlos y LUCIO BAPTSTA, Pilar. Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana (en línea). En: métodos-comunicación (México): 2003 (Consultada: 30, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<http://metodos-comunicacion sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>).

SÁNCHEZ GALÁN, Javier. Crecimiento económico (en línea). En: economipedia (s.l.): 28, septiembre, 2015 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-economico.html>).

SANCHO PÉREZ, Amparo. Apuntes de metodología de la investigación en turismo. 1 ed. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 2001.

SANTORO, Flavia. La hora del turismo para Colombia (en línea). En: La República (s.l.): 31, enero, 2019 (Consultada: 18, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.larepublica.co/analisis/flviasantoro2807402/lahoradelturismoparacolombia-2822338>).

SEMANA. Turismo artesanal, una mirada al patrimonio cultural colombiano (en línea). (Colombia): s.f. (consultada: 15, febrero, 2022). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.semana.com/especiales-comerciales/articulo/turismo-artesanal-una-mirada-al-patrimonio-cultural-colombiano/429530-3/>).

SIGNIFICADOS. Significado de diversidad cultural (en línea). (S.l.): 14, mayo, 2019 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.significados.com/diversidad-cultural/>).

SISTEMA ÚNICO DE INFORMACIÓN NORMATIVA. El congreso de la república de Colombia (en línea). (Bogotá D.C.): 26, mayo, 1994 (Consultada: 26, febrero, 2021). Disponible en la dirección electrónica:

(<http://www.suinjuriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1648436#:~:text=L EY%20133%20DE%201994&text=ARTICULO%201%C2%BA.,humanos%20ratificados%20por%20la%20Rep%C3%BAblica>).

SITUR NARIÑO. Teleférico Las Lajas (en línea). (Nariño): s.f. (consultada: 22, febrero, 2022). Disponible en la dirección electrónica: (<https://situr.narino.gov.co/attractivos-turisticos/teleferico-las-lajas>).

SITUR NARIÑO. Acerca de Ipiales (en línea). (Nariño): 8, marzo, 2021 (Consultada: 11, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://siturnarino.com/municipio/ipiales>).

SUAREZ VILLEGAS, Jhon Jairo. Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar el título de economista (en línea). En: Universidad de Nariño (San Juan de Pasto): 2012 (consultada: 30, septiembre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/85192.pdf>).

TABORDA DE JESÚS, Eduardo. Estudios y perspectivas en turismo (en línea). En: redalyc (Brasil): 15, agosto, 2017 (Consultada: 11, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180755394015>).

Thompson Citado por CASTRO MORALES, Wladimir Francisco. Uso de la hoja de mango como alternativa natural en el control de la glucosa en las personas adultas del barrio San Juan en el D.M.Q. 2017 (en línea). En: dspace (Quito): Octubre, 2017 (consultada: 20, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica (<https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/3426/1/27-FAR-17-17-1722758057.pdf>).

Unión Temporal Turismo Huitonava. Plan de desarrollo turístico de Nariño 2012 – 2015 (en línea). En: ccpasto (S.I): 2012 (consultada: 4, octubre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2017/03/Plan-de-desarrollo-turistico.pdf>).

VALLEJO YACELGA, Mario Alejandro. Propuesta para el desarrollo conjunto de proyectos de turismo rural entre la comunidad rural el sector terciario en el departamento de Nariño (en línea). En: repository (Bogotá): 2017 (consultada: 14, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36400/A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>).

VERA, Fernando. Análisis Territorial del turismo: ordenación, planificación y gestión del territorio turístico (en línea). En: Manual de diagnóstico turístico local

(Barcelona): 1997 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=675851>).

WIKIPEDIA. Atracción turística (en línea). (S.l.): 8, enero, 2021 (Consultada: 17, marzo, 2021). Disponible en la dirección electrónica: (https://es.wikipedia.org/wiki/Atracci%C3%B3n_tur%C3%ADstica#:~:text=Una%20atracci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20o%20atractivo,ofrece%20ocio%2C%20aventura%20y%20diversi%C3%B3n).

WIKIPEDIA. Pasto Colombia (en línea). En: Wikipedia (s.l.): 26, septiembre, 2021 (Consultada: 30, septiembre, 2021). Disponible en la dirección electrónica: ([https://es.wikipedia.org/wiki/Pasto_\(Colombia\)#Econom.C3.ADa](https://es.wikipedia.org/wiki/Pasto_(Colombia)#Econom.C3.ADa)).

22 BENEFICIOS, 22 beneficios del turismo sostenible (en línea). En: Biospheretourism (s.l.): 27, febrero, 2017 (consultada: 02, octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: (<https://www.biospheretourism.com/es/blog/22-beneficios-del-turismo-sostenible>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta dirigida a los administradores de hoteles y restaurantes

UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Analizar la competitividad del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales - año 2021.

Los datos recogidos serán estrictamente confidenciales, con utilidad académica, y no tienen fines fiscales ni pueden ser utilizados como prueba judicial en cumplimiento del Artículo 5° de la Ley 79 de 1993. Los resultados de la encuesta serán presentados de manera agregada y a nivel del sector al que la empresa pertenece.

Instrucciones: Por favor, marque con una x la respuesta que considere conveniente.

I. información Sobre el Establecimiento:

1. ¿Cuánto tiempo lleva su establecimiento en el comercio? (Marque con una x)

a.	Entre 1 a 5 años	
b.	Entre 6 a 10 años	
c.	Entre 11 a 20 años	
d.	Más de 20 años	

2. ¿Qué estrategia de publicidad usted utiliza para dar a conocer su establecimiento? (Marque con una x)

a.	Publicidad en televisión	
b.	Publicidad en radio	
c.	Publicidad en periódico	
d.	Publicidad de exteriores	
e.	Publicidad voz a voz	
f.	Páginas web	
g.	Revistas especializadas de turismo	
h.	Otro ¿Cuál?	

3. ¿Usted ofrece otros tipos de servicios diferentes para los turistas? (Puede marcar más de una opción con una x)

a.	Restaurante	
b.	Gimnasio	
c.	Peluquería	
d.	Spa / Masaje	
e.	Sala de convenciones	
f.	Servicio de cambio de dinero	
g.	Venta de artesanías religiosas para turistas	
h.	Ofrece acompañamiento a los turistas para que visiten el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”	
i.	Servicio de televisión e internet	
j.	Sala de recreación	
k.	Otro ¿Cuál?	

4. ¿Cuáles son los meses de mayor y menor demanda de turistas? (Marque con una x)

Mes	Mayor demanda	Menor demanda
Enero		
Febrero		
Marzo		
Abril		
Mayo		
Junio		
Julio		
Agosto		
Septiembre		
Octubre		
Noviembre		
Diciembre		

5. ¿Su establecimiento con qué agencia de turismo tiene convenio? (Puede marcar más de una opción con una x)

a.	Agencia De Viajes Y Turismo Tus Mejores Vacaciones	
b.	Integral Tours Agencia De Viajes Y Turismo	
c.	Valencia Torres Ltda	
d.	Compañía Andina De Turismo Coanditur	
e.	Sociedad De Transportadores De Obando S.A. Sotraobando	
f.	Integral Tours Agencia De Viajes Y Turismo	
g.	Agencia de viaje y turismo Elisa Rúaales	
h.	Agencia de viaje y turismo Nubes verdes	

i.	Aviatur Ipiales	
j.	Ninguna de las anteriores	
k.	Otra ¿Cuál?	

6. ¿Qué factores contempla, para determinar los precios de los servicios que presta? (Puede marcar más de una opción con una x)

a.	Comparación con la competencia	
b.	Participación del mercado	
c.	Costo de insumos	
d.	Demanda de turistas	
e.	Otro ¿Cuál?	

7. ¿Cuántas personas utilizaron su servicio mensualmente en promedio antes de la pandemia? (Marque con una x)

a.	De 1 a 10 personas	
b.	De 11 a 20 personas	
c.	De 21 a 30 personas	
d.	De 31 a 40 personas	
e.	De 41 a 50 personas	
f.	De 51 a 100 personas	
g.	Más de 100 personas	

8. ¿Cuántas personas utilizaron su servicio mensualmente en promedio durante el periodo de pandemia? (Marque con una x)

a.	De 1 a 10 personas	
b.	De 11 a 20 personas	
c.	De 21 a 30 personas	
d.	De 31 a 40 personas	
e.	De 41 a 50 personas	
f.	De 51 a 100 personas	
g.	Más de 100 personas	

9. ¿Qué aspectos cree que influyen en una persona para que elija su establecimiento? (Marque con una x)

a.	Servicio	
b.	Higiene	
c.	Sabor	
d.	Calidad	
e.	Comodidad	

f.	Precio	
g.	Seguridad	
h.	Otro ¿Cuál?	

10. ¿Qué hace diferente a su servicio, frente a la competencia? (Marque con una x)

a.	Precio	
b.	Atención al cliente	
c.	Comodidad	
d.	Infraestructura	
e.	Ubicación	
f.	Acceso a otros servicios (televisión, internet, teléfono)	
g.	Otro ¿Cuál?	

11. ¿Considera que la visita de turistas al municipio de Ipiales, está influenciada por el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”? (Elija una opción)

- a.** Si
- b.** No

II. Información Sobre el Cliente:

12. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su establecimiento? (Puede marcar más de una opción con una x)

a.	Estudiantes	
b.	Comerciantes	
c.	Turistas individuales	
d.	Turistas de agencias de viajes	
e.	Turistas religiosos	
f.	Profesionales	
g.	Otro ¿Cuál?	

13. ¿De dónde provienen preferentemente sus clientes? (Elija una opción)

- a.** Regional
- b.** Nacional
- c.** Internacional

III. Información Adicional:

14. ¿Considera que falta más apoyo por parte del Estado para impulsar el crecimiento del turismo? (Elija una opción)

- a. Si
- b. No

15. ¿Que considera que le falta al municipio de Ipiales para ser más competitivo? (Puede marcar más de una opción con una x)

a.	Infraestructura	
b.	Marca región	
c.	Inversión privada	
d.	Inversión publica	
e.	Proyectos de inversión	
f.	Mayor asignación presupuestal	

16. Además del sector turístico religioso, ¿Que otro servicio turístico debe tener la región para ser más competitiva? (Marque con una x)

a.	Turismo de Aventura	
b.	Turismo ecológico	
c.	Turismo gastronómico	
d.	Turismo recreativo	
e.	Turismo Cultural	
f.	Turismo de reuniones	
g.	Turismo de salud	
h.	Geoturismo	

17. Según su punto de vista ¿En qué aspectos ha mejorado el municipio de Ipiales? (Puede marcar más de una opción con una x)

a.	Aseo	
b.	Presentación	
c.	Atención al turista	
d.	Infraestructura	
e.	Tecnología	
f.	Acceso a carreteras	
g.	Acceso a servicios públicos	
h.	Acceso a transporte publico	
i.	Acceso a restaurantes	
j.	Acceso a Bares	
k.	Acceso a hoteles	

I.	Guianza turística	
-----------	-------------------	--

18. ¿Para usted cual es el mayor beneficio que genera atraer turistas al municipio?
(Puede marcar más de una opción con una x)

a.	Mayores ingresos	
b.	Proporciona mayores oportunidades de empleo	
c.	Mejora la calidad de vida de los habitantes del municipio	
d.	Ayuda a preservar el patrimonio cultural y la tradición	
e.	Aprovechamiento y explotación de los recursos naturales	

19. Según su experiencia, ¿Cuál es el mayor problema durante la temporada alta de turismo municipal? (Puede marcar más de una opción con una x)

a.	Aumento de actos vandálicos	
b.	Congestión de personas	
c.	Aumento de la mendicidad	
d.	Problemas de movilidad vehicular	
e.	Mayor contaminación	
f.	Incremento en los precios de productos básicos y suministros (agua, luz, gas)	

¡MUCHAS GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN!

Anexo 2 Encuesta dirigida al representante de agencias de turismo

UNIVERSIDAD CESMAG FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Analizar la competitividad del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales - año 2021.

Los datos recogidos serán estrictamente confidenciales, con utilidad académica, y no tienen fines fiscales ni pueden ser utilizados como prueba judicial en cumplimiento del Artículo 5° de la Ley 79 de 1993. Los resultados de la encuesta serán presentados de manera agregada y a nivel del sector al que la empresa pertenece.

Instrucciones: Por favor, marque con una x la respuesta que considere conveniente.

I. Información Sobre la Agencia de Turismo:

1. ¿Qué tipo de agencia turística es? (Marque con una x)

a.	Organizador de Tur de viajes	
b.	Operadores receptivos	
c.	Minoristas	
d.	Mayoristas	
e.	Guías de turismo	
f.	Otro ¿Cuál?	

2. ¿Cuál es su función principal como agente de viajes? (Puede marcar más de una opción con una x)

a.	Preparación y compra para los pasajes de viajes	
b.	Preparación de tour de operadores	
c.	Preparación de guías de turismo	
d.	Preparación de viajes internos	
e.	Preparación de paseos por el país	
f.	Otro ¿Cuál?	

3. ¿Cuánto tiempo lleva su establecimiento en el mercado? (Marque con una x)

a.	Entre 1 a 5 años	
b.	Entre 6 a 10 años	
c.	Entre 11 a 20 años	

d.	Más de 20 años	<input type="checkbox"/>
-----------	----------------	--------------------------

4. ¿Qué estrategia de publicidad utiliza para dar a conocer la agencia turística? (Marque con una x)

a.	Publicidad en televisión	<input type="checkbox"/>
b.	Publicidad en radio	<input type="checkbox"/>
c.	Publicidad en periódico	<input type="checkbox"/>
d.	Publicidad de exteriores	<input type="checkbox"/>
e.	Publicidad voz a voz	<input type="checkbox"/>
f.	Páginas web	<input type="checkbox"/>
g.	Revistas especializadas de turismo	<input type="checkbox"/>
h.	Otro ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué paquetes turísticos ofrecen a los visitantes? (Puede marcar más de una opción con una x)

a.	Paquete de diversión	<input type="checkbox"/>
b.	Paquete de relajación	<input type="checkbox"/>
c.	Paquete de turismo religioso	<input type="checkbox"/>
d.	Paquete de recorridos por el municipio	<input type="checkbox"/>
e.	Paquete gastronómico	<input type="checkbox"/>
f.	Paquete familiar	<input type="checkbox"/>
g.	Paquete para parejas	<input type="checkbox"/>
h.	Otro ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué actividades se desarrollan en el paquete de turismo religioso? (Marque con una x)

a.	Visitas a lugares sagrados (Santuarios, conventos, iglesias, catedrales)	<input type="checkbox"/>
b.	Participaciones en celebraciones religiosas	<input type="checkbox"/>
c.	Peregrinaciones	<input type="checkbox"/>
d.	Retiros espirituales	<input type="checkbox"/>
e.	Otro ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuáles son los meses de mayor y menor demanda en el que los turistas adquieren el paquete turístico religioso? (Marque con una x)

Mes	Mayor demanda	Menor demanda
Enero		
Febrero		
Marzo		
Abril		
Mayo		
Junio		
Julio		
Agosto		
Septiembre		
Octubre		
Noviembre		
Diciembre		

8. ¿Qué factores contempla, para determinar los precios de los paquetes turísticos que se ofrecen en la agencia? (Puede marcar más de una opción con una x)

a.	Comparación con la competencia	
b.	Participación del mercado	
c.	Costo de insumos	
d.	Demanda de turistas	
e.	Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuántas personas utilizaron su servicio mensualmente en promedio antes de la pandemia? (Marque con una x)

a.	De 1 a 10 personas	
b.	De 11 a 20 personas	
c.	De 21 a 30 personas	
d.	De 31 a 40 personas	
e.	De 41 a 50 personas	
f.	De 51 a 100 personas	
g.	Más de 100 personas	

10. ¿Cuántas personas utilizaron su servicio mensualmente en promedio durante el periodo de pandemia? (Marque con una x)

a.	De 1 a 10 personas	
b.	De 11 a 20 personas	
c.	De 21 a 30 personas	
d.	De 31 a 40 personas	
e.	De 41 a 50 personas	

f.	De 51 a 100 personas	
g.	Más de 100 personas	

11. ¿Qué hace diferente a su servicio, frente a la competencia? (Marque con una x)

a.	Precio	
b.	Atención al cliente	
c.	Comodidad	
d.	Infraestructura	
e.	Ubicación	
f.	Acceso a otros servicios (televisión, internet, teléfono)	
g.	Otro ¿Cuál?	

12. ¿Considera que la visita de turistas al municipio de Ipiales, está influenciada por el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”? (Elija una opción)

- a. Si
- b. No

II. Información Sobre el Cliente:

13. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su establecimiento? (Puede marcar más de una opción con una x)

a.	Estudiantes	
b.	Comerciantes	
c.	Turistas individuales	
d.	Turistas de agencias de viajes	
e.	Turistas religiosos	
f.	Profesionales	
g.	Otro ¿Cuál?	

14. ¿De dónde provienen preferentemente sus clientes? (Elija una opción)

- a. Regional
- b. Nacional
- c. Internacional

III. Información Adicional:

15. ¿Que considera que le falta al municipio de Ipiales para ser más competitivo?
(Puede marcar más de una opción con una x)

a.	Infraestructura	
b.	Marca región	
c.	Inversión privada	
d.	Inversión publica	
e.	Proyectos de inversión	
f.	Mayor asignación presupuestal	

16. Además del sector turístico religioso, ¿Que otro servicio turístico debe tener la región para ser más competitiva? (Marque con una x)

a.	Turismo de Aventura	
b.	Turismo ecológico	
c.	Turismo gastronómico	
d.	Turismo recreativo	
e.	Turismo Cultural	
f.	Turismo de reuniones	
g.	Turismo de salud	
h.	Geoturismo	

17. Según su punto de vista ¿En qué aspectos ha mejorado el municipio de Ipiales? (Puede marcar más de una opción con una x)

a.	Aseo	
b.	Presentación	
c.	Atención al turista	
d.	Infraestructura	
e.	Tecnología	
f.	Acceso a carreteras	
g.	Acceso a servicios públicos	
h.	Acceso a transporte publico	
i.	Acceso a restaurantes	
j.	Acceso a Bares	
k.	Acceso a hoteles	
l.	Guianza turística	

18. ¿Para usted cual es el mayor beneficio que genera atraer turistas al municipio?
(Puede marcar más de una opción con una x)

a.	Mayores ingresos	
b.	Proporciona mayores oportunidades de empleo	
c.	Mejora la calidad de vida de los habitantes del municipio	
d.	Ayuda a preservar el patrimonio cultural y la tradición	
e.	Aprovechamiento y explotación de los recursos naturales	

19. Según su experiencia, ¿Cuál es el mayor problema durante la temporada alta de turismo municipal? (Puede marcar más de una opción con una x)

a.	Aumento de actos vandálicos	
b.	Congestión de personas	
c.	Aumento de la mendicidad	
d.	Problemas de movilidad vehicular	
e.	Mayor contaminación	
f.	Incremento en los precios de productos básicos y suministros (agua, luz, gas)	

¡MUCHAS GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN!

Anexo 3 Encuesta dirigida al propietario o administrador de los establecimientos de comercio al por menor de recuerdos, artesanías y artículos religiosos

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Objetivo: Analizar la competitividad del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales - año 2021.

Los datos recogidos serán estrictamente confidenciales, con utilidad académica, y no tienen fines fiscales ni pueden ser utilizados como prueba judicial en cumplimiento del Artículo 5° de la Ley 79 de 1993. Los resultados de la encuesta serán presentados de manera agregada y a nivel del sector al que la empresa pertenece.

Instrucciones: Por favor, marque con una x la respuesta que considere conveniente.

I. Información Sobre la Pequeña Empresa de Artesanías:

1. ¿Cuánto tiempo lleva su establecimiento en el comercio? (Marque con una x)

a.	Entre 1 a 5 años	
b.	Entre 6 a 10 años	
c.	Entre 11 a 20 años	
d.	Más de 20 años	

2. ¿Cuáles son los meses de mayor y menor demanda de turistas? (Marque con una x)

Mes	Mayor demanda	Menor demanda
Enero		
Febrero		
Marzo		
Abril		
Mayo		
Junio		
Julio		
Agosto		
Septiembre		
Octubre		
Noviembre		
Diciembre		

3. ¿Cuál es aproximadamente el ingreso en los meses de mayor demanda? (Marque con una x)

a.	De \$100.000 a \$300.000	
b.	De \$400.000 a \$600.000	
c.	De \$700.000 a \$1.000.000	
d.	Más de \$1.000.000	

4. Los turistas que visitan su establecimiento generalmente, ¿que demandan más? (Puede marcar más de una opción con una x)

a.	Velas	
b.	Escapularios	
c.	Artículos artesanales	
d.	Artesanías religiosas	
e.	Otro ¿Cuál?	

5. ¿Qué factores contempla, para determinar los precios de los productos? (Puede marcar más de una opción con una x)

a.	Comparación con la competencia	
b.	Participación del mercado	
c.	Costo de insumos	
d.	Arrendamiento	
e.	Servicios públicos	
f.	Demanda de turistas	
g.	Otro ¿Cuál?	

6 ¿Qué hace diferente a su servicio, frente a la competencia? (Marque con una x)

a.	Precio	
b.	Atención al cliente	
c.	Comodidad	
d.	Infraestructura	
e.	Ubicación	
f.	Otro ¿Cuál?	

7. ¿El local donde usted tiene su negocio es? (Elija una opción)

- a. Propio
- b. Arrendado
- c. Anticresado
- d. Familiar
- e. Otro ¿Cuál?

8. ¿Considera que la visita de turistas al municipio de Ipiales, está influenciada por el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”? (Elija una opción)

- a. Si
- b. No

II. Información Sobre el Cliente:

9. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su establecimiento? (Puede marcar más de una opción con una x)

a.	Estudiantes	
b.	Comerciantes	
c.	Turistas individuales	
d.	Turistas de agencias de viajes	
e.	Turistas religiosos	
f.	Profesionales	
g.	Otro ¿Cuál?	

10. ¿De dónde provienen preferentemente sus clientes? (Elija una opción)

- a. Regional
- b. Nacional
- c. Internacional

III. Información adicional:

11. ¿Considera que falta más apoyo por parte del Estado para impulsar el crecimiento del turismo? (Elija una opción)

- a. Si
- b. No

12. ¿Usted qué factores consideraría que son necesarios implementar para atraer turismo a la región? (Puede marcar más de una opción con una x)

a.	Aseo	
b.	Presentación	
c.	Atención al turista	
d.	Infraestructura	
e.	Tecnología	
f.	Acceso a carreteras	
g.	Acceso a servicios públicos	
h.	Acceso a transporte publico	

i.	Acceso a restaurantes	
j.	Acceso a Bares	
k.	Acceso a hoteles	
l.	Guianza turística	
m.	Otro ¿Cuál?	

13. Además del sector turístico religioso, ¿Que otro servicio turístico debe tener la región para ser más competitiva? (Marque con una x)

a.	Turismo de Aventura	
b.	Turismo ecológico	
c.	Turismo gastronómico	
d.	Turismo recreativo	
e.	Turismo Cultural	
f.	Turismo de reuniones	
g.	Turismo de salud	
h.	Geoturismo	

14. Según su punto de vista ¿En qué aspectos ha mejorado el municipio de Ipiales? (Puede marcar más de una opción con una x)

a.	Aseo	
b.	Presentación	
c.	Atención al turista	
d.	Infraestructura	
e.	Tecnología	
f.	Acceso a carreteras	
g.	Acceso a servicios públicos	
h.	Acceso a transporte publico	
i.	Acceso a restaurantes	
j.	Acceso a Bares	
k.	Acceso a hoteles	
l.	Guianza turística	

15. ¿Para usted cual es el mayor beneficio que genera atraer turistas al municipio? (Puede marcar más de una opción con una x)

a.	Mayores ingresos	
b.	Proporciona mayores oportunidades de empleo	
c.	Mejora la calidad de vida de los habitantes del municipio	
d.	Ayuda a preservar el patrimonio cultural y la tradición	
e.	Aprovechamiento y explotación de los recursos naturales	

16. Según su experiencia, ¿Cuál es el mayor problema durante la temporada alta de turismo municipal? (Puede marcar más de una opción con una x)

a.	Aumento de actos vandálicos	
b.	Congestión de personas	
c.	Aumento de la mendicidad	
d.	Problemas de movilidad vehicular	
e.	Mayor contaminación	
f.	Incremento en los precios de productos básicos y suministros (agua, luz, gas)	

¡MUCHAS GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN!

Anexo 4 Encuesta dirigida a turistas

UNIVERSIDAD CESMAG FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Analizar la competitividad del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales - año 2021.

Los datos recogidos serán estrictamente confidenciales, con utilidad académica, y no tienen fines fiscales ni pueden ser utilizados como prueba judicial en cumplimiento del Artículo 5° de la Ley 79 de 1993. Los resultados de la encuesta serán presentados de manera agregada y a nivel del sector al que la empresa pertenece.

Instrucciones: Por favor, marque con una x la respuesta que considere conveniente.

I. Datos demográficos, motivo, estadía y preguntas varias:

1. Género: (Elija una opción)

- a. Femenino
- b. Masculino

2. Grupo Etario: (Elija una opción)

- a. Menor de 21 años
- b. De 22 a 35 años
- c. De 36 a 50 años
- d. De 50 a 65 años
- e. 65 años en adelante

3. Lugar de procedencia:

4. Ocupación o profesión:

5. Tiempo de permanencia: (Elija una opción)

- a. Horas
- b. Días
- c. Más de una semana
- d. Más de un mes

6. ¿Es la primera vez que visita el municipio de Ipiales? (Elija una opción)

- a. Si
- b. No

7. ¿Cuántas veces ha visitado el “Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas”? (Elija una opción)

- a. Dos veces
- b. Tres veces
- c. Más de cinco

8. ¿Quién lo acompaña? (Elija una opción)

- a. Solo
- b. Pareja
- c. Familiares
- d. Amigos
- e. Grupo turístico

9. Motivo principal de la visita: (Elija una opción)

- a. Religioso
- b. Histórico – cultural
- c. Ocio y recreación
- d. Trabajo – estudio

10. ¿Cómo se enteró del municipio de Ipiales? (Marque con una x)

a.	Amistades	
b.	Familiares	
c.	Internet	
d.	Agencias de viajes	
e.	Redes sociales	
f.	Publicidad	
g.	Otro ¿Cuál?	

Por favor enumere los motivos principales de su visita siendo (5) el más importante y (1) el menos importante.

11. Enumere los factores que influyeron para que usted realice la visita al municipio de Ipiales.

a.	Precio	
b.	Cercanía del lugar de origen	

c.	Disponibilidad de tiempo	
d.	Diversidad de actividades	
e.	Conocer las tradiciones del municipio	
f.	Realizar turismo religioso	
g.	Visitar a familiares o amigos	

12. Medio de transporte que utilizó: (Elija una opción)

- a.** Auto
- b.** Bus intermunicipal
- c.** Transporte público local

13. Organización de viaje: (Elija una opción)

- a.** Manera propia
- b.** Agencia de viaje
- c.** Otro ¿Cuál?

14. Tipo de alojamiento contratado: (Elija una opción)

- a.** Hotel
- b.** Casa de familia
- c.** Cabaña
- d.** Camping
- e.** Hostal
- f.** No contrató

15. Califique servicio en caso de haber contratado: (Elija una opción)

- a.** Excelente
- b.** Muy bueno
- c.** Bueno
- d.** Regular
- e.** Malo

16. Califique las siguientes opciones: (Marque con una x)

Relación precio/calidad	EX	MB	B	R	M
Atención recibida	EX	MB	B	R	M
Estado del edificio	EX	MB	B	R	M

17. Califique a la ciudad con respecto a: (Marque con una x)

Vías de acceso	EX	MB	B	R	M
Higiene y limpieza	EX	MB	B	R	M
Medios de transporte	EX	MB	B	R	M
Seguridad	EX	MB	B	R	M
Centros de información turística	EX	MB	B	R	M
Califique la calidad de atención recibida	EX	MB	B	R	M

18. ¿Qué es lo que más le llamo la atención del municipio de Ipiales? (Elija una opción)

- a. Costumbres
- b. Cultura
- c. Gastronomía
- d. Arquitectura
- e. Historia
- f. Monumentos religiosos
- g. Otro ¿Cuál?

19. ¿Qué servicios turísticos usted consideraría que deben mejorar en la región? (Puede marcar más de una opción con una x)

a.	Restaurantes	
b.	Hoteles	
c.	Bares	
d.	Guías turísticos	
e.	Infraestructura	
f.	Turismo de Aventura	
g.	Seguridad	
h.	Turismo ecológico	
i.	Turismo gastronómico	
j.	Turismo recreativo	
k.	Turismo Cultural	
l.	Turismo de reuniones	
m.	Turismo de salud	
n.	Geo turismo	
o.	Otro ¿Cuál?	

20. ¿Regresaría al municipio de Ipiales? (Elija una opción)

- a. Si
- b. No

21. ¿Recomendaría al municipio de Ipiales como destino turístico religioso? (Elija una opción)

- a. Si
- b. No

22. ¿Qué aspectos usted tiene en cuenta para recomendar al municipio de Ipiales como destino turístico? (Marque con una x)

a.	Calidad del Servicio	
b.	Gastronomía	
c.	Cultura	
d.	Centros turísticos	
e.	Centros religiosos	
f.	Reservas naturales	
g.	Otro ¿Cuál?	

¡MUCHAS GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN!

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Anexo 5 Taller competitividad

Empresa: ACOPI 1

Objetivo: Analizar la competitividad del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales - año 2021.

Los datos recogidos serán estrictamente confidenciales, con utilidad académica, y no tienen fines fiscales ni pueden ser utilizados como prueba judicial en cumplimiento del Artículo 5° de la Ley 79 de 1993. Los resultados de la encuesta serán presentados de manera agregada y a nivel del sector al que la empresa pertenece

Por favor por cada ítem marcar una sola opción con una EQUIS (X).

I. INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD PARA EL TURISMO

Para las siguientes variables favor marcar con una equis (x) su valoración sobre el presente y el futuro, siendo uno la situación más negativa y 5 lo más positivo.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1. Conectividad vía aérea hacia el Santuario de las Lajas.				X						X
2. Conectividad terrestre hacia el Santuario de las Lajas.			X						X	
3. Conectividad Tecnológica, acceso y facilidad en conectividad a redes e internet.			X						X	
4. Equipamiento urbano y rural para acceder a los atractivos turísticos.	X									X
VARIABLES	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	MUY INSUFICIENTE	INSUFICIENTE	MEDIANAMENTE INSUFICIENTE	SUFICIENTE	MUY SUFICIENTE	MUY INSUFICIENTE	INSUFICIENTE	MEDIANAMENTE INSUFICIENTE	SUFICIENTE	MUY SUFICIENTE
5. Capacidad hotelera del Municipio de Ipiales.				X						X
6. Oferta gastronómica.				X						X
7. Escenarios para albergar eventos masivos.			X							X

II. ATRACTIVOS Y POTENCIALIDADES TURÍSTICAS

Cómo valora la situación actual de los atractivos y potencialidades turísticas y como considera su valoración en el futuro, siendo 1 lo menos atractivo y 5 lo más atractivo.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. El Santuario de las Lajas patrimonio cultural del País.	X					X				
2. La Laguna verde.				X				X		
3. Reserva Natural Volcán Cumbal	X					X				
4. Atractivos naturales y paisajísticos de Pasto.					X			X		
5. Posición geoestratégica del Santuario: zona de frontera, confluencia andina, pacífica y amazónica.			X			X				
6. Pasto epicentro para la conectividad regional.		X					X			
7. Patrimonio histórico (Museos), arquitectónico y cultural de Pasto.			X			X				
8. Gastronomía tradicional		X				X				
9. Turismo de salud en Pasto.					X		X			
10. Artesanías de Regionales				X			X			
11. Nariño oportunidad para el turismo religioso				X		X				
12. Ferias y fiestas de Nariño.	X					X				

III. PROMOCIÓN DEL TURISMO EN LA REGIÓN

Califique las variables que involucra la promoción del turismo en la región en el Presente y como considera será cada variable en el futuro.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. Desarrollo de productos turísticos en la región.					X		X			
2. Plan de Mercadeo turístico del Santuario de las Lajas.				X			X			
3. Posicionamiento del Santuario de las Lajas como destino turístico religioso.		X				X				
4. Señalización urbana y rural para acceder a los atractivos turísticos del Santuario de las Lajas.			X			X				
5. Medios de Comunicación (Radio, Prensa y Televisión Regional)			X			X				
6. Sistema de información del sector turístico de la Región.				X			X			
7. Inventario turístico de la Región.		X				X				
8. Articulación público privada para la promoción del turismo de del Santuario de las Lajas y de la región.				X		X				

IV. FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN PARA EL TURISMO

Cómo valora la formación y capacitación para el turismo en la región presente y como considera su valoración en el futuro.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. Formación y capacitación en áreas clave a los diferentes actores del sector turístico.					X		X			
2. Formación en bilingüismo para la atención al turista.				X		X				
3. Formación Profesional para el turismo				X		X				
4. Programas de Formación Técnica y Tecnología para el turismo		X				X				
5. Cultura ciudadana para el apoyo al turismo.			X				X			
6. Formación y Capacitación de Taxistas y Transporte público para el turismo				X				X		
7. Conocimiento de los atractivos turísticos de la región por parte de actores claves		X				X				

V. INSTITUCIONALIDAD Y POLÍTICA PÚBLICA PARA EL TURISMO

Cómo valora la institucionalidad y la política pública para el turismo en la región en el presente y como las valora en el futuro.

VARIABLE	AÑO 2020					AÑO 2030				
	1. SIN NINGÚN INTERÉS	2. POCO ATRACTIVO	3. INDIFERENT E	4. ATRACTIVO	5. ALTAMENTE ATRACTIVO	1. SIN NINGÚN INTERÉS	2. POCO ATRACTIVO	3. INDIFERENT E	4. ATRACTIVO	5. ALTAMENTE ATRACTIVO
1. Políticas públicas de apoyo al desarrollo turístico de la región.			X						X	
2. Plan de desarrollo turístico para Región.	X									X
3. Presupuesto para el desarrollo del sector turismo.			X						X	
4. Liderazgo del sector público para apoyar el desarrollo turístico.		X								X
5. Participación y apoyo del Ministerio de turismo			X							X
6. Aporte de la Dirección Departamental y Subsecretaria del Turismo.		X							X	
7. Aporte y apoyo de los gremios.			X							X

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Taller de competitividad

Empresa: ACOPI 2

Objetivo: Analizar la competitividad del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales - año 2021.

Los datos recogidos serán estrictamente confidenciales, con utilidad académica, y no tienen fines fiscales ni pueden ser utilizados como prueba judicial en cumplimiento del Artículo 5° de la Ley 79 de 1993. Los resultados de la encuesta serán presentados de manera agregada y a nivel del sector al que la empresa pertenece

Por favor por cada ítem marcar una sola opción con una EQUIS (X).

I. INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD PARA EL TURISMO

Para las siguientes variables favor marcar con una equis (x) su valoración sobre el presente y el futuro, siendo uno la situación más negativa y 5 lo más positivo.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1. Conectividad vía aérea hacia el Santuario de las Lajas.			X						X	
2. Conectividad terrestre hacia el Santuario de las Lajas.		X							X	
3. Conectividad Tecnológica, acceso y facilidad en conectividad a redes e internet.			X					X		
4. Equipamiento urbano y rural para acceder a los atractivos turísticos.		X							X	
VARIABLES	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	MUY INSUFICIENTE	INSUFICIENTE	MEDIANAMENTE INSUFICIENTE	SUFICIENTE	MUY SUFICIENTE	MUY INSUFICIENTE	INSUFICIENTE	MEDIANAMENTE INSUFICIENTE	SUFICIENTE	MUY SUFICIENTE
5. Capacidad hotelera del Municipio de Ipiales.			X							X
6. Oferta gastronómica.				X						X
7. Escenarios para albergar eventos masivos.			X							X

II. ATRACTIVOS Y POTENCIALIDADES TURÍSTICAS

Cómo valora la situación actual de los atractivos y potencialidades turísticas y como considera su valoración en el futuro, siendo 1 lo menos atractivo y 5 lo más atractivo.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. El Santuario de las Lajas patrimonio cultural del País.		X				X				
2. La Laguna verde.			X				X			
3. Reserva Natural Volcán Cumbal	X					X				
4. Atractivos naturales y paisajísticos de Pasto.				X				X		
5. Posición geoestratégica del Santuario: zona de frontera, confluencia andina, pacífica y amazónica.			X			X				
6. Pasto epicentro para la conectividad regional.			X			X				
7. Patrimonio histórico (Museos), arquitectónico y cultural de Pasto.		X				X				
8. Gastronomía tradicional		X				X				
9. Turismo de salud en Pasto.					X			X		
10. Artesanías de Regionales				X			X			
11. Nariño oportunidad para el turismo religioso			X				X			
12. Ferias y fiestas de Nariño.		X					X			

III. PROMOCIÓN DEL TURISMO EN LA REGIÓN

Califique las variables que involucra la promoción del turismo en la región en el Presente y como considera será cada variable en el futuro.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. Desarrollo de productos turísticos en la región.				X			X			
2. Plan de Mercadeo turístico del Santuario de las Lajas.					X		X			
3. Posicionamiento del Santuario de las Lajas como destino turístico religioso.		X				X				
4. Señalización urbana y rural para acceder a los atractivos turísticos del Santuario de las Lajas.				X		X				
5. Medios de Comunicación (Radio, Prensa y Televisión Regional)			X				X			
6. Sistema de información del sector turístico de la Región.				X			X			
7. Inventario turístico de la Región.			X			X				
8. Articulación publico privada para la promoción del turismo de del Santuario de las Lajas y de la región.		X				X				

IV. FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN PARA EL TURISMO

Cómo valora la formación y capacitación para el turismo en la región presente y como considera su valoración en el futuro.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. Formación y capacitación en áreas clave a los diferentes actores del sector turístico.					X		X			
2. Formación en bilingüismo para la atención al turista.					X		X			
3. Formación Profesional para el turismo				X		X				
4. Programas de Formación Técnica y Tecnología para el turismo			X				X			
5. Cultura ciudadana para el apoyo al turismo.			X			X				
6. Formación y Capacitación de Taxistas y Transporte público para el turismo				X				X		
7. Conocimiento de los atractivos turísticos de la región por parte de actores claves			X			X				

V. INSTITUCIONALIDAD Y POLÍTICA PÚBLICA PARA EL TURISMO

Cómo valora la institucionalidad y la política pública para el turismo en la región en el presente y como las valora en el futuro.

VARIABLE	AÑO 2020					AÑO 2030				
	1. SIN NINGÚN INTERÉS	2 POCO ATRACTIVO	3. INDIFERENT E	4. ATRACTIVO	5. ALTAMENTE ATRACTIVO	1. SIN NINGÚN INTERÉS	2. POCO ATRACTIVO	3. INDIFERENT E	4. ATRACTIVO	5 ALTAMENTE ATRACTIVO
1. Políticas públicas de apoyo al desarrollo turístico de la región.			X						X	
2. Plan de desarrollo turístico para Región.		X								X
3. Presupuesto para el desarrollo del sector turismo.			X						X	
4. Liderazgo del sector público para apoyar el desarrollo turístico.		X								X
5. Participación y apoyo del Ministerio de turismo				X						X
6. Aporte de la Dirección Departamental y Subsecretaria del Turismo.		X							X	
7. Aporte y apoyo de los gremios.		X								X

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Taller de competitividad

Empresa: Cámara de Comercio 1

Objetivo: Analizar la competitividad del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales - año 2021.

Los datos recogidos serán estrictamente confidenciales, con utilidad académica, y no tienen fines fiscales ni pueden ser utilizados como prueba judicial en cumplimiento del Artículo 5° de la Ley 79 de 1993. Los resultados de la encuesta serán presentados de manera agregada y a nivel del sector al que la empresa pertenece

Por favor por cada ítem marcar una sola opción con una EQUIS (X).

I. INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD PARA EL TURISMO

Para las siguientes variables favor marcar con una equis (x) su valoración sobre el presente y el futuro, siendo uno la situación más negativa y 5 lo más positivo.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1. Conectividad vía aérea hacia el Santuario de las Lajas.	X								X	
2. Conectividad terrestre hacia el Santuario de las Lajas.			X							X
3. Conectividad Tecnológica, acceso y facilidad en conectividad a redes e internet.	X								X	
4. Equipamiento urbano y rural para acceder a los atractivos turísticos.			X						X	
VARIABLES	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	MUY INSUFICIENTE	INSUFICIENTE	MEDIANAMENTE INSUFICIENTE	SUFICIENTE	MUY SUFICIENTE	MUY INSUFICIENTE	INSUFICIENTE	MEDIANAMENTE INSUFICIENTE	SUFICIENTE	MUY SUFICIENTE
5. Capacidad hotelera del Municipio de Ipiales.			X						X	
6. Oferta gastronómica.			X							X
7. Escenarios para albergar eventos masivos.	X							X		

II. ATRACTIVOS Y POTENCIALIDADES TURÍSTICAS

Cómo valora la situación actual de los atractivos y potencialidades turísticas y como considera su valoración en el futuro, siendo 1 lo menos atractivo y 5 lo más atractivo.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. El Santuario de las Lajas patrimonio cultural del País.		X				X				
2. La Laguna verde.			X				X			
3. Reserva Natural Volcán Cumbal		X					X			
4. Atractivos naturales y paisajísticos de Pasto.				X				X		
5. Posición geoestratégica del Santuario: zona de frontera, confluencia andina, pacífica y amazónica.			X				X			
6. Pasto epicentro para la conectividad regional.		X					X			
7. Patrimonio histórico (Museos), arquitectónico y cultural de Pasto.	X							X		
8. Gastronomía tradicional	X					X				
9. Turismo de salud en Pasto.				X			X			
10. Artesanías de Regionales				X			X			
11. Nariño oportunidad para el turismo religioso		X				X				
12. Ferias y fiestas de Nariño.	X					X				

III. PROMOCIÓN DEL TURISMO EN LA REGIÓN

Califique las variables que involucra la promoción del turismo en la región en el Presente y como considera será cada variable en el futuro.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. Desarrollo de productos turísticos en la región.			X				X			
2. Plan de Mercadeo turístico del Santuario de las Lajas.					X	X				
3. Posicionamiento del Santuario de las Lajas como destino turístico religioso.		X				X				
4. Señalización urbana y rural para acceder a los atractivos turísticos del Santuario de las Lajas.				X			X			
5. Medios de Comunicación (Radio, Prensa y Televisión Regional)				X			X			
6. Sistema de información del sector turístico de la Región.			X				X			
7. Inventario turístico de la Región.		X				X				
8. Articulación público privada para la promoción del turismo de del Santuario de las Lajas y de la región.			X			X				

IV. FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN PARA EL TURISMO

Cómo valora la formación y capacitación para el turismo en la región presente y como considera su valoración en el futuro.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. Formación y capacitación en áreas clave a los diferentes actores del sector turístico.			X				X			
2. Formación en bilingüismo para la atención al turista.			X				X			
3. Formación Profesional para el turismo					X			X		
4. Programas de Formación Técnica y Tecnología para el turismo		X				X				
5. Cultura ciudadana para el apoyo al turismo.	X					X				
6. Formación y Capacitación de Taxistas y Transporte público para el turismo			X				X			
7. Conocimiento de los atractivos turísticos de la región por parte de actores claves		X				X				

V. INSTITUCIONALIDAD Y POLÍTICA PÚBLICA PARA EL TURISMO

Cómo valora la institucionalidad y la política pública para el turismo en la región en el presente y como las valora en el futuro.

VARIABLE	AÑO 2020					AÑO 2030				
	1. SIN NINGÚN INTERÉS	2. POCO ATRACTIVO	3. INDIFERENT E	4. ATRACTIVO	5. ALTAMENTE ATRACTIVO	1. SIN NINGÚN INTERÉS	2. POCO ATRACTIVO	3. INDIFERENT E	4. ATRACTIVO	5. ALTAMENTE ATRACTIVO
1. Políticas públicas de apoyo al desarrollo turístico de la región.			X						X	
2. Plan de desarrollo turístico para Región.		X							X	
3. Presupuesto para el desarrollo del sector turismo.			X						X	
4. Liderazgo del sector público para apoyar el desarrollo turístico.	X								X	
5. Participación y apoyo del Ministerio de turismo			X							X
6. Aporte de la Dirección Departamental y Subsecretaría del Turismo.			X						X	
7. Aporte y apoyo de los gremios.		X								X

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Taller de competitividad

Empresa: Cámara de Comercio 2

Objetivo: Analizar la competitividad del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales - año 2021.

Los datos recogidos serán estrictamente confidenciales, con utilidad académica, y no tienen fines fiscales ni pueden ser utilizados como prueba judicial en cumplimiento del Artículo 5° de la Ley 79 de 1993. Los resultados de la encuesta serán presentados de manera agregada y a nivel del sector al que la empresa pertenece

Por favor por cada ítem marcar una sola opción con una EQUIS (X).

I. INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD PARA EL TURISMO

Para las siguientes variables favor marcar con una equis (x) su valoración sobre el presente y el futuro, siendo uno la situación más negativa y 5 lo más positivo.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1. Conectividad vía aérea hacia el Santuario de las Lajas.		X						X		
2. Conectividad terrestre hacia el Santuario de las Lajas.				X					X	
3. Conectividad Tecnológica, acceso y facilidad en conectividad a redes e internet.	X									X
4. Equipamiento urbano y rural para acceder a los atractivos turísticos.			X						X	
VARIABLES	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	MUY INSUFICIENTE	INSUFICIENTE	MEDIANAMENTE INSUFICIENTE	SUFICIENTE	MUY SUFICIENTE	MUY INSUFICIENTE	INSUFICIENTE	MEDIANAMENTE INSUFICIENTE	SUFICIENTE	MUY SUFICIENTE
5. Capacidad hotelera del Municipio de Ipiales.		X							X	
6. Oferta gastronómica.			X							X
7. Escenarios para albergar eventos masivos.		X								X

II. ATRACTIVOS Y POTENCIALIDADES TURÍSTICAS

Cómo valora la situación actual de los atractivos y potencialidades turísticas y como considera su valoración en el futuro, siendo 1 lo menos atractivo y 5 lo más atractivo.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. El Santuario de las Lajas patrimonio cultural del País.	X					X				
2. La Laguna verde.			X					X		
3. Reserva Natural Volcán Cumbal		X					X			
4. Atractivos naturales y paisajísticos de Pasto.					X			X		
5. Posición geoestratégica del Santuario: zona de frontera, confluencia andina, pacífica y amazónica.			X			X				
6. Pasto epicentro para la conectividad regional.		X					X			
7. Patrimonio histórico (Museos), arquitectónico y cultural de Pasto.		X				X				
8. Gastronomía tradicional	X					X				
9. Turismo de salud en Pasto.					X		X			
10. Artesanías de Regionales				X			X			
11. Nariño oportunidad para el turismo religioso			X			X				
12. Ferias y fiestas de Nariño.		X				X				

III. PROMOCIÓN DEL TURISMO EN LA REGIÓN

Califique las variables que involucra la promoción del turismo en la región en el Presente y como considera será cada variable en el futuro.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. Desarrollo de productos turísticos en la región.				X			X			
2. Plan de Mercadeo turístico del Santuario de las Lajas.				X			X			
3. Posicionamiento del Santuario de las Lajas como destino turístico religioso.		X				X				
4. Señalización urbana y rural para acceder a los atractivos turísticos del Santuario de las Lajas.				X			X			
5. Medios de Comunicación (Radio, Prensa y Televisión Regional)					X			X		
6. Sistema de información del sector turístico de la Región.			X				X			
7. Inventario turístico de la Región.		X				X				
8. Articulación público privada para la promoción del turismo de del Santuario de las Lajas y de la región.				X		X				

IV. FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN PARA EL TURISMO

Cómo valora la formación y capacitación para el turismo en la región presente y como considera su valoración en el futuro.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. Formación y capacitación en áreas clave a los diferentes actores del sector turístico.				X				X		
2. Formación en bilingüismo para la atención al turista.			X				X			
3. Formación Profesional para el turismo				X		X				
4. Programas de Formación Técnica y Tecnología para el turismo		X				X				
5. Cultura ciudadana para el apoyo al turismo.		X					X			
6. Formación y Capacitación de Taxistas y Transporte público para el turismo				X				X		
7. Conocimiento de los atractivos turísticos de la región por parte de actores claves		X				X				

V. INSTITUCIONALIDAD Y POLÍTICA PÚBLICA PARA EL TURISMO

Cómo valora la institucionalidad y la política pública para el turismo en la región en el presente y como las valora en el futuro.

VARIABLE	AÑO 2020					AÑO 2030				
	1. SIN NINGÚN INTERÉS	2. POCO ATRACTIVO	3. INDIFERENT E	4. ATRACTIVO	5. ALTAMENTE ATRACTIVO	1. SIN NINGÚN INTERÉS	2. POCO ATRACTIVO	3. INDIFERENT E	4. ATRACTIVO	5. ALTAMENTE ATRACTIVO
1. Políticas públicas de apoyo al desarrollo turístico de la región.			X							X
2. Plan de desarrollo turístico para Región.	X								X	
3. Presupuesto para el desarrollo del sector turismo.			X						X	
4. Liderazgo del sector público para apoyar el desarrollo turístico.	X								X	
5. Participación y apoyo del Ministerio de turismo			X							X
6. Aporte de la Dirección Departamental y Subsecretaría del Turismo.		X							X	
7. Aporte y apoyo de los gremios.		X								X

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Taller de competitividad

Empresa: COTELCO 1

Objetivo: Analizar la competitividad del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales - año 2021.

Los datos recogidos serán estrictamente confidenciales, con utilidad académica, y no tienen fines fiscales ni pueden ser utilizados como prueba judicial en cumplimiento del Artículo 5° de la Ley 79 de 1993. Los resultados de la encuesta serán presentados de manera agregada y a nivel del sector al que la empresa pertenece

Por favor por cada ítem marcar una sola opción con una EQUIS (X).

I. INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD PARA EL TURISMO

Para las siguientes variables favor marcar con una equis (x) su valoración sobre el presente y el futuro, siendo uno la situación más negativa y 5 lo más positivo.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1. Conectividad vía aérea hacia el Santuario de las Lajas.	X								X	
2. Conectividad terrestre hacia el Santuario de las Lajas.			X						X	
3. Conectividad Tecnológica, acceso y facilidad en conectividad a redes e internet.			X					X		
4. Equipamiento urbano y rural para acceder a los atractivos turísticos.				X						X
VARIABLES	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	MUY INSUFICIENTE	INSUFICIENTE	MEDIANAMENTE INSUFICIENTE	SUFICIENTE	MUY SUFICIENTE	MUY INSUFICIENTE	INSUFICIENTE	MEDIANAMENTE INSUFICIENTE	SUFICIENTE	MUY SUFICIENTE
5. Capacidad hotelera del Municipio de Ipiales.			X						X	
6. Oferta gastronómica.			X							X
7. Escenarios para albergar eventos masivos.		X							X	

II. ATRACTIVOS Y POTENCIALIDADES TURÍSTICAS

Cómo valora la situación actual de los atractivos y potencialidades turísticas y como considera su valoración en el futuro, siendo 1 lo menos atractivo y 5 lo más atractivo.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. El Santuario de las Lajas patrimonio cultural del País.	X					X				
2. La Laguna verde.			X				X			
3. Reserva Natural Volcán Cumbal				X			X			
4. Atractivos naturales y paisajísticos de Pasto.			X			X				
5. Posición geoestratégica del Santuario: zona de frontera, confluencia andina, pacífica y amazónica.		X				X				
6. Pasto epicentro para la conectividad regional.				X			X			
7. Patrimonio histórico (Museos), arquitectónico y cultural de Pasto.			X				X			
8. Gastronomía tradicional	X					X				
9. Turismo de salud en Pasto.				X			X			
10. Artesanías de Regionales			X			X				
11. Nariño oportunidad para el turismo religioso		X				X				
12. Ferias y fiestas de Nariño.	X					X				

III. PROMOCIÓN DEL TURISMO EN LA REGIÓN

Califique las variables que involucra la promoción del turismo en la región en el Presente y como considera será cada variable en el futuro.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. Desarrollo de productos turísticos en la región.	X						X			
2. Plan de Mercadeo turístico del Santuario de las Lajas.					X	X				
3. Posicionamiento del Santuario de las Lajas como destino turístico religioso.		X				X				
4. Señalización urbana y rural para acceder a los atractivos turísticos del Santuario de las Lajas.				X			X			
5. Medios de Comunicación (Radio, Prensa y Televisión Regional)					X			X		
6. Sistema de información del sector turístico de la Región.				X				X		
7. Inventario turístico de la Región.		X				X				
8. Articulación público privada para la promoción del turismo de del Santuario de las Lajas y de la región.			X				X			

IV. FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN PARA EL TURISMO

Cómo valora la formación y capacitación para el turismo en la región presente y como considera su valoración en el futuro.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. Formación y capacitación en áreas clave a los diferentes actores del sector turístico.		X					X			
2. Formación en bilingüismo para la atención al turista.				X			X			
3. Formación Profesional para el turismo			X				X			
4. Programas de Formación Técnica y Tecnología para el turismo		X				X				
5. Cultura ciudadana para el apoyo al turismo.	X					X				
6. Formación y Capacitación de Taxistas y Transporte público para el turismo					X		X			
7. Conocimiento de los atractivos turísticos de la región por parte de actores claves		X				X				

V. INSTITUCIONALIDAD Y POLÍTICA PÚBLICA PARA EL TURISMO

Cómo valora la institucionalidad y la política pública para el turismo en la región en el presente y como las valora en el futuro.

VARIABLE	AÑO 2020					AÑO 2030				
	1. SIN NINGÚN INTERÉS	2. POCO ATRACTIVO	3. INDIFERENT E	4. ATRACTIVO	5. ALTAMENTE ATRACTIVO	1. SIN NINGÚN INTERÉS	2. POCO ATRACTIVO	3. INDIFERENT E	4. ATRACTIVO	5. ALTAMENTE ATRACTIVO
1. Políticas públicas de apoyo al desarrollo turístico de la región.		X						X		
2. Plan de desarrollo turístico para Región.		X							X	
3. Presupuesto para el desarrollo del sector turismo.			X					X		
4. Liderazgo del sector público para apoyar el desarrollo turístico.		X							X	
5. Participación y apoyo del Ministerio de turismo			X							X
6. Aporte de la Dirección Departamental y Subsecretaria del Turismo.			X						X	
7. Aporte y apoyo de los gremios.		X								X

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Taller de competitividad

Empresa: COTELCO 2

Objetivo: Analizar la competitividad del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales - año 2021.

Los datos recogidos serán estrictamente confidenciales, con utilidad académica, y no tienen fines fiscales ni pueden ser utilizados como prueba judicial en cumplimiento del Artículo 5° de la Ley 79 de 1993. Los resultados de la encuesta serán presentados de manera agregada y a nivel del sector al que la empresa pertenece

Por favor por cada ítem marcar una sola opción con una EQUIS (X).

I. INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD PARA EL TURISMO

Para las siguientes variables favor marcar con una equis (x) su valoración sobre el presente y el futuro, siendo uno la situación más negativa y 5 lo más positivo.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1. Conectividad vía aérea hacia el Santuario de las Lajas.		X								X
2. Conectividad terrestre hacia el Santuario de las Lajas.			X						X	
3. Conectividad Tecnológica, acceso y facilidad en conectividad a redes e internet.		X								X
4. Equipamiento urbano y rural para acceder a los atractivos turísticos.				X					X	
VARIABLES	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	MUY INSUFICIENTE	INSUFICIENTE	MEDIANAMENTE INSUFICIENTE	SUFICIENTE	MUY SUFICIENTE	MUY INSUFICIENTE	INSUFICIENTE	MEDIANAMENTE INSUFICIENTE	SUFICIENTE	MUY SUFICIENTE
5. Capacidad hotelera del Municipio de Ipiales.				X						X
6. Oferta gastronómica.			X							X
7. Escenarios para albergar eventos masivos.		X						X		

II. ATRACTIVOS Y POTENCIALIDADES TURÍSTICAS

Cómo valora la situación actual de los atractivos y potencialidades turísticas y como considera su valoración en el futuro, siendo 1 lo menos atractivo y 5 lo más atractivo.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. El Santuario de las Lajas patrimonio cultural del País.	X					X				
2. La Laguna verde.			X				X			
3. Reserva Natural Volcán Cumbal				X			X			
4. Atractivos naturales y paisajísticos de Pasto.				X				X		
5. Posición geoestratégica del Santuario: zona de frontera, confluencia andina, pacífica y amazónica.		X				X				
6. Pasto epicentro para la conectividad regional.			X				X			
7. Patrimonio histórico (Museos), arquitectónico y cultural de Pasto.			X				X			
8. Gastronomía tradicional	X					X				
9. Turismo de salud en Pasto.				X			X			
10. Artesanías de Regionales				X			X			
11. Nariño oportunidad para el turismo religioso		X					X			
12. Ferias y fiestas de Nariño.	X					X				

III. PROMOCIÓN DEL TURISMO EN LA REGIÓN

Califique las variables que involucra la promoción del turismo en la región en el Presente y como considera será cada variable en el futuro.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. Desarrollo de productos turísticos en la región.		X					X			
2. Plan de Mercadeo turístico del Santuario de las Lajas.					X	X				
3. Posicionamiento del Santuario de las Lajas como destino turístico religioso.		X				X				
4. Señalización urbana y rural para acceder a los atractivos turísticos del Santuario de las Lajas.				X			X			
5. Medios de Comunicación (Radio, Prensa y Televisión Regional)				X			X			
6. Sistema de información del sector turístico de la Región.				X				X		
7. Inventario turístico de la Región.		X				X				
8. Articulación público privada para la promoción del turismo de del Santuario de las Lajas y de la región.		X					X			

IV. FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN PARA EL TURISMO

Cómo valora la formación y capacitación para el turismo en la región presente y como considera su valoración en el futuro.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. Formación y capacitación en áreas clave a los diferentes actores del sector turístico.		X					X			
2. Formación en bilingüismo para la atención al turista.			X				X			
3. Formación Profesional para el turismo				X				X		
4. Programas de Formación Técnica y Tecnología para el turismo		X				X				
5. Cultura ciudadana para el apoyo al turismo.	X					X				
6. Formación y Capacitación de Taxistas y Transporte público para el turismo				X			X			
7. Conocimiento de los atractivos turísticos de la región por parte de actores claves		X				X				

V. INSTITUCIONALIDAD Y POLÍTICA PÚBLICA PARA EL TURISMO

Cómo valora la institucionalidad y la política pública para el turismo en la región en el presente y como las valora en el futuro.

VARIABLE	AÑO 2020					AÑO 2030				
	1. SIN NINGÚN INTERÉS	2. POCO ATRACTIVO	3. INDIFERENT E	4. ATRACTIVO	5. ALTAMENTE ATRACTIVO	1. SIN NINGÚN INTERÉS	2. POCO ATRACTIVO	3. INDIFERENT E	4. ATRACTIVO	5. ALTAMENTE ATRACTIVO
1. Políticas públicas de apoyo al desarrollo turístico de la región.		X							X	
2. Plan de desarrollo turístico para Región.		X							X	
3. Presupuesto para el desarrollo del sector turismo.			X					X		
4. Liderazgo del sector público para apoyar el desarrollo turístico.	X								X	
5. Participación y apoyo del Ministerio de turismo			X							X
6. Aporte de la Dirección Departamental y Subsecretaria del Turismo.			X						X	
7. Aporte y apoyo de los gremios.		X								X

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Taller de competitividad

Empresa: FENALCO 1

Objetivo: Analizar la competitividad del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales - año 2021.

Los datos recogidos serán estrictamente confidenciales, con utilidad académica, y no tienen fines fiscales ni pueden ser utilizados como prueba judicial en cumplimiento del Artículo 5° de la Ley 79 de 1993. Los resultados de la encuesta serán presentados de manera agregada y a nivel del sector al que la empresa pertenece.

Por favor por cada ítem marcar una sola opción con una EQUIS (X).

I. INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD PARA EL TURISMO

Para las siguientes variables favor marcar con una equis (x) su valoración sobre el presente y el futuro, siendo uno la situación más negativa y 5 lo más positivo.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1. Conectividad vía aérea hacia el Santuario de las Lajas.			X						X	
2. Conectividad terrestre hacia el Santuario de las Lajas.		X							X	
3. Conectividad Tecnológica, acceso y facilidad en conectividad a redes e internet.			X					X		
4. Equipamiento urbano y rural para acceder a los atractivos turísticos.		X							X	
VARIABLES	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	MUY INSUFICIENTE	INSUFICIENTE	MEDIANAMENTE INSUFICIENTE	SUFICIENTE	MUY SUFICIENTE	MUY INSUFICIENTE	INSUFICIENTE	MEDIANAMENTE INSUFICIENTE	SUFICIENTE	MUY SUFICIENTE
5. Capacidad hotelera del Municipio de Ipiales.			X							X
6. Oferta gastronómica.				X						X
7. Escenarios para albergar eventos masivos.			X							X

II. ATRACTIVOS Y POTENCIALIDADES TURÍSTICAS

Cómo valora la situación actual de los atractivos y potencialidades turísticas y como considera su valoración en el futuro, siendo 1 lo menos atractivo y 5 lo más atractivo.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. El Santuario de las Lajas patrimonio cultural del País.		X				X				
2. La Laguna verde.			X				X			
3. Reserva Natural Volcán Cumbal	X					X				
4. Atractivos naturales y paisajísticos de Pasto.				X				X		
5. Posición geoestratégica del Santuario: zona de frontera, confluencia andina, pacífica y amazónica.			X			X				
6. Pasto epicentro para la conectividad regional.			X			X				
7. Patrimonio histórico (Museos), arquitectónico y cultural de Pasto.		X				X				
8. Gastronomía tradicional		X				X				
9. Turismo de salud en Pasto.					X			X		
10. Artesanías de Regionales				X			X			
11. Nariño oportunidad para el turismo religioso			X				X			
12. Ferias y fiestas de Nariño.		X					X			

III. PROMOCIÓN DEL TURISMO EN LA REGIÓN

Califique las variables que involucra la promoción del turismo en la región en el Presente y como considera será cada variable en el futuro.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. Desarrollo de productos turísticos en la región.				X			X			
2. Plan de Mercadeo turístico del Santuario de las Lajas.					X		X			
3. Posicionamiento del Santuario de las Lajas como destino turístico religioso.		X				X				
4. Señalización urbana y rural para acceder a los atractivos turísticos del Santuario de las Lajas.				X		X				
5. Medios de Comunicación (Radio, Prensa y Televisión Regional)			X				X			
6. Sistema de información del sector turístico de la Región.				X			X			
7. Inventario turístico de la Región.			X			X				
8. Articulación público privada para la promoción del turismo del Santuario de las Lajas y de la región.		X				X				

IV. FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN PARA EL TURISMO

Cómo valora la formación y capacitación para el turismo en la región presente y como considera su valoración en el futuro.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. Formación y capacitación en áreas clave a los diferentes actores del sector turístico.					X		X			
2. Formación en bilingüismo para la atención al turista.					X		X			
3. Formación Profesional para el turismo				X		X				
4. Programas de Formación Técnica y Tecnología para el turismo			X				X			
5. Cultura ciudadana para el apoyo al turismo.			X			X				
6. Formación y Capacitación de Taxistas y Transporte público para el turismo				X				X		
7. Conocimiento de los atractivos turísticos de la región por parte de actores claves			X			X				

V. INSTITUCIONALIDAD Y POLÍTICA PÚBLICA PARA EL TURISMO

Cómo valora la institucionalidad y la política pública para el turismo en la región en el presente y como las valora en el futuro.

VARIABLE	AÑO 2020					AÑO 2030				
	1. SIN NINGÚN INTERÉS	2 POCO ATRACTIVO	3. INDIFERENT E	4. ATRACTIVO	5. ALTAMENTE ATRACTIVO	1. SIN NINGÚN INTERÉS	2. POCO ATRACTIVO	3. INDIFERENT E	4. ATRACTIVO	5 ALTAMENTE ATRACTIVO
1. Políticas públicas de apoyo al desarrollo turístico de la región.			X						X	
2. Plan de desarrollo turístico para Región.		X								X
3. Presupuesto para el desarrollo del sector turismo.			X						X	
4. Liderazgo del sector público para apoyar el desarrollo turístico.		X								X
5. Participación y apoyo del Ministerio de turismo				X						X
6. Aporte de la Dirección Departamental y Subsecretaria del Turismo.		X							X	
7. Aporte y apoyo de los gremios.		X								X

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Taller de competitividad

Empresa: FENALCO 2

Objetivo: Analizar la competitividad del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales - año 2021.

Los datos recogidos serán estrictamente confidenciales, con utilidad académica, y no tienen fines fiscales ni pueden ser utilizados como prueba judicial en cumplimiento del Artículo 5° de la Ley 79 de 1993. Los resultados de la encuesta serán presentados de manera agregada y a nivel del sector al que la empresa pertenece

Por favor por cada ítem marcar una sola opción con una EQUIS (X).

I. INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD PARA EL TURISMO

Para las siguientes variables favor marcar con una equis (x) su valoración sobre el presente y el futuro, siendo uno la situación más negativa y 5 lo más positivo.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1. Conectividad vía aérea hacia el Santuario de las Lajas.		X						X		
2. Conectividad terrestre hacia el Santuario de las Lajas.				X						X
3. Conectividad Tecnológica, acceso y facilidad en conectividad a redes e internet.			X						X	
4. Equipamiento urbano y rural para acceder a los atractivos turísticos.			X						X	
VARIABLES	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	MUY INSUFICIENTE	INSUFICIENTE	MEDIANAMENTE INSUFICIENTE	SUFICIENTE	MUY SUFICIENTE	MUY INSUFICIENTE	INSUFICIENTE	MEDIANAMENTE INSUFICIENTE	SUFICIENTE	MUY SUFICIENTE
5. Capacidad hotelera del Municipio de Ipiales.				X					X	
6. Oferta gastronómica.					X					X
7. Escenarios para albergar eventos masivos.			X							X

II. ATRACTIVOS Y POTENCIALIDADES TURÍSTICAS

Cómo valora la situación actual de los atractivos y potencialidades turísticas y como considera su valoración en el futuro, siendo 1 lo menos atractivo y 5 lo más atractivo.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. El Santuario de las Lajas patrimonio cultural del País.	X					X				
2. La Laguna verde.		X				X				
3. Reserva Natural Volcán Cumbal		X				X				
4. Atractivos naturales y paisajísticos de Pasto.			X				X			
5. Posición geoestratégica del Santuario: zona de frontera, confluencia andina, pacífica y amazónica.			X			X				
6. Pasto epicentro para la conectividad regional.			X			X				
7. Patrimonio histórico (Museos), arquitectónico y cultural de Pasto.		X				X				
8. Gastronomía tradicional		X				X				
9. Turismo de salud en Pasto.				X			X			
10. Artesanías de Regionales			X				X			
11. Nariño oportunidad para el turismo religioso		X				X				
12. Ferias y fiestas de Nariño.			X				X			

III. PROMOCIÓN DEL TURISMO EN LA REGIÓN

Califique las variables que involucra la promoción del turismo en la región en el Presente y como considera será cada variable en el futuro.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. Desarrollo de productos turísticos en la región.			X			X				
2. Plan de Mercadeo turístico del Santuario de las Lajas.				X				X		
3. Posicionamiento del Santuario de las Lajas como destino turístico religioso.		X					X			
4. Señalización urbana y rural para acceder a los atractivos turísticos del Santuario de las Lajas.			X			X				
5. Medios de Comunicación (Radio, Prensa y Televisión Regional)			X				X			
6. Sistema de información del sector turístico de la Región.				X			X			
7. Inventario turístico de la Región.			X			X				
8. Articulación público privada para la promoción del turismo de del Santuario de las Lajas y de la región.		X				X				

IV. FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN PARA EL TURISMO

Cómo valora la formación y capacitación para el turismo en la región presente y como considera su valoración en el futuro.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. Formación y capacitación en áreas clave a los diferentes actores del sector turístico.				X			X			
2. Formación en bilingüismo para la atención al turista.					X			X		
3. Formación Profesional para el turismo				X			X			
4. Programas de Formación Técnica y Tecnología para el turismo			X				X			
5. Cultura ciudadana para el apoyo al turismo.			X			X				
6. Formación y Capacitación de Taxistas y Transporte público para el turismo				X				X		
7. Conocimiento de los atractivos turísticos de la región por parte de actores claves			X			X				

V. INSTITUCIONALIDAD Y POLÍTICA PÚBLICA PARA EL TURISMO

Cómo valora la institucionalidad y la política pública para el turismo en la región en el presente y como las valora en el futuro.

VARIABLE	AÑO 2020					AÑO 2030				
	1. SIN NINGÚN INTERÉS	2 POCO ATRACTIVO	3. INDIFERENT E	4. ATRACTIVO	5. ALTAMENTE ATRACTIVO	1. SIN NINGÚN INTERÉS	2. POCO ATRACTIVO	3. INDIFERENT E	4. ATRACTIVO	5 ALTAMENTE ATRACTIVO
1. Políticas públicas de apoyo al desarrollo turístico de la región.			X						X	
2. Plan de desarrollo turístico para Región.		X								X
3. Presupuesto para el desarrollo del sector turismo.			X						X	
4. Liderazgo del sector público para apoyar el desarrollo turístico.			X						X	
5. Participación y apoyo del Ministerio de turismo				X						X
6. Aporte de la Dirección Departamental y Subsecretaria del Turismo.			X						X	
7. Aporte y apoyo de los gremios.		X								X

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Taller de competitividad

Empresa: FONTUR 1

Objetivo: Analizar la competitividad del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales - año 2021.

Los datos recogidos serán estrictamente confidenciales, con utilidad académica, y no tienen fines fiscales ni pueden ser utilizados como prueba judicial en cumplimiento del Artículo 5° de la Ley 79 de 1993. Los resultados de la encuesta serán presentados de manera agregada y a nivel del sector al que la empresa pertenece

Por favor por cada ítem marcar una sola opción con una EQUIS (X).

I. INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD PARA EL TURISMO

Para las siguientes variables favor marcar con una equis (x) su valoración sobre el presente y el futuro, siendo uno la situación más negativa y 5 lo más positivo.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1. Conectividad vía aérea hacia el Santuario de las Lajas.	X								X	
2. Conectividad terrestre hacia el Santuario de las Lajas.			X							X
3. Conectividad Tecnológica, acceso y facilidad en conectividad a redes e internet.	X									X
4. Equipamiento urbano y rural para acceder a los atractivos turísticos.		X							X	
VARIABLES	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	MUY INSUFICIENTE	INSUFICIENTE	MEDIANAMENTE INSUFICIENTE	SUFICIENTE	MUY SUFICIENTE	MUY INSUFICIENTE	INSUFICIENTE	MEDIANAMENTE INSUFICIENTE	SUFICIENTE	MUY SUFICIENTE
5. Capacidad hotelera del Municipio de Ipiales.					X					X
6. Oferta gastronómica.				X						X
7. Escenarios para albergar eventos masivos.		X							X	

II. ATRACTIVOS Y POTENCIALIDADES TURÍSTICAS

Cómo valora la situación actual de los atractivos y potencialidades turísticas y como considera su valoración en el futuro, siendo 1 lo menos atractivo y 5 lo más atractivo.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. El Santuario de las Lajas patrimonio cultural del País.	X					X				
2. La Laguna verde.		X					X			
3. Reserva Natural Volcán Cumbal			X				X			
4. Atractivos naturales y paisajísticos de Pasto.		X				X				
5. Posición geoestratégica del Santuario: zona de frontera, confluencia andina, pacífica y amazónica.			X				X			
6. Pasto epicentro para la conectividad regional.		X				X				
7. Patrimonio histórico (Museos), arquitectónico y cultural de Pasto.				X				X		
8. Gastronomía tradicional		X				X				
9. Turismo de salud en Pasto.				X			X			
10. Artesanías de Regionales					X			X		
11. Nariño oportunidad para el turismo religioso		X				X				
12. Ferias y fiestas de Nariño.		X				X				

III. PROMOCIÓN DEL TURISMO EN LA REGIÓN

Califique las variables que involucra la promoción del turismo en la región en el Presente y como considera será cada variable en el futuro.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. Desarrollo de productos turísticos en la región.				X			X			
2. Plan de Mercadeo turístico del Santuario de las Lajas.					X	X				
3. Posicionamiento del Santuario de las Lajas como destino turístico religioso.			X				X			
4. Señalización urbana y rural para acceder a los atractivos turísticos del Santuario de las Lajas.			X			X				
5. Medios de Comunicación (Radio, Prensa y Televisión Regional)				X			X			
6. Sistema de información del sector turístico de la Región.					X			X		
7. Inventario turístico de la Región.			X			X				
8. Articulación público privada para la promoción del turismo de del Santuario de las Lajas y de la región.		X					X			

IV. FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN PARA EL TURISMO

Cómo valora la formación y capacitación para el turismo en la región presente y como considera su valoración en el futuro.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. Formación y capacitación en áreas clave a los diferentes actores del sector turístico.			X				X			
2. Formación en bilingüismo para la atención al turista.					X		X			
3. Formación Profesional para el turismo			X				X			
4. Programas de Formación Técnica y Tecnología para el turismo				X				X		
5. Cultura ciudadana para el apoyo al turismo.	X					X				
6. Formación y Capacitación de Taxistas y Transporte público para el turismo			X				X			
7. Conocimiento de los atractivos turísticos de la región por parte de actores claves		X				X				

V. INSTITUCIONALIDAD Y POLÍTICA PÚBLICA PARA EL TURISMO

Cómo valora la institucionalidad y la política pública para el turismo en la región en el presente y como las valora en el futuro.

VARIABLE	AÑO 2020					AÑO 2030				
	1. SIN NINGÚN INTERÉS	2. POCO ATRACTIVO	3. INDIFERENT E	4. ATRACTIVO	5. ALTAMENTE ATRACTIVO	1. SIN NINGÚN INTERÉS	2. POCO ATRACTIVO	3. INDIFERENT E	4. ATRACTIVO	5. ALTAMENTE ATRACTIVO
1. Políticas públicas de apoyo al desarrollo turístico de la región.			X						X	
2. Plan de desarrollo turístico para Región.		X							X	
3. Presupuesto para el desarrollo del sector turismo.				X						X
4. Liderazgo del sector público para apoyar el desarrollo turístico.					X					X
5. Participación y apoyo del Ministerio de turismo			X						X	
6. Aporte de la Dirección Departamental y Subsecretaria del Turismo.	X							X		
7. Aporte y apoyo de los gremios.		X								X

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Taller de competitividad

Empresa: FONTUR 2

Objetivo: Analizar la competitividad del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales - año 2021.

Los datos recogidos serán estrictamente confidenciales, con utilidad académica, y no tienen fines fiscales ni pueden ser utilizados como prueba judicial en cumplimiento del Artículo 5° de la Ley 79 de 1993. Los resultados de la encuesta serán presentados de manera agregada y a nivel del sector al que la empresa pertenece

Por favor por cada ítem marcar una sola opción con una EQUIS (X).

I. INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD PARA EL TURISMO

Para las siguientes variables favor marcar con una equis (x) su valoración sobre el presente y el futuro, siendo uno la situación más negativa y 5 lo más positivo.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1. Conectividad vía aérea hacia el Santuario de las Lajas.		X						X		
2. Conectividad terrestre hacia el Santuario de las Lajas.			X						X	
3. Conectividad Tecnológica, acceso y facilidad en conectividad a redes e internet.	X									X
4. Equipamiento urbano y rural para acceder a los atractivos turísticos.			X						X	
VARIABLES	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	MUY INSUFICIENTE	INSUFICIENTE	MEDIANAMENTE INSUFICIENTE	SUFICIENTE	MUY SUFICIENTE	MUY INSUFICIENTE	INSUFICIENTE	MEDIANAMENTE INSUFICIENTE	SUFICIENTE	MUY SUFICIENTE
5. Capacidad hotelera del Municipio de Ipiales.				X						X
6. Oferta gastronómica.			X						X	
7. Escenarios para albergar eventos masivos.		X							X	

II. ATRACTIVOS Y POTENCIALIDADES TURÍSTICAS

Cómo valora la situación actual de los atractivos y potencialidades turísticas y como considera su valoración en el futuro, siendo 1 lo menos atractivo y 5 lo más atractivo.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. El Santuario de las Lajas patrimonio cultural del País.		X				X				
2. La Laguna verde.			X				X			
3. Reserva Natural Volcán Cumbal				X			X			
4. Atractivos naturales y paisajísticos de Pasto.		X				X				
5. Posición geoestratégica del Santuario: zona de frontera, confluencia andina, pacífica y amazónica.			X				X			
6. Pasto epicentro para la conectividad regional.			X			X				
7. Patrimonio histórico (Museos), arquitectónico y cultural de Pasto.			X				X			
8. Gastronomía tradicional		X				X				
9. Turismo de salud en Pasto.				X			X			
10. Artesanías de Regionales					X			X		
11. Nariño oportunidad para el turismo religioso		X				X				
12. Ferias y fiestas de Nariño.	X					X				

III. PROMOCIÓN DEL TURISMO EN LA REGIÓN

Califique las variables que involucra la promoción del turismo en la región en el Presente y como considera será cada variable en el futuro.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. Desarrollo de productos turísticos en la región.			X				X			
2. Plan de Mercadeo turístico del Santuario de las Lajas.					X	X				
3. Posicionamiento del Santuario de las Lajas como destino turístico religioso.		X				X				
4. Señalización urbana y rural para acceder a los atractivos turísticos del Santuario de las Lajas.			X				X			
5. Medios de Comunicación (Radio, Prensa y Televisión Regional)				X			X			
6. Sistema de información del sector turístico de la Región.				X				X		
7. Inventario turístico de la Región.			X			X				
8. Articulación público privada para la promoción del turismo de del Santuario de las Lajas y de la región.		X					X			

IV. FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN PARA EL TURISMO

Cómo valora la formación y capacitación para el turismo en la región presente y como considera su valoración en el futuro.

VARIABLE	Año 2020					Año 2030				
	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1	MUY ALTO 5	ALTO NIVEL 4	MEDIANO NIVEL 3	INSIPIENTE NIVEL 2	MUY INSIPIENTE 1
1. Formación y capacitación en áreas clave a los diferentes actores del sector turístico.				X			X			
2. Formación en bilingüismo para la atención al turista.			X				X			
3. Formación Profesional para el turismo			X				X			
4. Programas de Formación Técnica y Tecnología para el turismo		X				X				
5. Cultura ciudadana para el apoyo al turismo.	X					X				
6. Formación y Capacitación de Taxistas y Transporte público para el turismo			X				X			
7. Conocimiento de los atractivos turísticos de la región por parte de actores claves		X				X				

V. INSTITUCIONALIDAD Y POLÍTICA PÚBLICA PARA EL TURISMO

Cómo valora la institucionalidad y la política pública para el turismo en la región en el presente y como las valora en el futuro.

VARIABLE	AÑO 2020					AÑO 2030				
	1. SIN NINGÚN INTERÉS	2. POCO ATRACTIVO	3. INDIFERENT E	4. ATRACTIVO	5. ALTAMENTE ATRACTIVO	1. SIN NINGÚN INTERÉS	2. POCO ATRACTIVO	3. INDIFERENT E	4. ATRACTIVO	5. ALTAMENTE ATRACTIVO
1. Políticas públicas de apoyo al desarrollo turístico de la región.			X						X	
2. Plan de desarrollo turístico para Región.		X							X	
3. Presupuesto para el desarrollo del sector turismo.			X					X		
4. Liderazgo del sector público para apoyar el desarrollo turístico.					X					X
5. Participación y apoyo del Ministerio de turismo			X							X
6. Aporte de la Dirección Departamental y Subsecretaría del Turismo.		X						X		
7. Aporte y apoyo de los gremios.		X								X

Anexo 6 Base de datos Cámara de Comercio Ipiales

Ipiales, 8 de junio de 2021

Señora
SANDRA BOLAÑOS DELGADO
Directora programa de
administración Universidad Cesmag
Pasto - Nariño

Asunto: solicitud base de datos

Cordial Saludo:

De acuerdo a la solicitud realizada a esta entidad bajo radicado No. CCIE21 – 1375 donde solicita información en cuanto a establecimientos de comercio con las actividades de hoteles, restaurantes, venta de artesanías y agencias de viajes. Me permito informar que la base de datos corresponde a un total de 725 de los cuales 131 son de hoteles, 327 de restaurantes, 83 de agencias de viajes y 184 de establecimientos donde su actividad es la 4759 que corresponde a varios ítems.

4759 comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos Especializados

Esta clase incluye:

- El comercio al por menor de sistemas de seguridad, como dispositivos de cierre, cajas decaudales y cajas fuertes sin servicio de monitoreo.
- El comercio al por menor de enseres y aparatos de uso doméstico n.c.p.
- El comercio al por menor de paraguas y dispositivos para cigarrilloselectrónicos.
- **El comercio al por menor de recuerdos, artesanías y artículos religiosos incluso velas.**
- El comercio de monedas, billetes y estampillas de colección.
- El comercio al por menor de preparados para limpiar y pulir como preparados para perfumar o desodorizar ambientes, detergentes y preparados para lavar, betunes, lustres y cremas para calzado, lustres y cremas para muebles, pisos y otros usos.
- El comercio al por menor de carbón mineral, carbón vegetal y leña para uso de cocina y calefacción; otros combustibles sólidos como ciscos.

El valor de la base de datos con los datos solicitados es de \$62.700 el cuál puede ser consignado al banco Caja Social, cuenta No. 21500298690 a nombre de Cámara de Comercio de Ipiales.

Una vez realizado el pago, puede enviar el soporte al correo atencionalcliente@ccipiales.org.co, en seguida le enviare la información.

Cualquier inquietud con mucho gusto le colaboro

Cordialmente,



ANA MERCEDES PAREDES BURBANO

Asesor CAE

Anexo 7 Base de datos de hoteles registrados en Cámara de Comercio durante más de 10 años.

No	RAZON SOCIAL	FEC-MATRICULA	DIR-COMERCIAL	TEL-COM-1	TEL-COM-2	TEL-COM-3	EMAIL-COMERCIAL
1	HOTEL METROPOL	13/02/2002	CARRERA 2A NO 6-10	7737976		3183662811	jrhotelmetropol@gmail.com
2	HOTEL DON LUCHO	12/04/2002	CARRERA 6 N° 11 - 60	7732164			hoteldonlucho126@hotmail.com
3	HOTEL NORMAN	21/03/2003	CARRERA 3A NO 6-10	7252003			acg401@live.com
4	HOTEL LA CASCADA	08/10/2004	CALLE 12 NO.4-08	7733890		3127728483	gilbertovarela1@hotmail.com
5	HOTEL CATALINA DE IPIALES	21/04/2005	CARRERA 2 NO. 6-14	7736690		3186989466	migueltulcan464@gmail.com
6	HOTEL INTERNACIONAL EL NOGAL	31/05/2005	CRA. 7 NO. 13-77	7253984			hotelnogalsuite.contabilidad@gmail.com
7	HOTEL LA PORTADA DEL SOL	12/07/2006	CARRERA 1 NRO. 7-56 AV. PANAMERICANA	7734674	3014062570		lilyyach@hotmail.com
8	HOTEL ANGASMAYO	09/02/1981	CALLE 16 NO. 6-38	7732140	7734734	3173632444	hotelangasmayo@hotmail.com
9	HOTEL SANTA ANA IPIALES	23/11/2007	CARRERA 3 NRO. 6-40	7731169			santaanahotel@hotmail.com
10	SOL Y LUNA APARTAHOTEL	29/09/2008	AV. PANAMERICANA BRR LOS CHILCOS	7252413	3155805475		hotelosandes@gmail.com
11	HOTEL HOJARASCO	26/11/2009	CRA 1 NO. 17A-83	7758147	3128392762		hotelhojarasco2014@gmail.com
12	HOTEL ANDINO DE IPIALES	07/07/2010	CARRERA 6 NRO. 14-48	3187954400			tatisans87@hotmail.com
13	HOTEL DANNY PLAZA	07/10/2010	CARRERA 3 NRO. 14-73	7732400	3157017055		j.d.l.p.0386@gmail.com
14	HOTEL TORRES DE ORO	27/10/2010	CALLE 14 NRO. 4-42	7734740	7734610	3178063818	obrcamila1@gmail.com
15	HOTEL EL OASIS 1	19/05/1992	CALLE 14 NO. 4-28	7254974		3158565159	residenciasoasisuno@gmail.com
16	HOTEL LOS ANDES	05/10/1994	CARRERA 5A. NO. 14-44	7732024	3155805475		luism2954@hotmail.com
17	HOTEL SANTA ISABEL II	29/05/1997	CARRERA 7 N° 14 - 25	7734172			hotelsantaisabel2@hotmail.com
18	HOTEL LAURITA	26/06/1997	CARRERA 1A. NO. 4B-48 AV PANAMERICANA	7733194	3122959825		hotellauritaipiales@gmail.com
19	HOTEL COLOMBIA DE TURISMO	04/05/1995	CALLE 13 NO. 7-50	7732450	3148758020		gerenciageneral@daycor.com.co
20	HOTEL PLAZA LA 14	02/09/1999	CALLE 14 NO. 10-55	7734139			laeleganciaipiales@hotmail.com
21	HOTEL IMPERIO REAL	25/01/2000	CARRERA 3A NO 6-26	7734887		7734887	fontanarb@hotmail.com
22	HOTEL ZARACAY	04/11/1978	CALLE 14 NO. 7-91	7732032		3155229822	hotelzaracayipiales@hotmail.com

Anexo 8 Base de datos de restaurantes registrados en Cámara de Comercio durante más de 10 años

No	RAZON SOCIAL	FEC-MATRICULA	DIR-COMERCIAL	TEL-COM-1	TEL-COM-2	TEL-COM-3	EMAIL-COMERCIAL
1	RESTAURANTE Y HELADERIA MI CASITA	09/03/1978	CALLE 9 NO.6-18	7732754			edmundualberto@hotmail.com
2	PIZZERIA NAPOLITANA	06/03/1985	CALLE 25 NO. 6A - 03 AV. OLIMPICA	7734428		3015505730	napolitanapizza@hotmail.com
3	ESTADERO TROPICAL	19/08/1987	CARRERA 1 AV. PANAMERICANA	7734548		7734548	rtropicalipiales@gmail.com
4	RESTAURANTE Y PICANteria PANAMERICANA	11/03/1997	CARRERA 1A. NO. 04-39	7734806	3175142330		albastorameneses@hotmail.com
5	PICANteria LA MEJOR	30/03/1995	CARRERA 7 NO. 8-45	7750208	3002840579		angelamary1957@hotmail.com
6	FUENTE DE SODA EL VIAJERO CALLE 13	17/04/1995	CALLE 13 NO. 7-41	7254070		3117277008	juancultid@gmail.com
7	ASADERO Y CAFETERIA ISABELITA	28/02/1997	CARRERA 7 NO. 27-87	7735412		3165424674	marielatupaz@hotmail.com
8	PICANteria Y CAFE BAR LA PAISANITA	24/03/1998	CALLE 8 NO. 5-21	7732003	3172998852	3172998852	ppaisanitarestanteycafeteria@gmail.com
9	ASI ES KIKOS	05/05/1999	CALLE 14 NO 7-60	3163931096			analuf.87@hotmail.com
10	MOTEL Y RESTAURANTE PATIO GRANDE	01/09/2000	AV.PANAMERICANA SALIDA A PASTO	7733484		3122459653	rpotos52@gmail.com
11	RESTAURANTE LAS COLINAS	12/10/2000	CARRERA 5 NO. 14 - 43	7732024	3185710004		restaurantelascolinas@gmail.com
12	RESTAURANTE RANCHO GRANDE	20/03/2001	CARRERA 7 NRO. 15-17	7732665	3154545819		anajudithportilla@gmail.com
13	RESTAURANTE LA HERRADURA	11/07/2001	CALLE 19 NO 16-131 BARRIO RUMICHACA	3006688771	3052267176		restaurantelaherradura1978@gmail.com
14	RESTAURANTE Y CAFETERIA RINCON PAISA	23/04/2002	CALLE 13 NO. 5-37	7733062			marlenyemjmoran@hotmail.com
15	PANADERIA Y CAFETERIA LA VINA	24/04/2003	CARRERA 6 NRO. 3 - 94	7733289	3156637807		mejjarocio71@hotmail.com
16	CHUNG WAH RESTAURANTE	20/08/2003	CARRERA 5A NO 14-47	7253717			li2anaes@hotmail.com
17	MAX ASADERO	22/08/2003	CARRERA 7 NRO. 24-229	7730793	3155777567		robertoargotti@hotmail.com
18	ESTADERO PRIMAVERAL DEL NORTE	15/02/2005	BRR LOS CHILCOS AV PANAMERICANA	7254118		3168240477	contadora2020@gmail.com
19	CEVICHERIA UN SOLO TOQUE	15/02/2005	CRA 1A Nro. 17-A 11 AV. PANAMERICANA	3166455476			gustavoernesto2014@hotmail.com
20	RESTAURANTE CASA BUCH	10/03/2005	BARRIO MISTARES CASA 209 ET 2	7732953		3167419176	mmailbu@hotmail.com
21	RESTAURANTE CASA COLOMBIA DE IPIALES	16/03/2005	AV. PANAMERICANA SECTOR LOS CHILCOS DIAGONAL A LA BOMBA MOVIL	3116139740		3116139740	casacolombiaipi@hotmail.com
22	RESTAURANTE PIKO RIKO	04/04/2005	CL 14 NRO. 5-50	7733638		3183910662	paola1578@gmail.com
23	GRANERO ELIANA S.D.	06/07/2005	CR 2 NRO. 2- 61 LOS CHILCOS	7730138	3155914877		gloriamoran@gmail.com
24	RESTAURANTE ISABELLS	26/10/2005	CARRERA 7 N° 14 - 27	7734172			luisfontalvon@hotmail.com
25	RESTAURANTE SUPER SABOR B.Y.	29/06/2006	CALLE 18 NRO. 1N-14 BRR OBRERO	3118226511			yonyerytez01@gmail.com

Anexo 9 Base de datos de agencias de turismo registradas en Cámara de Comercio durante más de 10 años

No	RAZON SOCIAL	FEC-MATRICULA	DIR-COMERCIAL	TEL-COM-1	TEL-COM-2	TEL-COM-3	EMAIL-COMERCIAL
1	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TUS MEJORES VACACIONES	17/01/2006	EMPRESARIAL PLAZA CENTRO LOCAL 106	7753131	3003805187		loren.slogan@hotmail.com
2	INTEGRAL TOURS AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	12/07/2010	CARRERA 13 NO 18 A - 27 VILLA JARDIN	3123193537	3126193537	3163692891	gerencia@integraltours.com.co
3	VALENCIA TORRES LTDA	29/12/1977	CALE16NRO.6-48	7732241	3104670420		valtorre@telecom.com.co
4	COMPAÑIA ANDINA DE TURISMO COANDITUR	11/05/1978	CARRERA 7 NRO. 15-67	7733860	3104670420		coanditur@hotmail.com
5	SOCIEDAD DE TRANSPORTADORES DE OBANDO S.A. SOTRAOBANDO	23/09/2003	TERMINAL TRANSPORTE TERRESTRE LOC 16-17	7730995	7730995		sotraobando@hotmail.com

Anexo 10 Base de datos de establecimientos de artesanías, artículos religiosos incluso velas

No	RAZON SOCIAL	FEC-MATRICULA	DIR-COMERCIAL	TEL-COM-1	EMAIL-COMERCIAL
1	ARTESANIAS MERINO	03/12/2008	CL 7 NRO. 8-46 BRR ALFONSO LOPEZ	3152794426	josemerino267@gmail.com
2	ARTESANIAS LAS LAJAS	28/04/2016	BARRIO EL SOCORRO - LAS LAJAS	3176592574	amparo0562@hotmail.com
3	ARTESANIAS OLGA	01/06/2020	Calle 16 No. 7 - 91	3187715101	olgabravoedi@gmail.com
4	CASA DE PENSAMIENTO YANAPAY	21/07/2020	CARRERA 7 CON CALLE 25	3184153110	verolocur@hotmail.com
5	TIENDA ARTESANAL EL MILAGRO	02/09/2020	CABECERA LAS LAJAS	3155979596	normacaiza@hotmail.com
6	ECO-CULTURA	12/03/2021	CARRERA 3 No. 5 - 14 BARRIO SAN VICENTE	3154318971	rosamueseschalaca@gmail.com
7	ARTICULOS RELIGIOSOS EL SANTISIMO	29/11/2017	CALLE 12 A NRO. 8-05	3172867572	mariarojasro24@gmail.com
8	VELAS Y VELADORAS SAN PEDRO	19/03/2020	CALLE 15 NO. 10 - 86	7738950	nestorjacomeb@hotmail.com

Anexo 11 Video potencialidades Ipiales



 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MIMEDUCACIÓN</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, 17 de junio de 2022

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 ANÁLISIS COMPETITIVO DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE IPIALES - AÑO 2021, presentado por el (los) autor(es) Estefanía Erazo Figueroa, Estefany Viviana Moncayo Sanchez, y Erika Maricela Santacruz Chalpartar del Programa Académico Administración de empresas al correo electrónico 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,



ORLANDO MARINO ESTUPIÑÁN REVELO


C.C . 12.975.607 de Pasto
Administración de empresas
301-754-2612 / 310-562-9694
moestupinan@unicesmag.edu.co

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NT: 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: Estefanía Erazo Figueroa	Documento de identidad: 1.192.641.286
Correo electrónico: serazofigueroa@gmail.com	Número de contacto: 311-764-5382
Nombres y apellidos del autor: Estefany Viviana Moncayo Sanchez	Documento de identidad: 1.233.189.402
Correo electrónico: evmoncayo@misena.edu.co	Número de contacto: 322-249-0392
Nombres y apellidos del autor: Erika Maricela Santacruz Chalpartar	Documento de identidad: 1.087.419.580
Correo electrónico: erikamsantacruz@hotmail.com	Número de contacto: 318-342-4469 / 317-559-2836
Nombres y apellidos del asesor: Marino Orlando Estupiñan Revelo	Documento de identidad: 12.975.607.
Correo electrónico: moestupinan@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 3105629694
Título del trabajo de grado: ANÁLISIS COMPETITIVO DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE IPIALES - AÑO 2021	
Facultad y Programa Académico: Facultades 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 termino 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,

 <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

distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la 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, manteniéndola 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 17 días del mes de junio del año 2022

<u>Estefanía Erazo Figueroa</u>	Estefany Viviana Moncayo Sanchez
Nombre del autor: Estefanía Erazo Figueroa	Nombre del autor: Estefany Viviana Moncayo Sanchez
Erika Santacruz	Firma del autor
Nombre del autor: Erika Maricela Santacruz Chalpartar	Nombre del autor:
 <hr/> ORLANDO MARINO ESTUPIÑÁN REVELO	