

**Estrategia de Innovación aplicada al Balneario de Aguas Termales del Corregimiento de
Genoy, San Juan de Pasto – Nariño, 2018**

Yadi Marisol Arcos Gaviria

C.C. 1.089.479.459

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Programa de Tecnología en Gestión Industrial

San Juan de Pasto

2018

**Estrategia de Innovación aplicada al Balneario de Aguas Termales del Corregimiento de
Genoy, San Juan de Pasto – Nariño, 2018**

Yadi Marisol Arcos Gaviria

C.C. 1.089.479.459

Monografía de Investigación para optar al Título de Tecnóloga en Gestión Industrial

Asesor:

Diego German Martínez Delgado

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Programa de Tecnología en Gestión Industrial

San Juan de Pasto

2018

Tabla de contenido

| | |
|--|-----------|
| Resumen | 9 |
| Introducción | 10 |
| 1. Marco general de la investigación..... | 11 |
| 1.1. Línea de investigación | 11 |
| 1.2. Título | 11 |
| 1.3. Planteamiento del problema..... | 11 |
| 1.3.1. Descripción del problema..... | 11 |
| 1.3.2. Formulación del problema..... | 13 |
| 1.3.2.1. <i>Pregunta general.</i> | 13 |
| 1.3.2.2. <i>Preguntas específicas.</i> | 13 |
| 1.4. Justificación..... | 13 |
| 1.5. Objetivos..... | 15 |
| 1.5.1. Objetivo General..... | 15 |
| 1.5.2. Objetivos específicos. | 15 |
| 1.6. Marco teórico..... | 15 |
| 1.6.1. Planeación estratégica..... | 15 |
| 1.6.2. Estrategia. | 16 |
| 1.6.3. Tipos de estrategia..... | 17 |
| 1.6.4. Cinco P de la estrategia. | 17 |
| 1.6.5. Innovación. | 18 |
| 1.6.6. Tipos de innovación. | 19 |

| | | |
|----------|---|----|
| 1.6.7. | Turismo. | 20 |
| 1.6.7.1. | <i>Corriente económica.</i> | 21 |
| 1.6.7.2. | <i>Corriente Cinética.</i> | 21 |
| 1.6.7.3. | <i>Corriente Psico – social.</i> | 22 |
| 1.6.7.4. | <i>Enfoque moderno.</i> | 22 |
| 1.6.8. | Matriz DOFA | 22 |
| 1.6.9. | Matriz ANSOFF | 24 |
| 1.7. | MARCO DE ANTECEDENTES..... | 25 |
| 1.7.1. | Turismo | 25 |
| 1.7.2. | Innovación empresarial..... | 26 |
| 1.7.3. | Innovación y Turismo..... | 27 |
| 1.8. | Marco conceptual | 29 |
| 1.9. | Marco legal | 31 |
| 1.9.1. | Innovación | 31 |
| 1.9.2. | Turismo | 35 |
| 1.10. | Marco contextual | 41 |
| 1.11. | Metodología | 42 |
| 1.11.1. | Enfoque..... | 42 |
| 1.11.2. | Diseño..... | 42 |
| 1.11.3. | Técnicas e instrumentos de recolección de la información..... | 43 |

| | | |
|---------|---|----|
| 1.11.4. | Fuentes de información..... | 43 |
| 1.11.5. | Población..... | 43 |
| 1.11.6. | Tamaño de la muestra..... | 44 |
| 2. | Caracterización del Balneario de aguas termales El Salado, Corregimiento de Genoy, Pasto – Nariño. | 45 |
| 2.1. | Características generales en el Balneario de aguas termales El Salado, Corregimiento de Genoy, Pasto – Nariño. | 45 |
| 2.1.1 | Empleo | 45 |
| 2.1.2 | Vías de acceso | 46 |
| 2.1.3 | Infraestructura | 47 |
| 2.1.4 | Precios..... | 51 |
| 2.2. | Estrategias de Innovación implementadas en el Balneario de aguas termales El Salado, Corregimiento de Genoy, Pasto – Nariño. | 52 |
| 2.2.1. | Estrategias según tipos de innovación | 52 |
| 2.2.2. | Estrategias según tipos de innovación aplicada al sector turismo. | 54 |
| 2.2.3. | Identificación de elementos faltantes en el Balneario de aguas termales el Salado, Genoy – Pasto (N)..... | 55 |
| 3. | Factores internos y externos que intervienen en la innovación empresarial del sector ecoturístico, aplicables al Balneario de aguas termales del Corregimiento de Genoy, San Juan de Pasto – Nariño | 60 |
| 3.1. | Factores internos que intervienen en la innovación empresarial del sector ecoturístico, aplicables al Balneario de aguas termales del Corregimiento de Genoy | 60 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2. Factores externos que intervienen en la innovación empresarial del sector ecoturístico, aplicables al Balneario de aguas termales del Corregimiento de Genoy | 61 |
| 3.3. Análisis DOFA | 63 |
| Figura 13. Problemas del Balneario El Salado..... | 64 |
| 3.4. Análisis Ansoff | 67 |
| 4. Plan de acción para implementar la estrategia de innovación aplicada al Balneario de aguas termales del Corregimiento de Genoy, San Juan de Pasto – Nariño..... | 70 |
| 5. Conclusiones..... | 73 |
| 6. Recomendaciones | 75 |
| 7. Bibliografía..... | 76 |
| 8. Anexos | 78 |

Lista de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Análisis DOFA | 23 |
| Figura 2. Estrategias en la Matriz ANSOFF | 24 |
| Figura 3. Vía de acceso al Balneario de aguas termales “El Salado”, Genoy, Pasto - Nariño | 47 |
| Figura 4. Balneario aguas termales “El Salado”, Genoy, Pasto - Nariño | 48 |
| Figura 5. Evaluación área de natación | 49 |
| Figura 6. Área de alimentación Balneario aguas termales “El Salado”, Genoy, Pasto - Nariño | 49 |
| Figura 7. Evaluación de la imagen del Balneario aguas termales “El Salado”, Genoy, Pasto - Nariño | 50 |
| Figura 8. Evaluación de precios del Balneario aguas termales “El Salado”, Genoy, Pasto - Nariño | 51 |
| Figura 9. Áreas faltantes en el Balneario el Salado, Genoy..... | 55 |
| Figura 10. Imagen del Balneario el Salado, Genoy | 56 |
| Figura 11. Actividades adicionales a implementar en el Balneario el Salado, Genoy | 57 |
| Figura 12. Servicios especializados a implementar en el Balneario el Salado, Genoy | 58 |
| Figura 13 . Relación entre matrices DOFA y ANSOFF | 69 |
| Figura 14. Proceso e Insumos de la Estrategia de Innovación..... | 70 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Costos promedio de servicios prestados en el Balneario de aguas termales “El Salado” | 52 |
| Tabla 2. Innovación en el Balneario de aguas termales El Salado, Genoy, Pasto - Nariño.. | 53 |
| Tabla 3. . Innovación orientada al sector turístico, aplicada al Balneario de aguas termales El Salado, Genoy, Pasto - Nariño | 54 |
| Tabla 4. Factores Internos Asociados a la Innovación Empresarial – Sector Turismo | 61 |
| Tabla 5. Factores Externos Asociados a la Innovación Empresarial – Sector Turismo | 62 |
| Tabla 6. Identificación de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y amenazas para el Balneario El Salado. | 63 |
| Tabla 7. Elaboración y selección de estrategias..... | 65 |
| Tabla 8. Matriz DOFA | 66 |
| Tabla 9. Despliegue y explicación de estrategias DO..... | 67 |
| Tabla 10. Matriz Ansoff..... | 68 |
| Tabla 11. Plan de acción para implementar la estrategia de innovación en el Balneario El Salado. | 71 |
| Tabla 11. Continuación..... | 72 |

Resumen

La innovación es una parte importante para las compañías en los países emergentes, teniendo en cuenta que la productividad generada en las instituciones corresponde en gran medida a la aplicación de nuevas maneras de ejecutar los procesos, tanto productivos como organizacionales. La innovación nace a partir del conocimiento adquirido por las compañías que se puede obtener desde una formación académica formal; y la formación experimental que se adquiere a partir del ejercicio mismo de las funciones laborales. El aprovechar el saber, siendo este un activo intangible de las empresas va a permitir la generación de valor agregado y ejercer las ventajas competitivas y comparativas de la región suroccidental que aún no ha llegado a su potencial. Este trabajo surge de la necesidad de las empresas por conocer los factores que determinan los procesos de innovación y aplicación del conocimiento; estudio que se basa en la revisión literaria e información secundaria sobre el contexto local del Municipio de San Juan de Pasto.

Introducción

La innovación es un tema frecuentemente estudiado, debido al impacto que esta tiene dentro del sector empresarial, así en Colombia, entidades como COLCIENCIAS, se encargan de incentivar la aplicación de este término al día a día de la investigación y la gestión empresarial, puesto que realizar innovación en las empresas les genera un plus que contribuye en la competitividad de las mismas.

En el presente proyecto de investigación se abarca el tema de la innovación aplicada al sector turístico, específicamente al ecoturismo, representado en el Balneario de aguas termales existente en el Corregimiento de Genoy, en el municipio de San Juan de Pasto. Se busca la elaboración de una estrategia de innovación, que sea aplicable al Balneario mediante el desarrollo de un plan de acción, para alcanzar este fin, en primer lugar se caracterizó dicho lugar en dos aspectos esenciales: social y económico, seguidamente se identificaron las particularidades del lugar tanto internas como externas, y una vez obtenidos estos datos se construyó la estrategia de innovación simplificada en un plan de acción.

Para el presente proyecto de investigación se trabajó con un enfoque mixto de investigación, donde se mezclaron los dos enfoques: cuantitativo y cualitativo, de tal forma que ambos se complementan y por ende disminuyen sus posibles debilidades.

Al trabajar bajo un enfoque mixto, se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas de recolección de la información, dichas técnicas incluyen encuesta, escala de Likert, entrevista y observación, de tal manera que se obtuvieron datos reales de la situación investigada.

1. Marco general de la investigación

1.1. Línea de investigación

Desarrollo empresarial

1.2. Título

“ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN APLICADA AL BALNEARIO DE AGUAS TERMALES DEL CORREGIMIENTO DE GENOY, SAN JUAN DE PASTO – NARIÑO, 2018”

1.3. Planteamiento del problema

1.3.1. Descripción del problema.

Actualmente a nivel global se habla de innovación empresarial, la cual se define como “la implantación de cambios importantes en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el fin de mejorar los resultados”, cambios que se implementan a nivel interno mediante nuevos conocimientos y tecnología. Por ende la innovación considera actividades de adquisición de maquinaria y equipo, bienes de capital entre otros para que la empresa se pueda adaptar al entorno empresarial.

La innovación va ligada a la competitividad de las empresas, puesto que una empresa capaz de innovar es una empresa capaz de mantenerse en el mercado y por ende ser más competitiva, de tal forma que los cambios implementados sean constantes para que dicha empresa no caiga en obsolescencia.

El sector turismo en Nariño ha sido poco considerado como uno de los contribuyentes importantes en la economía del departamento (Gobernación de Nariño, 2018), de este hecho se parte para decir que existe la carencia de instituciones que impulsen y respalden a las

empresas, organizaciones y personas naturales que viven de este sector o son potenciales emprendedores del mismo.

El municipio de Pasto cuenta con ventajas comparativas y competitivas que se ven reflejadas en su riqueza paisajística, natural e hídrica, hechos que hacen que haya un potencial turístico único, de tal manera que existen características estratégicas que permitan impulsar el turismo, particularidades que están íntimamente relacionadas con diferentes aspectos como cultura, arte, artesanía, naturaleza y biodiversidad (Alcaldía de Pasto, 2018).

Frente a la naturaleza y biodiversidad, existen en el municipio de Pasto atractivos naturales que permiten el desarrollo del ecoturismo, en este sentido, en el Corregimiento de Genoy, se halla un atractivo turístico ubicado a la falda del Volcán Galeras, lugar que es fuente de nacimiento de aguas termales, así en la Vereda San Francisco, hay un balneario que cuenta con piscina de agua termal. Este sitio posee gran potencial turístico por estar ubicado en un lugar rodeado de naturaleza, además de contar con las aguas termales que tantos beneficios ofrecen a la salud humana.

En el balneario de termales de Genoy existe un gran potencial turístico que no está siendo aprovechado en su totalidad, de aquí que se da una baja demanda de servicios turísticos, que a su vez trae consigo un nivel bajo de ingresos, de igual forma se presenta una mala administración del balneario, que desemboca en trato indiferente a los turistas, y por otro lado una disminución de clientes potenciales dado la inadecuada infraestructura del lugar.

Los anteriores problemas evidenciados tienen como causas principales la ineficiente estructura organizacional, una estructura física inadecuada y bajos niveles de capacitación del talento humano en cuanto a brindar la atención adecuada al usuario se refiere, hechos que

hacen que no se aprovechen en su totalidad todas las potenciales características que el lugar tiene para brindar a los turistas, y de ahí, el desconocimiento del lugar.

1.3.2. Formulación del problema.

1.3.2.1. Pregunta general.

¿Cuál será el Plan de innovación adecuado para implementar una estrategia de innovación en el balneario de aguas termales del Corregimiento de Genoy, San Juan de Pasto, año 2018?

1.3.2.2. Preguntas específicas.

¿Cuáles son las características del Balneario de Aguas Termales del Corregimiento de Genoy del Municipio de Pasto y las estrategias de innovación implementadas en dicho lugar?

¿Cuáles son los factores internos y externos que determinan la innovación empresarial en el sector ecoturístico, aplicables al Balneario de Aguas Termales del Corregimiento de Genoy del Municipio de Pasto – Nariño?

¿Cuál es el plan de acción adecuado para implementar la estrategia de innovación aplicada al Balneario de Aguas Termales del Corregimiento de Genoy del Municipio de Pasto – Nariño?

1.4. Justificación

El desarrollo técnico y tecnológico en las últimas décadas ha propiciado un tiempo de vanguardia, donde el conocimiento es una herramienta indispensable en las organizaciones económicas. Las inversiones realizadas en la generación de mejoras en los procesos, tanto productivos como organizacionales, han contribuido a la potencialización de la capacidad productiva existente y de igual forma al progreso económico y social de las comunidades.

La innovación, entendida como una nueva manera de ver, pensar y hacer las cosas, direccionada a mejorar la productividad de las empresas, se ha convertido en un importante punto de estudio, tanto en la parte académica desde las instituciones universitarias, hasta las compañías y el Estado; esto encaminado a la generación eficiente de valor agregado y al desarrollo económico.

Con el presente trabajo de investigación se busca consolidar un aporte basado en la teoría de la innovación aplicada al sector turismo, en especial al turismo relacionado con la naturaleza o ecoturismo, y con este se pretende dejar sentada una base para nuevos estudios enfocados en diferentes subsectores del sector turismo, estudios que permitan avanzar en conocimientos relacionados con la innovación aplicada.

Mediante esta investigación se realizara un plan de innovación, instrumento que sirve para analizar el sector empresarial turístico de San Juan de Pasto y la región, de igual manera dicho plan podrá ser aplicado al Balneario de Aguas Termales del Corregimiento de Genoy, también podrá ser utilizado en organizaciones o empresas similares, y si es el caso adaptado a compañías del sector turismo enfocadas en diversas ramas: cultural, religioso entre otros.

Dado que el Balneario de Aguas Termales del Corregimiento de Genoy es poco conocido, el presente plan busca la difusión de su existencia, así como el mejoramiento del mismo, de tal manera que al ser aplicado contribuya con la creación de valor agregado y el aumento de la competitividad del lugar, de tal manera que se vea reflejado en aumento de demanda de sus servicios turísticos y por ende en el incremento de la remuneración económica de las personas que allí laboran.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General.

Elaborar un plan de innovación empresarial aplicado al Balneario de Aguas Termales del Corregimiento de Genoy, San Juan de Pasto – Nariño, año 2018

1.5.2. Objetivos específicos.

Caracterizar el Balneario de Aguas Termales del Corregimiento de Genoy, San Juan de Pasto y las estrategias de innovación implementadas en dicho lugar.

Estudiar los factores internos y externos que intervienen en la innovación empresarial del sector ecoturístico, aplicables al Balneario de Aguas Termales del Corregimiento de Genoy, San Juan de Pasto – Nariño.

Elaborar un plan de acción para implementar la estrategia de innovación aplicada al Balneario de Aguas Termales del Corregimiento de Genoy, San Juan de Pasto – Nariño.

1.6. Marco teórico

1.6.1. Planeación estratégica.

La planeación comprende las acciones necesarias para fijar objetivos y definir el medio apropiado para el logro de los mismos, antes de iniciar la acción. Así, la planeación está ligada con la anticipación en la toma de decisiones (Goodstein, Nolan, & Pfeiffer, 2010).

La planeación estratégica es un proceso mediante el cual se busca guiar la organización y anticipar el futuro de la misma, a través del desarrollo de procedimientos y operaciones necesarios para lograrlo. De igual forma esta planeación permite que la organización cree su propio futuro y se haga cargo de su propio destino. Durante el proceso de planeación se deben establecer los criterios que contribuyan a la toma de decisiones y estos

deben estar acompañados del patrón con el cual se puedan evaluar dichas decisiones (Goodstein, Nolan, & Pfeiffer, 2010).

La planeación estratégica involucra seis factores críticos: la estrategia como patrón de decisión afín, unificado e integrador, además es un medio para establecer el propósito de una organización en términos de objetivos, planes de acción y asignación de recursos. La estrategia es una respuesta a fortalezas y debilidades internas de la organización y a las oportunidades y amenazas externas de la misma. Por otro lado la estrategia es el sistema lógico para diferenciar tareas ejecutivas ya administrativas de aquello relacionado con lo funcional y los negocios y finalmente la estrategia contribuye con la definición de la contribución económica y no económica que la organización hará a sus grupos de interés (Goodstein, Nolan, & Pfeiffer, 2010).

La planeación estratégica implica hacer uso de la planeación táctica y la planeación operativa, puesto que las dos contribuyen en cómo hacer el trabajo, es decir establecimiento de objetivos específicos medibles y alcanzables que las divisiones, los departamentos y los equipos de trabajo deben lograr. Tanto la planeación táctica como la planeación operativa son muy utilizadas en el contexto de los planes de acción de toda la organización para fomentar el logro del plan estratégico general (Goodstein, Nolan, & Pfeiffer, 2010).

1.6.2. Estrategia.

Una estrategia es una decisión que establece el norte una empresa y la adaptabilidad de la misma en situaciones que son predecibles y en situaciones que implican riesgo e incertidumbre. De aquí que una estrategia es una respuesta proactiva o reactiva de la entidad ante acciones potenciales de situaciones que amenazan o afectan negativamente a la organización, es decir, respuestas frente a un entorno cambiante e incierto (Castrillón, 2014).

1.6.3. Tipos de estrategia.

Estrategias de expansión o crecimiento: aumento de dimensión o cambio de estructura organizativa, con el fin de tener crecimiento estable del producto o servicio en el mercado, crecer en el mercado a través de la presión de la competencia y generar expansión de productos mediante la diversificación del producto.

Estrategia de estabilidad y supervivencia: con el fin de frenar la caída de las ventas y beneficio, aumentar la eficiencia y sanear financieramente a la empresa, en este tipo de estrategias están: saneamiento, cosecha, desinversión y liquidación.

Estrategia de liderazgo en costos: donde el principal factor que diferencia al producto o servicio es la disminución de los costos.

Estrategia de diferenciación: referida a la competencia que resulta de ofrecer productos o servicios diferentes, que lleva al cliente o consumidor a pagar un precio superior por ellos.

Estrategia de enfoque o alta segmentación: donde se realiza la competición en un segmento de mercado apoyado en costos o diferenciación.

1.6.4. Cinco P de la estrategia.

Al poner en marcha una estrategia se deben considerar las cinco P que conforman la misma (Castrillón, 2014).

Estrategia como plan: debido a que esta se relaciona con el curso de acción determinado para abordar o dar respuesta a una situación específica.

Estrategia como pauta de acción: siendo la estrategia un plan, también puede actuar como pauta de acción, que oriente a actividades que permitan a hacer frente a la competencia o los contrincantes.

Estrategia como patrón: es decir un esquema o modelo en un flujo de acciones.

Estrategia como posición: es decir la fuerza mediadora entre organización y medio ambiente, es decir entre contexto interno y externo.

Estrategia como perspectiva: que implica seleccionar una posición y por ende una manera particular de percibir el mundo que rodea a la organización.

1.6.5. Innovación.

La innovación es un proceso de introducción de un nuevo o mejorado producto, sea este un bien o un servicio, un nuevo método de comercialización o un nuevo método de organización, dentro del área interna de la empresa, la organización o las relaciones exteriores de la misma. Para que exista innovación es necesario que el cambio en la empresa represente productos o procesos nuevos para la misma, o estén altamente mejorados (EUROPEAN COMMISSION, 2018).

Una actividad innovadora se relaciona con aquellas que implican desarrollar acciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que llevan a la introducción de innovación, algunas de dichas actividades son innovadoras de por sí, mientras que otras son necesarias para introducir innovación aunque no son nuevas, además de ello la I + D también hace parte de los procesos de innovación (EUROPEAN COMMISSION, 2018).

La innovación es pieza fundamental para lograr crecimiento y competitividad en la economía moderna, dicha innovación está compuesta por seis piezas que la soportan: en

primer lugar está la administración y gobierno, encargados de allanar el camino en el proceso de innovación que emprenda la empresa; en segundo lugar se encuentra las empresas, que en si son escenario de innovación; en tercer lugar está el sistema educativo, donde se fijan bases para innovar; en cuarto lugar se hallan las personas que son centro de innovación con su capacidad de pensamiento; en quinto lugar están las relaciones y círculos sociales que posibilitan contextos de innovación; y finalmente esta la responsabilidad social que posibilita innovación del mismo tipo, es decir innovación social capaz de generar beneficios sociales (ACCENTURE, 2010).

La innovación empresarial persigue dos fines en común: de un lado está el aumento de la eficacia competitiva de una empresa mediante cambios significativos que hagan a dicha empresa más competitiva; y por otro lado está aumentar el valor percibido por los clientes con los productos (bienes o servicios) que ofrece el negocio, para ambos casos se hace indispensable la investigación y el desarrollo, pues estos factores permiten encontrar oportunidades a explotar en ciertos mercados y de esa forma cautivar la oportunidad de negocio (Cámara de Comercio Pasto, 2016, pág. 6).

1.6.6. Tipos de innovación.

Se conocen cuatro tipos de innovación: de producto, de proceso, de mercadotécnica y de organización, las dos primeras están relacionadas con el concepto de innovación tecnológica, las otras dos hacen referencia a procesos más amplios que implican el desarrollo de estrategias afines dentro y en relación con el exterior de la empresa (EUROPEAN COMMISSION, 2018, pág. 58).

La innovación del producto corresponde a introducir un nuevo producto o servicio, o introducir mejoras en productos o servicios ya existentes, las mejoras se aplican a las

características técnicas, de componentes y materiales, de la facilidad de uso y otras características funcionales. En este tipo de innovación se utiliza nuevos conocimientos o tecnologías, o basarse en combinaciones o nuevos usos de conocimiento y tecnología ya existente (EUROPEAN COMMISSION, 2018, pág. 58).

La innovación en el proceso se relaciona con introducir un nuevo o altamente mejorado proceso de producción o distribución, lo cual implica cambios significativos en la técnica, los materiales o los programas informáticos. Esta innovación se aplica con el fin de disminuir costos unitarios de producción, mejorar la calidad o producir y distribuir bienes o servicios mejorados (EUROPEAN COMMISSION, 2018, pág. 59).

La innovación de mercadotecnia se refiere a aplicar un nuevo método de comercialización utilizando cambios en la presentación del producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación o una combinación de estos elementos, mediante este tipo de innovación se busca satisfacción de necesidades del consumidor, apertura de nuevos mercados, entre otros para aumentar las ventas (EUROPEAN COMMISSION, 2018, pág. 60).

La innovación de organización está directamente relacionada con introducir un nuevo método organizativo en la organización del lugar de trabajo, las prácticas o las relaciones exteriores de la misma con el fin de mejorar los resultados de la empresa reduciendo costos de administración o transacción o suministros, dicho cambio corresponde a un método no utilizado antes en la empresa (EUROPEAN COMMISSION, 2018, pág. 62).

1.6.7. Turismo.

El turismo es el desplazamiento y la permanencia de las personas fuera de su lugar habitual de trabajo con fines distintos a actividades lucrativas, generando relaciones y otras

circunstancias con diferentes implicaciones, por ende el turismo es riqueza para la persona, la familia, la comunidad el país y el mundo entero (OMT, 2018).

El turismo ha sufrido gran diversificación y gran crecimiento, por lo tanto, se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento y rapidez en el mundo, en todo el mundo. Por esta razón el turismo guarda una relación íntima con el desarrollo, y de aquí que se haya convertido en motor clave del progreso socioeconómico (OMT, 2018).

1.6.7.1. Corriente económica.

Concibe al turismo como un hecho económico, así el turismo es una manera de aprovechamiento de los recursos naturales que permiten obtener otros recursos o bienes de tipo económico, dado que dentro del turismo está inmerso la fluencia, la permanencia y el regreso de los viajeros que hacen uso de éste. Así el ser humano se contacta con los bienes naturales, relación de la cual se obtiene un beneficio económico que se queda en la región donde se desarrolla (Suarez Villegas, 2012, pág. 35).

1.6.7.2. Corriente Cinética.

Concibe al turismo como un hecho de movimiento, así el turismo es una situación de traslación de personas hacia el exterior atractivo, donde haya definido un punto de partida y otro de llegada. El turismo es un movimiento de personas que están relacionadas con su espíritu, su cuerpo o profesión que se corresponden con el tiempo, la motivación y el movimiento, unidos buscando un fin compuesto por el placer, el comercio y la procesión (Suarez Villegas, 2012, pág. 35).

1.6.7.3. *Corriente Psico – social.*

Interesada en la relación existente entre turismo y motivación turística, así se concibe al turismo como un hecho psico – social pues está caracterizado por una motivación interna de donde aparece el desplazamiento y un efecto social que toca al turista y al medio que le acoge. Así el turismo abarca al tráfico de viajeros de lujo, aquellos que dejan por temporada su residencia habitual y se dirigen hacia otro sitio, para satisfacer su necesidad de lujo.

1.6.7.4. *Enfoque moderno.*

El turismo es un fenómeno que ha cobrado gran importancia en la economía y políticas internacionales, argumentando que éste es un tema que incumbe al aspecto socio económico y cultural, inscrito en la realidad contemporánea que se caracteriza por rápida evolución entre las diferentes regiones del mundo (Suarez Villegas, 2012, pág. 36).

El turismo cumple con características que proveen beneficios promedio de los visitantes o turistas, quienes motivados hacia el desplazamiento del lugar de residencia habitual, así realiza un gasto de bienes de consumo en lugares distintos a la residencia habitual (Suarez Villegas, 2012, pág. 36).

1.6.8. *Matriz DOFA*

La matriz DOFA contribuye con la elaboración del diagnóstico real de situaciones y factores que afectan positiva o negativamente a la empresa, diagnóstico que se realiza en un momento dado y en el cual se basa la toma de decisiones relacionadas con los caminos que se deben seguir en el futuro (Strategika, 2015, pág. 8).

La matriz DOFA es una herramienta administrativa fundamental para planear estrategias, puesto que considera tanto la situación interna como externa de una organización,

de este modo, con dicha matriz se identifican acciones que por un lado contribuyan a potenciar las fortalezas y oportunidades, y por otro mitigar debilidades y amenazas que afecten a la organización (Strategika, 2015, pág. 8).

Las debilidades, son los factores internos que generan en la organización una posición desfavorable frente a la competencia, las oportunidades son factores favorables del entorno donde se desenvuelve la organización y permiten obtener ventajas competitivas, las fortalezas son capacidades esenciales que tiene la organización, y finalmente las amenazas son situaciones externas que pueden afectar a la empresa (Strategika, 2015, pág. 9).

Figura 1. Análisis DOFA



Fuente: Guía metodológica para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo innovadoras

Con un análisis DOFA elaborado correctamente, se tiene una base que sustente la toma de decisiones enfocadas a afrontar cambios y turbulencias del entorno (oportunidades y amenazas), a partir de las fortalezas y debilidades internas que tiene la organización (Strategika, 2015, pág. 9).

Durante el proceso de elaboración de la matriz DOFA se debe identificar aspectos fundamentales como: estructura organizacional, finanzas, política de estado, lineamientos

empresariales, factores ambientales, logística, mercadotecnia, inventarios, investigación, relaciones comunitarias, gremios relacionados, entre otros. Así el procedimiento para desarrollar este análisis debe contemplar el identificar cambios clave en el entorno de la organización, analizar el perfil de los recursos y capacidades de la organización y representar gráficamente los resultados en una matriz de cuatro cuadrantes (Politécnico Superior de Colombia, 2017).

1.6.9. Matriz ANSOFF

Esta matriz confronta productos y marcas existentes y nuevas frente a los mercados nuevos y existentes; esta matriz es utilizada en búsqueda de oportunidades de crecimiento, plantea cuatro alternativas para alcanzar las metas: penetración del mercado, desarrollo del mercado, lanzamiento de nuevos productos y diversificación (Strategika, 2015, pág. 9).

Figura 2. Estrategias en la Matriz ANSOFF



Fuente: Guía metodológica para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo innovadoras

1.7. MARCO DE ANTECEDENTES

Para apoyar la presente investigación, tras la revisión de literatura se encontraron los siguientes antecedentes:

1.7.1. Turismo

PLAN LOGISTICO PARA LA ARTICULACION DE LOS ESLABONES DE LA CADENA DEL ECOTURISMO EN EL LAGO GUAMUEZ CON BASE EN TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACIÓN (2009). Donde el objetivo general es diseñar un plan logístico que permita la aplicación de las herramientas tecnológicas e informáticas para la articulación de los eslabones de la cadena de ecoturismo en el lago Guamuéz, contribuyendo al mejoramiento de su competitividad turística. De ahí que los objetivos específicos contemplan: identificar el actual desarrollo logístico, determinar el nivel de incidencia de la carencia de planificación logística y la implementación de herramientas tecnológicas e informáticas, establecer el plan logístico para la implementación de herramientas tecnológicas e informáticas que logren de la cadena de ecoturismo en el lago Guamuéz departamento de Nariño, presentar el análisis financiero de la aplicación del plan de logística. Donde la principal conclusión resalta la importancia de articular el sector turismo con las nuevas tecnología de la información para mejorar su competitividad.

PLAN ESTRATEGICO EXPORTADOR DE TURISMO CULTURAL DEL SANTUARIO DE NUESTRA SEÑORA DE LAS LAJAS, MUNICIPIO DE IPIALES, DEPARTAMENTO DE NARIÑO (2010). Donde el objetivo general fue realizar un plan estratégico exportador de turismo cultural del Santuario de Nuestra Señora de las Lajas en el Municipio de Ipiales, departamento de Nariño. Y los objetivos específicos contemplaron: elaborar un diagnóstico para identificar el potencial exportador del servicio de turismo

cultural de dicho lugar, caracterizar, y definir los mercados objetivo, alterno y contingente para el desarrollo del plan estratégico exportador de turismo cultural, diseñar estrategias que permitan la construcción de un plan de acción para planear, ejecutar, evaluar y controlar el proceso de exportación de turismo cultural del Santuario. La principal conclusión expresa que para conformar un clúster altamente competitivo e integral es indispensable el asociacionismo de los componentes de la cadena turística que permita la consolidación del Santuario de Nuestra Señora de las Lajas como parte de un sector productivo en la economía regional, de igual forma es importante la planeación, ejecución, dirección y control de un plan de acción que contenga estrategias encaminadas a la capacitación del talento humano relacionadas con gestión de recursos, gerencia estratégica empresarial, y gestión de calidad para lograr el posicionamiento del lugar como atractivo turístico cultural.

1.7.2. Innovación empresarial

LA FORMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN: UN ESTUDIO DE CASO, la cual se centra en analizar la inserción de la innovación en las empresas del sector construcción, con el fin de identificar factores de mayor influencia en el proceso de toma de decisiones estratégicas relacionadas con la innovación. Esta investigación concluye diciendo que en el análisis interno se deben considerar factores como características de innovación, tipo de innovación a considerar, su factibilidad y análisis potencial de generación de valor para la organización, del mismo modo, en cuanto a factores externos se debe considerar las características del sector y su estructura competitiva, los efectos institucionales y la globalización como promotor del traspaso de fronteras. De esta forma el análisis bien realizado genera una pauta para soportar la ejecución

en la planeación de actividades, objetivos y metas para consolidar una estrategia con crecimiento e innovación empresarial.

LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y EL EMPRENDIMIENTO: UN ANÁLISIS EMPÍRICO (2014), cuyo objetivo general es estudiar el emprendimiento relacionado con la innovación empresarial, y cuyos objetivos específicos abarcan: “• Analizar y sintetizar la evolución del término innovación, así como los tipos y medidas de innovación que existen y los factores positivos y negativos que influyen a la innovación. • Dar argumentos sobre la importancia de innovar en las empresas. • Buscar y sintetizar información relativa a bases de datos sobre innovación disponible en Internet. • Analizar si existe relación o no entre las diferentes Tasas de Actividad Emprendedora (total, por oportunidad y por necesidad) y el nivel de desarrollo económico. • Estudiar la influencia de distintas variables macroeconómicas (PIB per cápita, educación terciaria, gasto público y privado en I+D, y patentes PCT) en el emprendimiento innovador.” Donde la principal conclusión presentada dice que la innovación y el emprendimiento están estrechamente relacionados, pues la primera es una herramienta específica del emprendimiento.

1.7.3. Innovación y Turismo

IMPACTO DE LA INNOVACIÓN EN EL RENDIMIENTO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS EN COLOMBIA: Cuyo objetivo general consiste en “Analizar el impacto de la innovación, en sus distintas vertientes, en el rendimiento de las empresas turísticas colombianas”, y sus objetivos específicos contemplan: • Medir la innovación en producto, procesos internos, innovaciones organizativas y de marketing, en las empresas turísticas colombianas. • Medir el rendimiento de las empresas turísticas colombianas a través de los

modelos interno, racional y de las relaciones humanas. • Analizar el grado de impacto de las diferentes formas de innovación en las distintas modalidades de rendimiento de las empresas turísticas colombianas. Este estudio concluye que existe una relación positiva entre la innovación como constructo multidimensional, y el rendimiento de las empresas turísticas colombianas.

LAS INNOVACIONES Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LOS CLUSTER TURISTICOS DE ARGENTINA Y BRASIL (2014). Donde el objetivo general fue describir la incidencia de la innovación en la generación de ventajas competitivas en rutas turísticas alimenticias. Además, el objetivo operativo fue analizar la incidencia de las innovaciones en la entrega y la captación de valor en las empresas hoteleras ubicadas en las rutas. Donde se concluye que aunque los dos espacios geográficos estudiados tienen características diferentes para impulsar el turismo, la difusión de la innovación es fundamental para mantener el dinamismo y la durabilidad de las actividades turísticas.

POLÍTICAS DE INNOVACIÓN EN TURISMO Y DESARROLLO DE CLUSTERS: LA PERCEPCIÓN GERENCIAL EN EL PROGRAMA AGRUPACIONES EMPRESARIALES INNOVADORAS (2014). Trabajo que busca analizar las políticas de innovación en turismo, estudia la aplicación de clusters como iniciativas planificadas centrándose en el análisis del Programa de AEIs turísticas en España. Donde la principal conclusión dice que la innovación en las empresas turísticas debe ser eje fundamental para mantener y mejorar la competitividad de las empresas, y por ende deben darse políticas adecuadas para el fomento de la innovación.

INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE DESTINOS TURÍSTICOS (2013). El

objetivo de la investigación fue analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Bookmarking) de los sitios de Internet de gestión pública de los destinos turísticos nacionales e internacionales. Donde la principal conclusión muestra que Facebook, Twitter, Youtube y Flickr son las plataformas más utilizadas en la promoción turística online y que Comunidad Valenciana, Emilia Romagna y Riviera Francesa se destacaron en el uso de los medios y redes sociales para la promoción turística online, seguidas del estado de California (Estados Unidos) y de Paraná (Brasil), que utiliza medios y redes sociales de forma incipiente, por lo tanto pueden ser mejor explotadas.

INNOVACIÓN DE PROCESOS EN LA GESTIÓN TURÍSTICA: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA (2015). Donde el objeto de la investigación es Identificar las brechas en la literatura académica de tres grandes temas de la administración: la Innovación de Procesos, la Gestión Turística y la Innovación de Procesos en la Gestión Turística con la finalidad de conformar el marco conceptual e identificar líneas futuras de investigación. Y como resultado del trabajo se identificó la oportunidad existente para la investigación académica, debido a la brecha teórica que sobre estudios académicos existe respecto al tema de Innovación de Procesos en la Gestión Turística.

1.8. Marco conceptual

Destino Turístico: Lugar disponible para ser visitado, en plan de ocio y recreación por parte del turista.

Demanda turística: hace referencia a la solicitud o necesidad que tiene y demuestra el turista para acceder a los servicios relacionados con la cadena del turismo.

Estrategia: serie de actividades contempladas en un plan para contrarrestar un fenómeno negativo, o mejorar un fenómeno de poco rendimiento. Para la presente investigación constituye un plan de trabajo que aporte al mejoramiento significativo de las empresas que se encuentra en el sector turístico de San Juan de Pasto.

Innovación: habilidad para realizar grandes cambios en el producto o el servicio, así como en el proceso de tal manera que permitan obtener mayor rentabilidad al sector o empresa donde sean aplicados.

Innovación del producto: cambios o mejoras aplicadas a un bien o servicio, de tal manera que la empresa que las aplica entre a utilizar herramientas que antes no se habían usado.

Innovación de proceso: cambio o perfeccionamiento en el proceso de fabricación del producto o producción del servicio, con la finalidad de generar ganancias para la empresa.

Innovación de mercadotecnia: acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un bien o servicio en el mercado, o en su defecto a la apertura de nuevos mercados.

Innovación de Organización: cambios o mejoras en factores internos de la empresa, con el fin de mejorar rendimientos, productividad y reducir costos.

Turismo: actividad relacionada con traslado del lugar de residencia a otros lugares no habituales para el turista, con el fin de descansar, recrear y disfrutar momentos de ocio y convivencia en familia.

Turista: Persona que viaja con la motivación de desarrollar estancias en lugares diferentes al de residencia habitual de dicha persona.

Oferta turística: relacionada con todas las empresas que producen y prestan servicios turísticos, como transporte, hospedaje entre otros.

Servicios turísticos: diferentes servicios afines al turismo como el comercio, hotelería, el transporte, entre otros.

Sector empresarial turístico: conjunto de empresas dedicada a producir y vender servicios turísticos.

1.9. Marco legal

1.9.1. Innovación

Este tema, en Colombia se encuentra reglamentado por las siguientes leyes;

Ley 1286 de 2009, que trata de la transformación de Colciencias en Departamento Administrativo, además de fortalecer el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia. Esta ley contempla algunos artículos relacionados con innovación e I+D como los siguientes:

Artículo. 1°. *“El objetivo general esta ley es fortalecer el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología y a Colciencias para lograr un modelo productivo sustentado en la ciencia, la tecnología y la innovación, para darle valor agregado a los productos y servicios de la economía y propiciar desarrollo productivo y nueva industria nacional.”*

Artículo 2°. *“Por medio de la presente Ley se desarrollan los derechos de los ciudadanos y los deberes del Estado en materia del desarrollo del conocimiento científico, del desarrollo tecnológico y de la innovación, y se tienen en cuentan los objetivos específicos enumerados a continuación:*

Fortalecer una cultura basada en la generación, la apropiación y la divulgación del conocimiento y la investigación científica, el desarrollo tecnológico, la innovación y el aprendizaje permanentes.

Incorporar la ciencia, la tecnología y la innovación, como ejes transversales de la política económica y social del país.

Fortalecer la incidencia del SNCTI en el entorno social y económico, regional e internacional, para desarrollar los sectores productivo, económico, social y ambiental de Colombia, a través de la formación de ciudadanos integrales, creativos, críticos, proactivos e innovadores, capaces de tomar decisiones trascendentales que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas y que influyan constructivamente en el desarrollo económico, cultural y social.

Definir las instancias e instrumentos administrativos y financieros por medio de los cuales se promueve la destinación de recursos públicos y privados al fomento de la Ciencia, Tecnología e Innovación.

Fortalecer el desarrollo regional a través de políticas integrales de descentralización e internacionalización de las actividades científicas, tecnológicas y de innovación, de acuerdo con las dinámicas internacionales.

Orientar el fomento de actividades científicas, tecnológicas y de innovación hacia el mejoramiento de la competitividad en el marco del Sistema Nacional de competitividad”

Artículo 3°. *“Define las bases para la Consolidación de una Política de Estado en Ciencia, Tecnología e Innovación. Así las políticas públicas en materia de estímulo y fomento de la ciencia, la tecnología y la innovación, estarán orientadas por los siguientes propósitos:*

Incrementar la capacidad científica, tecnológica, de innovación y de competitividad del país para dar valor agregado a los productos y servicios de origen nacional y elevar el bienestar de la población en todas sus dimensiones.

Incorporar la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación a los procesos productivos, para incrementar la productividad y la competitividad que requiere el aparato productivo nacional.

Establecer los mecanismos para promover la transformación y modernización del aparato productivo nacional, estimulando la reconversión industrial, basada en la creación de empresas con alto contenido tecnológico y dando prioridad a la oferta nacional de innovación.

Promover el desarrollo de estrategias regionales para el impulso de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, aprovechando las potencialidades en materia de recursos naturales, lo que reciban por su explotación, el talento humano y la biodiversidad, para alcanzar una mayor equidad entre las regiones del país en competitividad y productividad.

Artículo 16. *“Se denominará Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación - SNCTI- con el fin de integrar las actividades científicas, tecnológicas y de innovación bajo un marco donde empresas, Estado y academia interactúen en función de los fines de la presente ley”*

Artículo 17. “El Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación tendrá los siguientes objetivos:

Propiciar la generación y uso del conocimiento, a través del desarrollo científico, tecnológico y la innovación, como actividades esenciales para darle valor agregado a nuestros recursos, crear nuevas empresas basadas en investigación, desarrollo tecnológico e

innovación, alcanzar mayores y sostenidas tasas de crecimiento económico, acumulación y distribución de riqueza, con el objeto de mejorar los niveles de calidad de vida de los ciudadanos.

Fomentar y consolidar, con visión de largo plazo, los centros y grupos de investigación particulares y de las Instituciones de Educación Superior, sean públicas o privadas, los centros de desarrollo tecnológico, los parques tecnológicos, los centros de productividad, las instituciones dedicadas a la apropiación social de la ciencia, la tecnología y la innovación, las entidades de gestión, administración y promoción del conocimiento, las incubadoras de empresas de base tecnológica y el desarrollo del talento humano, las academias y sociedades científicas, tecnológicas y de innovación, y las diferentes redes, iniciativas de organizaciones e individuos tendientes al fortalecimiento del sistema.

Promover y consolidar por diversos mecanismos, la inversión pública y privada creciente y sustentable en investigación, desarrollo tecnológico, innovación y formación del capital humano, para la ciencia, la tecnología y la innovación, como instrumentos determinantes de la dinámica del desarrollo económico, social y ambiental.

Diseñar modelos contemporáneos y visionarios de desarrollo económico y social, basados en procesos de enseñanza aprendizaje permanente y democratizado de la ciencia, la tecnología y la innovación, regidos por políticas públicas, bajo la indelegable responsabilidad del Estado.

Hacer prospectiva en ciencia, tecnología e innovación, adoptar decisiones y emprender acciones en materia de ciencia, tecnología e innovación que contribuyan a la construcción conjunta e integrada de escenarios de futuro de Colombia en el contexto mundial.

Fomentar la coordinación, seguimiento y evaluación entre la política y el desarrollo nacional en ciencia, tecnología e innovación con la actuación internacional del Estado y su política exterior y promover su vinculación con iniciativas y proyectos internacionales estratégicos de ciencia, tecnología e innovación.

Articular al sistema y a sus actores con los sistemas e instancias existentes, con el objeto de que cada uno de los componentes desempeñe el papel específico que le corresponde en el proceso, creando sinergia y optimización de recursos.

Realizar el seguimiento y evaluación de la política nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación y de las actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación realizadas por el SNCTI.

Promover y evaluar la alianza estratégica universidad-empresa, en función de desarrollar conjuntamente la ciencia, la tecnología y la innovación en sectores estratégicos para el desarrollo económico y social del país”.

1.9.2. Turismo

Este tema se ve tocado a nivel nacional por las siguientes normas;

Ley 300 de 1996, *“la cual corresponde a la ley general de turismo, y que ha sido reglamentada por el decreto nacional 2590 de 2009 y algunos de sus artículos han sido modificados por la ley 1558 de 2012”*. Aun así tiene vigentes algunos decretos como:

Artículo 6. *Dirección de estrategia turística, la cual “tiene a su cargo la realización de investigaciones técnicas en materia de promoción, mercados y desarrollo de productos, que sirvan de soporte a los contratos que el Ministerio de Desarrollo Económico y la Corporación Nacional de Turismo celebren con el administrador del fondo de promoción turística en esta materia. Igualmente, tendrá a su cargo la elaboración del proyecto del plan*

sectorial de turismo, la asistencia técnica a las entidades territoriales en materia de planificación turística el apoyo a la creación de infraestructura básica que impulse el desarrollo turístico, las investigaciones especiales que apoyen la competitividad del sector y las relaciones internacionales”.

Decreto 2590 de 2009, que reglamenta la ley 300 de 1996, a través de los siguientes artículos:

Artículo 1°. *Relacionado con la vivienda turística, cualquier persona natural o jurídica que entregue la tenencia de un bien inmueble para uso y goce a una o más personas a título costoso por lapsos inferiores a treinta (30) días calendario, en forma habitual, se considera prestador de servicios turísticos.*

Artículo 2°. *El contrato celebrado entre el prestador y el usuario, será de hospedaje. En consecuencia, la relación contractual entre el prestador y el usuario del servicio de hospedaje se registrará por la Ley 300 de 1996, la Ley 1101 de 2006 y sus decretos reglamentarios y las normas pertinentes del Código de Comercio, sin que le sean aplicables de manera alguna las normas atinentes al arrendamiento de vivienda urbana.*

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. La cual en su capítulo I decreta el objeto, la importancia y los principios de la actividad turística, de acuerdo a los siguientes artículos:*

Artículo 1°. *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 y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

Artículo 2°. *Que modifica el artículo 1° de la Ley 300 de 1996, el cual queda así:*

"Artículo 1°. Importancia de la industria turística. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva, serán las que correspondan a la actividad industrial o comercial si le es más favorable. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.

Artículo 3°. *Que modifica el artículo 2° de la Ley 300 de 1996, el cual tendrá 4 nuevos principios y queda así: "Artículo 2°. Principios. Son principios rectores de la actividad turística los siguientes:*

Concertación. En virtud del cual las decisiones y actividades del sector se socializarán en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, tanto del sector estatal como del sector privado nacional e internacional para el logro de los objetivos comunes que beneficien el turismo.

Las comunidades se constituyen en parte y sujeto de consulta en procesos de toma de decisiones en circunstancias que así lo ameriten, para ello se acudirá al consentimiento previo libre e informado como instrumento jurídico ajustado al marco internacional de Naciones Unidas.

Coordinación. En virtud del cual las entidades públicas que integran el sector turismo actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones.

Descentralización. En virtud del cual la actividad turística es responsabilidad de los diferentes niveles del Estado en sus áreas de competencia.

Planeación. En virtud del cual las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el plan sectorial de turismo, el cual formará parte del plan nacional de desarrollo.

Libertad de empresa. En virtud del cual, y de conformidad con lo establecido en el artículo 333 de la Constitución Política, el turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos en la ley y en sus normas reglamentarias. Las autoridades de turismo en los niveles nacional y territorial preservarán el mercado libre, la competencia abierta y leal, así como la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios.

Fomento. En virtud del cual el Estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional.

Facilitación. En virtud del cual los distintos organismos relacionados directa o indirectamente con la actividad turística, simplificarán y allanarán los trámites y procesos que el consejo superior de turismo identifique como obstáculos para el desarrollo del turismo.

Desarrollo social, económico y cultural. El turismo conforme al artículo 52 de la Constitución Política, es un derecho social y económico de las personas dada su contribución

al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades.

Desarrollo sostenible. El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. La determinación de la capacidad de carga constituye un elemento fundamental de la aplicación de este principio. El desarrollo sostenible se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.

Calidad. En virtud del cual, es prioridad optimizar la calidad de los destinos y de los servicios turísticos en todas sus áreas, con el fin de aumentar la competitividad del destino y satisfacer la demanda nacional e internacional.

Competitividad. En virtud del cual, el desarrollo del turismo requiere propiciar las condiciones necesarias para el mejoramiento continuo de la industria turística, de forma que mediante el incremento de la demanda genere riqueza y fomente la inversión de capital nacional y extranjero.

Accesibilidad. En virtud del cual, es deber del sector turístico propender conforme al artículo 13 de la Constitución Política, la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los sectores de la sociedad, incentivando la equiparación de oportunidades.

Protección al consumidor. Con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas".

En su capítulo II la presente ley entrega las siguientes definiciones:

Artículo 4°. *Que modifica el artículo 26 de la Ley 300 de 1996 el cual queda así:*

"Artículo 26. Definiciones:

Turismo. Conjunto de actividades que realizan las personas –turistas– durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios. De acuerdo al desplazamiento de los viajeros, el turismo puede ser:

a) Turismo emisor. El realizado por nacionales en el exterior.

b) Turismo interno. El realizado por los residentes en el territorio económico del país.

c) Turismo receptivo. El realizado por los no residentes, en el territorio económico del país.

d) Excursionista. Denominase excursionistas los no residentes que sin pernoctar ingresan al país con un fin diferente al tránsito.

Turista. Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salud, u otra diferente a una actividad en el lugar de destino.

Capacidad de carga. Es el número máximo de personas para el aprovechamiento turístico que una zona puede soportar, asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos naturales y culturales. Esta noción supone la existencia de límites al uso, determinada por factores medioambientales, sociales y de gestión que define la autoridad ambiental.

Artículo 5°. *“Las normas técnicas de calidad expedidas por las unidades Sectoriales de Normalización relacionadas con las actividades del denominado turismo de aventura y con la sostenibilidad turística, serán de obligatorio cumplimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos, de acuerdo con la reglamentación que expida el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.”*

1.10. Marco contextual

San Juan de Pasto, tal como lo enuncia el Plan de Desarrollo Municipal 2016 -2019 “se encuentra ubicado en el sur occidente de Colombia, en medio de la cordillera de los Andes, en el macizo montañoso denominado Nudo de los Pastos, cuenta con importantes accidentes orográficos, entre los cuales se destacan: el Volcán Galeras, el Cerro Bordoncillo, Morasurco, Patascoy, Campanero, Alcalde, Pan de Azúcar y Putumayo.” (Alcaldía de Pasto, 2016, pág. 34).

El municipio de Pasto cuenta con una extensión total es de 1.131 km², (es decir que equivale al 3,4% del área departamental), de los cuales el 2,3% (26,4 km²), conciernen al área urbana y el porcentaje restante (1.104,6 km²) al área rural; en la zona urbana, existen doce comunas y en la zona rural 17 corregimientos que son: Morasurco, La Caldera, Genoy, Mapachico, Obonuco, Gualmatán, Jongovito, Catambuco, El Socorro, Santa Bárbara, El Encano, La Laguna, San Fernando, Mocondino, Jamondino, Cabrera y Buesaquillo.

Los límites del municipio son por el norte con los municipios de: La Florida, Chachagüi y Buesaco; por el sur con el Departamento del Putumayo y el municipio de Funes; por el oriente con el municipio de Buesaco y el Departamento del Putumayo y por el occidente con los municipios de Tangua, Consacá y La Florida.

De acuerdo a proyecciones del DANE, la población del municipio de Pasto para el año 2015 fue de 439.993 habitantes (el 25,2 por ciento de la población total del Departamento de Nariño); de los cuales, el 51,7 por ciento son hombres (227.611) y el 48,3 por ciento son mujeres. En cuanto a su distribución espacial, el 83,1% (365.651 habitantes), se situó en la parte urbana del municipio y el porcentaje restante (16,9 %) en el sector rural.

En relación a las actividades económicas de mayor importancia en el municipio de Pasto, se hace muy notoria la tercerización de la economía, dado que, el 48,0% del valor agregado municipal, está concentrado en este sector. De igual forma en las zonas rurales prevalece la actividad agropecuaria.

1.11. Metodología

1.11.1. Enfoque

El presente trabajo de investigación se hará bajo un enfoque mixto, donde se utilizan técnicas cuantitativas y cualitativas para robustecer la investigación, de tal manera que se disminuyan las debilidades de los dos enfoques, de esta manera se utilizan técnicas e instrumentos pertenecientes a los dos enfoques para obtener una investigación más amplia y completa.

1.11.2. Diseño

El Diseño a utilizar para la presente investigación es un diseño explicativo secuencial (DEXPLIS), el cual comprende dos fases, en primer lugar se recolectan y analizan datos cuantitativos, y seguidamente se recogen y analizan los datos cualitativos, este segundo paso deriva del primero, es decir el primero (recolección y análisis cuantitativo de datos) es la pauta para el desarrollo del segundo paso.

1.11.3. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

En relación al aspecto cuantitativo, la técnica a utilizar es la encuesta estructurada, cuyo instrumento es el cuestionario. De igual forma la escala de Likert, la cual ayuda en la medición de actitudes u opiniones. Estos dos instrumentos se aplicaran a los posibles demandantes de los servicios que presta el Balneario Turístico del Corregimiento de Genoy.

En cuanto a aspectos cualitativos se refiere, serán utilizadas técnicas fundamentales como la entrevista y la observación, cuyos instrumentos serán elaborados una vez se obtenga la información cuantitativa, además se desarrollará una búsqueda de bibliografía amplia de carácter especializado relacionado con las empresas turísticas de Pasto y las pautas necesarias para la creación de una estrategia de innovación aplicada al Balneario Turístico del Corregimiento de Genoy.

1.11.4. Fuentes de información

Las fuentes utilizadas en la presente investigación tendrán carácter primario y secundario, puesto que para el primar caso, son las personas quienes proporcionaran la información de primera mano, y para el segundo caso la principal herramienta son los libros y material escrito disponible en diferentes sitios web, en medios magnéticos o en bibliotecas de la ciudad.

1.11.5. Población

Teniendo en cuenta que de acuerdo al Censo del DANE 2005 las proyecciones de población para San Juan de Pasto estiman una cantidad de 455.678 habitantes, número que permitirá calcular el tamaño de la muestra para la aplicación de encuestas.

1.11.6. Tamaño de la muestra

| Tamaño de la muestra | | | |
|--|--------|------------|----------------|
| $n = \frac{Z^2 \alpha/2 * \sigma^2 x * N}{(N - 1)e^2 + Z \alpha/2 * \sigma^2}$ | | | |
| $Z\alpha/2$ | 1.64 | 306397.887 | n = 67.23 |
| N | 455678 | 4557.4424 | |
| σ | 0.5 | | aproximando 68 |
| e | 0.10 | | |

Donde:

N: número de habitantes del municipio de San Juan de Pasto

Z: valor obtenido mediante el 90% de confianza.

σ : variabilidad 0.5 si, 0.5 no

e: límite del error muestral de estimación, máximo admisible 0.10.

De este modo se tiene que se deben aplicar 68 encuestas entre la población habitante del municipio de San Juan de Pasto.

Por otro lado en cuanto a técnicas e instrumentos cualitativos, se hace necesario aplicar solo a las personas que actúan como agentes principales dentro del problema de investigación, es decir a aquellos que están directamente relacionados con la actividad del balneario, es decir el dueño y sus empleados.

2. Caracterización del Balneario de aguas termales El Salado, Corregimiento de Genoy, Pasto – Nariño.

2.1. Características generales en el Balneario de aguas termales El Salado, Corregimiento de Genoy, Pasto – Nariño.

En zona rural del Municipio de San Juan de Pasto se encuentra ubicado el Corregimiento de Genoy, este está a 13 km al noroccidente de la ciudad en la carretera circunvalar al Volcán Galeras, con una temperatura aproximada de 15°C se ha convertido en un atractivo turístico de fin de semana para la población pastusa y de los alrededores de la ciudad, pues ofrece diversidad gastronómica, además de senderos naturales y atracciones dignas de visitar (Alcaldía de Pasto, 2018).

El Balneario de aguas termales “El Salado” es de los principales sitios turísticos del Corregimiento de Genoy, está ubicado a 20 minutos caminando desde la carretera principal, el sendero de llegada está rodeado de diversidad natural, donde uno de los principales anfitriones es el árbol de eucalipto, además adorna dicho sendero una corriente de agua que pasa a su lado.

2.1.1 Empleo

El Balneario de aguas termales “El Salado” brinda empleo a seis personas, entre ellos adultos mayores, quienes se dedican a cubrir diferentes actividades, en este sentido, tres personas son las encargadas de cobrar el ingreso a las piscinas, una persona cobra el ingreso al sanitario, y las dos restantes hacen mantenimiento y aseo.

En cuanto al personal que brinda los servicios y atención al cliente en el balneario se evaluó la satisfacción tras recibir dichos servicios, donde se obtuvo que un 38,24% de la población encuestada los calificó como buena, seguido de un 22,06% que dio una apreciación

de “muy buena”; frente a esto un 19,12% dijeron que era regular, y el porcentaje restante la denominó como excelente.

Para complementar la evaluación se indagó sobre el horario de atención del lugar, frente al cual un 94,12% de la población encuestada manifestó que era un horario pertinente que se acomodaba a los gustos de cada persona o grupos de personas que decidieran visitarlo. En este sentido el horario de atención del Balneario El Salado comprende los siete días de la semana de 7:00 am a 5:00 pm. Siendo los fines de semana, los días con más afluencia de personas hacia el lugar.

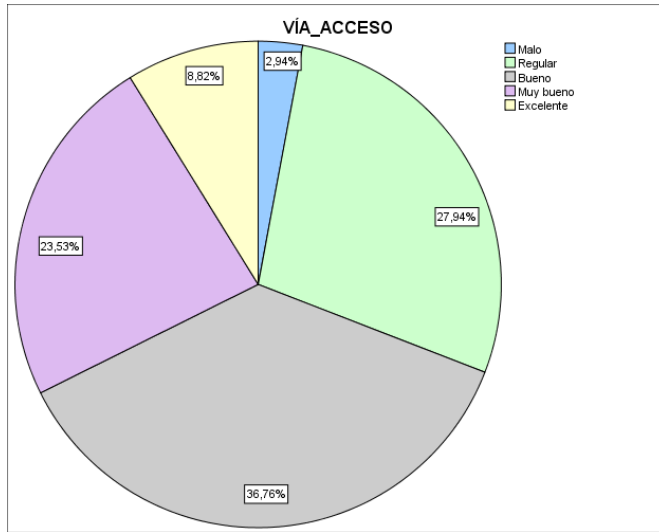
2.1.2 Vías de acceso

Dado que el Corregimiento de Genoy está a 13 km de la ciudad de Pasto, la vía principal de acceso es la carretera que conecta con el Municipio de Nariño, para llegar al corregimiento es necesario tomar la ruta E4, la cual en su recorrido se toma alrededor de 25 minutos desde el centro de la ciudad. El balneario está fuera del centro poblado del Corregimiento, es decir, antes de llegar a Genoy.

Desde la carretera principal hasta el balneario se toma alrededor de 20 minutos caminando por vía destapada, hasta cierto punto hay paso para vehículos automotores, luego se debe tomar un camino peatonal, cuyo sendero es adornado por arbustos. Dada la frondosidad de la vegetación, el balneario no se mira al inicio del camino, pues este se encuentra rodeado de árboles de eucalipto.

Figura 3. Vía de acceso al Balneario de aguas termales “El Salado”, Genoy, Pasto

- Nariño



Fuente: la presente investigación.

Frente a vías de acceso, mediante la encuesta aplicada a una muestra representativa de Pasto, se encontró que el 36,76%, califican la vía como buena, esto debido a que la carretera es pavimentada hasta cierto punto, y luego aunque es destapada, es fácil de transitar. De igual forma se preguntó sobre la facilidad de llegada, donde un 51,47% de la población la calificó como buena, puesto que existen algunas señales que permiten conocer hacia donde se debe dirigir el visitante que va por primera vez.

2.1.3 Infraestructura

La infraestructura está compuesta por tres piscinas, dos baños sanitarios, y bancas artesanales, estas últimas elaboradas a base de madera y costal con techos de zinc. En la llegada al lugar está ubicada la primera piscina, al lado de ella, está el baño sanitario, y en frente una cabaña fabricada en madera. Tres minutos de sendero más arriba está la piscina principal.

La piscina principal queda ubicada al lado de la fuente que alberga el agua proveniente del Volcán Galeras, dicha agua baja sobre una roca, en la cual está un canal artesanal que la recoge y la deposita en la fuente donde los turistas pueden disfrutar de un baño curativo, pues se cree que el agua termal tiene propiedades sanadoras que alivian las afecciones físicas de las personas.

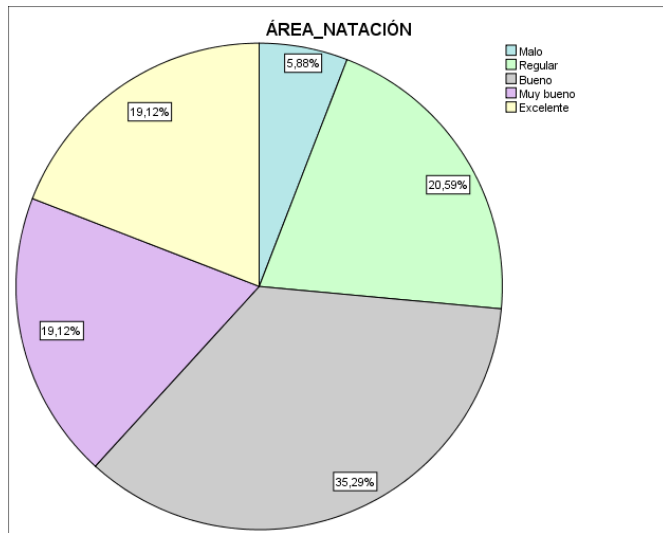
Figura 4. Balneario aguas termales “El Salado”, Genoy, Pasto - Nariño



Fuente: la presente investigación

Frente a la infraestructura se evaluaron mediante cuestionario de encuesta el área de natación y el área de alimentación, además de la imagen del lugar. En cuanto al área de natación, un 35,29% de la población encuestada manifestó que era buena, puesto que consideran es adecuada para actividades recreativas.

Figura 5. Evaluación área de natación



Fuente: la presente investigación

En cuanto al área de alimentación, el 36,76% de la población encuestada dijo que esta era buena, seguida de un 20,59% que afirmó era regular, esto debido a que solo existen unas bancas sencillas donde la gente deja sus implementos de vestir y de baño, además de ser usado como sitio de descanso.

Figura 6. Área de alimentación Balneario aguas termales “El Salado”, Genoy, Pasto - Nariño

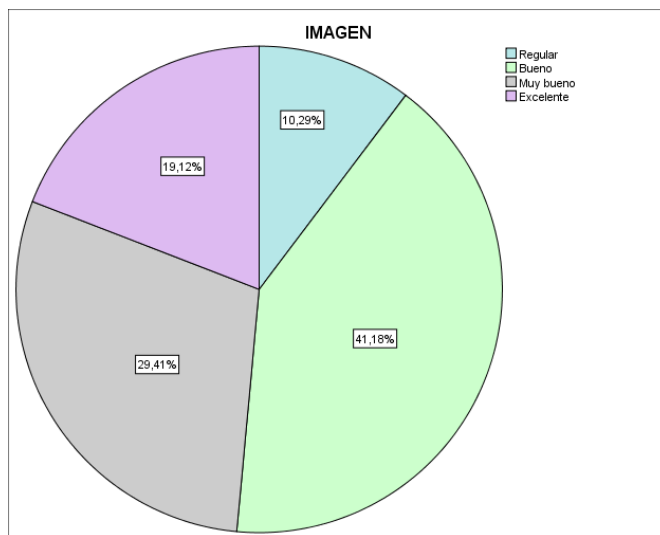


Fuente: la presente investigación

En cuanto a la imagen del lugar, de acuerdo a la población encuestada el 41,18% la califica como buena, frente a un 10,29% que la califican como regular, esta calificación debido a que el atractivo principal es la naturaleza que rodea al balneario, de este modo aunque las instalaciones son deficientes, a la población le gusta la vista del paisaje natural que envuelve al balneario.

Adicional a la imagen del Balneario, la gente prefiere ir a este lugar a disfrutar sus días de descanso por estar rodeado de naturaleza y ofrecer aire puro para respirar, hecho que permite descansar del ambiente de contaminación de la ciudad.

Figura 7. Evaluación de la imagen del Balneario aguas termales “El Salado”, Genoy, Pasto - Nariño

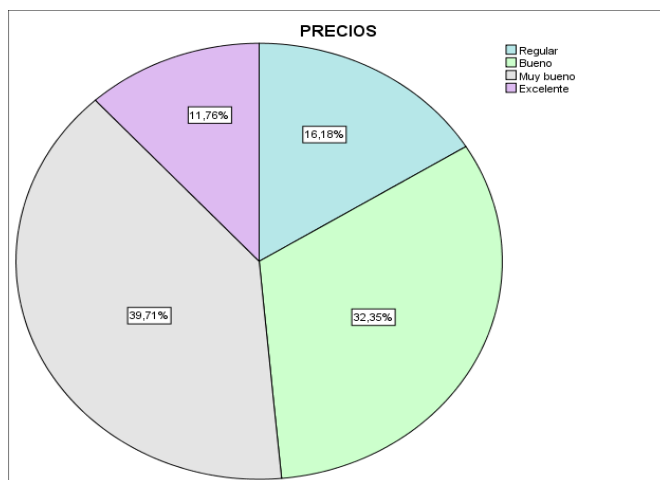


Fuente: la presente investigación

2.1.4 Precios

Frente a los precios ofrecidos en el Balneario de aguas termales “El Salado” de Genoy, se encontró conformidad entre los demandantes de los servicios, puesto que de acuerdo a la encuesta aplicada, el 39,71% de la población encuestada le dio una calificación de “muy bueno”, seguido de un 32,32% que afirmaron haber encontrado precios buenos, luego un 16,18% afirmaron que los precios eran regulares, y finalmente un 11,76% dijeron que los precios eran excelentes.

Figura 8. Evaluación de precios del Balneario aguas termales “El Salado”, Genoy, Pasto - Nariño



Fuente: la presente investigación

La evaluación de precios ofrecidos en el balneario es favorable para el lugar, puesto que se manejan tarifas muy bajas, en cuanto al cobro de ingreso al lugar, y en relación al costo por el uso del baño sanitario, además de los mecatos que cerca a las instalaciones se vende.

Tabla 1. Costos promedio de servicios prestados en el Balneario de aguas termales “El Salado”

| Descripción | Costo |
|------------------------------|-----------------|
| Ingreso a piscina principal | \$ 1,000 |
| Ingreso a Piscina secundaria | \$ 1,000 |
| Baño sanitario | \$ 500 |
| Bebidas | \$ 2,000 |
| Comidas | \$ 3,000 |
| Ruta E4 | \$ 1,600 |
| Total | \$ 9,100 |

Fuente: la presente investigación

Como lo indica la tabla 1, el costo total aproximado en la visita al Balneario de aguas termales “El Salado” no supera los \$10.000, hecho que hace que el lugar sea atractivo para las personas de diferentes estratos sociales, incluidos los estratos bajos, los cuales cuentan con ingresos inferiores a un mínimo y por ende limita su capacidad adquisitiva.

2.2. Estrategias de Innovación implementadas en el Balneario de aguas termales El Salado, Corregimiento de Genoy, Pasto – Nariño.

2.2.1. Estrategias según tipos de innovación

En el Balneario de aguas termales El Salado de Genoy, se observaron las características del lugar teniendo en cuenta los tipos de innovación contemplados en el capítulo anterior: Innovación de producto, innovación de proceso, innovación de mercadotecnia e innovación de organización. Frente a estos tipos de innovación el lugar no presenta mejoras llamativas y que brinden valor agregado al cliente.

La tabla 2 resume los diferentes tipos de innovación y la caracterización encontrada en relación a estos en el Balneario El Salado, hecho que indica que a pesar de la trayectoria, no

se han implementado procesos que contribuyan en mejorar la competitividad del lugar, y por ende se mantenga rezagado dentro del sector.

Tabla 2. Innovación en el Balneario de aguas termales El Salado, Genoy, Pasto - Nariño

| Tipo de innovación | Descripción Balneario El Salado |
|-----------------------------------|--|
| Innovación de producto (servicio) | No existen mejoras en el lugar, éste funciona hace 20 años ofreciendo la misma actividad: piscina de agua termal para niños y adultos. |
| Innovación de proceso | No se ven cambios en el proceso, puesto que el bañista simplemente llega paga la entrada y hasta ahí es el trato dueño – cliente. |
| Innovación de mercadotecnia | En relación a esto no existen mayores estrategias implementadas, puesto que la información del lugar solamente se encuentra en la página web de turismo de la alcaldía de Pasto, y no existe nada implementado por los dueños del lugar. Por lo tanto el conocimiento del lugar se da por el boca a boca, así que gran parte de la población no conoce el lugar. |
| Innovación de organización | No existen procesos asociados a la organización del lugar, puesto que las personas que lo manejan son de condición humilde y de bajo nivel educativo. |

Fuente: la presente investigación

2.2.2. Estrategias según tipos de innovación aplicada al sector turismo.

Así como se distinguen diferentes tipos de innovación aplicados a la organización en general, también están los diversos tipos de innovación que se aplican directamente al sector turismo, respecto a esto (Hjalager, 2002) afirma la existencia de cuatro tipos de innovación, los cuales se resumen en la tabla 3 y se describen de acuerdo al Balneario de aguas termales El Salado.

Tabla 3. . Innovación orientada al sector turístico, aplicada al Balneario de aguas termales El Salado, Genoy, Pasto - Nariño

| Tipo de innovación | Descripción Balneario El Salado |
|-------------------------------|--|
| Innovaciones regulares. | Referidas a procesos donde la organización interactúa con el entorno que la rodea, frente a esto el Balneario El Salado no presenta mejoras relacionadas. |
| Innovaciones de nicho. | Relacionadas con procesos internos de la organización. En el Balneario El Salado, durante los 20 años de trayectoria no se han presentado procesos afines a este ítem. |
| Innovaciones arquitectónicas. | Concerniente a diseño e imagen física de la organización. En este punto, durante los años de trayectoria del Balneario El Salado, se ha realizado algunas mejoras en |

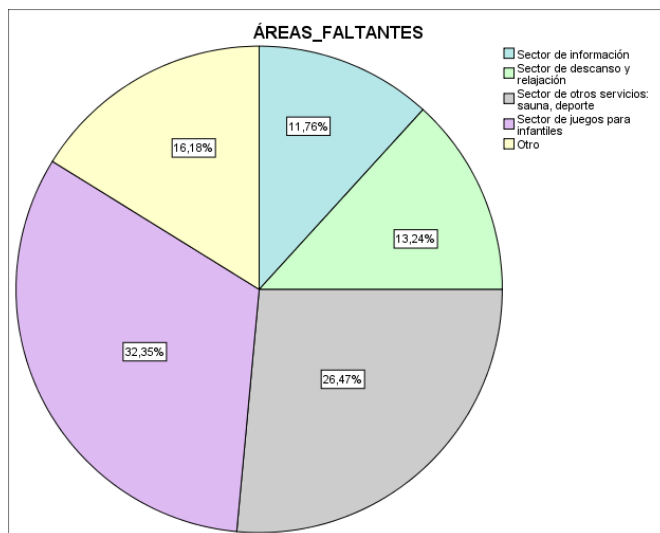
| | |
|-------------------------------|--|
| | cuanto a instalaciones, y aun así faltan adecuaciones apropiadas para el lugar. |
| Innovaciones revolucionarias. | Relativo a cambios que dan a la organización, nuevas formas de ver y desarrollar sus procesos. Los cuales son nulos en el Balneario El Salado. |

Fuente: la presente investigación

2.2.3. Identificación de elementos faltantes en el Balneario de aguas termales el Salado, Genoy – Pasto (N)

Con la aplicación del cuestionario a la muestra representativa, se identificaron elementos que de acuerdo a la perspectiva del turista hacen falta en el Balneario El Salado, estos elementos se relacionan con talento humano, servicios especializados, actividades adicionales y áreas complementarias en el interior del lugar.

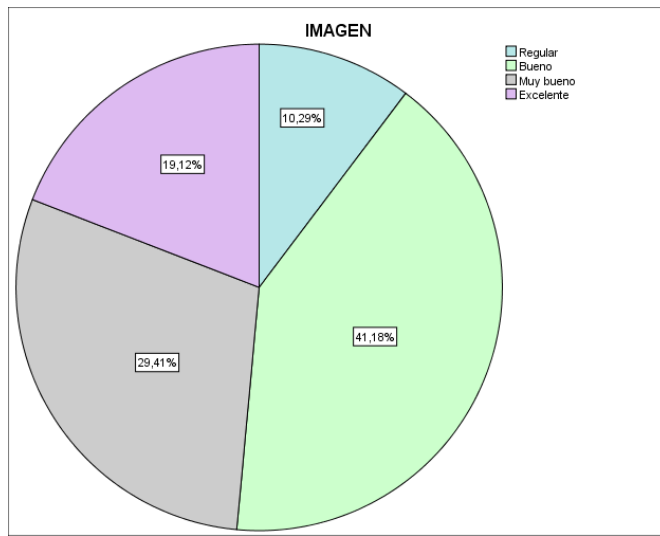
Figura 9. Áreas faltantes en el Balneario el Salado, Genoy



Fuente: la presente investigación

La figura 9, indica la percepción del turista en cuanto a áreas faltantes, así un 32,35% afirman que la principal área faltante tiene que ver con los juegos para infantiles, un 26,47% menciona la necesidad de una área complementaria con sauna y deportes, mientras que el porcentaje restante menciona otras áreas faltantes como un sitio de información, y áreas independientes para alimentación y descanso.

Figura 10. Imagen del Balneario el Salado, Genoy

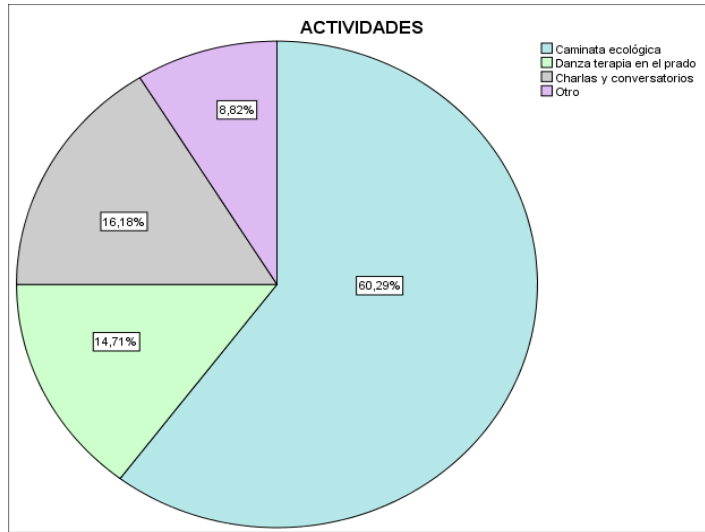


Fuente: la presente investigación

En cuanto a la imagen del balneario, para un 41,18% de la población encuestada es buena, pero falta por mejorar, puesto que la infraestructura es rústica y artesanal, la percepción del turista es que la imagen se puede mejorar manteniendo el estilo artesanal y agregando a este diseños innovadores que capten la atención del usuario.

Figura 11. Actividades adicionales a implementar en el Balneario el Salado,

Genoy

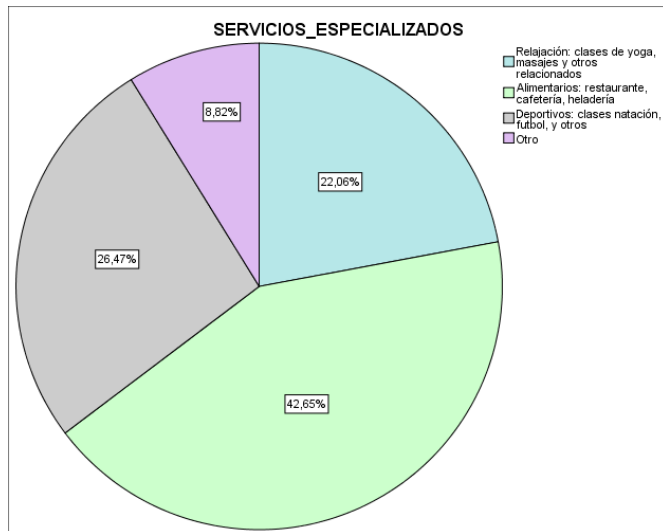


Fuente: la presente investigación

En cuanto a la pregunta relacionada con la necesidad de implementar actividades adicionales en el Balneario, un 91,18% del total de la población encuestada dijeron que si, que era necesario ofrecer nuevas actividades de recreación, entre dichas actividades un 60,29% dijeron que era necesario implementar la caminata ecológica, debido a que el balneario se encuentra rodeado de un ambiente natural y por ende paisajes hermosos de flora y fauna autóctonos del lugar. Por otro lado, un 16,18% manifestaron la necesidad de charlas y conversatorios, debido a que el balneario se asienta a las faldas del Volcán Galeras, alrededor del cual existe gran variedad de creencias y anécdotas, además de que el Corregimiento de Genoy es un lugar habitado por población indígena con una cosmovisión y creencias propias.

Un 14,71% dijeron que era adecuado implementar danza terapia en el prado, debido a los campos existentes de este cercanos al Balneario. El porcentaje restante dijo preferir otras actividades complementarias como practica de diversos deportes al aire libre y práctica de actividades relacionadas con natación.

Figura 12. Servicios especializados a implementar en el Balneario el Salado, Genoy



Fuente: la presente investigación

De igual forma se preguntó sobre la necesidad de guías turísticos para el lugar, frente a este ítem el 88,76% dijo que si era necesario la existencia de personas con conocimiento del lugar que ayudaran en la llegada al Balneario, así como en la trasmisión de conocimientos sobre la historia y la trayectoria del mismo, y de todo el ambiente natural que lo rodea, de igual forma que enseñen datos sobre el Volcán Galeras y el Corregimiento de Genoy.

Finalmente se preguntó sobre servicios especializados, este ítem pretendió reconocer la percepción del turista frente a la necesidad de personal calificado para prestar servicios especializados que brinden valor agregado al lugar. En esta pregunta un 42,65% manifestaron la necesidad de servicios relacionados con alimentación: restaurante, cafetería y heladería.

Por otro lado un 26,47% dijeron notar la necesidad de servicios deportivos como clases de natación, fútbol y otros deportes, puesto que al ser un lugar turístico también debe ser un lugar que fomente la recreación y las actividades de aprovechamiento del tiempo libre.

Un 22,06% del total de la población encuestada se refirió a la necesidad de implementar servicios de relajación como masajes, clases de yoga entre otros, puesto que estos también permiten el aprovechamiento del tiempo libre, sobre todo para aquellas personas que visitan el lugar y no acceden a las piscinas.

3. Factores internos y externos que intervienen en la innovación empresarial del sector ecoturístico, aplicables al Balneario de aguas termales del Corregimiento de Genoy, San Juan de Pasto – Nariño

Una vez clasificado los tipos de innovación, se encontraron factores internos y externos que intervienen en la innovación del sector turístico. En cuanto a los factores internos, estos están asociados a los diferentes departamentos que deben hacer parte de la empresa: administrativo, de producción, comercio y mercadeo. Por su parte los factores externos están relacionados con ámbitos: económico, demográfico, competitivo, tecnológico, político y ambiental.

3.1. Factores internos que intervienen en la innovación empresarial del sector ecoturístico, aplicables al Balneario de aguas termales del Corregimiento de Genoy

Los factores internos son aquellos que están ligados al funcionamiento de la empresa, por ende se controlan desde el interior de la misma, la tabla 4 muestra los factores identificados que inciden en la innovación aplicada al Balneario El Salado del Corregimiento de Genoy.

Tabla 4. Factores Internos Asociados a la Innovación Empresarial – Sector

Turismo

| Tipo de Innovación | Factor | Variable Medible |
|----------------------------|------------------|---|
| Producto - Servicio | Producción | Cambio o mejora en servicios existentes |
| | Comercialización | Comercialización de nuevos servicios |
| | Producción | Investigación y desarrollo para crear nuevos servicios |
| Procesos | Producción | Cambio o mejora en los procesos para crear el servicio |
| | Producción | Adquisición de nuevos equipos |
| | Producción | Coordinación en áreas de empresa |
| Organizativo | Administrativo | Dirección y gestión |
| | Administrativo | Compras y aprovisionamiento |
| | Comercialización | Comercialización y ventas |
| Marketing | Comercialización | Estrategias para mejorar la satisfacción del cliente |
| | Comercialización | Estrategias enfocadas en la necesidad del cliente |
| | Comercialización | Estrategias orientadas a mejorar la imagen de los servicios de la empresa |

Fuente: la presente investigación

La tabla 4 indica el tipo de innovación, el factor asociado y la variable medible de acuerdo al factor, de tal manera que estos se convierten en los insumos necesarios para realizar el análisis interno adecuado del Balneario El Salado, de tal manera que sea posible determinar los factores clave para elaborar el plan de acción encaminado hacia la aplicación de innovación en el lugar.

3.2. Factores externos que intervienen en la innovación empresarial del sector ecoturístico, aplicables al Balneario de aguas termales del Corregimiento de Genoy

Teniendo en cuenta la clasificación de la innovación aplicada al sector turismo, y de las condiciones externas que afectan directa o indirectamente a la organización o empresa, se identificaron factores clave que inciden en la innovación aplicable al Balneario El Salado, dichos factores están relacionados por un lado con las innovaciones regulares, que tienen que ver con la organización y la interacción de esta con el medio que la rodea, y por otro lado, se

relacionan factores que están ligados a diferentes esferas: económica, política, demográfica, tecnológica, competitiva y ambiental.

En la tabla 5, se especifica el tipo de innovación o las condiciones del entorno, el factor asociado a estos, y la variable medible relacionada tanto con la tipología de innovación como con el factor identificado.

Tabla 5. Factores Externos Asociados a la Innovación Empresarial – Sector

Turismo

| Innovación - Condiciones | Factor | Variable Medible |
|--------------------------|-------------|--|
| Innovaciones regulares | Competitivo | Partiendo de la percepción del turista |
| | Competitivo | Basado en la percepción del proveedor |
| | Competitivo | Cimentado en el análisis de la competencia |
| Condiciones del entorno | Económico | Ambiente de negocios |
| | Demográfico | Recursos humanos y mercado laboral |
| | Tecnológico | Disponibilidad de TIC |
| | Político | Condiciones políticas para turismo: local, regional y nacional |
| | Ambiental | Sostenibilidad medioambiental |
| | Tecnológico | Infraestructura vial |
| | Ambiental | Recursos naturales y culturales |

Fuente: la presente investigación

Las variables medibles identificadas se convierten el insumo necesario para realizar un análisis externo adecuado del Balneario de aguas termales El Salado. Una vez realizado el respectivo análisis interno y externo se obtiene las herramientas necesarias para lograr la elaboración de una estrategia adecuada que sea aplicable al Balneario en miras de mejorar su situación actual.

3.3. Análisis DOFA

Mediante el análisis DOFA, se realiza un diagnóstico completo del Balneario de Aguas Termales El Salado, de tal manera que se puedan identificar estrategias claras como insumo fundamental para la realización de un plan de acción que desarrolle dichas estrategias.

En cuanto al análisis interno, se identifican las debilidades y las fortalezas que están dentro de la organización, mientras que el análisis externo permite conocer las oportunidades y las amenazas que rodean o que están inmersas en el entorno de la organización.

Tabla 6. Identificación de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y amenazas para el Balneario El Salado.

| No. | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|-----|---|--|
| 1 | Comercialización y ventas | Servicios ofertados |
| 2 | Coordinación administrativa del Balneario | Procesos internos |
| 3 | Nuevos servicios | Imagen |
| 4 | Investigación y desarrollo | Infraestructura interna |
| 5 | Nuevos equipos | |
| 6 | Satisfacción del cliente con enfoque de necesidades | |
| 7 | Potencial turístico | |
| 8 | Medios TIC para promoción del servicio | |
| 9 | Talento Humano | |
| 10 | Experiencia técnica | |
| No. | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| 1 | Percepción del turista | Ambiente de negocios |
| 2 | Percepción del proveedor | Condiciones políticas para turismo: local, regional y nacional |
| 3 | Competencia | Infraestructura vial |
| 4 | Recursos humanos y mercado laboral | |
| 5 | Sostenibilidad medioambiental | |
| 6 | Recursos naturales y culturales | |
| 7 | Auge del sector | |

Fuente: la presente investigación

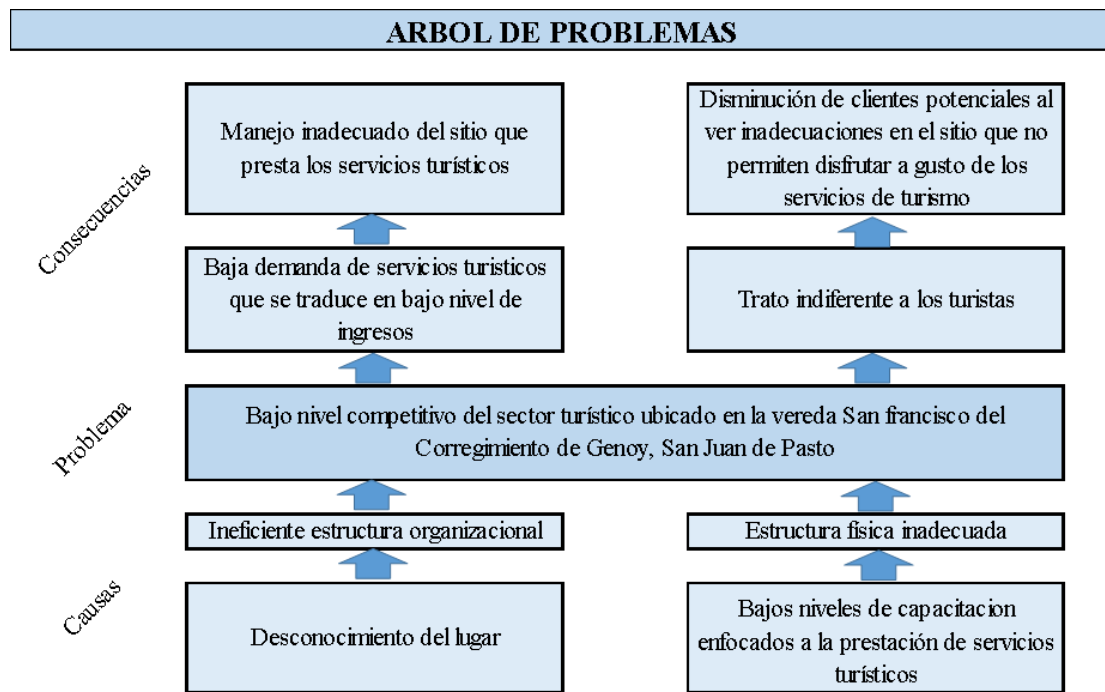
Dentro del Balneario El Salado las fortalezas son las que más cobran fuerza, puesto que dicho lugar presenta características que aportan puntos positivos a la prestación de buenos servicios que son requeridos por el consumidor. En contraste. Las debilidades y amenazas de

la organización son mínimas, y aun así tienen potencial para generar estrategias de cambio y crecimiento del lugar.

En síntesis, en el Balneario de aguas termales El Salado del Corregimiento de Genoy existe una problemática que afecta el crecimiento de la empresa como tal, puesto que hechos como el desconocimiento del lugar, desembocan en situaciones relacionadas con la baja demanda de los servicios que presta el mismo.

Por otro lado los bajos niveles de capacitación del personal que labora en el Balneario, limitan la buena atención que se debe prestar al cliente, lo que desencadena sentimientos de insatisfacción que llevan al cliente que utilizó una vez los servicios, a no volver más a este lugar.

Figura 13. Problemas del Balneario El Salado.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Elaboración y selección de estrategias

| SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS | | | | |
|--------------------------|-------------------------|--------------|-----------|-------------|
| ESTRATEGIAS FO | | | | |
| | ESTRATEGIAS | CALIFICACIÓN | PONDERADO | TOTAL |
| FO1 | F1, F2, O1, O4 | 0.14 | 4 | 0.56 |
| FO2 | F3, F4, F5, O3, O4 | 0.14 | 4 | 0.56 |
| FO3 | F6, O1, O4 | 0.14 | 4 | 0.56 |
| FO4 | F7, F8, O4 | 0.14 | 4 | 0.56 |
| FO5 | F9, F10, O7 | 0.14 | 4 | 0.56 |
| TOTAL | | | | 2.8 |
| ESTRATEGIAS FA | | | | |
| | ESTRATEGIAS | CALIFICACIÓN | PONDERADO | TOTAL |
| FA1 | F1, A1 | 0.14 | 2 | 0.28 |
| FA2 | F2, A2, A3 | 0.14 | 2 | 0.28 |
| TOTAL | | | | 0.56 |
| ESTRATEGIAS DO | | | | |
| | ESTRATEGIAS | CALIFICACIÓN | PONDERADO | TOTAL |
| DO1 | D1, D2, D3, O1, O3 | 0.14 | 3 | 0.42 |
| DO2 | D4, D5, O4, O5 | 0.14 | 3 | 0.42 |
| DO3 | D6, D7, O1, O2 | 0.14 | 3 | 0.42 |
| DO4 | D8, D9, D10, O1, O3, O4 | 0.14 | 3 | 0.42 |
| TOTAL | | | | 1.68 |
| ESTRATEGIAS DA | | | | |
| | ESTRATEGIAS | CALIFICACIÓN | PONDERADO | TOTAL |
| DA1 | D1, D2, D3, D4, D5, A1 | 0.14 | 1 | 0.14 |
| DA2 | D6, D7, A2 | 0.14 | 1 | 0.14 |
| DA3 | D8, D9, D10, A2 | 0.14 | 1 | 0.14 |
| TOTAL | | | | 0.42 |

Fuente: la presente investigación

De acuerdo a la tabla 7 de selección de estrategias, las estrategias FO obtuvieron la mayor calificación, por ende esto implica que la estrategia de innovación debe aplicarse con la premisa de que las fortalezas internas de la organización se deben potencializar aprovechando las oportunidades que brinda el entorno donde se mueve la misma.

En la matriz DOFA, se presenta la síntesis de identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, además de las posibles estrategias que se despliegan combinando factores internos y externos: estrategias FO, estrategias DO, estrategias FA y estrategias DA.

Tabla 8. Matriz DOFA

| | | |
|---|--|----------------------------|
| D.O.F.A. | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| | 1. Comercialización y ventas | 1. Servicios ofertados |
| | 2. Coordinación administrativa del Balneario | 2. Procesos internos |
| | 3. Nuevos servicios | 3. Imagen |
| | 4. Investigación y desarrollo | 4. Infraestructura interna |
| | 5. Nuevos equipos | |
| | 6. Satisfacción del cliente con enfoque de necesidades | |
| | 7. Potencial turístico | |
| | 8. Medios TIC para promoción del servicio | |
| | 9. Talento Humano | |
| 10. Experiencia técnica | | |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS DO |
| 1. Percepción del turista | F1, F2, O1,O4 | D1, D2, D3, O1, O3 |
| 2. Percepción del proveedor | | |
| 3. Competencia | F3, F4, F5, O4, O5 | D4, D5, O4, O5 |
| 4. Recursos humanos y mercado laboral | | |
| 5. Sostenibilidad medioambiental | F6, O1, O4 | D6, D7, O1, O2 |
| 6. Recursos naturales y culturales | F7, F8, O4 | |
| 7. Auge del sector | F9, F10, O7 | D8, D9, D10, O1, O3, O4 |
| AMENAZAS | ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS DA |
| 1. Ambiente de negocios | F1, A1 | D1, D2, D3, D4, D5, A1 |
| 2. Condiciones políticas para turismo: local, regional y nacional | | D6, D7, A2 |
| 3. Infraestructura vial | F2, A2, A3 | D8, D9,D10, A2 |

Fuente: la presente investigación

Una vez identificadas las posibles estrategias, y obtenido su respectiva calificación, se procede a realizar el despliegue de estrategias y la explicación de las mismas.

Tabla 9. Despliegue y explicación de estrategias FO

| No. | ESTRATEGIA | DESCRIPCIÓN |
|-----|--------------------|--|
| FO1 | F1, F2, O1, O4 | Organizar las dependencias necesarias que contribuyan con el buen funcionamiento del Balneario, de tal forma que uno de los pilares sea el talento humano que labora en el lugar, y que los servicios sean prestados de acuerdo a la necesidad del cliente |
| FO2 | F3, F4, F5, O4, O5 | Potenciar la investigación y desarrollo en pro de la prestación de calidad de los servicios, la implementación de servicios complementarios y la adquisición de equipos adecuados que faciliten el actuar del Balneario, con apoyo del talento humano capacitado y cuidando el medio natural |
| FO3 | F6, O1, O4 | Brindar servicios de recreación y esparcimiento que satisfagan las necesidades del cliente |
| FO4 | F7, F8, O4 | Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación para dar a conocer los servicios ofrecidos en el balneario, esto en conjunto con el talento humano, quienes deben ser los encargados del manejo de dichos medios, teniendo en cuenta las necesidades del cliente |
| FO5 | F9, F10, O7 | Utilizar la experiencia del talento humano que labora en el Balneario para implementar procesos amigables con el ambiente, que de un lado haya cultura ambiental y de otro lado se amplien los espacios de transmisión de conocimientos ligados a la cultura del lugar |

Fuente: la presente investigación

3.4. Análisis Ansoff

Una vez identificadas las estrategias a implementar en el Balneario de aguas termales El Salado de Genoy, se procede a realizar el análisis Ansoff, el cual es una herramienta que contribuye para seleccionar estrategias de crecimiento de la empresa, puesto que anteriormente se dijo que las fortalezas y las oportunidades constituían las estrategias principales a implementar, de ahí se parte para llevar a cabo el análisis mediante la matriz Ansoff.

Tabla 10. Matriz Ansoff

| MATRIZ ANSOFF | | Servicios | |
|------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| | | Actuales (Tradicionales) | Nuevos |
| Mercados/Cientes | Actuales (Tradicionales) | Penetración en el mercado | Desarrollo de productos nuevos |
| | | 4 | 3 |
| | Nuevos | Desarrollo de mercado | Diversificación |
| | | 2 | 1 |

Fuente: la presente investigación

De acuerdo a la matriz Ansoff, la calificación dada a cada cuadrante depende de la importancia, y las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas encontradas en la matriz DOFA, de tal manera que 1 corresponde a la calificación más baja relacionada con un nivel de prioridad bajo, y 4 se refiere a un nivel de prioridad alto. Por lo tanto la estrategia a implementar está relacionada con la penetración en el mercado.

Esta estrategia pretende aumentar la participación en el mercado del Balneario El Salado, teniendo como fundamental los clientes existentes, quienes ya conocen el Balneario o por terceros están familiarizados con él, la realización de esta estrategia requiere fundamentalmente grandes esfuerzos en la comercialización de los servicios y un enfoque en investigación y desarrollo.

Existen ciertos mecanismos que permiten poner en marcha dicha estrategia, estos mecanismos son:

Desarrollo de la demanda primaria

Aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia.

Adquisición de mercados.

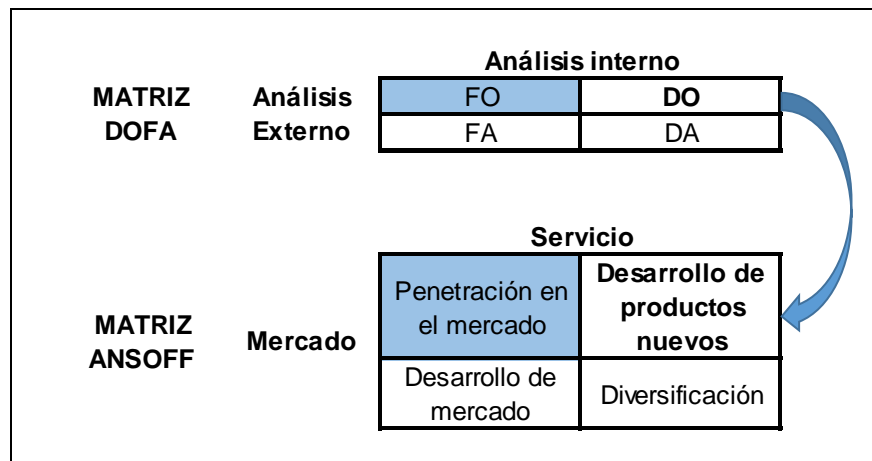
Defensa de la posición en el mercado.

Reorganización del canal de distribución, para atender mercados desabastecidos.

Reorganización del mercado, para mejorar la rentabilidad.

Una vez identificado estrategias de acuerdo a la matriz DOFA y la matriz Ansoff, se procede a relacionar las dos matrices:

Figura 14 . Relación entre matrices DOFA y ANSOFF



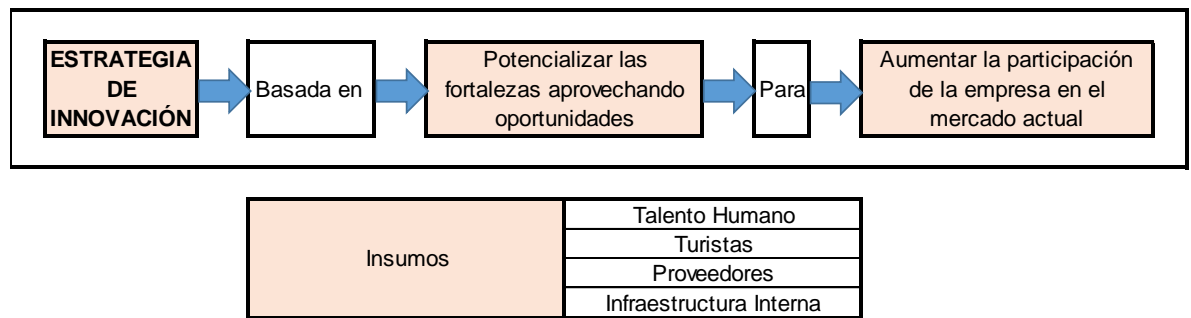
Fuente: la presente investigación

La relación entre matrices se realiza con el fin de obtener resultados óptimos en cuanto a la elección de la estrategia adecuada para ser implementada en el Balneario de aguas termales El Salado. Una vez relacionado las matrices, se encontró que la estrategia adecuada hace énfasis en las fortalezas – oportunidades o estrategia FO y el penetración en el mercado.

4. Plan de acción para implementar la estrategia de innovación aplicada al Balneario de aguas termales del Corregimiento de Genoy, San Juan de Pasto – Nariño

Una vez caracterizado el Balneario de aguas termales El Salado de Genoy, e identificado los factores que inciden en la innovación dentro del sector turístico, y más específicamente en el sector ecoturístico, se procede mediante la planeación estratégica a determinar cuál es el plan de acción más adecuado para implementar la estrategia de innovación en el lugar.

Figura 15. Proceso e Insumos de la Estrategia de Innovación



Fuente: la presente investigación

La estrategia de innovación a aplicar en el Balneario de Aguas Termales El Salado de Genoy, comprende una Innovación integrada que recoge: Servicio prestado, proceso para crear y brindar el servicio, mercadeo: publicidad y promoción, organización interna y entorno. La tabla 11 indica los componentes del plan de acción obtenido.

Tabla 11. Plan de acción para implementar la estrategia de innovación en el Balneario El Salado.

| No. | PROBLEMA | ESTRATEGIA | OBJETIVO | METAS |
|-----|--|--|---|--|
| 1 | Deficiencia en la organización de la empresa prestadora los servicios turísticos y recreativos | Implementación de dependencias necesarias que contribuyan con el buen funcionamiento del Balneario, de tal forma que exista un adecuado organigrama de la empresa, y que cada dependencia cumpla con las funciones que le corresponden | Organizar las dependencias necesarias para el Balneario El Salado | Dependencias de la empresa organizadas |
| 2 | Bajo nivel de investigación y desarrollo, inexistencia de equipos adecuados | Prestación de servicios de calidad, implementación de servicios complementarios y adquisición de equipos adecuados que faciliten el actuar del Balneario, con apoyo del talento humano capacitado y cuidando el medio natural | Potencializar la investigación y desarrollo en el Balneario | Investigación y desarrollo en marcha |
| 3 | Baja calidad en los servicios prestados | Servicios recreativos y de esparcimiento que satisfagan las necesidades del cliente e inviten al mismo a utilizar nuevamente dichos servicios | Prestar servicios de calidad orientados a satisfacer al cliente | Servicios de calidad prestados |
| 4 | Nula utilización de TICS y bajo nivel de promoción de los servicios prestados | Tecnologías de la información y la comunicación para dar a conocer los servicios ofrecidos en el balneario, esto en conjunto con el talento humano, quienes deben ser los encargados del manejo de dichos medios, teniendo en cuenta las necesidades del cliente | Utilizar TICS para promocionar servicios prestados en el Balneario | TICS utilizadas para promoción y publicidad |
| 5 | Talento humano con bajo nivel de calificación | Implementación de procesos amigables con el ambiente, de tal forma que se utilizar la experiencia y el conocimiento del talento humano que labora en la empresa, así, de un lado se fomente la cultura ambiental y de otro lado se amplien los espacios de transmisión de conocimientos ligados a la cosmovisión del lugar | Usar la experiencia del Talento humano para potenciar servicios prestados | Cultura ambiental y procesos amigables con el ambiente |

Fuente: la presente investigación

La tabla 11 indica el problema que resuelve cada estrategia, son cinco estrategias en total con su objetivo y metas respectivas.

Tabla 12. Continuación.

| ESTRATEGIA | ACTIVIDADES | COSTOS | RESPONSABLES | TIEMPO | INDICADORES |
|------------|--|--------------|--|------------|--|
| 1 | 1.1. Creación de tres dependencias fundamentales: administrativa, de producción, de mercadeo y comercialización | \$3.000.000 | Administración del Balneario El Salado | 1 mes | Imagen en el mercado |
| | 1.2. Organización del talento humano en las dependencias creadas | | | | |
| | 1.3. Implementación del cuestionario de satisfacción del turista para control y seguimiento | | | | |
| 2 | 2.1. Gestión con entidades Públicas para organizar un equipo de investigación | \$6.000.000 | Administración del Balneario El Salado | Permanente | Gastos en investigación y desarrollo 20% de los ingresos |
| | 2.2. Adquisición de equipos adecuados: computo y radio | | | | |
| | 2.3. Adquisición de quipos para aseo y mantenimiento | | | | |
| | 2.4. Implementación formato seguimiento y control | | | | |
| 3 | 3.1. Adecuación de la infraestructura actual: área de natación | \$30.000.000 | Administración del Balneario El Salado, Alcaldía de Pasto, Gobernación de Nariño | 6 meses | Crecimiento en servicios prestados en 20% |
| | 3.2. Adecuación de infraestructura actual: separación de área de descanso y alimentación | | | | |
| | 3.3. Construcción de áreas faltantes: juegos para infantiles y otros servicios | | | | |
| | 3.4. Seguimiento y control de calidad en servicios | | | | |
| 4 | 4.1. Adquisición y uso adecuado de las TIC para información y publicidad del lugar | \$15.000.000 | Administración del Balneario El Salado | Permanente | Costos de Promoción y publicidad 15% sobre los ingresos |
| | 4.2. Capacitación constante al talento humano en relación al uso de TICS | | | | |
| | 4.3. Ofrecer paquetes turísticos para fines de semana y épocas vacacionales que incluyan diversidad de servicios, para grupos de personas: empresas, familias, estudiantes | | | | |
| | 4.4. Implementación de política publicitaria | | | | |
| | 4.5. Implementación de un programa de seguimiento, control y evaluación al uso de TICS | | | | |
| 5 | 5.1. Capacitación permanente en servicios turísticos al talento humano | \$15.000.000 | Administración del Balneario El Salado | Permanente | Costos de Producción equivalentes a un 40% |
| | 5.2. Capacitación en liderazgo, autoestima y motivación al talento humano | | | | |
| | 5.3. Capacitación en atención y servicio al cliente | | | | |
| | 5.4. Implementar caminata ecológica, charlas y conversatorios | | | | |
| | 5.6. Contratar guías turísticos para fines de semana | | | | |
| | 5.7. Contratar personal para brindar servicios especializados relacionados con alimentación, deportes y relajación | | | | |

Fuente: la presente investigación

La continuación de la tabla 11 presenta las actividades correspondientes a cada estrategia, los costos, el talento humano responsable, el tiempo de ejecución y los indicadores medibles y observables para cada ítem.

5. Conclusiones

El Balneario de aguas termales El Salado ubicado en el corregimiento de Genoy es una fuente de empleo para las personas del sector, donde laboran principalmente adultos y adultos mayores, la vía de acceso principal es buena, mientras que las vías secundarias son regulares, la infraestructura es buena y por ende la imagen del lugar es calificada de la misma forma, el costo para acceder al lugar es bajo y por ende bien aceptado entre los turistas que lo visitan. En términos generales el Balneario es calificado como bueno, siendo que aún existe la opción de mejorar diversos aspectos del lugar.

A pesar de la trayectoria del Balneario, el lugar no presenta grandes mejoras a la infraestructura, a la organización administrativa, a los procesos para crear y brindar el servicio o al mismo servicio en sí, por ende éste es conocido y visitado en su mayoría por habitantes locales, puesto que no existen estrategias para atraer a visitantes de otros lugares de la región, del país o del mundo.

Los principales factores internos que intervienen en el proceso de innovación dentro del sector ecoturístico están relacionados con el cambio o mejora en el servicio prestado, la investigación y desarrollo para crear nuevos servicios, la organización interna, y el enfoque de mercadeo contemplando la percepción del turista, por su parte los factores externos fundamentales están ligados a las condiciones del entorno y tienen que ver con ámbitos económicos, sociales, demográficos, ambientales y tecnológicos. Dichos factores proporcionan las variables adecuadas para ser aplicadas y evaluadas en la estrategia de innovación ajustada al Balneario el Salado.

Tras la realización de un análisis intensivo interno y externo aplicado al Balneario de aguas termales El Salado mediante la utilización de la matriz DOFA y la matriz Ansoff, se

encontró que se hace necesario aplica una estrategia DO, es decir aprovechar las oportunidades para minimizar las debilidades del lugar, además de desarrollar nuevos servicios de acuerdo a la percepción del cliente, y por ende con miras a satisfacer las necesidades y deseos del mismo.

El plan de acción para poner en marcha la estrategia de innovación recoge cuatro problemáticas principales: deficiencia en servicios prestados y talento humano existente, infraestructura e imagen inadecuadas, frente a los cuales se propone estrategias, objetivos, metas, actividades, costos aproximados, responsables, duración en tiempo, e indicadores, de tal modo que este plan de acción es una apuesta al mejoramiento del Balneario de aguas termales El Salado con el fin de incrementar el reconocimiento y la rentabilidad del mismo.

6. Recomendaciones

Se recomienda realizar una adecuada organización interna en el Balneario de aguas termales El Salado, pues aunque la planta de personal es pequeña, es posible realizar una organización que permita mantener el lugar aseado y por ende que sea más agradable a la vista del visitante, mientras este recorre los senderos que conducen a las piscinas de agua termal.

Dado que la investigación y desarrollo son un factor interno fundamental para realizar innovación constante en una organización, se recomienda que aunando esfuerzos entre los administrativos del Balneario de aguas termales El Salado y entidades públicas como Gobernación de Nariño, Alcaldía de Pasto, Universidad de Nariño y otras, desarrollen investigación aplicada que permita el mejoramiento del Balneario.

Tras la presente investigación se recomienda que administrativos del Balneario de aguas termales El Salado evalúen la posibilidad de aplicar el presente plan de acción, o al menos una parte de el para mejorar los servicios prestados a los turistas que día a día visitan el lugar.

7. Bibliografía

- ACCENTURE. (2010). *El arte de Innovar y Emprender, cuando las ideas se convierten en riqueza*. Madrid.
- Alcaldía de Pasto. (2016). Plan de Desarrollo Municipal "Pasto Educado Constructor de Paz" 2016 - 2019. San Juan de Pasto, Nariño, Colombia.
- Alcaldía de Pasto. (20 de septiembre de 2018). *Pasto.gov.co*. Obtenido de Pasto.gov.co:
<http://www.turismopasto.gov.co/index.php/genoy>
- Cámara de Comercio Pasto. (2016). *La innovación como estrategia sostenible*. Pasto: ccpasto.
- Castrillón, A. M. (2014). *Fundamentos generales de administración*. Medellín: Centro Editorial ESUMER.
- EUROPEAN COMMISSION. (02 de 06 de 2018). *www.itq.edu.mx*. Obtenido de *www.itq.edu.mx*:
<http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Gobernación de Nariño. (06 de 2018). *Gobernación de Nariño*. Obtenido de Gobernación de Nariño: <https://xn--nario-rta.gov.co/inicio/index.php/gobernacion/plan-de-desarrollo/354-plan-de-desarrollo-departamental-narino-corazon-del-mundo-2016-2019>
- Goodstein, L., Nolan, T., & Pfeiffer, W. (2010). *Planeación estratégica aplicada*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Hjalager, A. (2002). *Repairing innovative defectiveness in tourism*. Tourism management.

OMT. (06 de 2018). *OMT*. Obtenido de OMT: <http://www2.unwto.org/es/content/poe-que-el-turismo>

Politécnico Superior de Colombia. (22 de 06 de 2017). Diplomado virtual en planeación estratégica, módulo II Diagnóstico organizacional. Medellín, Antioquia, Colombia.

Strategika. (2015). *Guía metodológica para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo innovadoras*. Bucaramanga: Programa de transformación productiva.

Suarez Villegas, J. J. (2012). *Importancia del punto de información turística de Ipiales en el desarrollo de la cadena productiva del turismo en la Exprovincia de Obando*. Pasto: Universidad de Nariño.

8. Anexos

Anexo A. Formato Cuestionario de Encuesta

| Encuesta dirigida a posibles demandantes de servicios brindados en el Balneario Turístico de Genoy | | | | | |
|--|--|---|---------------------------|------------|------------|
| Objetivo | | Caracterizar el Balneario Turístico de Genoy, San Juan de Pasto, 2018 | | | |
| Población Objeto | | Consumidores de servicios ofrecidos en Balneario Turístico Genoy | | | |
| Fecha | | Día | | Mes | Año |
| Datos básicos | | | | | |
| Nombre completo | | | | | |
| Dirección residencia | | | | | |
| 1 | Sexo | | | | |
| | a Femenino | | | | |
| | b Masculino | | | | |
| 2 | Edad | | | | |
| | a 18 - 25 | | | | |
| | b 26 - 30 | | | | |
| | c 31 - 45 | | | | |
| | d 46 - 50 | | | | |
| | e 50 - más | | | | |
| 3 | Estrato al que pertenece | | | | |
| | a 1 | | d 4 | | |
| | b 2 | | e 5 | | |
| | c 3 | | f 6 | | |
| 4 | Salario devengado en su hogar | | | | |
| | a Menos de 1 SMLV | | | | |
| | b Entre 1 y 2 SMLV | | | | |
| | c Entre 3 y 4 SMLV | | | | |
| | d Más de 4 SMLV | | | | |
| 5 | Actualmente usted: | | | | |
| | a Estudia | | | | |
| | b Trabaja | | | | |
| 6 | Nivel educativo | | | | |
| | a Ninguno | | | | |
| | b Básica primaria | | | | |
| | c Básica Secundaria | | | | |
| | d Media | | | | |
| | e Superior | | | | |
| | f Otro, ¿cuál? | | | | |
| 7 | Para tomarse un descanso ¿Qué prefiere? | | | | |
| | a Lugares naturales fuera de la ciudad | | | | |
| | b Parques en la ciudad | | | | |
| | c Centros comerciales | | | | |
| | d Otro, ¿cuál? | | | | |
| 8 | ¿Cuál es el motivo de su preferencia? | | | | |
| | a Calidad en el servicio | | | | |
| | b Costumbre | | | | |
| | c Precios | | | | |
| | d Otro, ¿cuál? | | | | |
| 9 | ¿Con que frecuencia se toma un descanso y sale a disfrutar de un ambiente diferente al rutinario? | | | | |
| | a 1 vez por semana | | c 1 vez al mes | | |
| | b 1 vez cada 15 días | | d Otro, ¿cuál? | | |
| 10 | ¿Cuánto dinero gasta en recreación y descanso? | | | | |
| | a Menos de \$30.000 | | | | |
| | b Entre \$30.000 y \$50.000 | | | | |
| | c Entre \$50.000 y \$100.000 | | | | |
| | d Más de \$100.000 | | | | |
| 11 | ¿Usted conoce el Balneario de aguas termales - Genoy? | | | | |
| | a Si | | b No | | |
| 12 | Sí su respuesta anterior fue afirmativa ¿qué características destaca del lugar? | | | | |
| | a Precios | | c Amabilidad del personal | | |
| | b Imagen | | d Naturaleza y aire puro | | |
| | e Otro, ¿cuál? | | | | |
| 13 | ¿Considera adecuado el horario de atención del lugar? | | | | |
| | a Sí | | | | |
| | b No. | | | | |
| | c ¿Por qué? | | | | |
| 14 | Usted estaría dispuesto a gastar su dinero y su tiempo en el Balneario turístico de Genoy? | | | | |
| | a Si <input type="checkbox"/> | | | | |
| | b No. ¿Por qué? | | | | |
| 15 | ¿Cuanto dinero estaría dispuesto a pagar por los servicios prestados en el Balneario de Genoy? | | | | |
| | a Menos de \$30.000 | | | | |
| | b Entre \$30.000 y \$50.000 | | | | |
| | c Entre \$50.000 y \$100.000 | | | | |
| | d Más de \$100.000 | | | | |
| 16 | ¿A través de que medios le gustaría conocer sobre los servicios ofrecidos por el Balneario de Genoy? | | | | |
| | a Radio | | | | |
| | b TV | | | | |
| | c Periódico | | | | |
| | d Internet | | | | |
| | e Otro, ¿cuál? | | | | |

| | | | |
|-----------|--|--------------------------|-------------|
| 17 | ¿Cuántas veces visitó el Balneario de Genoy? | | |
| | a 3 o menos | <input type="checkbox"/> | |
| | b 4 o más | <input type="checkbox"/> | |
| 18 | Califique la facilidad de llegada al lugar | | |
| | a Malo | <input type="checkbox"/> | |
| | b Regular | <input type="checkbox"/> | |
| | c Bueno | <input type="checkbox"/> | |
| | d Muy bueno | <input type="checkbox"/> | |
| | e Excelente | <input type="checkbox"/> | |
| 19 | Califique las vías de acceso al lugar | | |
| | a Malo | <input type="checkbox"/> | d Muy bueno |
| | b Regular | <input type="checkbox"/> | e Excelente |
| | c Bueno | <input type="checkbox"/> | |
| 20 | Califique la atención y servicio al cliente | | |
| | a Malo | <input type="checkbox"/> | d Muy bueno |
| | b Regular | <input type="checkbox"/> | e Excelente |
| | c Bueno | <input type="checkbox"/> | |
| 21 | Califique las tarifas de precios ofrecidas en el lugar | | |
| | a Malo | <input type="checkbox"/> | d Muy bueno |
| | b Regular | <input type="checkbox"/> | e Excelente |
| | c Bueno | <input type="checkbox"/> | |
| 22 | Califique la infraestructura: área de natación | | |
| | a Malo | <input type="checkbox"/> | d Muy bueno |
| | b Regular | <input type="checkbox"/> | e Excelente |
| | c Bueno | <input type="checkbox"/> | |
| 23 | Califique la infraestructura: área de alimentación | | |
| | a Malo | <input type="checkbox"/> | d Muy bueno |
| | b Regular | <input type="checkbox"/> | e Excelente |
| | c Bueno | <input type="checkbox"/> | |
| 24 | ¿Qué áreas considera hacen falta en el lugar? | | |
| | a Sector de información | <input type="checkbox"/> | |
| | b Sector de descanso y relajación | <input type="checkbox"/> | |
| | c Sector de otros servicios: sauna, deporte | <input type="checkbox"/> | |
| | d Sector de juegos para infantiles | <input type="checkbox"/> | |
| | e Otro ¿Cuál? | <input type="checkbox"/> | |

| | | | |
|-----------|---|--------------------------|----------------|
| 25 | Califique la imagen del lugar | | |
| | a Malo | <input type="checkbox"/> | d Muy bueno |
| | b Regular | <input type="checkbox"/> | e Excelente |
| | c Bueno | <input type="checkbox"/> | |
| 26 | ¿Considera necesario implementar actividades adicionales | | |
| | a Sí | <input type="checkbox"/> | No |
| | Por qué? _____ | | |
| 27 | ¿Cuáles actividades? | | |
| | a Caminata ecológica | <input type="checkbox"/> | |
| | b Danza terapia en el prado | <input type="checkbox"/> | |
| | c Charlas y conversatorios | <input type="checkbox"/> | |
| | d Otro, ¿cuál? | _____ | |
| 28 | ¿Considera es necesario implementar guías turísticos dentro del lugar? | | |
| | a Sí | <input type="checkbox"/> | Por qué? _____ |
| | b No | <input type="checkbox"/> | _____ |
| | d | <input type="checkbox"/> | |
| 29 | Considera necesario implementar servicios complementarios con personal especializado? | | |
| | a Relajación: clases de Yoga, masajes entre otros | <input type="checkbox"/> | |
| | b Alimentarios: restaurante, cafetería, heladería | <input type="checkbox"/> | |
| | c Deportivos: clases natación, fútbol, y otros | <input type="checkbox"/> | |
| | d Otro, ¿cuál? | _____ | |
| 30 | Complemente con las observaciones que crea necesarias | | |
| | | | |

Anexo B. Fotografías tomadas en el Balneario El Salado, Genoy, Pasto – Nariño

