

## MERCADEO, PARA POTENCIALIZAR EL TURISMO EN EL CORREGIMIENTO DE EL ENCANO

### MARKETING, TO POTENTIALIZE TOURISM IN THE CITY COUNCIL OF EL ENCANO

Ana Lucía Casanova Guerrero<sup>1</sup>  
Armando Paz Yaqueno<sup>2</sup>

#### Resumen

Este artículo, presenta resultados de la investigación: “*Plan de mercadeo para el turismo en el corregimiento de El Encano, del municipio de Pasto*”, tiene como objetivo, establecer estrategias de mercadeo que permita dinamizar el sector turismo, favoreciendo a la comunidad actor fundamental en este proceso. Para tal fin se hizo uso del método cuantitativo, a través de la información recolectada por medio de encuestas realizadas a los clientes potenciales y a la comunidad prestadora del servicio de turismo, quienes suministraron información relevante para la investigación; igualmente se utilizaron fuentes secundarias como artículos, fuentes secundarias, relacionadas con el tema de estudio. Se logro establecer que en el corregimiento hay una gran variedad de atractivos turísticos que se deben promocionar y potencializar para mejorar el nivel de vida de la población que se dedica a ofrecer los diferentes productos turísticos. Se concluye que hay aspectos sensibles a mejorar, en los servicios turísticos, para fortalecer la situación económica, social y ambiental del corregimiento del Encano.

**Palabras clave:** desarrollo, estrategias, mercadeo, satisfacción, turismo.

#### Abstract

This paper is the results of the research: "Marketing plan for tourism in the village of El Encano, in the municipality of Pasto", has the objective of establishing marketing strategies that allow to boost the tourism sector, favoring the community as a fundamental actor in this process. For this purpose, the quantitative method was used, through the information collected through surveys conducted with potential clients and the tourism service provider community, who provided relevant information for the investigation; likewise, secondary sources such as articles and research related to the study topic were used. It was established that in the district there is a great variety of tourist attractions that must be promoted and strengthened to improve the standard of living of the population that is dedicated to offering different tourist products. It is concluded that there are sensitive aspects to improve, in the tourist services, to strengthen the economic, social and environmental situation of the village of Encano.

Recepción: 05 de septiembre / Evaluación: 10 de octubre / Aprobado: 15 noviembre de 2021

<sup>1</sup>Magister en Mercadeo, Universidad de Manizales, Especialista en Gerencia de Mercadeo, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Economista, Universidad de Nariño. Docente investigadora Universidad Cesmag. Grupo de investigación Gestión y Competitividad Colombia. Orcid <https://orcid.org/0000-0002-6341-1910>. Correo electrónico [alcasanova@unicesmag.edu.co](mailto:alcasanova@unicesmag.edu.co).

<sup>2</sup> Magister Mercadeo Agroindustrial, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Especialista Gerencia de Mercadeo, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Economista, Universidad de Nariño. Docente tiempo completo. Universidad Cesmag, Grupo de investigación Gestión y Competitividad. Colombia. <https://orcid.org/0000-0002-0874-2450>. Correo electrónico [apaz@unicesmag.edu.co](mailto:apaz@unicesmag.edu.co).

**Keywords:** development, strategies, marketing, satisfaction, tourism

### Introducción

El artículo es resultado de la investigación: “Mercadeo, para potencializar el turismo en el corregimiento de El Encano”, expone un breve diagnóstico de la situación de la oferta turística de este hermoso lugar, que, a pesar de tener una gran fortaleza ambiental, cultural, ancestral, presenta debilidades en el servicio, lo que amerita exponer soluciones, para mejorar la situación del turismo, buscando el crecimiento y desarrollo económico y social del talento humano dedicado a esta actividad.

Metodológicamente, se utiliza el conocimiento logrado en la investigación “*Plan de mercadeo para el turismo en el corregimiento de El Encano, del municipio de Pasto*”, mediante fuentes de información primaria y secundaria, que permiten tener un marco de referencia adecuado, para continuar investigando y proponiendo alternativas de mejora, desde el mercadeo, con una característica especial que busque cuidar y conservar la fortaleza ambiental del corregimiento.

En cuanto al marco teórico es importante tener como punto de partida la definición de Turismo:

Consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año (Organización Mundial del Turismo, 2008).

Por tal motivo, el sector turístico debe ofrecer alternativas de descanso, recreación y esparcimiento a sus visitantes, aprovechando las fortalezas que tiene el lugar, que se constituya en fuente de valor agregado para el turista.

Adicionalmente se presenta el concepto de marketing, que el autor (Kotler, 2001) lo define como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

De igual manera, otros autores definen el marketing: “sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007).

Teniendo en cuenta que para el caso de productos de turismo toma gran relevancia la identificación de las necesidades y gustos de las personas que visitan determinado lugar y que buscan la obtención de un producto acorde a la promesa de valor que se generó, haciendo una comparación entre esta y la vivencia generando una experiencia que se espera sea satisfactoria, entendiendo la satisfacción como:

la satisfacción se origina a partir del procesamiento cognitivo de la información, y es la consecuencia de la experiencia de emociones durante el proceso de consumo. Es el resultado de procesos sico-sociales de carácter cognitivo y afectivo. Se podría definir, entonces, como una evaluación pos-consumo y/o pos-uso, susceptible de cambiar en cada transacción. Por su parte, la calidad del servicio es la valoración de la utilidad de un producto o servicio, en cuanto a que haya cumplido con los fines que tiene encomendados y, también, a que haya producido sensaciones placenteras. (Velandia Salazar, Ardón Centeno, y Jara Navaro, 2007).

De ahí la importancia de identificar la definición de Marketing de turismo o Marketing de servicios turísticos y sus características para acorde a ello formular estrategias que permitan potencializar el turismo.

Servicios turísticos se da siempre en un desplazamiento de lugar, pero está motivado por deseos, gustos, preferencias o necesidades (aspectos intangibles básicamente). Y es por estas especificidades el marketing de servicios permite a las empresas turísticas crear el proceso de comercialización, lograr el posicionamiento de los servicios y, por ende, que se vea reflejado su crecimiento. (Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño, 2018).

Otro aspecto a considerar es los bienes que se pueden ofrecer:

1) bienes de libre disposición son aquellos bienes que se encuentran disponibles en la naturaleza, he ahí que también son llamados como capital latente o potencial, es decir clima, playas montañas, paisajes, flora, fauna, entre otros, 2) bienes turísticos creados son aquellos en los que ha tenido que intervenir una inversión ya sea de tipo pública o privada, por ejemplo museos, monumentos, colecciones, entre otros y 3) prestaciones complementarios y servicios turísticos son aquellos manejados por la comunidad en la cual se encuentra el atractivo turístico, normalmente son negocios inclusivos en donde se ha instruido a la población en servicio al clientes, fabricación de artesanías, entre otros para poder hacer del turismo la actividad que sostenga económicamente a la comunidad . (Maldonado Córdova, Perez Espinoza, y Lalangui Ramirez, 2018).

Por consiguiente, para mejorar la oferta turística se debe integrar el sector público, sector privado y la comunidad para fortalecer los aspectos ambientales, culturales y ancestrales, convirtiéndolos en el valor agregado para quien visita la región. Como lo expresa (Aires Barroso y Nicolau Mota, 2010):

La construcción positiva de la imagen de una oferta turística se da paralelamente al proceso de transformación cultural de sus habitantes y de transformación tecnológica local y global.

Inclusive, en algunos lugares, el turismo es responsable por la preservación de las bellezas naturales y de las construcciones de valor histórico y por el desarrollo local.

Todo esto se debe tener presente al momento de formular estrategias que permitan incrementar la demanda de productos turístico, lo que permitirá incrementar los ingresos de las personas oferentes y por lo tanto mejorar su nivel de vida. Para la formulación de estas estrategias es pertinente identificar las características del marketing de turismo:

1. Intangibilidad. Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles. La tangibilidad se observa en los elementos físicos que permiten ofrecer al turista un servicio de calidad e intangibles los componentes del producto turístico que no se puede apreciar por medio de los sentidos, se aprecian cuando ya es adquirido por el consumidor generando una experiencia de servicio.
2. Caducidad. Los productos turísticos no se pueden almacenar.
3. Agregabilidad y sustitutibilidad. El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.
4. Heterogeneidad. El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.
5. Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo. Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y prestatario en el momento del consumo. Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras. Su consumo es simultáneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea realmente al mismo tiempo que se consume (De la Colina, 2009).

De esta manera acorde a lo dicho anteriormente, se debe tener en cuenta los tipos de productos y las características del Marketing de turismo para buscar generar estrategias que permitan incrementar la demanda de los servicios que se ofrecen. Entendiendo que las estrategias de mercadeo se deben gestionar en cada una de las etapas del contacto con el cliente. Etapas que se pueden apreciar en la figura 1:

**Figura 1**  
*Embudo de Marketing*



*Nota.* la pirámide representa las diferentes estrategias por cada una de las etapas tomada del autor Cajal (2021).

Al definir las posibles estrategias de Marketing de turismo el reto para los oferentes de productos turísticos de acuerdo a (Rodríguez González y Quijano, 2017), es la creación de nuevos productos turísticos, de los cuales se espera que sean novedosos, pertinentes y rentables en el amplio espacio de la oferta y la demanda. Con el objetivo de maximizar lo positivo y buscar alternativas a lo negativo, se propone a quienes está vinculados con el sector una metodología de creación de producto en la cual converjan todos los elementos para su creación y puesta en el mercado.

### Metodología

El artículo es consecuencia de la investigación: “*Plan de mercadeo para el turismo en el corregimiento de El Encano, del municipio de Pasto*”, utilizando el paradigma positivista, porque estudia variables cuantitativas, que permiten determinar parámetros económicos, sociales y ambientales, para establecer posibles soluciones al problema planteado.

La investigación se realizó con la sistematización de la información y el uso de instrumentos de tipo cuantitativo los cuales son los que guían la investigación. En los métodos cuantitativos los datos se pueden acumular y comparar para tener datos comunes (Cadena Iñiguez, y otros, 2017).

Se utilizó el método científico, (Cañon Montañez, 2011), que de acuerdo al autor es una forma de realizar una actividad. El camino que se ha de seguir para alcanzar el objetivo que se ha propuesto. Se le llama científico porque su aplicación es a las ciencias. No es un simple método de pensamiento. Es un método de investigación cuyo objetivo es ampliar el conocimiento de la realidad. Su contenido está formado por etapas para alcanzar un resultado, cuya base racional está constituida por un conjunto de ideas que sirven de fundamento y orientan al método. El proyecto estudio variables de tipo económico y social, que permitieron realizar un estudio de tipo descriptivo, para hacer un diagnóstico del contexto actual del corregimiento de El Encano del municipio de Pasto.

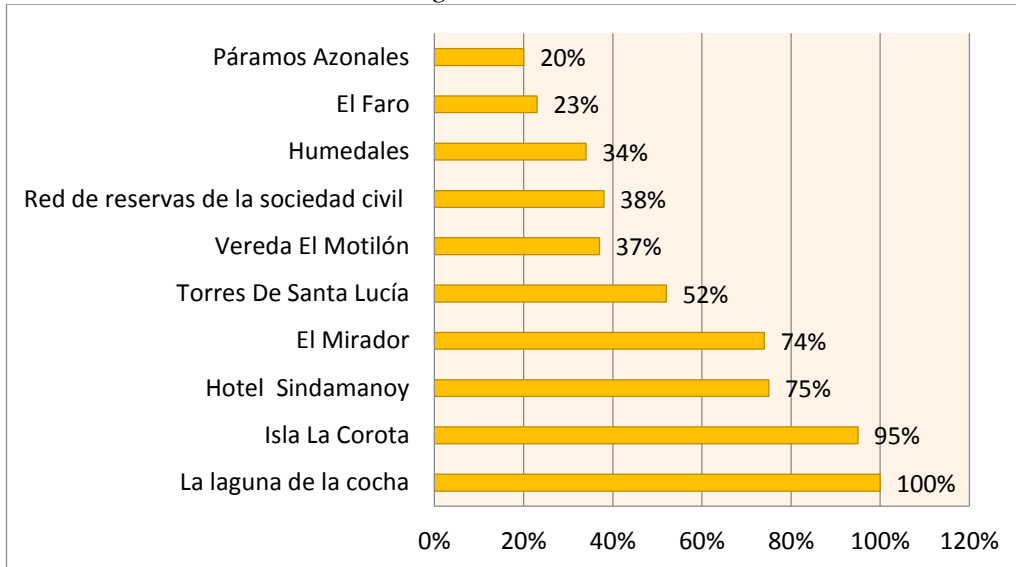
El estudio se realizó teniendo en cuenta a los posibles clientes turísticos, habitantes de la ciudad de Pasto de los estratos sociales 3,4,5 y 6; se calcula la muestra teniendo en cuenta que es población finita arrojando el resultado de 377 hogares, como lo afirma (López, 2004), hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.

### **Resultados y Discusión**

El corregimiento de El Encano está ubicado en departamento de Nariño a 25 km del sector urbano de la ciudad de Pasto, se encuentra conformada por dieciocho (18) veredas circundantes a la laguna en el corredor amazónico y las cumbres de la Cordillera Oriental Andina (Díaz del Castillo, 2015).

La economía se fundamenta en el turismo, la agricultura y la ganadería, sus platos tradicionales son la trucha Arco Iris, dulces de frutas de la región como el chilacuan, calabaza y mora. Entre las riquezas naturales que hacen parte del conjunto del patrimonio ambiental de Pasto se encuentra el Humedal Ramsar en la Laguna de La Cocha, el cual fue designado como Humedal de Importancia Internacional mediante el Decreto 698 del año 2000; de importancia nacional e internacional (Alcaldía de Pasto, 2020).

A partir de la investigación desarrollada, se pudo establecer que existen atractivos turísticos en el corregimiento de El Encano, especialmente con la encuesta aplicada a los clientes potenciales de la ciudad de Pasto, encontrando que el 100 % de la población identifica la laguna de la Cocha, la Isla de la Corota el 95%, el 75% el hotel Sindamanoy, el 74% el Mirador, ubicado al costado de la carretera posición que permite tener una bella panorámica de la Cocha, y otros sitios turísticos menos reconocidos son los Paramos Azonales y el Faro con el 20% y 23% respectivamente, lo que permite ver el panorama de reconocimiento turístico del corregimiento de El Encano, determinando la falta de publicidad y promoción que den a conocer los diferentes sitios turísticos con que cuenta esta región, hermosa del municipio de Pasto, en el departamento de Nariño, como se puede observar en la fig. 2.

**Figura 2***Lugares turísticos reconocidos del corregimiento de El Encano*

*Nota.* La presente figura representa resultados de la investigación

Con base en lo anterior y de acuerdo a fuentes secundarias se puede afirmar que el mayor atractivo del corregimiento es la laguna de la Cocha:

segunda laguna más grande de Colombia y que cuenta con la isla más pequeña del país, La Corota, en este lugar se pueden realizar diferentes actividades como avistamiento de aves, pesca, gran reconocimiento de fauna y flora, entre otros (Gobernación de Nariño, 2020, p.12).

**Figura 3***Panorámica laguna de La Cocha*

*Nota.* La presente figura muestra la fotografía de la laguna de la cocha tomada por Awake Travel (2021).

En cuanto a la población que se dedica a prestar el servicio de turismo, vale la pena resaltar que esta actividad es su principal fuente de ingreso, sin embargo, tienen bajo nivel formación

académica y lo hacen de forma empírica, no están capacitados para atender al cliente, carecen de planes de mejoramiento, no manejan un segundo idioma, pero tienen la voluntad de aprender y reconocen la importancia de participar en procesos que les permita cualificarse para potencializar el turismo en la región.

Dado estos resultados, se hace necesario a través de un plan de mercadeo fortalecer la oferta turística de este corregimiento, si bien es cierto la laguna de la Cocha se identifica con el departamento de Nariño, se requiere alcanzar un mayor posicionamiento de los otros atractivos identificados en este estudio, teniendo en cuenta que un producto turístico no es el lugar en sí, es más que eso, tal cual lo describe la Organización Mundial del Turismo OMT (2017): "El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores". Debido a ello, para que sean atractivos los productos debe existir una articulación entre: el atractivo del lugar, expectativas del turista, la oferta de servicios

En este proceso, el turismo relaciona múltiples actores en diferentes grados de dependencia, involucra turistas, atracciones, recursos, servicios, planificadores del turismo, agencias de viaje, entre otros. Crea un producto que tiene como materia prima la naturaleza o la cultura, utilizando diferentes equipamientos para la prestación del servicio. (Bautista Gómez, 2016,p.5).

De acuerdo a (Rodríguez y Zamora, 2009), se consideran actores turísticos: administraciones públicas; empresas de servicios turísticos; grupos de interés empresarial; grupos de interés sindical; agencias sociales locales; personas que poseen recursos turísticos; y personas que generan opinión e influencia.

Para que un actor de la región sea estimado como tal tiene que reunir dos características fundamentales: 1) Una formal, en el sentido de que el agente pertenezca a alguno de los tipos descritos anteriormente, y 2) Otra funcional, es decir, que ejecute labores que se relacionen claramente al Sistema Turístico Local en su conjunto (Rodríguez y Zamora, 2009).

Es necesario que exista comunicación entre ellos, que los objetivos se establezcan en conjunto siempre teniendo en cuenta a la población y conjuntamente buscar el cumplimiento de estos, en pro de lograr el posicionamiento del corregimiento de El Encano como sitio turístico que ofrece diferentes alternativas para satisfacer la necesidad de descanso y recreación a diferentes tipos de personas, diversas por gustos, edad, condiciones socioeconómicas.

Así mismo, se requiere sistematizar los recursos culturales, ecológicos, naturales, etc., de cada sitio de interés, y generar una matriz de recursos, atractivos turísticos que sirva de insumo para la toma de decisiones (Rosenfeld, y otros, 2020).

De igual importancia, la cadena de valor que como la manifiesta Bautista, figura 4, parte con el patrimonio cultural, material e inmaterial, el corregimiento de El Encano cuenta con ese patrimonio su riqueza natural reconocida a nivel nacional e internacional. Tal es el caso de la Laguna de la Cocha así mismo, la Isla de la Corota descrita como: "Isla ovalada está rodeada por una franja de totora y aunque es el área protegida más pequeña del país es parte del importante y complejo sistema ambiental de la laguna de la Cocha" (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2015).

**Figura 4***Cadena de valor del turismo*

*Nota.* La presente figura muestra los elementos que componen la cadena de valor del turismo según Bautista (2016).

En cuanto a las políticas culturales, en el plan de desarrollo del municipio se manifiesta que con relación al turismo, existe una limitada promoción, difusión y articulación de los sitios turísticos de las diferentes veredas del corregimiento de El Encano y de otros corregimientos, generándose una débil economía del sector, como motor de desarrollo rural (Plan de Desarrollo del Municipio de Pasto).

Identifica al turismo, como una oportunidad para el municipio de Pasto dado que se cuenta con los recursos naturales, culturales y patrimoniales. Así también, dentro de su plataforma estratégica, establece la promoción del turismo, como una de sus actividades prioritarias, el alcalde German Chamorro de la Rosa, afirma que concretamente, desde la administración municipal, se priorizó a través de un proyecto integral entre diferentes secretarías el mejoramiento del sendero ecológico y mediante convenios solidarios, la intervención de las torres gemelas y el fortalecimiento del turismo (Alcaldía municipal de Pasto, 2020).

Por otra parte, el producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado, como lo expresa Fernández, citado por (Luna Reátegui, 2018) especiales encaminados a compensar al turista y a crear un relacionamiento que permita transmitir su experiencia positiva hacia otros clientes y de igual manera que regresen al lugar de la visita. De ahí la importancia en la investigación el indagar porque visitan el corregimiento de El Encano y acorde a ello establecer productos que realmente cumplan con sus expectativas y que les genere satisfacción a tal punto que quieran volver.

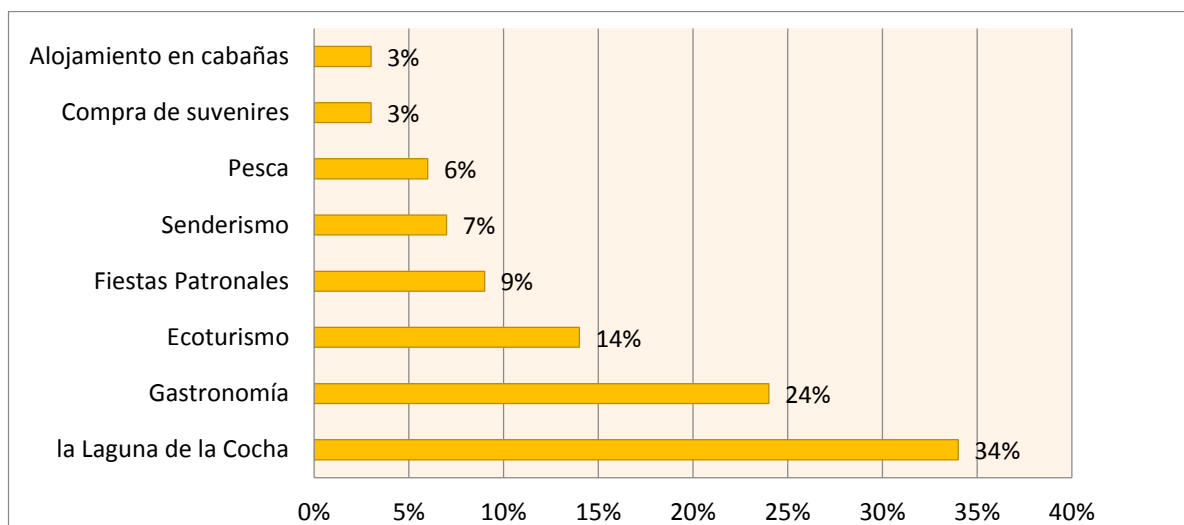
Así pues, haciendo el diagnóstico del corregimiento se puede establecer que existen actividades que son muy reconocidas como la gastronomía, convirtiéndose esta en la razón de visita al corregimiento de El Encano, los fines de semana para disfrutar de un rico almuerzo; pero olvidando promocionar actividades como el senderismo acompañado de guías expertos y la pesca deportiva en las desembocaduras de ríos y quebradas incluyendo zona de camping. Se requiere optimizar la duración de la estadía para maximizar el rendimiento de los ingresos para la comunidad.



Así mismo, las fiestas patronales que se realizan en homenaje a la virgen de Lourdes en la vereda El Puerto en el mes de febrero, invitan a visitantes de la región y turistas destacándose su programación cultural, deportiva y religiosa, es necesario que se haga mayor divulgación para que se posicione como una razón más para visitar el corregimiento de El Encano. Fig.5.

### Figura 5

*Actividades para desarrollar en el corregimiento de El Encano*



*Nota.* La presente figura representa resultados de la investigación

En cuanto a la infraestructura y servicios públicos, la población residente del lugar, dispone de lo necesario, para poder responder la demanda turística, para ofrecer un destino turístico, con: caminos, carreteras, parques que proporcionan seguridad y atracción a los visitantes. Hay facilidad para llegar, a un destino turístico atractivo, para el corregimiento como el corregimiento de El Encano, en la carretera vía oriente, utilizando vehículos particulares y públicos de la cooperativa de transportadores los Andes, que ofrecen un servicio de transporte adecuado.

Ahora bien, es de vital importancia identificar el segmento del mercado al que se quiere llegar y para ello es indispensable conocer y definir los gustos preferencias de sus visitantes de tal forma que los productos y servicios se adapten a sus necesidades, tal como lo expresa (García Reinoso, García Moreira, y Quintero Ichazo, 2020):

La oferta turística y las estrategias de comercialización deben orientarse hacia aquellos segmentos de consumidores que más valoren los atractivos que constituyen ventajas diferenciales de la zona: fundamentalmente los aspectos culturales; patrimoniales y naturales del territorio.

Todo esto permitirá una experiencia satisfactoria. Hoffman y Bateson (2012), en su libro *Marketing de Servicios* aseveran que:

el concepto más común de satisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio, en pocas palabras, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que el cliente está satisfecho y si es todo lo contrario el cliente está insatisfecho. No se puede exagerar la importancia de la satisfacción del cliente, sin clientes, la empresa de servicios no tiene motivos para existir. Toda empresa de servicios debe definir y medir la satisfacción del

cliente, es ingenuo esperar a que los clientes se quejen para detectar problemas en el servicio de entrega del servicio o determinar el avance de la empresa en satisfacción del cliente, basándose en el número de quejas recibidas. (p. 98).

Esta experiencia permitirá cumplir con el objetivo primordial como lo afirma el secretario general de la OMT, Mr. Zurab Pololikashvili:

Nuestro sector les da la oportunidad de ganarse la vida. Y de ganar no solo un salario, sino también dignidad e igualdad. Los empleos del turismo empoderan también a las personas y les brindan una oportunidad de encontrar su lugar en sus propias sociedades, a menudo por vez primera (OMT, s.f.).

De igual manera, la sostenibilidad turística es un factor esencial para el desarrollo social de las regiones y comunidades que habitan las áreas en las que se realizan las actividades turísticas, a través del fortalecimiento de su tejido social, la disminución de la desigualdad social y la distribución justa de los beneficios derivados del turismo (Mincomercio, 2020).

### Conclusiones

- Desde el punto de vista social, no hay políticas que aprovechen el potencial del turismo a la hora de crear más y mejores puestos de trabajo, no hay conocimiento sobre marketing turístico y lógicamente en la aplicación de ellos en la oferta turística, hay ausencia de centros de innovación, incentivos y programas formativos que pongan en contacto a empresas, nuevos líderes e inversores, también se tiene alto nivel de inseguridad para visitantes ya que no poseen seguridad privada ofrecida por el corregimiento.
- Se observa una débil atención al cliente y baja calidad de servicios, aspectos determinantes para mejorar la demanda y tener como destino turístico el corregimiento de El Encano, lo cual perjudica al desarrollo del sector.
- El corregimiento de El Encano es una región que cuenta con interesantes lugares para visitar constituyéndose en una herramienta para aumentar el portafolio de productos y cumplir con el objetivo que se busca al realizar estrategias de mercadeo: posicionar el destino turístico en la mente del consumidor e incrementarse la frecuencia de visita,

### Referencias bibliográficas

- Aires Barroso, G., y Nicolau Mota, K. (2010). Marketing turístico internacional. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 241 - 267.
- Alcaldía municipal de Pasto (2020). *Diálogo con la comunidad en la vereda Santa Lucía*. <https://german-chamorro-de-la-rosa-adelanto-dialogo-con-la-comunidad-en-la-vereda-santa-lucia>
- Awake Travel. (2021). *Pasadía a la Laguna de la Cocha desde Pasto*. <https://awake.travel/narino/experiencia/pasadia-a-la-laguna-de-la-cocha-desde-pasto/>
- Bautista Gómez, M. M. (2016). Perspectivas de generación de productos turísticos a partir del patrimonio cultural: el caso de la ciudad de Bogotá (Colombia). *El periplo sustentable*, 1-24.
- Cadena Iñiguez, P., Rendón Medel, R., Aguilar Ávila, J., Salinas Cruz, E., De la Cruz Morales, F. D., y Sangerman Jarquín, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación :un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 1603- 1617.
- Cajal, M. (2021). *Marketing y Turismo Digital*. <https://www.mabelcajal.com/2021/05/estrategias-marketing-turistico.html/>

- Cañon Montañez, W. (2011). El método científico en las ciencias de la salud. *Revista Cuidarte*, 94 - 95.
- De la Colina, J. (2009). Marketing turístico. *Centro de estudios de opinión*, 15.
- García Reinoso, N., García Moreira, D., y Quintero Ichazo, Y. (2020). Segmentación de la demanda turística colombiana que visitan la Zona de planificación 1 más la provincia de Pichincha en Ecuador. *Iteram.ambient.tur.*, 136-152.
- Gobernación de Nariño, (2020, p.12) *informe de Gestión Dirección Administrativa de turismo*. Pasto: Gobernación de Nariño
- Hoffman, K. D., y Batenson, J. E. (2012). *Marketing de Servicios*. México: Cengage Learning.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Lima: Pearson Educación.
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 69 - 74.
- Luna Reátegui, A. (2018). *Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29612/Luna\\_RA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29612/Luna_RA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Maldonado Córdova, A. V., Pérez Espinoza, M. J., y Lalangui Ramírez, J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Universidad y sociedad*, 114-119.
- Mincomercio. (2020). *Política de Turismo sostenible*. Bogotá: Mincomercio.
- Noblecilla Grunauer, M. S., y Granados Maguiño, M. A. (2018). *Marketing y su aplicación en diferentes áreas del coocimiento*. Machala - Ecuador: UTMACH.
- OMT. (s.f.). *Un futuro más sostenible para el turismo*. <https://www.unwto.org/es>
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Glosario de términos de turismo*.  
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Parques Nacionales Naturales de Colombia. (2015). *Parques Nacionales Naturales de Colombia*.  
<https://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/ecoturismo/region-andina/santuario-de-flora-y-fauna-isla-de-la-corota/>
- Rodríguez González, A. R., y Quijano, O. G. (2017). El mercadeo de lugares como herramienta estratégica para el municipio de Viotá- Cundinamarca, . *EAN*, 119-139.
- Rosenfeld, G., Mackenzie, R., Vidal, O., Muñoz, R., Simeonova, V., Rosenfeld, S. y Santin, J. (2020). Turismo de naturaleza en el extremo meridional de la península de Brunswick (Patagonia, Chile): de la improvisación a la planificación. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 186-201.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGrawHill.
- Velandia Salazar, F., Ardón Centeno, N., y Jara Navaro, M. I. (2007). Satisfacción y calidad : análisis de la equivalencia o no de los términos. *Gerencia y Políticas de Salud*, 139-168.