

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CORREGIMIENTO DE EL ENCANO

TOURISM MARKETING PLAN FOR THE VILLAGE OF EL ENCANO

Ana Lucía Casanova Guerrero ¹
 Armando Paz Yaqueno ²
 Marleny Cecilia Farinango Vivanco ³
 Jesús Hernando Benavides Moreno ⁴

Resumen

Este artículo es producto de la investigación “Plan de Mercadeo para el corregimiento de El Encano”, llevada a cabo en la Universidad Cesmag en los años 2020 y 2021. El corregimiento de El Encano es un lugar reconocido a nivel regional, nacional e internacionalmente dado que en él se encuentra la laguna de La Cocha, cuerpo hídrico importante en Colombia y en el mundo, que hace parte del humedal Ramsar laguna de La Cocha, ecosistema que cumple distintas funciones y alberga una gran biodiversidad que se quiere proteger (López y Madroño, 2015). El objetivo central de este artículo es realizar un plan de marketing turístico para promover la actividad turística alcanzando posicionamiento de mercado. Desde la perspectiva metodológica, el estudio se enmarca en el paradigma positivista, contiene variables cuantitativas que permiten determinar variables socioeconómicas, para instaurar soluciones viables al problema planteado en la investigación. Como resultado, se realiza una exploración del corregimiento detallando ubicación y características; una investigación de mercado en donde se aprecia tanto la oferta turística como su demanda; un plan de Marketing con propuestas de direccionamiento estratégico. Se concluye que este trabajo se concibe a futuro y colectivamente con habitantes, entidades y empresas buscando posicionar al corregimiento como primer destino turístico del departamento.

Palabras clave: Desarrollo, estrategias, marketing, turismo.

Abstract

Recepción: 22 de febrero de 2022 / Evaluación: 12 de marzo de 2022 / Aprobado: 16 de mayo de 2023

¹ 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. Email: alcasanova@unicesmag.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6341-1910>.

² Magister Mercadeo Agroindustrial, Especialista en Gerencia de Mercadeo, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Economista, Universidad de Nariño. Docente investigadora Universidad Cesmag. Grupo de investigación Gestión y Competitividad Colombia Email: apaz@unicesmag.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0874-2450>.

³ Facultad de Ciencias Administrativas y contables, Universidad Cesmag, Pasto, Colombia. Miembro del grupo de investigación Luca Paccioli. Email: mcfarinango@unicesmag.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3016-9221>.

⁴ Facultad de Ciencias Administrativas y contables, Universidad Cesmag, Pasto, Colombia. Egresado programa de Contaduría Pública. Email: jesus.2015.benavides@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0784-4153>.

This paper is a product of the research “Marketing Plan for the township of El Encano”, carried out at the Cesmag University in the years 2020 and 2021. The township of El Encano is a place recognized at a regional, national and international level. that the La Cocha lagoon is located there, an important water body in Colombia and in the world, which is part of the Ramsar Laguna de La Cocha wetland, an ecosystem that fulfills different functions and is home to great biodiversity that needs to be protected (López and Madroño , 2015). The central objective of this article is to carry out a tourism marketing plan to promote tourism activity by achieving market positioning. From the methodological perspective, the study is framed in the positivist paradigm, it contains quantitative variables that allow determining socioeconomic variables, to establish viable solutions to the problem posed in the research. As a result, an exploration of the township is carried out detailing location and characteristics; a market investigation where both the tourist offer and its demand are appreciated; a Marketing plan with strategic direction proposals. It is concluded that this work is conceived in the future and collectively with inhabitants, entities and companies seeking to position the township as the first tourist destination in the department.

Keywords: Development, strategies, marketing, tourism.

Introducción

El turismo es una actividad de importancia para la comunidad, teniendo en cuenta la generación de ingresos que permite mejorar su calidad de vida, este es el caso de el corregimiento de El Encano, el cual se distingue por su hermosura , siendo su mayor atractivo la Laguna de la Cocha, teniendo en cuenta esto, se requiere realizar un plan de mercadeo que permita mediante un diagnostico identificar los sitios atrayentes que ofrece el corregimiento, los gustos y preferencias de sus visitante para de esta manera ofrecer productos turísticos que sean de su interés.

Por tal razón, se realizó la investigación en el corregimiento de El Encano cuyo objetivo fue realizar un Plan de Marketing turístico para promover la actividad turística alcanzando posicionamiento de mercado aprovechando su riqueza en paisajes y biodiversidad, aplicando el marketing mix se proponen alternativas para trabajar con la comunidad en el cumplimiento del objetivo propuesto.

Revisión de la literatura

El turismo es una actividad destacada en la economía nacional e internacional dado que genera puestos de trabajo, permite el fortalecimiento de emprendimientos en pro de mejorar la calidad de vida de quienes participan en ella. Se prioriza el turismo en busca de una reactivación económica y prueba de ello es que existen estudios previos que buscn no solo hacer del lugar de destino una atractivo para los turistas, si no ofrecere un producto de calidad, profesional que permitan satisfacer a los visitantes y que estos referencien y repliquen su experiencia para atraer a más personas.

En la investigación se revisaron varias bases de datos como ScienceDirect, Scielo, buscador Google Academic y Redalyc, encontrando estudios como:

✓ Plan estratégico de Marketing de España

En el plano internacional se referencia la investigación que realizo el Instituto de Turismo de España (Turespaña), y el sector privado español, quienes diseñaron un plan estratégico de marketing en el que se incluye un análisis de situación, un conjunto de

estrategias y tácticas, y un plan de implementación y gestión. Con el fin de que este plan determine el camino y las acciones estratégicas a llevar a cabo en los años 2018 al 2020. Dando un impulso al marketing turístico y aportando innovación y rigor en los procesos y los resultados. (TURESPAÑA, 2018)

Es de gran aporte para la investigación por cuanto presenta un Plan Estratégico de Marketing con resultados medibles, presentando los indicadores que permitirá hacer un seguimiento e implementar un modelo a seguir. Así mismo presenta en la investigación el análisis de cada uno de los autores que se involucran en turismo, entidades privadas, gubernamentales y fundamentalmente el cliente, cuáles son sus gustos y necesidades.

✓ **El mercadeo de lugares como herramienta estratégica para el municipio de Viotá, Cundinamarca, Colombia**

Desde otro punto de vista, otros autores realizaron una investigación de carácter descriptivo, en la que presenta los resultados de investigación obtenidos a partir del estudio realizado en el municipio de Viotá Cundinamarca, Colombia, en el cual se analizaron las posibles fortalezas y oportunidades de este para la propuesta, el diseño y la creación de un plan de *marketing* a partir de la valoración y admiración de su historia, arquitectura y paisajes mediante el diseño y la consolidación de una marca ciudad para el municipio que centra todas las características potenciales que posee, con el fin de consolidar y promocionar a Viotá como un destino turístico en el ámbito nacional (Rodríguez y Quijano, 2017).

Investigación que aporta al estudio a realizar por cuanto las fortalezas y oportunidades descritas se asemejan a las de la región del corregimiento del Encano municipio de Pasto, siendo así un buen referente y ejemplo a seguir, igualmente el marco teórico presentado permitirá enriquecer el proyecto.

✓ **Propuesta para el desarrollo de mercadeo turístico para la Sabana Centro de Cundinamarca**

Rodríguez, en su investigación hace referencia a la importancia de definir estrategias de *marketing* procedentes de los posicionamientos de territorios, cumpliendo con las expectativas del mercado objetivo y cuando la comunidad esté participando activamente; afirma que la imagen que los grupos de interés tengan sobre el territorio será determinante para atraer nuevos inversionistas y turistas; por lo tanto se hace necesario como punto de partida realizar el diagnóstico en la población objeto de estudio, para su caso la Sabana centro de Cundinamarca. (Rodríguez, 2016)

En el estudio asegura que la estrategia de posicionamiento de la región es relevante y radica en enunciar un mensaje y concepto claro sobre los atributos diferenciales que puede ofertarse en la región, teniendo en cuenta aspectos como:

- ✓ *Identificar el atributo regional.* Qué productos o servicios turísticos pueden ejercer en el turista decisiones de compra.
- ✓ *Valorar el atributo diferencial.* Establecer la importancia y el valor que da el atributo a los segmentos elegidos, previa oferta turística.
- ✓ *Establecer una posición competitiva.* Constituir un liderazgo único y significativo para el turismo por promocionar, a través del ofrecimiento de portafolios turísticos.
- ✓ *Definir una estrategia de posicionamiento.* Se debe validar la ventaja competitiva para diferenciar la oferta turística.
- ✓ *Comunicar el concepto de turismo municipal.* Dar a conocer el mensaje y concepto promocional.

Concluye diciendo, que lo primero que se debe buscar como etapa de desarrollo turístico de esta región es la innovación empresarial; esta se da mediante el diagnóstico de oportunidades de turismo que permitan tomar decisiones más acertadas, para lo cual es necesario evaluar los diferentes tipos de turismo que se pueden desarrollar en la región de la sabana centro de Cundinamarca. De lo anterior es posible inferir que esta investigación es de gran aporte para la investigación porque guarda mucha relación con los objetivos del estudio que se abordan.

✓ **Diseño de producto turístico para el municipio de Pasto y sus corregimientos**

Por otra parte, el Fondo Nacional del Turismo, (FONTUR), junto con el Ministerio de Comercio, industria y turismo, realizan una investigación que tiene como finalidad realizar la actualización del inventario de atractivos turísticos para Pasto y sus 17 corregimientos, para ello utiliza como fuente de información fuentes secundarias y visitas de campo, así como de servicios turísticos y actividades que se ofertan, con la participación de los actores locales y los operadores turísticos del municipio (FONTUR, 2014).

De acuerdo a la investigación la Laguna de La Cocha es la principal oferta de los operadores turísticos de Pasto, que incluye visita a la Isla la Corota, la cual es el componente principal en algunos paquetes, y es de gran atracción para turistas internacionales, nacionales y regionales. Información muy relevante para el Plan de Mercadeo a realizar.

Adicionalmente, se presenta la conceptualización de ideas de producto, tras un proceso de organización de la información recaudada en la investigación identificando los productos actuales y potenciales en el territorio en el corto plazo, de acuerdo a clasificaciones generales de turismo.

Metodología

El proyecto tiene como paradigma, el positivista, es un estudio que ostenta variables cuantitativas que admiten establecer parámetros económicos, y sociales, para construir posibles soluciones al problema planteado. Con enfoque cuantitativo, porque tiene directa relación con el paradigma positivista.

En cuanto al método, teniendo en cuenta el paradigma y el enfoque, esta investigación utilizó el método científico, porque el objeto de investigación es tangible, medible, y se puede analizar a partir de técnicas estadísticas, para predecir hechos desde la teoría.

De igual forma, el proyecto mide variables de tipo económico y social, con las que se hace un estudio de tipo descriptivo, para determinar la situación actual del corregimiento del Encano del municipio de Pasto.

La población objeto de estudio y que brindó la información primaria pertinente para desarrollar los objetivos estuvo conformada por:

- ✓ empresarios que ofrecen servicios de: alimentación, hospedaje, recreación, artesanías y comercio.
- ✓ usuarios potenciales de los servicios turísticos.

Para los clientes potenciales se calculó la muestra segmentando el mercado para los estratos 3, 4, 5 y 6, teniendo como fuente de información la registrada en la tabla 1.

Tabla 1

Estratificación familias

Estrato	Población/ hogares	Porcentaje
3	29.741	76.26
4	7.124	18.27
5	2.124	5.45
6	11	0.31
T otal	39.000	100

Nota, datos tomados de CEDENAR (2015)

$$n = \frac{Z^2 (p*q)}{(N - 1)* e^2 + Z^2 (p*q)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Coeficiente de confiabilidad (1.95)

p= Probabilidad de éxito (50% equivalente a 0.5)

q= Probabilidad de fracaso (50% equivalente a 0.5)

N= Población (39.000)

e= Nivel de error (5% equivalente a 0.05)

$$n = \frac{(1.95)^2 * 39.000 (0.5*0.5)}{(39.000-1)*(0.05)^2 + (1.95)^2 * (0.5*0.5)} = 376,59$$

n= 377 hogares

Resultados

Para realizar un plan de marketing turístico del corregimiento de El Encano su punto de partida, es la **descripción del destino** turístico: situado en el corredor oriental a 27 Km de la ciudad de San Juan de Pasto, departamento de Nariño a una altura de 2820 m.s.n.m. con 4.558 habitantes. (Pasto, 2019). Cuenta con una diversidad paisajista, con espacios naturales de gran belleza reconocidos a nivel nacional e internacional siendo el más significativo la Laguna de la Cocha; Cocha significa “laguna” en lengua quechua. Este embalse, es el segundo de mayor tamaño en Colombia después de la Laguna de Tota en Boyacá. (PROCOLOMBIA, sf).

Su economía gira en torno a diferentes actividades:

- ✓ Agricultura: cultivo de papa, cebolla, hortaliza y frutales, en especial la mora principal producto de comercialización.
- ✓ Crianza de especies menores: entre las que se encuentra la trucha arcoíris que se produce en los criaderos a orillas del lago en jaulas flotantes,

- ✓ Procesamiento y comercialización: transformación de la fruta en dulces en conservas, vinos, comercialización de queso campesino
- ✓ Exportación de carbón vegetal

En relación a la **actividad turística**, existe un alto potencial, cuenta con un gran número de hoteles, restaurantes, reservas naturales constituyéndose en un atractivo turístico a nivel local, regional y nacional.

Análisis de la oferta

Es importante definir la oferta como la capacidad del lugar para ofrecer un producto innovador, atractivo tal como lo expresa el autor Acerenza:

El nivel de competitividad de los destinos se mantiene a base de la mejora e innovación continua del producto turístico, el mantenimiento y conservación de las infraestructuras, instalaciones y servicios turísticos, así como el cuidado del medio ambiente. El análisis y la valoración de todos estos aspectos permitirán detectar defectos para ser corregidos y potenciar las capacidades para el desarrollo de una estrategia competitiva. (Acerenza, 2017)

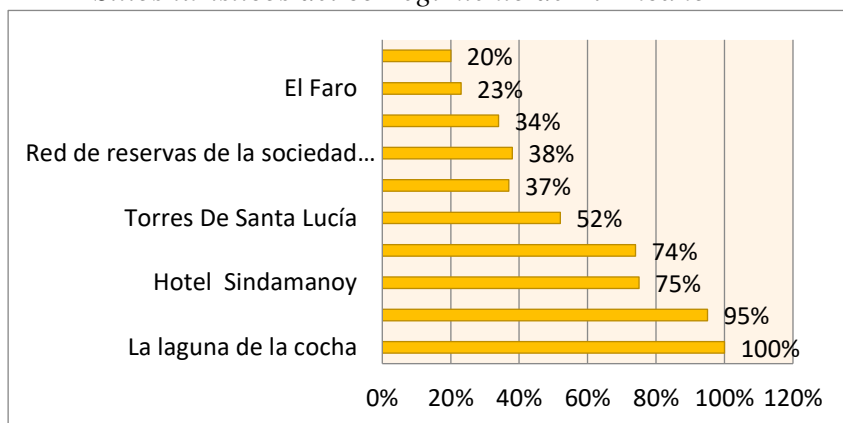
De esta manera se hace preciso observar los **productos a ofrecer** :

En la investigación se estableció que el corregimiento cuenta con 17 veredas cada una de ellas con diferentes atractivos, dada su belleza sobresaliendo la Laguna de Cocha o Lago Guamuez.

A través de las encuestas se determinó , que el 100 % de la población encuestada conocen La laguna de la Cocha, así como la Isla de la Corota con un 95%, el 75%, de los encuetados conocen el hotel Sindamanoy atractivo por su posición privilegiada que permite un panorama de la laguna de la Cocha, de igual forma , el 74% de las personas identifican el Mirador, se encuentra al costado de la carretera permite tener una bella panorámica de la Cocha, por otro lado los sitios turísticos menos reconocidos son los Paramos Azonales y El Faro con 20% y 23% respectivamente, esto se debe a que hace falta la implementación de publicidad y promoción con el fin de dar a conocer los diferentes sitios turísticos con los que cuenta el corregimiento como se observa en la figura 1.

Figura 1

Sitios turísticos del corregimiento de El Encano

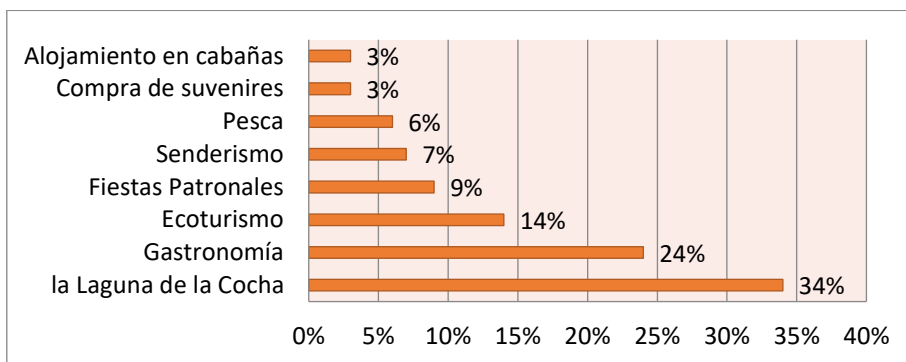


Fuente: Autoría propia

Con respecto a las actividades que se pueden desarrollar en el corregimiento se observó que el 34% de los encuestados visitan el corregimiento por el gusto de conocer la Laguna de la cocha siendo esta su principal motivación, seguido de la gastronomía con un porcentaje de 24%, las actividades como el alojamiento en cabañas, compra de suvenires, pesa, senderismo, fiestas patronales y ecoturismo son menos reconocidas y se requiere mayor publicidad que permita atraer la atención de los turistas, como se manifiesta en la figura 2.

Figura 2

Actividades a desarrollar en el corregimiento de El Encano



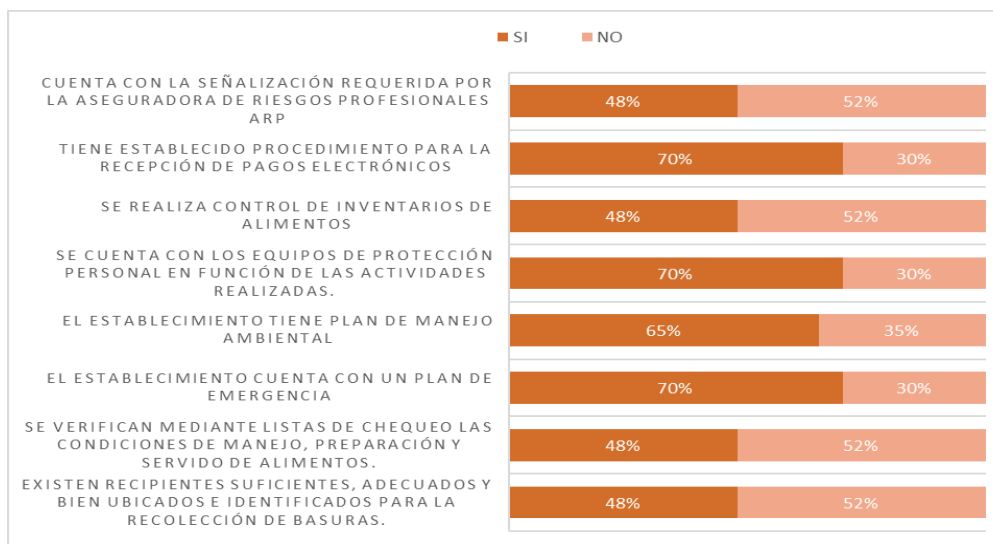
Fuente: Autoría propia

Respecto a los **operadores que ofrecen los servicios** turísticos en el corregimiento se realizó un estudio para determinar sus fortalezas y debilidades de tal manera que se tengan en cuenta al momento de realizar el Plan de Marketing encontrando que el 96% de ellos se encuentran afiliados a la Camara de Comercio de Pasto ciudad capital de Nariño. En cuanto a aspectos indispensables para ofrecer productos de calidad como:

- Programas de higiene e inocuidad de alimentos
- Los servicios sanitarios estan separados por genero
- Los servicios sanitarios estan debidamente equipados de desechables secadores
- jabon papel higienico.
- Se tiene programas de desinfeccion y limpieza
- Se tiene programas de control de plagas.
- Cuenta con buena ventilacion que permita la remoción de olores y calor
- Los empleados que manipulan alimentos utilizan uniformes adecuados (gorra o malla, delantal de color claro) limpios y calzado cerrado)

El 100% de los negocios visitados cumplen con estos programas; pero, existen aspectos a mejorar como se observa en la Fig. 3.

Figura 3
Aspectos a mejorar para fortalecer la oferta



Fuente: Autoría propia

Análisis de la demanda

Las principales características de los turistas encuestados en el corregimiento de El Encano surgen de un análisis de la demanda que tiene como objeto conocer claramente al perfil del visitante y todo lo que respecta a las motivaciones que tengan en cuanto al turismo (Padilla et al., 2017).

A continuación se presenta en la tabla 2, un resumen de los resultados obtenidos.

Tabla 2.

Información de carácter socio- demográfico

Genero		Edad	
Femenino	62%	18-35	31%
Masculino	38%	36-30	27%
		51-65	40%
		Mayor 65	2%
Nivel de estudios		Ocupación	
Secundarios	3%	Empleado	57%
Técnicos	11%	Independiente	31%
Universitarios	42%	Pensionado	6%
Postgrado	44%	Estudiante	5%
		Ama de Casa	1%
Nivel de ingresos			
		Menos de 1 S.M.M.L.V	11%
		Entre 1- 2 S.M.M.L.V	38%
		Entre 2- 3 S.M.M.L.V	25%
		Más de 4 S.M.M.L.V	26%

Fuente: Autoría propia

Como se puede observar , el corregimiento del Encano es visitado en su mayoría por mujeres con un 62%, los hombres con un porcentaje de 38%, de igual forma se pudo determinar que los visitantes están en un rango de edad de 51 a 65 correspondiente al 40%, el 27% entre 36 -30 años y entre 18-35 años un 31%.

En cuanto a la escolaridad la mayoría de las personas que visitan el corregimiento tienen estudio pos gradual con un 44% , universitarios el 42% y el 3% de las personas tienen estudios secundarios.

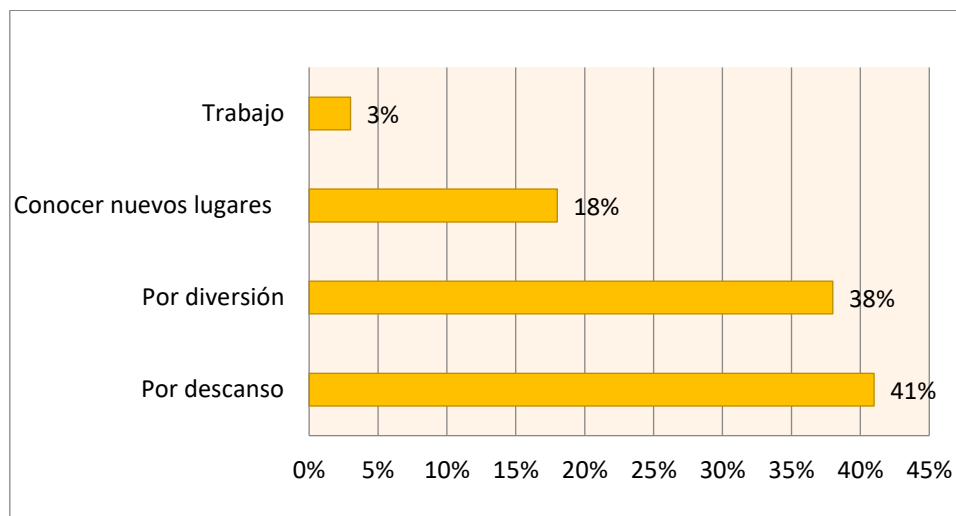
Referente a la ocupación las personas que visita el corregimiento del encano con un porcentaje de 57% corresponde a empleados, seguido de 31% a trabajadores independientes, en menor medida el 1% a amas de casa.

En relación al nivel de ingresos el 89% de las personas que visitan el corregimiento del Encano tienen ingresos superiores a un salario mínimo.

En cuanto a las razones por las que eligen el corregimiento de El Encano como destino, los resultados obtenidos demuestran que el principal motivo es por descanso 41%, el 38% manifiesta que realiza la visita por diversión, el 18% motivado a explorar y descubrir los distintos destinos turísticos, De acuerdo a esto se debe desarrollar estrategias con el fin que las personas se motiven a visitar el Corregimiento con el fin de identificar y explorar los distintos sitios turísticos. Fig. 4

Figura 4

Razones por las que eligen el corregimiento de El Encano como destino



Fuente: Autoría propia

Estrategias de Marketing

De acuerdo a lo investigado a través de las encuestas a visitantes, población del corregimiento y a la observación se estable los objetivos del marketing , acorde a las necesidades, deseos y expectativas de los visitantes:

- Fomentar el turismo del Corregimiento del Encano
- Posicionar el corregimiento del Encano como destino turístico (Casanova y Paz, 2021)

Con respecto a las estrategias de **PRODUCTO** se logro identificar que no todos los atractivos del corregimiento del Encano son reconocidos, tienen mayor demanda por parte de los visitantes.

Figura 5

Destinos turísticos de mayor reconocimiento



Fuente: Autoría propia

Así mismo se identificó destinos del corregimiento del Encano que se deben dar a conocer a los visitantes, son atractivos por su belleza natural pero son poco promocionados entre ellos:

- Vereda Santa Lucía: en la que se encuentran dos torres, símbolo de paz, que se han convertido en un bello atractivo turístico tanto de valor cultural como histórico. Tiene un muelle hacia la laguna de La Cocha, un puente que comunica las dos torres y los murales que acicalan su fachada. (SITUR NARIÑO, SF)

Fig.7

Torres de Santa Lucía



Nota: la figura indica las Torres de Santa Lucía Fuente: CPMark (Casanova y Paz, 2021)

- **Páramos Azonales:** tienen la particularidad de estar por debajo de los 3000 m.s.n.m., ubicándose en los fondos planos de los valles de los ríos El Estero y Guamués. tienen una extensión de 3.120 (Instituto Humboldt, 2014) .

Fig.8
Páramos Azonales



Nota: la figura muestra los Páramos Azonales. Fuente: Laguna de la cocha (S/A, 2020)

- **Vereda Carrizo:** en ella se encuentra un faro custodio, hace parte de los lugar maravilloso que se eleva en medio de las brillantes aguas de la laguna de La Cocha , hay una hostería que lleva el nombre de la vereda.

Fig.9
Faro custodio



Nota: la figura muestra el Faro custodio. Fuente: El carrizo (Mafla, 2019)

• **Vereda Motilón** : se caracteriza por sus huertas de frutas típicas de la región, en especial la mora y la uchuva representando la tradición ancestral. Aquí también se ubican talleres artesanales y astilleros de canoas y lanchas. Existen cabañas a disposición de turistas para su alquiler.

Fig.10

Cabaña en vereda el Motilon



Nota: la figura muestra Cabaña en vereda el Motilon. Fuente : Situr Nariño (Gobernación de Nariño, s/f)

En cada vereda del corregimiento del Encano existe el atractivo principal que es su belleza natural y el ambiente de descanso que permite a visitantes sentir paz y tranquilidad.

Dentro de las estrategias se propone fortalecer actividades como:

- Pesca deportiva de trucha arcoíris.
- Peregrinaje religioso.
- Investigación y conservación.
- Paseos guiados por la laguna
- Senderismo.
- Camping.
- Experimentar la gastronomía
- Avistamiento de fauna y flora
- Recorrido En Kayak
- Visita a productores de vino artesanal
- Visita cultivos de trucha
- Centro de negocios
- Tour de compras: artesanías, vinos, productos agrícolas y souvenirs
- Fiestas patronales virgen de Lourdes

Es claro que se debe aprovechar el posicionamiento que tiene la Laguna de la Cocha, reconocida a nivel nacional e internacional y a quien la visite ofrecerle paquetes turísticos que adicional a la laguna les permita conocer las veredas mencionadas y organizar actividades acordes al gusto y preferencia del visitante (Casanova y Paz, 2021).

En las estrategias a realizar se debe tener en cuenta: el diseño de un portafolio donde se dé a conocer los productos turísticos, es decir los destinos turísticos del corregimiento de El Encano permitiendo así una mayor difusión, para lograr el objetivo propuesto es necesario alianzas estratégicas con los diferentes proveedores de los servicios que se relacionan directamente con la oferta del producto turístico; alojamientos, restaurantes, guías, lancheros, servicio de transportes etc, ofreciendo así productos de calidad acorde a lo que se presente y se dé a conocer en el portafolio cumpliendo así con la promesa de valor y generando una satisfacción en los visitantes.

De acuerdo a la caracterización de la demanda se logró determinar que los visitantes son muy heterogéneos de diferentes edades, ocupaciones pero tienen en común la razón o motivo por el cual visitan el corregimiento de El Encano: descanso o diversión; se debe establecer una oferta teniendo en cuenta esta motivación, se cuenta con los recursos, pero es preciso fortalecer las capacitaciones a los habitantes de la región en servicio al cliente y mercadeo para que el producto turístico cumpla con los más altos estándares de calidad.

Así mismo, se pretende realizar estrategias de **Promoción** constante enfocada a los clientes potenciales, resaltando las diferentes particularidades con sus cualidades de los paquetes turísticos del Corregimiento de El Encano. Para ello se debe:

- Promoción a través de las agencias de viaje: diseñar material publicitario, folletos con diseños atractivos que despierten el interés de los viajeros, en ellos se debe detallar la información que facilite la llegada al corregimiento del Encano; transporte, alimentación, hospedaje, actividades a desarrollar durante su estadía.
- Avisos de prensa en la de mayor audiencia en los que se da a conocer las fiestas patronales, visitas de personalidades, presentación de emprendimientos etc
- Internet: esta herramienta debe estar actualizada, con un buen posicionamiento en los buscadores para darle prioridad al destino del Corregimiento del Encano.
- Participación en ferias y exposiciones turísticas y comerciales: permitirá promocionar el destino y posicionar en nuevos mercados y fortalecer en el mercado ya existente.
- Desarrollo de apps para celulares que favorezcan la accesibilidad de la información

Discusión y Conclusiones

Se puede señalar que el marketing turístico es necesario hacerlo dada la importancia que esto tiene para la región, por medio de él se da a conocer los lugares, gastronomía, actividades entre muchas otras cosas que el visitante del corregimiento de El Encano dispone para hacer de su visita una experiencia grata de recordar y repetir.

En cuanto a las estrategias expuestas son sugerencias que se realizan a los operadores del servicio de turismo, pero se debe tener presente que las estrategias se pueden hacer a medida dependiendo del tipo de negocio que se desarrolle, los tipos de turistas a los que vaya enfocado y desde luego en el entorno en el cual se desarrollen (Maldonado et al, 2018).

El corregimiento de El Encano tiene excelente potencial en turismo que aún no se explota a pesar de que el Fondo Nacional del Turismo - FONTUR ha promovido la visita a la Laguna de la Cocha como sitio de interés para visitantes nacionales y extranjeros. Pero se hace necesario más acciones que impulsen el sector y permita de esta manera que se han las micro, pequeñas y medianas empresas se consoliden y su emprendimiento permita ofrecer productos con alto valor agregado, especialmente en el servicio al cliente.

En la investigación se pudo determinar la importancia de llegar a diferentes segmentos de mercado, se ha pensado en que el visitante nacional y extranjero es el de mayor relevancia pero teniendo en cuenta la situación de pandemia en la que las personas no podían desplazarse fuera de sus regiones, surge la inquietud de que hay que tener muy en cuenta y convertiría en mercado meta al mercado de proximidad enfatizando en el producto gastronómico tan reconocido positivamente de la región; donde los visitantes y turistas se adentran en la cultura y la naturaleza de un lugar a través de su gastronomía (Fuesté et al., 2020).

Se requiere el trabajo conjunto del Estado con la empresa privada, tal como se expresa en el Plan de desarrollo municipal: elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales (Alcaldía municipal de Pasto, 2020), así como capacitar y formar a la comunidad para desarrollar oportunidades de negocio a partir de los recursos que tiene la región convirtiéndose en una importante fuente de ingreso. Es claro que si se pretende incrementar la productividad y competitividad, debe fortalecer los conocimientos de quienes operan en el turismo, considerando que aún prevalece mucha informalidad y mucho desconocimiento en la parte administrativa, contable y de servicio al cliente (Estupiñan et al., 2021).

Referencias bibliográficas

- Acerenza Delgado, M. A. (2017). *MARKETING estrategico de destinos turisticos*. México: Trillas.
- Alcaldía municipal de Pasto. (2020). *Plan de desarrollo municipal - Pasto la gran capital*. Pasto: Alcaldía municipal.
- Casanova Guerrero, A. L., y Paz Yaqueno, A. (2021). Estrategias de mercadeo con perspectiva social para el corregimiento de El Encano. *Caderno Profesional de MARKETING UNIMEP*, 9(2), 55-79.
- CEDENAR. (2015). *Informe financiero*.
- Estupiñan revelo, M. O., Rivera Vallejo, G. A., Solarte Solarte, C. M., Pulistar Suarez, B. J., Rodriguez Hernández, G., Bastidas Arteaga, D., . . . Benavides Pupiales, L. E. (2020). *Sistemas integrados de gestión de las prácticas contables y la cultura emprendedora para el crecimiento empresarial*. Pasto: Universidad Cesmag.
- FONTUR. (2014). *Diseño de producto turistico para el municipio de Pasto y sus corregimientos*. Pasto: FONTUR.
- Fusté Forné, F., Medina, F., y Cerdan, L. (2020). La Proximidad de los Productos Alimentarios: Turismo Gastronómico y Mercados de Abastos en la Costa Daurada. *Revista de Geografía Norte Grande*(76), 213-231.
- García Reinoso, N., Neme, y Doumet Chilan, N. R. (2017). El producto turístico comunitario como estrategia para diversificar las economías locales del Cantón Bolívar provincia de Manabí, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(1), 105-116.
- Gobernación de Nariño. (s/f). *Situr. Nariño*. Retrieved from <https://situr.narino.gov.co/attractivos-turisticos/veredas-alrededor-de-la-cocha?page=12>

- Instituto Humboldt. (2014). *Informe final de actividades aéreas s: proyecto planeación ambiental para la conservación de la biodiversidad en las áreas operativas de Ecopetrol*. Pasto: Humboldt.
- Lopez Martínez, M. L., y Madroñero Palacios, S. M. (2015). ESTADO TRÓFICO DE UN LAGO TROPICAL DE ALTA MONTAÑA: CASO LAGUNA DE LA COCHA. *Ciencias e ingeniería Neogranadina*, 2(25), 21-42.
- Mafla, C. (2019, 12 30). *Voces de Nariño*. Retrieved from <https://xn--vocesdenario-khb.com/el-carrizo-un-paisaje-que-cautiva/>
- Maldonado Córdova, A., Perez Espinoza, M. J., y Lalangui Ramírez, J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 114-119.
- Pasto, A. m. (2019). *Re significacion de los planes de vida comunitaria*. Pasto: Alcaldia de Pasto.
- PROCOLOMBIA. (sf). *Laguna de la Cocha santuario natura de agua y energía*. Retrieved 04 15, 2022, from <https://colombia.travel/es/reuniones>
- Rodríguez Escobar, G. (2016). Propuesta para el desarrollo de mercadeo turístico para la sabana centro de Cundinamarca. *Dialnet*(25), 225-244.
- Rodríguez González, A. R., y Quijano, O. G. (2017). El mercadeo de lugares como herramienta estratégica para el municipio de Viotá - Cundinamarca, Colombia. *Revista EAN*(83), 119-139.
- S/A. (2020). *Playa la Sirena*. Retrieved from https://www.facebook.com/Playa-La-Sirena-101660921295730/photos/?ref=page_internal
- SITUR NARIÑO. (SF). *Atractivos turísticos : Torres de la Paz*. (SITUR NARIÑO) Retrieved 04 16, 2022, from <https://situr.narino.gov.co/attractivos-turisticos/torres-de-la-paz>
- TURESPAÑA. (2018). *Plan estratégico de Marketing 2018 - 2020*. Madrid: TURESPAÑA.