

**“Análisis prospectivo de mercadeo para potenciar el turismo en los municipios de Bahía**

**Solano y Nuquí, departamento del Chocó”**

Trabajo de grado presentado para obtener el título de

Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Quibdó

Yenny Córdoba & Yaicinio Yair Minota.

Octubre 2015.

“Análisis prospectivo de mercadeo para potenciar el turismo en los municipios de Bahía Solano  
y Nuquí, departamento del Chocó”

Yenny Córdoba Rodríguez

Yaicinio Yair Minota

Trabajo de grado presentado para obtener el título de  
Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Director de Trabajo de Grado  
Sebastián Murillo Barahona  
Master of Business Administration

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD  
Escuela de Ciencias Contables, Administrativas, Económicas y de Negocios

2015

## **Resumen**

El desarrollo de este estudio prospectivo de mercadeo del sector turismo en los municipios de Bahía Solano y Nuquí, parte de un diagnóstico del sector turístico en ésta subregión del departamento del Chocó, en donde se analiza la situación actual, se identifican y analizan las variables que tienen influencia en el sector, para posteriormente proceder a la formulación de estrategias que puedan ser utilizadas con miras a potencializar la actividad turística en la región y contribuir a la generación de ingresos para la población.

En una primera parte de la presente investigación se hace un análisis sistémico de las variables que afectan al sector turismo en los municipios de Nuquí y Bahía Solano, apoyados en el método Delphi como instrumento de consulta a expertos. Este ejercicio arrojó como resultado que existen deficiencias estructurales en todas las variables analizadas, destacando la variable infraestructura como factor limitante principal de la actividad turística en la zona. En segunda medida se plantean los lineamientos generales de un plan estratégico de marketing, con elementos de prospectiva estratégica, partiendo del análisis del entorno nacional e internacional.

Dadas las privilegiadas condiciones existentes en los municipios de Nuquí y Bahía Solano en términos de riqueza natural y biodiversidad, se propone enfocar las políticas de acción a nivel sectorial hacia el ecoturismo como producto turística principal de la región.

Los lineamientos generales para la formulación de un plan estratégico de mercadeo van encaminados a que para el año 2020 el corredor turística Bahía Solano Nuquí se convierta en el primer destino ecoturístico de Colombia y posicionar este destino del departamento del Chocó en la comunidad internacional.

## **Abstract**

The development of this prospective study of marketing the tourism sector in the municipalities of Bahía Solano and Nuquí, begins with of a diagnosis of tourism in this zone of Chocó, where the present situation is analyzed, identified and analyzed the variables influence in the sector, in order to subsequently formulating strategies that can be used in order to potentiate tourism in the zone and contribute to income generation for the town.

In the first part of this study is analyzed the variables affecting the tourism in the municipalities of Nuquí and Bahia Solano, supported by the Delphi method of consulting experts. This exercise turned out that there are structural deficiencies in all the variables analyzed, highlighting the variable infrastructure as the main limiting factor for tourism in the zone. In a second step, are presented the general lines of a strategic marketing plan, with elements of strategic foresight, based on the analysis of the national and international environment.

In view of the privileged conditions in the municipalities of Nuquí and Bahia Solano in terms of natural wealth and biodiversity, it is proposed to focus the policies at the sectoral level at ecotourism as the main tourist product of the region.

The general guidelines for the formulation of a strategic marketing plan, suggest that in 2020 the municipalities of Bahia Solano and Nuquí become the first ecotourism destination of Colombia and positioning in the international community.

## Tabla de contenido.

	Pág.
1. Introducción	1
2. El problema de investigación	3
2.1 Descripción del problema	3
2.2 Formulación del problema	4
3. Justificación	5
4. Objetivos de la investigación	6
4.1. Objetivo General	6
4.2. Objetivo Especifico	6
5. Marco de Referencia	7
5.1. Marco Teórico	7
5.2 Marco conceptual	9
5.2.1 Escenarios en la metodología prospectiva.	11
5.2.2 Metodologías para análisis prospectivo.	11
5.2.2.1 El Método Delphi.	11
5.2.2.2 Método de Probabilidades de Bayes.	11
5.2.2.3 Método de la Matriz de Impacto cruzado	11
5.2.2.4 Exploración del Entorno	12
5.2.3 Mercadeo.	12
5.2.4 La planificación.	12
5.2.5 Marketing estratégico vs. Marketing táctico.	13
5.2.6 Plan de mercadeo	13
6. Diseño Metodológico	14
6.1 Enfoque de la investigación	14
6.2 Momentos de la investigación	14
6.2.1 Momento Teórico	14
6.2.2 Momento metodológico	14
6.3 Fuentes y técnicas	16
6.3.1. Fuentes primarias	16

7.3.2 Fuentes Secundarias	16
7. Resultados Obtenidos	18
7.1 Análisis descriptivo del sector turismo en los municipios de Nuquí y Bahía Solano	18
7.1.1 Nuquí	18
7.1.2 Bahía Solano	22
7.1.2.1 Principales atractivos turísticos.	24
7.1.2.2 Principales hoteles, cabañas y posadas.	24
7.2 Análisis estructural del sector turismo en los municipios de Nuquí y Bahía Solano	25
7.3 Aplicación del método Delphi.	26
7.3.1 Postulados planteados como punto de partida del análisis de expertos.	27
7.3.1.1 Infraestructura.	27
7.3.1.2 Capacitación, educación y sensibilización.	28
7.3.1.3 Demanda turística.	28
7.3.1.4 Oferta turística y capacidad de planta.	29
7.3.1.5 Mercadeo y promoción.	29
7.3.1.6 Planificación y gestión del turismo.	29
7.3.1.7 Condiciones de Seguridad.	30
7.4 Consideraciones acerca del diseño del cuestionario.	30
7.5 Resultados aplicación de técnica Delphi Para el municipio de Nuquí.	31
7.6 Resultados aplicación técnica Delphi Para el municipio de Bahía Solano	38
7.7 Las condiciones de infraestructura: factor limitante principal	45
8.0 Plan estratégico de marketing para el sector turístico de los municipios de Bahía Solano y Nuquí.	47
8.1 Análisis del entorno	47
8.2 Análisis de mercados	49
8.2.1 El mercado nacional	49
8.2.1.1 Datos Aeroportuarios de los Municipios Bahía Solano y Nuquí.	51
8.2.2 El mercado internacional	53
8.2.3 Mercado Objetivo.	54
8.3 El producto turístico: Ecoturismo.	55
8.4 Objetivos del plan estratégico de marketing para el sector turismo de los	

Municipios de Nuquí y Bahía Solano.	56
8.5 Estrategias de Marketing.	57
8.5.1 Estrategias de Promoción.	57
8.5.2 Estrategias de Marketing Online	58
Conclusiones	60
Anexos	62
Referencias bibliográficas	72

## **Lista de Figuras.**

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Municipio de Nuquí.	19
Figura 2. Playa de Nuquí.	22
Figura 3. Municipio de Bahía Solano	23



## Lista de Gráficos.

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1. Establecimientos de hospedaje y alojamiento de Nuquí.	21
Gráfico 2. Factor infraestructura Municipio de Nuquí.	31
Gráfico 3. Factor Capacitación, educación y sensibilización Municipio de Nuquí.	32
Gráfico 4. Demanda turística Municipio de Nuquí.	33
Gráfico 5 Oferta turística y capacidad de planta municipio de Nuquí.	34
Gráfico 6 Mercadeo y promoción municipio de Nuquí.	35
Gráfico 7 Planificación y gestión del turismo municipio de Nuquí.	36
Gráfico 8 Condiciones de seguridad en el municipio de Nuquí.	37
Gráfico 9 Factor infraestructura Municipio de Bahía Solano.	38
Gráfico 10 Factor Capacitación, educación y sensibilización Municipio de Bahía Solano.	39
Gráfico 11. Factor Demanda turística municipio de Bahía Solano.	41
Gráfico 12 Factor Oferta turística y capacidad de planta municipio de Bahía Solano.	42
Gráfico 13 Factor Mercadeo y promoción municipio de Bahía Solano.	43
Gráfico 14 Factor Planificación y gestión del turismo municipio de Bahía Solano.	44
Gráfico 15 Factor Condiciones de seguridad municipio de Bahía Solano.	45
Gráfico 16 Pernoctación en viajes recreación/Vacación.	50
Gráfico 17. Llegada de pasajeros Aeropuertos Bahía Solano y Nuquí.	52

## **Lista de Tablas.**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Organizaciones sociales de apoyo al turismo.	10
Tabla 2. Perfil del panel de expertos seleccionado para aplicación del cuestionario Delphi	27
Tabla 3. Estadísticas Aeropuertos Bahía Solano y Nuquí.	52

## **Lista de Anexos.**

	<b>Pág.</b>
Anexo 1. Establecimientos de alojamiento y hospedaje en Nuquí	62
Anexo 2. Formato de Encuesta a expertos	64

## 1. Introducción

El departamento de Chocó está situado en el occidente del país en la región de la llanura del Pacífico, este departamento tiene una estructura económica frágil, basada en la minería, la explotación forestal, la pesca, y la agricultura. La minería se concentra principalmente en la extracción de oro, le siguen en menor proporción la plata y el platino (Cifuentes, 2002). La explotación forestal ha sido intensa y actualmente representa una amenaza para los ecosistemas del departamento. Por tener costa en dos mares (Pacífico y Atlántico) tiene una gran potencial de pesca que no es suficientemente aprovechado.

La participación departamental en el Producto Interno Bruto, PIB, del país es del 0,53% del total nacional. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, el 79,7% de la población del departamento tiene las necesidades básicas insatisfechas, evidenciando una crítica situación de pobreza a pesar de la inmensa cantidad de recursos naturales que posee el departamento.

El departamento del Chocó tiene un inmenso potencial turístico, debido a la gran riqueza natural y biodiversidad, gran cantidad de afluentes, selvas vírgenes y único departamento de Colombia con costas en ambos mares. Dentro de los municipios con importancia turística en el departamento, destacan Bahía Solano y Nuquí, ya que acogen a un número importante de turistas, que los visitan atraídos por su inmensa riqueza natural.

Está claro que no es suficiente que un territorio determinado posea grandes riquezas naturales, sino que es necesario asumir estrategias que generen desarrollo económico para la región. En tal sentido, este estudio de prospectiva estratégica de mercadeo contribuye a hacer un diagnóstico de la situación actual de los municipios de Bahía Solano y Nuquí en el sector turismo y proponer estrategias de mejora necesarias para potenciar el sector. Esta investigación es por

ende una herramienta de apoyo a la planificación sectorial, dando como resultado posibles líneas de acción por parte de los involucrados en la problemática, que permitan mejorar la realidad socioeconómica de la región.

En una primera parte de la presente investigación se hace un análisis sistémico de las variables que afectan al sector turismo en los municipios de Nuquí y Bahía Solano, apoyados en el método Delphi como instrumento de consulta a expertos. En segunda medida se plantean los lineamientos generales de un plan estratégico de marketing, con elementos de prospectiva estratégica, partiendo del análisis del entorno a nivel nacional e internacional, para luego hacer la identificación del producto turístico y plantear los lineamientos generales del planeamiento de marketing, como herramienta de apoyo al planteamiento de políticas sectoriales para la dinamización del sector.

La globalización de los mercados ofrece grandes retos, pero también grandes oportunidades que pueden ser aprovechadas si las regiones están lo suficientemente preparados para competir de forma eficiente. El análisis estratégico y prospectivo es una excelente herramienta de planificación, visión a largo plazo y construcción de futuro, lo que facilita la transformación y dinamismo productivo que se requiere el sector turismo del departamento del Chocó.

## **2. El problema de investigación**

### **2.1 Descripción del problema**

Los municipios de Nuquí y Bahía Solano en el Chocó, a pesar de su inmensa riqueza natural y potencial eco turístico, están sumidos en la pobreza y el abandono que caracteriza a la inmensa mayoría de regiones de éste departamento. Es poco el impulso que se le ha dado al sector turismo desde la administración nacional y las diferentes administraciones locales, a tal punto que el Chocó es una de las regiones con mayor potencial turístico de Colombia, pero sigue siendo desconocida hasta para los propios colombianos.

La promoción y divulgación de la región como destino turístico no ha sido suficiente para generar un dinamismo en dicha actividad, que la ubique como una que aporta de manera significativa al desarrollo de la región. La actividad turística en la zona es incipiente y está afectada por múltiples factores, como son una deficiente infraestructura para el turismo, que se refleja en unas deficientes condiciones de las terminales aéreas, daños en las pistas de aterrizaje, dificultades en las vías de acceso a los atractivos turísticos; falta de capacitación, poca articulación a nivel organizacional, y por supuesto, el hecho de que esta región no ha construido una imagen definida como destino eco turístico de Colombia. Hay una evidente falta de conocimiento por parte de muchos de los actores involucrados, en materia de organización y administración empresarial y sumada a esto, las actividades de mercadeo son limitadas, debido a los problemas de conectividad y acceso a la tecnología con que cuenta la zona.

El departamento del Chocó tiene excelentes condiciones para convertirse en el destino ecoturístico número uno de Colombia, sin embargo hasta ahora no ha logrado posicionar esa imagen en el mercado nacional o internacional, más aún, dentro de la misma región se evidencia

el desconocimiento de éste énfasis de la actividad turística, de ahí que es imprescindible comenzar por la identificación del producto turístico a ofrecer y sensibilización de las comunidades en ese sentido.

Las políticas públicas de apoyo al turismo no han sido suficientes para dinamizar la actividad en la zona, esto es evidente dado que la actividad turística sigue sin contribuir de manera significativa a bienestar de las comunidades que tienen asiento en el corredor turístico. Por todo lo anterior es claro que el inmenso potencial turístico con el que cuenta el departamento del Chocó está en mora de ser aprovechada para el beneficio de sus habitantes, quienes en su mayoría tienen grandes carencias económicas.

## **2.2 Formulación del problema**

¿El impulso y promoción del sector turismo de los municipios de Nuquí y Bahía Solano contribuye de manera significativa con el desarrollo económico y social de éste corredor turístico?

### **3. Justificación**

El desarrollo de este estudio prospectivo de mercadeo del sector turismo en los municipios de Bahía Solano y Nuquí, parte de un diagnóstico del sector turístico, en donde se analiza la situación actual, se identifican y analizan las variables que tienen influencia en el sector, para posteriormente proceder a la formulación de estrategias que puedan ser utilizadas con miras a potencializar la actividad turística en la región y contribuir a la generación de ingresos para población.

El desarrollo de éste estudio va encaminado a determinar las potencialidades del sector turismo en los municipios de Bahía Solano y Nuquí, partiendo de la implementación de estrategias de mercadeo que permitan el fortalecimiento de la imagen como destino ecoturístico número uno de Colombia. El resultado de este ejercicio es el punto de partida para la formulación de políticas de impacto para impulsar el sector. El departamento del Chocó cuenta con las condiciones naturales para utilizar y aprovechar al máximo diversos recursos que dan posibilidad de variedad de modalidades de turismo. El desarrollo sostenible en convivencia con el ecoturismo permite un equilibrio armónico entre visitantes, nativos y ecosistemas con el fin de preservar y aprovechar la belleza ambiental y el acervo cultural del departamento.

Ante la globalización de los mercados y al alta competitividad en productos y servicios que vivimos hoy día, es preciso que las regiones estén preparadas para los retos a los que se enfrentan en su camino por alcanzar el tan anhelado desarrollo, en este sentido la planificación estratégica, basada en el análisis sectorial cobra vital importancia, en especial la planeación estratégica de marketing, por medio de la cual se pretende presentar los lineamientos generales de la política sectorial, conducente a potenciar la actividad turística y contribuir con el desarrollo de la región.



## **4. Objetivos de la investigación**

### **4.1. Objetivo General**

Realizar un análisis prospectivo de mercadeo para el sector turismo en los municipios de Nuquí y Bahía Solano, que permita plantear estrategias de mercadeo para potenciar la región como destino turístico.

### **4.2. Objetivo Especifico**

- Realizar la caracterización del sector turismo en los municipios de Bahía Solano y Nuquí
- Analizar las variables fundamentales que afectan al sector turismo en los municipios de Bahía Solano y Nuquí.
- Establecer las estrategias y programa de marketing que permitan alcanzar el posicionamiento de la subregión como destino eco turístico, en un horizonte temporal de 5 años.

## 5. Marco de Referencia

### 5.1. Marco Teórico

Los primeros estudios formales referentes a la prospectiva y construcción de escenarios futuros comenzaron a desarrollarse en los Estados Unidos en la década de los años veinte, sin embargo los graves problemas económicos que experimentó ese país hacia 1929 y las guerras posteriores coartaron de alguna manera ese desarrollo. Al finalizar la guerra, Japón inició la búsqueda de metodologías que le permitieran reactivar su industria, y utilizó la prospectiva como herramienta para la planificación, con resultados exitosos.

Tomas Miklos y Ma. Elena Tello (2007), en su obra *Planeación Prospectiva: Una Estrategia para el Diseño del Futuro*, nos dicen que el concepto de planeación prospectiva fue elaborado por autores franceses en su afán por encontrar una estrategia original que permitiese dirigir la reconstrucción de la posguerra y alentar el desarrollo de sus países. Así otros autores han empleado conceptos similares al francés para designar este tipo de planeación: Ackoft usa el término “planeación interactiva”, Ozbekhan escribe sobre planeación normativa y Friedman habla sobre planeación transactiva.

La prospectiva, para el objeto del presente estudio, es un acto de planificación y de creación, es decir, tiene un carácter creativo; luego una toma de conciencia y una reflexión sobre el contexto actual; y por último, un proceso de articulación y convergencia de las expectativas, deseos, intereses y capacidad de la sociedad para alcanzar ese porvenir que se perfila como deseable (Miklos, 2007).

La planeación prospectiva por escenarios ha cobrado gran importancia en los últimos tiempos, desde sus inicios, para la planeación por escenarios se han desarrollado diversas metodologías catalogadas en tres grandes escuelas: la lógica e intuitiva, la prospectiva y la de

tendencia probabilística. La primera de ellas propuesta por Herman Kahn en 1967 (como se cita en Vergara, Fontalvo & Maza, 2010), se caracterizaba por ser un esquema totalmente cualitativo basado más en la intuición y juicios de valor, que en un soporte científico. El primero en elaborar una metodología procedimental basada en una serie de pasos bien estructurados fue Peter Wack, donde admite métodos cualitativos y de tipo cuantitativos.

El método Delphi se enmarca dentro de las técnicas cualitativas de análisis prospectivo, pues parte del análisis de la situación económica, social, política, entre otros aspectos a través de la recogida de información subjetiva de un grupo de referencia. El primer análisis Delphi hecho a profundidad se da en 1951 realizado por Dalkey y Helmer, sin embargo no es publicado sino hasta 1963 por cuestiones de seguridad nacional, pues consistía en una serie de consultas a 7 expertos sobre temas nucleares, concretamente acerca del número óptimo de bombas nucleares necesarias para conseguir, ante un ataque de la Unión Soviética (Millan, 2004). Posteriormente, entre los años 60' y 70' el método Delphi tomó fuerza y empezó a aplicarse en otras áreas del saber cómo en el área empresarial, económica, tecnológica entre otras.

En el sector turismo, el ejercicio prospectivo también se ha venido generalizando, como una excelente herramienta de planificación a futuro, destacan los trabajos de: Turoff (1971); Taylor (1976); Moeller et al (1977); D`Amore (1976 y 1977); Archer (1980); Kaynak y Macaulay (1984); Richey et al (1985); Green et al (1990); Lloyd et al (2000), Monfort (1999), Garrigós (2002) y Pulido (2005), entre otros (Pulido, 2005), lo cual viene a demostrar la importancia que ha tenido esta metodología en el análisis de la actividad turística.

En 2005 Fernández y Mendoza realizaron el ejercicio de formulación del nuevo Plan de Desarrollo Turístico del Quindío, el cual se implementó con base en la metodología prospectiva. Esta metodología de planificación se fundamentó en los siguientes parámetros:

- ✓ consulta a fuentes secundarias; con base en diagnósticos preliminares y revisión de diversas fuentes, lo que se denomina estado del Arte.
- ✓ El proceso de planificación se complementa con talleres de expertos. (Fuentes primarias).
- ✓ La utilización de software especializado en prospectiva.

Este ejercicio permitió definir las acciones para el cumplimiento de las metas u objetivos definidas en el Plan de Desarrollo Turístico 2020.

En cuanto a los análisis de mercadeo, estos se hacen relevantes en EEUU, después de la gran depresión de 1930, a partir de esa fecha se dio en las organizaciones una orientación hacia el consumidor, direccionando las políticas de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades de éste.

Vicente Ambrosio desarrolló en 2003 un modelo de plan de Marketing en su obra “Plan de Marketing paso a paso” en el que presenta los lineamientos para la elaboración de un plan de marketing, de una forma clara y sencilla. Este modelo ha sido aplicado en numerosos ejercicios académicos y en múltiples organizaciones. Para esta investigación se ha tomado como referencia el planteamiento de Marketing estratégico hecho por Ambrosio, cuyos elementos esenciales son: el mercado, el consumidor, identificación y posicionamiento del producto.

## **5.2 Marco conceptual**

Etimológicamente, la palabra prospectiva se deriva del vocablo latino *prospectivus*, que denota todo aquello relativo a la visión, al conocimiento y a la comprensión. El objeto de estudio de la prospectiva asume dos modalidades diferentes. La primera se refiere a todos aquellos eventos cuya ocurrencia pueda ser anticipable con alto grado de probabilidad, en un horizonte temporal determinado, ya sea como resultado de la extrapolación de tendencias o como consecuencia lógica de determinados eventos, políticas o situaciones actuales. La segunda

modalidad consiste en la reflexión creativa sobre las diversas alternativas posibles, a mediano y largo plazo, respecto a determinadas situaciones, eventos, estrategias o políticas de desarrollo económico y social.

La primera modalidad de estudio prospectivo tiende a utilizar métodos cuantitativos (por ejemplo: extrapolación de tendencias), como modelos matemáticos de simulación del comportamiento futuro de un conjunto de variables en función de determinadas hipótesis. Esta modalidad se encuentra comúnmente asociada con actividades de planeación del desarrollo, a mediano y largo plazo, ya sea de empresas privadas o de programas estatales.

En este contexto, el estudio prospectivo desempeña una importante función anticipatoria de tendencias del valor probable de determinada variable, o de las consecuencias previsibles, positivas o negativas, de decisiones o políticas actuales. Esta función anticipatoria aumenta significativamente la capacidad de optimizar y racionalizar la toma de decisiones, e incrementa el control sobre la instrumentación de los planes de desarrollo.

La segunda modalidad de estudios prospectivos está basada en métodos cualitativos de reflexión sobre el futuro, tales como la elaboración de escenarios normativos o deseables a largo plazo, respecto a alguna problemática del presente.

En la práctica, la prospectiva como instrumento de planeación cumple fundamentalmente funciones exploratorias y anticipativas, y ocasionalmente cumple una función normativa.

La utilización más común de la prospectiva en la planeación tiene como objetivo anticipar los problemas posibles, eliminar lo aleatorio, limitar los eventos imprevistos que pudieran obstaculizar el logro de los objetivos de un plan. La función más común de la previsión es contribuir a la reducción del componente de azar en las decisiones.

### **5.2.1 Escenarios en la metodología prospectiva.**

Un escenario es un conjunto formado por la descripción de una situación futura y un camino de acontecimientos que permiten pasar de una situación original a otra futura. Se distinguen de hecho dos grandes tipos de escenarios:

- Exploratorios: partiendo de las tendencias pasadas y presentes, conducen a futuros verosímiles.
- Anticipación o normativos: contruidos a partir de imágenes alternativas del futuro, podrán ser deseables o por el contrario rechazables.

### **5.2.2 Metodologías para análisis prospectivo.**

*5.2.1 El Método Delphi:* Este método consiste en preguntarle a un grupo de personas expertas en el tema de análisis, sus opiniones (juicios de valor basados en conocimiento, experiencia, imaginación, sentido común o intuición), acerca del comportamiento a futuro de un grupo dado de variables (factores de cambio o “drivers”), con la finalidad de tener una idea lo más clara posible de la situación futura que esas variables producirán.

*5.2.2.2 Método de Probabilidades de Bayes:* es la aplicación de las fórmulas derivadas del Teorema de Bayes a la determinación de las llamadas probabilidades revisadas; y que están asociadas a un conjunto dado de hipótesis (escenarios posibles) mutuamente excluyentes, como consecuencia de la interacción de variables generadoras de futuros (“drivers”).

*5.2.2.3 Método de la Matriz de Impacto cruzado:* su lógica básica subyacente consiste en hacer una exploración del futuro (prospectiva) sobre la base de las interacciones de una serie de variables (“drivers”) que pueden o no tener influencia sobre el tema bajo análisis dentro del horizonte temporal considerado.

5.2.2.4 *Exploración del Entorno*: es una técnica muy simple de aprender, pero muy poderosa por el nivel de análisis que permite, y que se basa en la identificación de variables de cambio (“drivers”) mediante el empleo de diferentes enfoques temáticos.

La combinación de cada una de estas metodologías, permite realizar un análisis completo y sin sesgos del objeto de estudio.

### **5.2.3 Mercadeo.**

El concepto de mercadeo surgió en EE.UU al finalizar la guerra mundial, y cuando los dirigentes se vieron enfrentados a reconstruir la economía, y dejar de fabricar productos para la guerra para empezar a fabricar productos para el consumo.

Arango (2009) ofrece una definición bastante completa de mercadeo: el mercadeo es un ejercicio intelectual que permite a los directivos de todo tipo de organizaciones interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, para después diseñar productos o servicios lo suficientemente atractivos para que los consumidores se antojen, se entusiasmen, los compren, los recompre, los recomienden a sus amigos y hablen bien de ellos. Philip Kotler (citado en Vergara, 2012), considerado como el padre de la mercadotecnia afirma que el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

La American Marketing Association (A.M.A.) define el marketing como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

### **5.2.4 La planificación.**

La planificación se puede entender desde dos conceptos, según Alzamora (2007):

- Planear es trazar el plan de una obra, y un plan es un proyecto, en definitiva la definición de un intento.
- Planear supone decidir en el presente, lo que hay que hacer en el futuro.

### **5.2.5 Marketing estratégico vs. Marketing táctico.**

El marketing estratégico brinda los lineamientos generales a seguir por la organización, de acuerdo al análisis del mercado, el segmento seleccionado y el posicionamiento, mientras que el marketing táctico ejecuta estas pautas de acción a nivel más concreto, n el planteamiento de las 4 Ps del Marketing Mix: producto, precio, distribución y comunicación.

### **5.2.6 Plan de mercadeo**

Kotler (2002) define el plan de marketing como un documento escrito en el que se escogen los objetivos, estrategias y planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix, que facilitarán y posibilitaran el cumplimiento dela estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso. En el ámbito del sector turismo, el plan de marketing se constituye en una hoja de ruta que define las actuaciones propuestas en beneficio de la actividad turística.



## **6. Diseño Metodológico**

### **6.1 Enfoque de la investigación**

El presente trabajo de investigación se enfoca dentro de un contexto empírico analítico, ya que se pretende revelar las relaciones y características fundamentales del objeto de estudio. En tal sentido, se trata de un análisis cualitativo, en la medida en que se pretenden identificar y analizar unas variables clave que inciden en el sector turismo en los municipios de Bahía Solano y Nuquí, caracterizar el sector y presentar lineamientos generales de la planeación turística y estrategias de marketing que permitan impulsar el sector. El tipo de estudio de esta investigación es descriptivo, basado por un lado en la consulta de fuentes secundarias y por otro lado en la consulta a expertos por medio de diversas técnicas y talleres como lluvia de ideas y entrevista estructurada, que se enmarcan dentro del método Delphi.

### **6.2 Momentos de la investigación**

#### **6.2.1 Momento Teórico**

En un primer momento del presente estudio de investigación, se realizó el análisis del estado del arte, en donde se identificaron los diferentes tipos de estudios prospectivos, las diversas metodologías existentes para hacer análisis prospectivos en general, y en particular los relacionados con el análisis prospectivo en el sector turismo y planes de marketing estratégico para el sector turismo. Luego de la revisión de la literatura, se realizó un análisis descriptivo del sector turismo en los municipios de Bahía Solano y Nuquí, con el fin de identificar el grado de desarrollo turístico y los factores clave del objeto de estudio. Como resultado de éste análisis de las teorías y metodologías existentes, se selecciona el método Delphi, como técnica a emplear en el presente estudio.

### **6.2.2 Momento metodológico**

La presente investigación se utilizó como método de investigación, el método Delphi, ya que éste es apropiado para ser utilizado en casos en los que se pretende recoger información y hacer previsiones sobre una realidad compleja. La metodología Delphi posibilita la consulta a un grupo de expertos acerca del tema de estudio, por medio de un cuestionario estructurado realizado por los investigadores, luego del análisis minucioso del tema de estudio a través de fuentes secundarias. Este análisis permitió la identificación de factores o variables clave que inciden en el sector turismo en los departamentos de Bahía Solano y Nuquí; y que fueron puestos a consideración de los expertos con el fin de establecer consenso, realizar diagnóstico e identificar tendencias futuras acerca del objeto de estudio. El grupo de expertos fue consultado vía correo electrónico, medio por el cual se realizó envío del formulario, el seguimiento respectivo y se obtuvo la información requerida.

El cuestionario diseñado fue enviado a 8 expertos, quienes respondieron positivamente a la invitación para participar en la investigación, 7 de los cuales lo devolvieron con sus análisis y pronósticos. Para la escogencia de panel de expertos se tuvo en cuenta que los participantes tuvieran conocimiento específico en el sector turismo de los municipios de Bahía Solano y Nuquí.

Para la estructuración del cuestionario se utilizó la escala Likert, útil para identificar acuerdos y desacuerdos, en donde los expertos debían expresar su valoración respecto de cada uno de las diferentes variables propuestas; también se formularon preguntas abiertas que permitieron obtener información más amplia y diversa sobre el tema de estudio. Los cuestionarios utilizados pueden ser consultados en el anexo 2. Como resultado de las rondas de

consultas se determinó el grado de consenso alcanzado entre los expertos y se extrajeron conclusiones sobre los factores puestos a consideración.

Finalmente, se plantean los lineamientos generales del plan estratégico de marketing, definiendo las líneas de acción a seguir en términos de política sectorial en un horizonte temporal de 5 años, con miras a mejorar el posicionamiento del corredor turístico y potenciar el desarrollo de subregión.

### **6.3 Fuentes y técnicas**

#### **6.3.1. Fuentes primarias**

Para la realización del estudio, se utilizó la entrevista como medio para obtener información primaria de los diferentes expertos en el tema. La entrevista con fines de investigación se entiende como la conversación que sostienen dos personas, llevada a cabo por iniciativa del entrevistador, con la finalidad específica de obtener alguna información importante para la indagación que realiza. La entrevista como instrumento se utilizó bajo el contexto de aplicación del método Delphi.

En tal sentido, la técnica de investigación que escogida es aquella denominada como entrevista estructurada, en la cual se orientan las preguntas hacia la información que se requiere conseguir, siguiendo la estructura propuesta por el equipo de investigación. Las preguntas abiertas permitieron profundizar en los diferentes temas, unir unos temas con otros y en general obtener nuevos matices de la información.

#### **6.3.2 Fuentes Secundarias**

Como fuentes secundarias se utilizaron los informes estadísticos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística-DANE, publicación gubernamental que incluye

estadísticas de los diferentes sectores de la actividad económica, informes de coyuntura económica del Banco de República, estudios económicos del Departamento Nacional de Planeación-DNP, informes de Proexport sobre competitividad de las regiones, planes de desarrollo de los municipios de Nuquí y Bahía Solano, igualmente se consultaron las bases de datos del Ministerio de Cultura, Industria y Turismo, de las que se extrajo la información concerniente al número oferentes turísticos de la región Nuquí - Bahía Solano, su ubicación y tipo de establecimiento, así como también datos estadísticos del mercado nacional e internacional de turismo. Otra fuente importante de consulta para el estudio fue la base de datos de la Aeronáutica Civil, de donde extrajeron datos de número de pasajeros en las terminales de transporte aéreo de estos dos municipios.

## **7. Resultados Obtenidos**

### **7.1 Análisis descriptivo del sector turismo en los municipios de Nuquí y Bahía Solano en el departamento del Chocó.**

Los municipios de Bahía Solano y Nuquí cuentan con una inmensa riqueza natural, selvas abundantes en fauna y flora, riqueza hídrica, además del privilegio de que recibir en las cercanías a sus costas a la ballenas jorobadas o yubarta<sup>1</sup>, uno de los grandes atractivos turísticos de la zona, en sus playas el desove de tortugas y el paso de aves migratorias; que hacen de esta zona una de un inmenso potencial para la actividad turística. A todo esto se le suma que este corredor Nuquí-Bahía Solano, cuenta con el Parque Nacional Natural Utría que se encuentra entre los dos municipios. Este parque natural está compuesto por 54.300 hectáreas de superficie marina y continental. Dentro del parque se encuentran los manglares, el de selva húmeda tropical y los marinos, como los coralinos. Por su diversidad biológica, es una zona de alta prioridad para la conservación mundial, que lo hace Patrimonio Nacional (Proexport, 2013).

#### **7.1.1 Nuquí**

El municipio de Nuquí se encuentra localizado en la parte occidental del departamento del Chocó, entre la serranía del Baudó y el Océano Pacífico, a 5 metros sobre el nivel del mar, su temperatura promedio es de 26 grados centígrados. El área municipal es de 1.033 kilómetros cuadrados, se conforma por 8 corregimientos (Jurubirá, Tribugá, Panguí, Coquí, Joví, Termales, Partadó y Arusí); y cinco comunidades indígenas (Huertas, 2014). Nuquí es la cabecera municipal y es desde allí desde donde se parte hacia las diferentes playas y atractivos turísticos. En Nuquí hay abundancia de ríos y quebradas, los principales son: Cuenca del río Arusí,

---

<sup>1</sup> Las ballenas jorobadas, viajan desde la Antártida hacia la calidez de las aguas del Pacífico colombiano para dar a luz. Esto sucede entre los meses de julio y noviembre. Desde las costas de Bahía Solano y Nuquí se pueden ver los saltos de estas gigantescas ballenas.

Arusicito, Caqui, Joví, Bangui, Nuquí, Tribugá, Jurubirá, San pichi y cuenca de la quebrada Chicui.



Figura 1. Municipio de Nuquí. Imagen tomada sitio oficial municipio de Nuquí <http://www.nuqui-choco.gov.co/galeriafotosDetalle.shtml#3>

El turismo en el municipio de Nuquí empezó a desarrollarse como una actividad aislada y sin mucha planificación, luego de que entre los años 60 y 70' comenzaran a llegar visitantes del interior del país que posteriormente compraron tierras sobre las playas que eran ofrecidas y vendidas por los nativos y en las que los interioranos iniciaron la construcción de cabañas y la venta de turismo. Inicialmente los nativos se limitaban a ofrecer servicios de alimentación y transporte, pero poco a poco fueron incursionando en el servicio de hospedaje.

La declaración de la ensenada de Utría como Parque Nacional Natural, permitió organizar un poco más esta actividad, conformando alianzas entre los municipios de Nuquí y Bahía Solano, por medio de los consejos comunitarios, fundaciones y asociaciones. El énfasis se ha hecho en el Ecoturismo, que de acuerdo con la ley general de turismo en su artículo 26, es aquella forma de

turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible.

En torno al ecoturismo se creó la Asociación de Hoteleros Ecoturísticos de los municipios de Nuquí y Bahía Solano, que junto con los consejos comunitarios y organizaciones sociales han buscado el fortalecimiento del sector. Entre las organizaciones sociales de apoyo al turismo, cabe destacar las siguientes:

*Tabla 1. Organizaciones sociales de apoyo al turismo*

<b>Nombre Organización</b>	<b>Localidad</b>
<b>Grupo los Termales</b>	Jurubirá
<b>Corporación Mano Cambiada</b>	Nuquí
<b>Eco guías</b>	Coquí
<b>Corporación comunitaria los Termales</b>	Termales
<b>Grupo Pichindé</b>	Joví
<b>Las Palmas</b>	Joví

Fuente: Plan de desarrollo Municipio de Nuquí 2012-2015

En el municipio de Nuquí hay un buen número de posadas y hoteles que generalmente ofrecen alimentación completa y transporte, los oferentes de estos servicios son tanto personas mestizas como nativos; hay que destacar que para estos últimos el turismo no ha sido una actividad económica tradicional, sin embargo, la han acogido como una fuente importante de ingresos.

En Nuquí se encuentran inscritos en el Registro Nacional de turismo, un total de 34 establecimientos de alojamiento y hospedaje (ver Anexo 1), de los cuales 16 son Hoteles, 11 son establecimientos de alojamiento rural, 5 corresponden a la categoría de vivienda turística, 1 corresponde a la categoría de hostel<sup>2</sup> y 1 a centro Vacacional (Registro Nacional de Turismo, 2014).

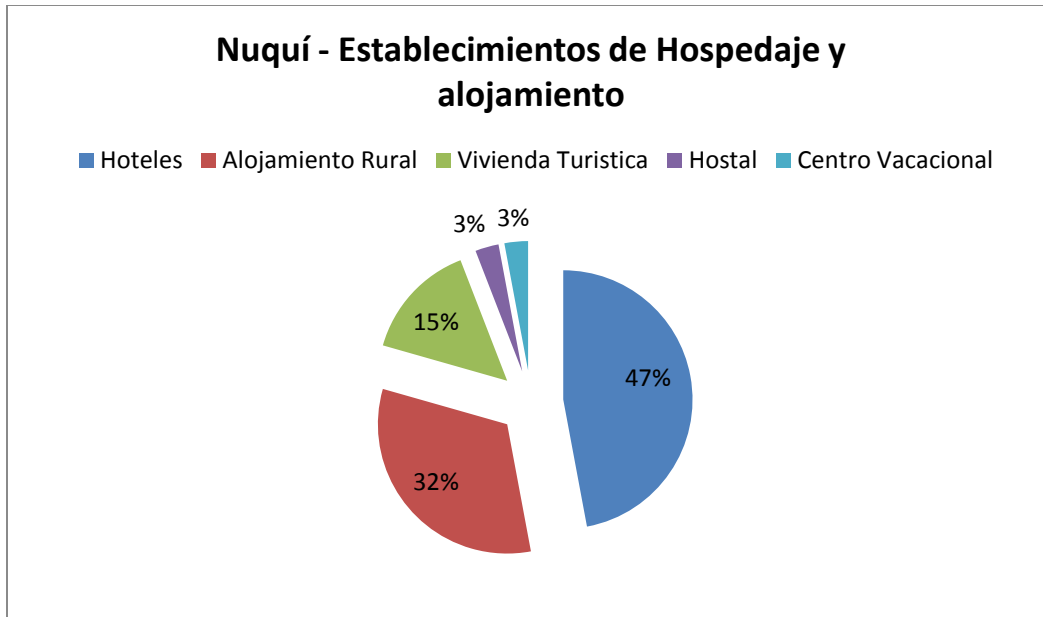


Gráfico 1. Establecimientos de hospedaje y alojamiento de Nuquí. Fuente: Cálculos propios con base en el registro nacional de Turismo

Una característica importante a resaltar de los operadores turísticos de Nuquí es que la oferta de servicios no está orientada hacia la masificación, esto se ve reflejado en la limitada capacidad de los establecimientos de hospedaje para recibir turistas y la baja tasa de ocupación.

Se identifican como periodos de temporada alta en el flujo de turistas visitantes los siguientes: las épocas de diciembre-enero, Semana Santa y junio-julio. Hay otros periodos más cortos de alta actividad turística como los puentes y festivos de julio a noviembre en la época de

<sup>2</sup> El hostel es un establecimiento que ofrece alojamiento a bajos precios, con una categoría inferior a la de un hotel.



la llegada de las ballenas Jorobadas (*Megáptero Novaeangliae*) que vienen a parir y a aparearse (Alcaldía de Nuquí, 2012).



Figura 2. Playa de Nuquí. Imágenes tomadas de: blog Nuquí choco, un paraíso de cultura. <http://choconuquivs.blogspot.com/2013/05/conoce-nuqui-un-magico-lugar.html>

En cuanto a los atractivos turísticos de este municipio, incluidos sus 8 corregimientos encontramos en primera medida una variedad de playas a lo largo de la costa, desde donde se puede divisar a las ballenas jorobadas en épocas de avistamiento, también es posible realizar excursiones mar adentro para ver las ballenas más de cerca, la Ensenada y Parque Natural Utría, con sus aguas cristalinas y su variedad en fauna y flora, los manglares de Tribugá y Coquí, los baños termales en el corregimiento los Termales, Recorrido por sus ríos y cascadas; y caminatas en la selva apreciando la diversidad y variedad en flora y fauna.

### **7.1.2 Bahía Solano**

De acuerdo con el IGAC (2005), el municipio de Bahía Solano está ubicado en la costa pacífica colombiana a los 06° 13' 09'' de latitud Norte y 77° 24' 28'' de longitud Oeste. El área

del Municipio es de 1.667 km<sup>2</sup> que equivalen al 3.7% del área total del departamento del Chocó. Su altura sobre el nivel del mar es de 5 metros (m); sus límites geográficos se enmarcan al norte con los municipios de Riosucio y Jurado, por el este con el municipio de Bojayá, sur con Nuquí y por el oeste con el Océano Pacífico.



Figura 3. Municipio de Bahía Solano. **Fuente:** Sitio web municipio de Bahía Solano

[http://www.bahiasolano-choco.gov.co/sitios\\_visitar.shtml](http://www.bahiasolano-choco.gov.co/sitios_visitar.shtml)

Bahía Solano se encuentra incomunicado por vía terrestre carretable, tanto con la capital del departamento, como con el interior del país; sin embargo, existe transporte aéreo entre Bahía Solano y la capital departamental, y entre el municipio y las ciudades de Medellín, Cali y Bogotá. Adicionalmente, existe comunicación marítima con Buenaventura, la cual se estima en 12 horas y con la ciudad de Panamá a 24 horas en barco.

Bahía Solano es un municipio donde existe la presencia de entidades públicas y privadas, tales como Ejército nacional, Policía nacional, Caprecom, Armada Nacional, Banco Agrario,

Bancolombia, Coca-Cola, Postobón, Bavaria, aeronáutica civil, Satena, ADA, Honda, UTCH, SENA, , Fundación Pies Descalzo, entre otras). La principal fiesta del municipio es el festival de la bahía, el cual se celebra del 1 al 7 de agosto.

#### *7.1.2.1 Principales atractivos turísticos.*

Entre los principales sitios turísticos del municipio de Bahía solano, podemos citar los siguientes:

- a) Playa Mecana.
- b) Playa Huina.
- c) Playa Almejal.
- d) Playa Huaca.
- e) Playa Blanca.
- f) Playa de Nabuga.
- g) Cascada del Rio Chocolatal.
- h) Parque nacional de Utria.

#### *7.1.2.2 Principales hoteles, cabañas y posadas.*

Entre los principales hoteles, cabañas y posada del municipio de bahía solano podemos mencionar las siguientes:

- a) Hotel balboa.
- b) Cabaña Genaro.
- c) Hotel sin frontera.
- d) Hotel Bahía.
- e) Hotel Yubarta.
- f) Posada del Mar Bahía solano.

- g) Cabaña Ballena Jorobada.
- h) Posada Brisas del Mar.
- i) Jardín Botánico del pacifico.
- j) Posada Palmar del Huina.

## **7.2 Análisis estructural del sector turismo en los municipios de Nuquí y Bahía Solano**

Para realizar el análisis estructural del sector turismo en los municipios de Nuquí y Bahía Solano se han definido una serie de variables o factores que afectan o influyen de alguna manera en la dinámica del sector. A continuación se presentan dichos factores:

### **1. Infraestructura:**

La variable infraestructura incluye aspectos como los servicios públicos (Agua, energía eléctrica, alcantarillado), servicio de transporte (Aéreo, terrestre, fluvial y marítimo), facilidad de acceso a lugares turísticos, acceso a tecnología, conectividad y comunicaciones.

### **2. Capacitación, educación y sensibilización**

Este factor incluye la capacitación en gestión del turismo y la sensibilización a las comunidades receptoras con miras a crear una cultura turística.

### **3. Demanda turística.**

Este factor incluye aspectos generales de la demanda turística como volumen de turistas, características de los visitantes y definición de una demanda potencial.

### **4. Oferta turística y Capacidad de planta**

Incluye aspectos como el aprovechamiento del potencial turístico, facilidades y servicios de la oferta turística, prestadores de servicios de alojamiento, esparcimiento, alimentos y bebidas, eventos programados, agencias de viajes y turismo, transporte turístico; información turística.

### **5. Mercadeo y promoción**

Este factor hace referencia a la promoción de productos turísticos, marca y medios de promoción.

#### 6. Planificación y gestión del turismo

Este factor tiene que ver con el liderazgo de las entidades públicas y privadas para lograr un exitoso manejo del turismo. Las políticas públicas, programas de financiación (crédito), la organización comunitaria.

#### 7. Condiciones de seguridad

Incluye servicio de seguridad tanto pública como privada, en los sitios de atractivos turísticos y alojamiento, señalización y delimitación de las áreas de los bañistas y embarque de lanchas, brigadas de rescate de bañistas, torres de salvavidas.

La anterior identificación de variables que inciden en el sector turismo en los municipios de Bahía Solano y Nuquí, es el resultado de una minuciosa revisión de documentos nacionales y locales; y planes de desarrollo de los municipios. Esta identificación conduce a la estructuración del cuestionario Delphi, para lo cual, el análisis gira en torno a cada uno de estos factores.

### **7.3 Aplicación del método Delphi**

Una vez identificadas las variables que se van a poner a consideración de los expertos, se procede a la elaboración de los cuestionarios de entrevistas enviados a estos vía correo electrónico, luego de haber hecho contacto previo con cada uno de ellos y obtener una respuesta positiva a la invitación de participar en la investigación.

Para la selección del grupo de expertos se tuvo en cuenta las siguientes condiciones y características particulares: personas con amplia experiencia práctica en el sector turismo, entre los que destacan oferentes turísticos, funcionarios o exfuncionarios de la administración local y representantes de asociaciones y organizaciones comunitarias. También hacen parte del panel de

expertos personas con amplio conocimiento teórico sobre el sector turismo, que pertenecen al ámbito académico y/o investigativo.

Para el caso del presente trabajo de investigación, se conformó un panel de 7 expertos cuyos nombres y rol dentro del sector turismo en el Chocó se muestran en la tabla 2.

*Tabla 2.* Perfil del panel de expertos seleccionado para aplicación del cuestionario Delphi

<b>Nombre</b>	<b>Rol dentro del sector turismo en el Chocó</b>
<b>Christian Ruiz Benítez</b>	Administrador Corporación “Mano Cambiada” Nuquí
<b>Guillermo Gómez</b>	Gerente Hotel “El Cantil” Nuquí
<b>Néstor Perea Gamboa</b>	Instructor Cadena de Turismo
<b>Ruth Martínez</b>	Gerente Posada turística “Chachita” Nuquí
<b>Víctor Vilcen Asprilla P.</b>	Líder del turismo y empresario de la región.
<b>Lorena Fajardo</b>	Experta en turismo e instructora del Sena en turismo.
<b>Diego Fajardo</b>	Experto en turismo y empresario de la región.

Fuente: Elaboración propia con base en datos del panel de expertos

### **7.3.1 Postulados planteados como punto de partida del análisis de expertos.**

Los expertos deben indicar grado de acuerdo o desacuerdo con cada uno de los aspectos o preguntas planteados para cada una de los factores o variables identificadas.

Los factores y los postulados base de análisis en cada factor se muestran a continuación:

#### *7.3.1.1 Infraestructura.*

Postulado1: El municipio de Bahía Solano tiene vías de acceso en condiciones óptimas para atraer a los turistas.

Postulado 2: Las vías de acceso que comunican a los diferentes atractivos turísticos, están en condiciones óptimas para los turistas

Postulado 3: Es fundamental optimizar y ampliar las instalaciones receptoras de transporte aéreo y las condiciones de seguridad de las mismas.

Postulado 4: Es fundamental mejorar la calidad de los servicios tales como energía eléctrica, salud, acueducto y alcantarillado para el desarrollo turístico

Postulado 5: Hace falta mejorar las condiciones de conectividad y comunicaciones en el municipio de Bahía Solano para potenciar el sector turismo

#### *7.3.1.2 Capacitación, educación y sensibilización.*

Postulado 6: Las autoridades aeroportuaria están lo suficientemente capacitadas en materia turística para atender a los turistas que visitan los municipios de Bahía Solano y Nuquí.

Postulado 7: Hace falta capacitación y formación de capital humano para el servicio y atención al cliente en el sector turismo.

Postulado 8: Hace falta mayor sensibilización a las comunidades receptoras de turismo en Bahía Solano y Nuquí.

Postulado 9: En general en Bahía Solano y Nuquí no existe una cultura desarrollada para el turismo (cultura turística)

#### *7.3.1.3 Demanda turística.*

Postulado 10: Los municipios de Bahía solano y Nuquí tienen una demanda turística baja

Postulado 11: El número de turistas que visitan los municipios de Bahía solano y Nuquí llenan las expectativas del sector turismo.

Postulado 12: Bahía Solano recibe turistas sin planificación y de forma espontánea

Postulado 13: Es conveniente y pertinente realizar esfuerzos para aumentar el número de turistas, con miras a la masificación del turismo en la zona.

#### 7.3.1.4 *Oferta turística y capacidad de planta.*

Postulado 14: Los municipios de Bahía solano y Nuquí tienen la suficiente capacidad hotelera para enfrentar la demanda de turistas

Postulado 15: Los hoteles de los municipios de Bahía solano y Nuquí están en general bien adecuados para atender a la población turista que llega a la zona

Postulado 16: El potencial ecoturístico, recreativo y deportivo de Bahía Solano y Nuquí no ha sido suficientemente aprovechado.

#### 7.3.1.5 *Mercadeo y promoción.*

Postulado 17: Los municipios de Bahía Solano y Nuquí carecen de una promoción y comercialización turística planificada y organizada.

Postulado 18: A los municipios de Bahía Solano y Nuquí les hace falta fortalecer su imagen como destino eco turístico de Colombia

Postulado 19: Se deben implementar con más fuerza, estrategias de mercadeo y publicidad promocionando los diferentes atractivos turísticos existentes en el municipio.

#### 7.3.1.6 *Planificación y gestión del turismo.*

Postulado 20: Existe liderazgo de las entidades públicas en el manejo del turismo en los municipios de Bahía Solano y Nuquí.

Postulado 21: Existen líneas o programas de financiación específicas al gremio turístico de la zona.



Postulado 22: Los promotores turísticos trabajan de la mano con las organizaciones comunitarias de los municipios de Bahía Solano y Nuquí.

Postulado 23: El fomento de la actividad turística en la zona mejoraría la calidad de vida de los habitantes.

#### 7.3.1.7 *Condiciones de Seguridad.*

Postulado 24: Existe vigilancia, señalización y delimitación de las áreas de los bañistas y otros sitios turísticos en el municipio de Bahía solano.

Postulado 25: En el municipio de Bahía Solano, las autoridades competentes realizan control en el embarque de lanchas, brigadas de rescate de bañistas, disposición de torres de salvavidas.

### **7.4 Consideraciones acerca del diseño del cuestionario.**

Para el caso de la presente investigación, se elaboró en primera medida, un cuestionario estructurado que incluía una serie de preguntas cerradas para ser valoradas por los entrevistados, en las cuales estos debían expresar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada uno de los postulados planteados por el equipo de investigación. También se incluyeron algunas preguntas abiertas con las que se buscaba obtener un punto de vista más amplio sobre el tema de estudio. Se utilizó entonces la escala de Likert, la cual es muy útil para evaluar opiniones acerca de temas diversos y se caracteriza por ubicar una serie de frases seleccionadas en una escala con grados de acuerdo/desacuerdo.

Las alternativas correspondientes a las opciones de respuesta y sus respectivos puntajes de valoración fueron:

- 5 Totalmente de Acuerdo.
- 4 De Acuerdo.
- 3 Neutral.

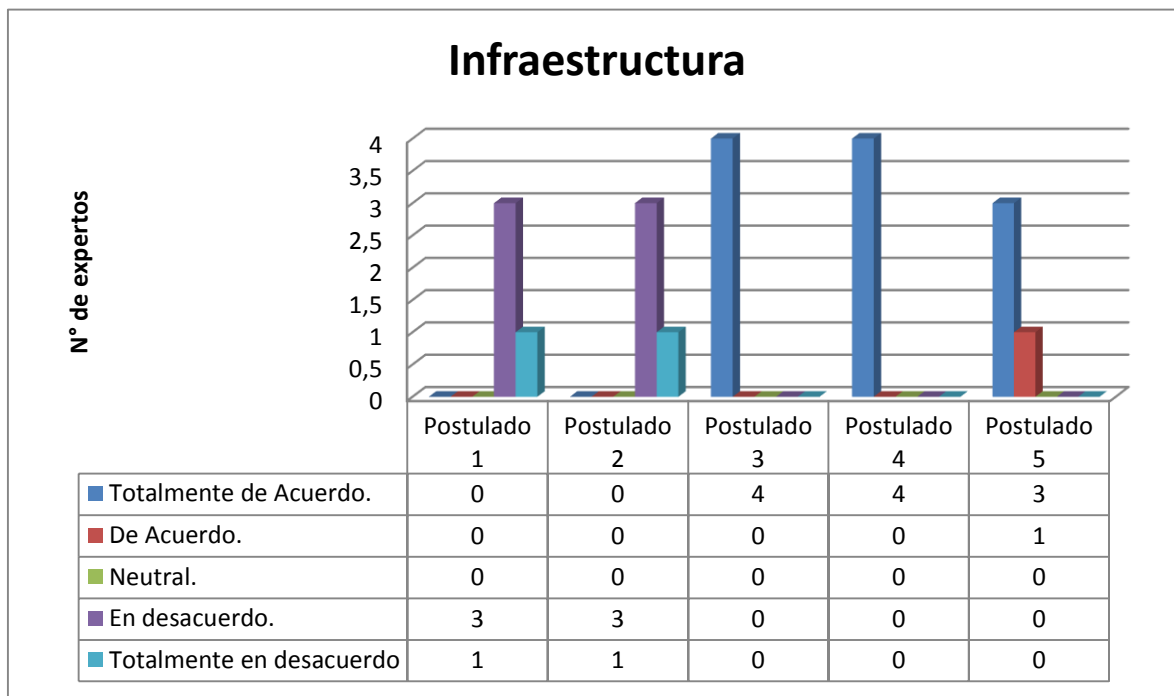
2 En desacuerdo.

1 Totalmente en desacuerdo

A continuación se presentan los resultados de la aplicación de instrumentos diligenciado por los expertos.

### 7.5 Resultados aplicación de técnica Delphi Para el municipio de Nuquí

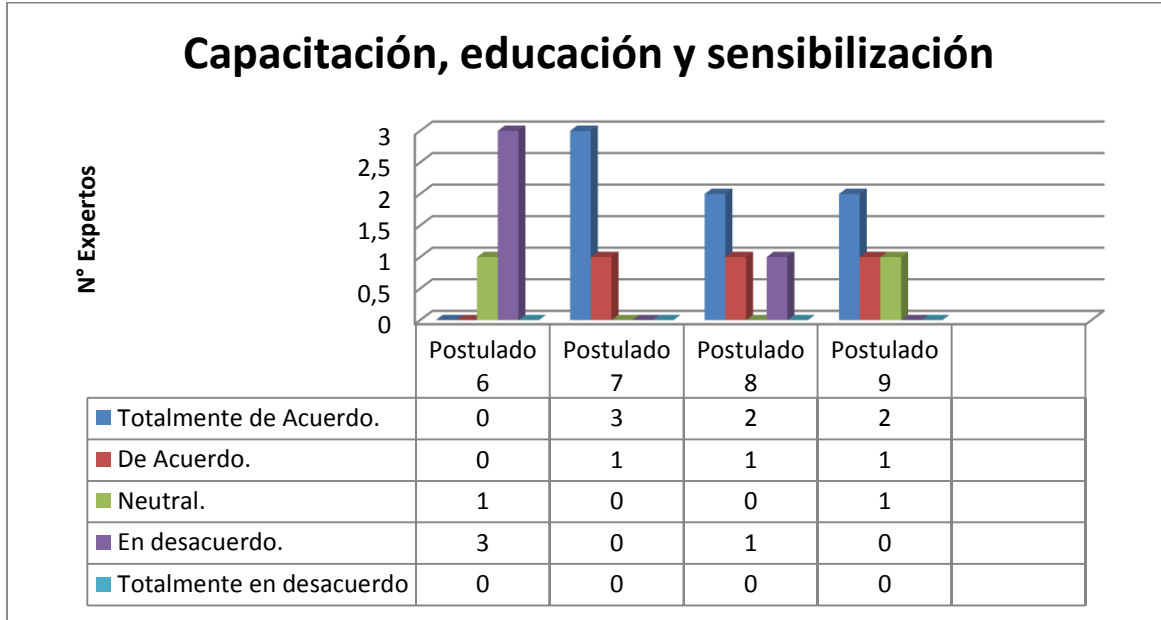
Gráfico 2. Factor infraestructura Municipio de Nuquí



Fuente: cálculos propios

Para el caso del municipio de Nuquí, hay consenso entre los expertos en que las condiciones de infraestructura no favorecen la actividad turística, dado que las vías de acceso para llegar al municipio y dentro del municipio en tan en malas condiciones. La totalidad de los expertos está de acuerdo con que se deben mejorar el acceso a los servicios públicos, las condiciones de conectividad y optimizar las instalaciones receptoras de transporte aéreo, con miras a potenciar la actividad turística en un horizonte temporal de 5 años.

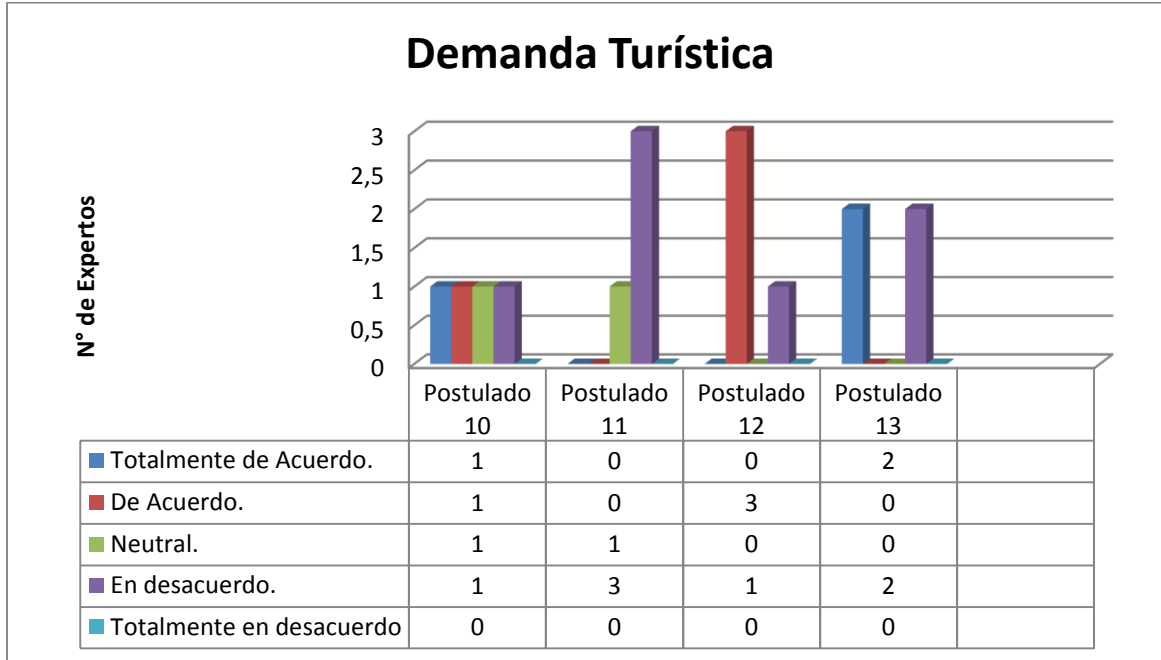
Gráfico 3. Factor Capacitación, educación y sensibilización Municipio de Nuquí



Fuente: cálculos propios

En términos de capacitación, educación y sensibilización, en general los expertos están de acuerdo en que la capacitación necesaria para atender turistas debe empezar desde las autoridades aeroportuarias, pues 3 de las expertos consideran que las mismas no están lo suficientemente capacitadas para la atención del turista. Igualmente hay consenso en relación a que el capital humano en general dedicado al servicio de la actividad turística necesita capacitación, para potenciar el servicio. En cuanto a la existencia de una cultura desarrollada para el turismo, uno de los expertos se apartó de la opinión del grupo al expresar que no existe dicha cultura turística, sin embargo para los restantes participantes si existe una cultura desarrollada para el turismo.

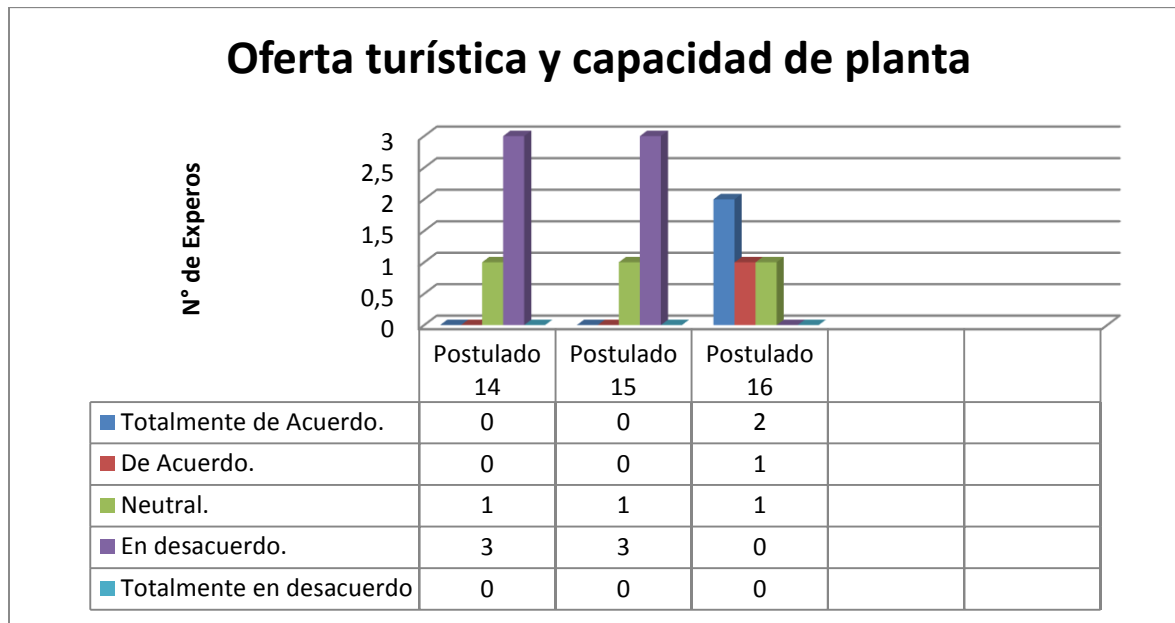
Gráfico 4. Demanda turística Municipio de Nuquí



Fuente: cálculos propios

En el factor demanda turística es importante destacar que no hay consenso entre los expertos consultados en el postulado 10 referente a la demanda turística de Nuquí, pues encontramos una posición neutral, una posición de acuerdo, una posición totalmente de acuerdo y una posición en desacuerdo. 3 de 4 expertos están en desacuerdo en que el número de turistas que visita el municipio llena las expectativas del sector turismo. En cuanto a implementar estrategias conducentes a la masificación del turismo en Nuquí, hay posiciones encontradas, pues 2 de los expertos opinan que la masificación del turismo no es la meta, por ser éste un destino eco turístico, por lo que lo ideal es buscar un equilibrio que dinamice la economía local. Los otros 2 actores consultados apoyan la implementación de estrategias conducentes a incrementar de manera significativa el número de turistas.

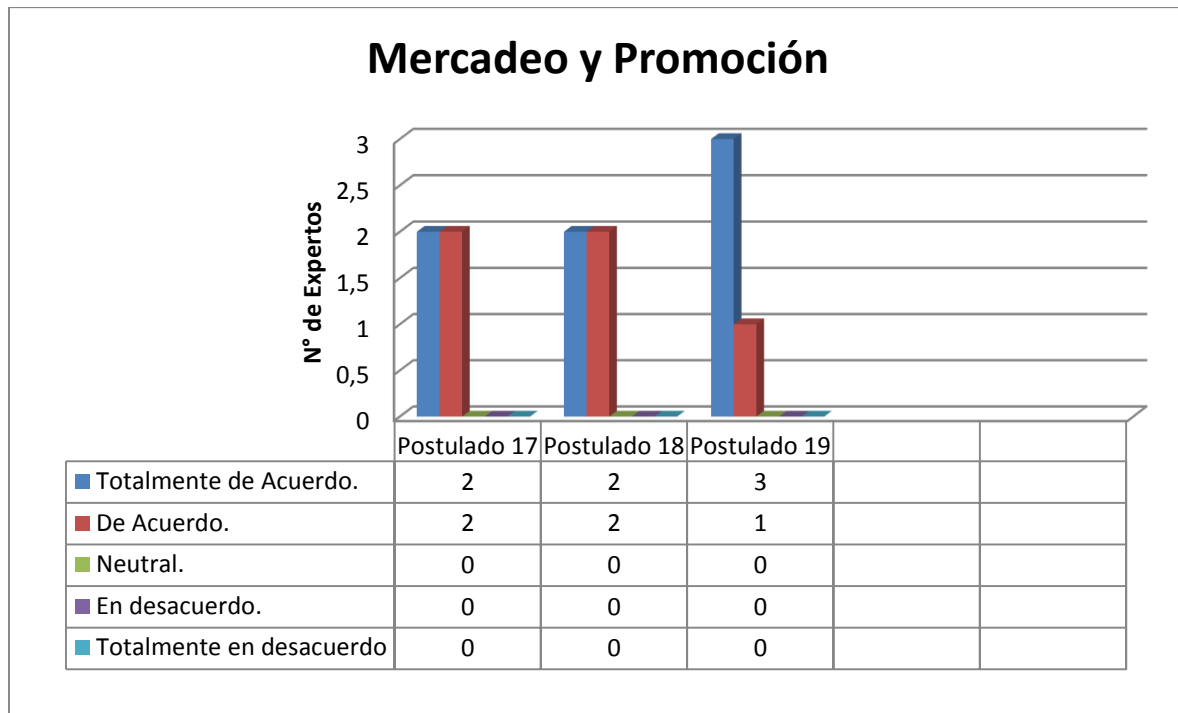
Gráfico 5. Oferta turística y capacidad de planta municipio de Nuquí



Fuente: cálculos propios

En cuanto al factor oferta turística y capacidad de planta, hay consenso entre los expertos consultados en que el municipio de Nuquí no tiene la suficiente capacidad hotelera para enfrentar la demanda turística, así mismo opinan que falta adecuar mejor los hoteles para atender al turista y tener un mayor aprovechamiento del potencial eco turístico.

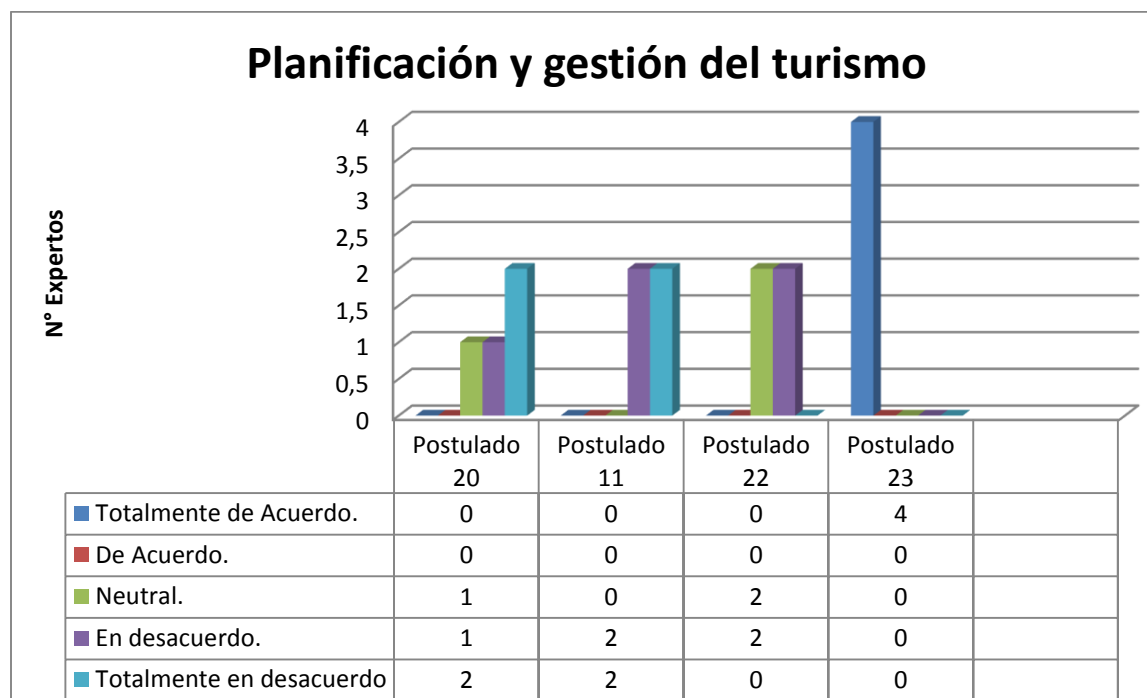
Gráfico 6. Mercadeo y promoción municipio de Nuquí



Fuente: cálculos propios

Existe consenso entre los expertos consultados en que Nuquí carece de una promoción y comercialización turística planificada y organizada, además estos consideran que hace falta fortalecer su imagen como destino eco turístico e implementar con más fuerza estrategias de mercadeo y publicidad.

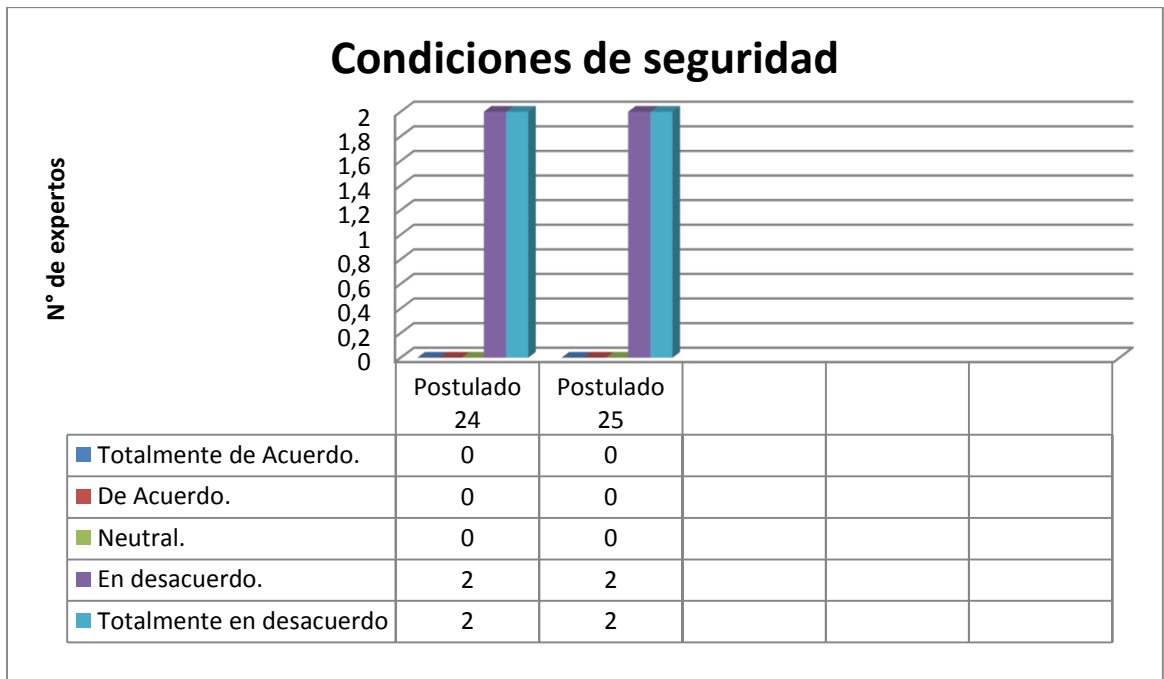
Gráfico 7. Planificación y gestión del turismo municipio de Nuquí



Fuente: cálculos propios

En lo relacionado con aspectos de planificación y gestión del turismo, los expertos opinan que falta mayor liderazgo de las entidades públicas para la gestión del turismo, igualmente, hay consenso en que no se ofrece programas específicos de apoyo y no se trabaja de la mano con las organizaciones comunitarias de base. En consonancia con lo anterior, todos los expertos están totalmente de acuerdo con que el fomento de la actividad turística mejoraría la calidad de vida de los habitantes.

Gráfico 8 Condiciones de seguridad en el municipio de Nuquí.



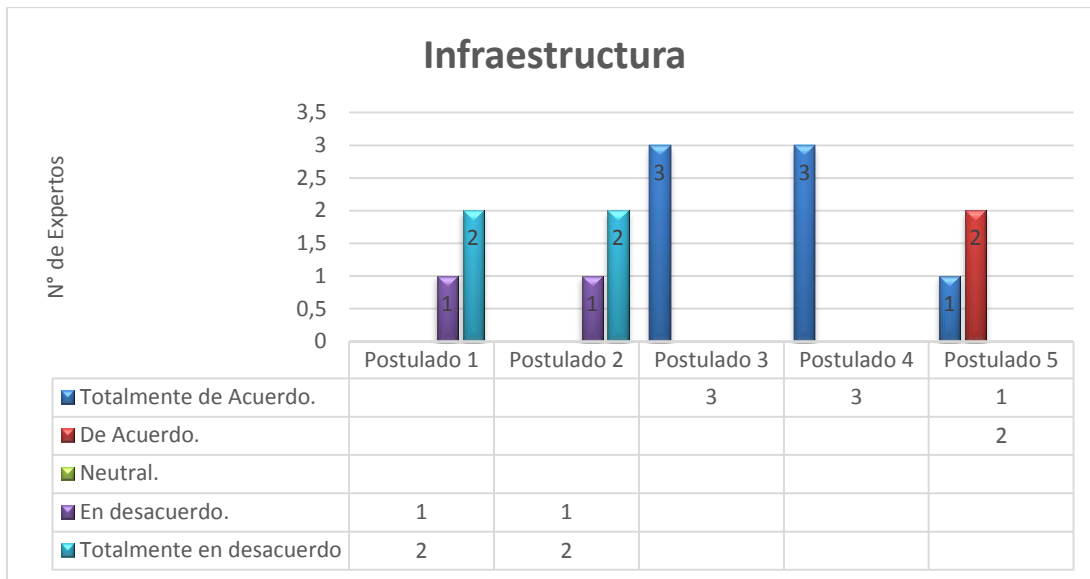
Fuente: Cálculos propios

En cuanto al factor condiciones de seguridad se pudo establecer un consenso entre los expertos consultados en el municipio de Nuquí no ofrece condiciones de seguridad para el desarrollo de la actividad turística, entendida esta seguridad como la vigilancia, señalización y demarcación de áreas visitadas por los turistas, el control de embarque y brigadas de seguridad y rescate.



## 7.6 Resultados aplicación técnica Delphi Para el municipio de Bahía Solano

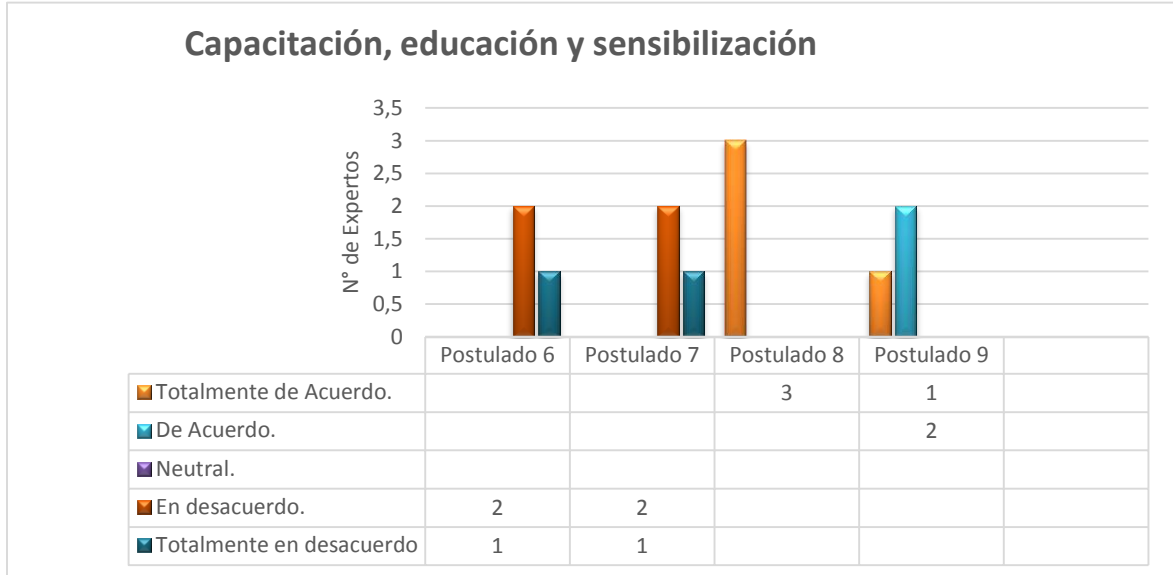
Gráfico 9. Factor infraestructura Municipio de Bahía Solano:



Fuente: Cálculos propios

Referente al factor infraestructura, en el municipio de Bahía Solano, 2 de los expertos están totalmente en desacuerdo con el postulado 1, hay consenso entre los expertos consultados en que es fundamental optimizar y ampliar las instalaciones receptoras de transporte aéreo y las condiciones de seguridad de las mismas; y mejorar la calidad de los servicios tales como energía eléctrica, salud, acueducto y alcantarillado para el desarrollo turístico. Otro resultado a destacar es que los expertos expresan que las vías de acceso no están en condiciones óptimas, ni para llegar al municipio, ni dentro del municipio, cuando se hace el desplazamiento a los diferentes atractivos turísticos. Además 2 de los 3 expertos están de acuerdo en que hace falta mejorar las condiciones de conectividad y comunicaciones en el municipio de Bahía Solano para potenciar el sector turismo.

Grafico 10. Factor Capacitación, educación y sensibilización Municipio de Bahía Solano



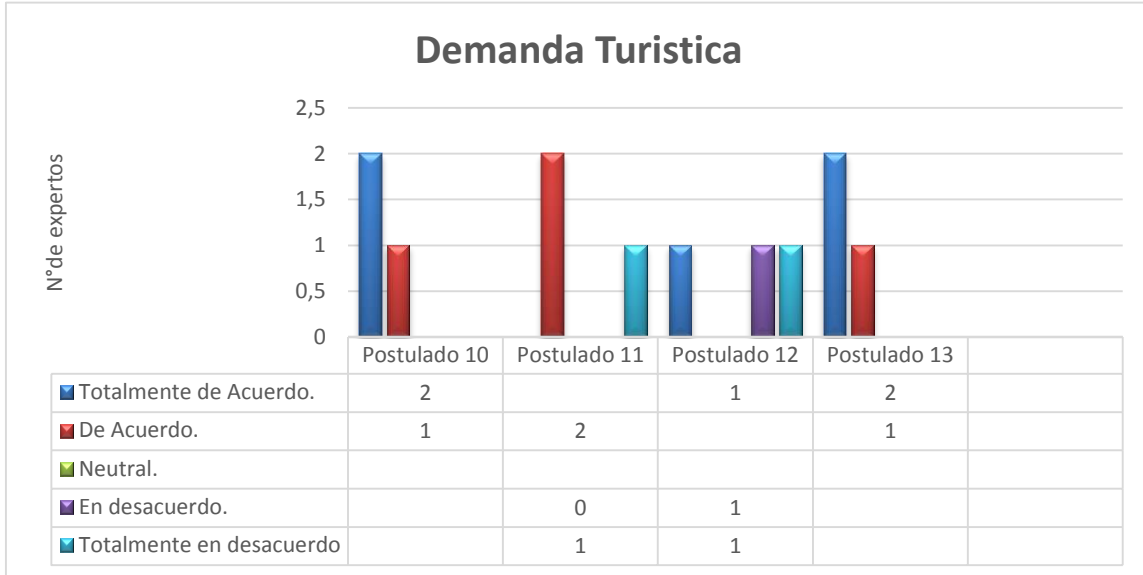
Fuente: cálculos propios

Referente al tema de Capacitación, educación y sensibilización, en el municipio de Bahía Solano, 2 de las expertos están en desacuerdo con el postulado 6, y 1 experto totalmente en desacuerdo, esto significa que hay consenso entre los expertos consultados en que es vital la capacitación en gestión del turismo en general para los actores de ese sector; y además, sensibilizar a las comunidades receptoras con miras a crear una cultura turística. De lo anteros se desprende que se requiere emprender acciones a futuro conducentes a capacitar a los empresarios del sector turismo y la comunidad en general, en diferentes temas relacionados con el eficiente aprovechamiento del turismo como actividad productiva. Las acciones en materia de capacitación, educación y sensibilización que se proponen para potenciar la actividad turística en un horizonte temporal de 5 años son las siguientes:

- Capacitación del talento humano en áreas de formación empresarial como: sistemas, contabilidad, organización empresarial, costos, atención al cliente, entre otros.

- Capacitación en operaciones y administración de empresas turísticas, ventas y mercadeo de turismo.
- Acompañamiento por parte de instituciones que ejecuten capacitaciones en turismo a nivel departamental y nacional, de forma que profesores, catedráticos, estudiantes o aprendiz realicen pasantías, practicas, o implementen proyectos o ideas que contribuyan al fortalecimiento del turismo en el departamento del Chocó.

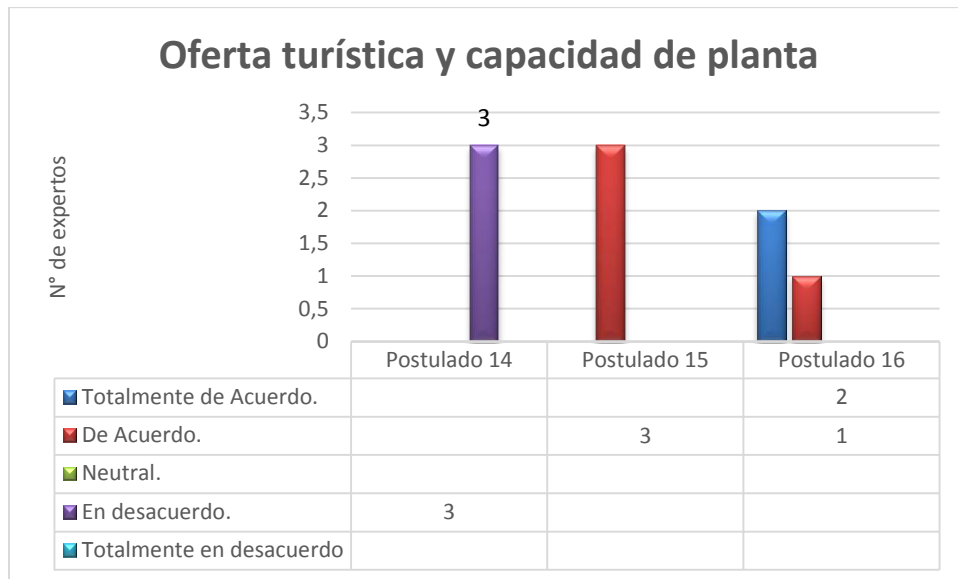
Grafico 11. Factor Demanda turística municipio de Bahía Solano



Fuente: cálculos propios

En lo relacionado al factor demanda turística en el municipio de Bahía solano, 2 de los expertos están totalmente de acuerdo con el postulado 10, y 1 está de acuerdo, esto significa que los expertos consideran que la demanda turística del municipio es baja. En cuanto a la pregunta referente a si el número de turistas que llegan al municipio llena las expectativas del sector, dos expertos están de acuerdo y uno está totalmente en desacuerdo. Lo que evidencia que no hay total consenso en este tema, sin embargo, todos los participantes consultados están de acuerdo en que es conveniente emprender acciones con miras a aumentar el número de turistas que llegan al municipio.

Grafico 12. Factor Oferta turística y capacidad de planta municipio de Bahía Solano



Fuente: cálculos propios

Referente al tema de oferta turística y capacidad de planta, en el municipio de Bahía solano, los 3 expertos están en desacuerdo con el postulado 14, esto significa que de acuerdo con la opinión de los consultados, el municipio de Bahía Solano no tiene la suficiente capacidad hotelera para enfrentar la demanda turistas, entendida esta como las facilidades y servicios de los prestadores de servicios de alojamiento, esparcimiento, alimentos y bebidas, eventos programados.

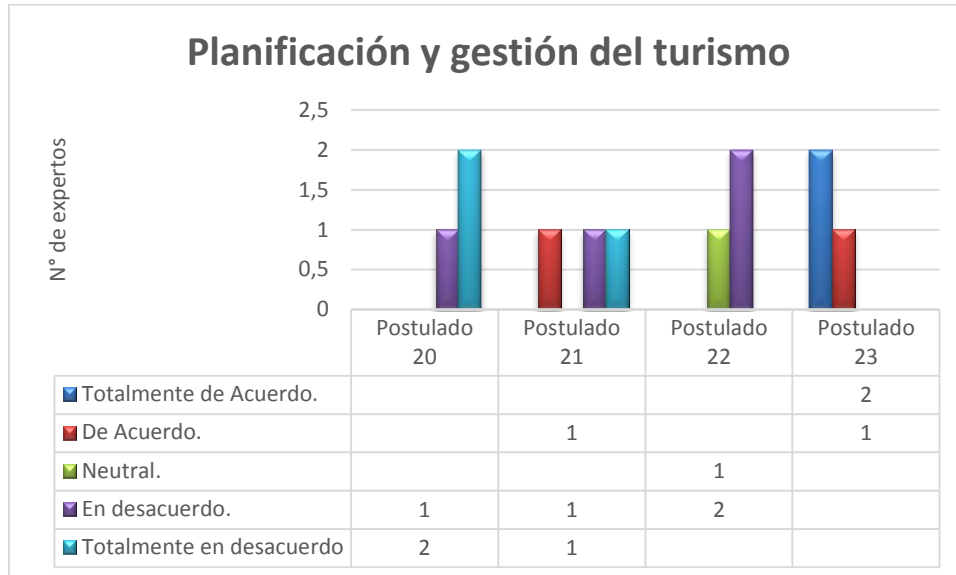
Gráfico 13. Factor Mercadeo y promoción municipio de Bahía Solano



Fuente: cálculos propios

Frente al tema de mercadeo y promoción, se puede concluir que hay consenso entre los expertos consultados en que el municipio de Bahía Solano carece de una promoción y comercialización turística planificada y organizada, y que hace falta fortalecer su imagen como destino eco turístico de Colombia. En concordancia con lo anterior, los expertos opinan que deben implementar con más fuerza estrategias de mercadeo y publicidad, promocionando los diferentes atractivos turísticos existentes en el municipio.

Gráfico 14. Factor Planificación y gestión del turismo municipio de Bahía Solano



Fuente: cálculos propios

Frente al tema de Planificación y gestión del turismo, en el municipio de Bahía solano, los expertos coinciden en su desacuerdo frente al postulado 20, que plantea que existe liderazgo de las entidades públicas en el manejo del turismo. En relación a la existencia de líneas de financiación específicas para el sector turismo, no se logró establecer consenso, además, dos de los expertos opinan que los promotores turísticos dela zona, no trabajan de la mano con las organizaciones comunitarias del municipio.

Gráfico 15. Factor Condiciones de seguridad municipio de Bahía Solano



Fuente: cálculos propios

Del gráfico 16, relacionado con el factor condiciones de seguridad en el municipio de Bahía Solano, se puede concluir que hay consenso entre los participantes consultados en que no existe la suficiente vigilancia en las zonas de afluencia del turista, así como tampoco existe señalización y delimitación de áreas para los turistas. De igual forma se estableció consenso en torno a que no se realiza un control en el embarque de lanchas, ni se dispone de brigadas de rescate.

### 7.7 Las condiciones de infraestructura: factor limitante principal

El tema de infraestructura es sin duda el factor que más está limitando la actividad turística en los municipios de Nuquí y Bahía Solano, todos los expertos están de acuerdo en que requiere implementar estrategias y acciones facilitadoras en términos de infraestructura para favorecer la actividad turística en la zona a futuro. Los aeropuertos Reyes Murillo de Nuquí y José Celestino Mutis de Bahía Solano, tienen daños en sus pistas de aterrizaje, por lo que algunas aerolíneas han suspendido sus vuelos y otras los han disminuido; por lo tanto, aunque hay demanda, existen las dificultades para que los turistas lleguen a los municipios, lo que se traduce



en que la tasa de ocupación hotelera ha caído drásticamente. Esto trae consigo la disminución del empleo en el caso de trabajadores temporales e incluso algunos trabajadores fijos del sector del turismo. En tal sentido los expertos proponen como acciones estratégicas fundamentales a emprender el mejoramiento de las condiciones de infraestructura aérea y las pistas de aterrizaje, de manera que no se ponga en riesgo la seguridad de los pasajeros y tripulantes; y se aumente la frecuencia y constancia de los vuelos. En el tema de infraestructura también se propone mejorar las condiciones de la única vía de acceso terrestre Bahía Solano- El Valle y la calidad del transporte marítimo por medio de barcos turísticos de mayor velocidad y comodidad para que se aporte al desarrollo turístico. Esto quiere decir que el fortalecimiento de la cadena de turismo en un horizonte temporal de 5 años, debe empezar por la adecuación de las vías de acceso hacia los dos municipios, así como el mejoramiento de vías de comunicación terrestre, transporte fluvial y marítimo. Unido a esto, y dada la vocación de destino eco turístico de Colombia, que tiene los dos municipios, es importante la construcción de senderos ecológicas, que permitan al visitante disfrutar con mayor facilidad de la diversidad de fauna y flora de la región, invertir en la construcción de muelles y mejorar la conectividad de la región, esto último para facilitar la comunicación con el resto del mundo y la consecuente visibilización y promoción del turismo en la zona.

Es importante resaltar que, para que las estrategias de marketing contribuyan eficientemente con las metas propuestas en términos de potencialización de la actividad turística en un horizonte temporal de 5 años, es fundamental que se atiendan urgentemente las deficiencias en materia de infraestructura que presenta éste corredor turístico.

## **8.0 Plan estratégico de marketing para el sector turístico de los municipios de Bahía Solano y Nuquí.**

El plan estratégico de marketing para el sector turismo de las municipios de Nuquí y Bahía Solano, permite identificar las tendencias del mercado, la mezcla de mercado, los objetivos estratégicos y las metas del sector; utilizando la planeación estratégica y la prospectiva estratégica, de manera que se puedan dar recomendaciones referentes a estrategias de mercadeo conducentes a maximizar el beneficio del sector turismo y obtener un posicionamiento sostenido a largo plazo. Para ello es importante conocer las características y entornos que rodean al sector turismo; y las estrategias y acciones a aplicar para el aprovechamiento de los productos y servicios turísticos.

### **8.1 Análisis del entorno**

Entre los años 2013 y 2014 la economía colombiana mostró un buen comportamiento, que se reflejó en un crecimiento económico de 4,9% y una reducción de las tasas de desempleo a niveles históricos. Este crecimiento se explica principalmente por el comportamiento del sector de la construcción que creció 21,3%, y el sector de la agricultura que creció un 6,6%, jalonado principalmente por el café (Semana, 2013). Lo anterior se complementó con un mayor dinamismo del consumo interno tanto del sector público, como del sector privado y unos niveles de inflación favorables. En 2014 la economía siguió mostrando resultados positivos, aunque con un crecimiento de 4,6%, un poco inferior al del 2013.

Dentro de toda esta dinámica de crecimiento, el sector turismo ha mostrado un buen comportamiento, lo que lo ubica en 2014 como el tercer más grande generador de divisas dentro de la Balanza de pagos, después del petróleo y el carbón.

Información extraída de la revista Semana (abril de 2015), da cuenta de que durante 2014 Colombia recibió 4.192.742 de visitantes extranjeros no residentes, lo que ubicó por encima del crecimiento mundial reportado por la Organización Mundial de Turismo (OMT). La mayor proporción del total de visitantes en el país (1.967.814 personas) corresponde a extranjeros no residentes que también registraron un importante crecimiento respecto al año anterior con un 14%. De acuerdo con la revista Dinero (enero de 2015), la mayoría de ellos provienen de Estados Unidos, Venezuela, Argentina, Brasil y Perú, aunque también se ha registrado un incremento anual de los visitantes de Asia (23,9%), Europa (19,7%), Oceanía (21,8%), África (18%) y de Medio Oriente (0,7%). Estos resultados positivos se explican por un lado por la implementación de estrategias de mercadeo direccionadas por el gobierno colombiano como por ejemplo la denominada “Colombia es realismo mágico” y también la incorporación de nuevas rutas aéreas que sin duda le han dado un impulso al sector.

A pesar de todo lo anterior, el porcentaje de participación del sector turismo en el PIB de la economía colombiana es muy inferior al registrado en otros países de la región con vocación turística, como por ejemplo, Costa Rica, Jamaica y Republica Dominicana; cuyo porcentaje de participación del sector turismo en el PIB es superior al 10%, mientras que en Colombia para el 2014 alcanzó el 5,9% (Revista Dinero, 2015).

Colombia posee un inmenso potencial turístico, con una amplia variedad de destinos, climas, regiones, playas, festividades, diversidad cultural, étnica y biodiversidad. Sin embargo, resulta evidente que hay deficiencias estructurales que afectan significativamente al sector y limitan la participación del mismo en el PIB del país. Cabe destacar que se han dado avances en materia de seguridad, lo que ha aumentado la entrada de visitantes extranjeros en los últimos años, pero también es una realidad que éste no es un tema superado aún, además persiste las deficiencias en

materia de infraestructura para el turismo, en términos de vías, servicios públicos, tecnología, comunicaciones y servicios financieros. Sumado a ello cabe destacar la escasa vocación turística en muchas de las regiones colombianas, lo que impide el aprovechamiento eficiente de las posibilidades que ofrece el sector.

En el departamento del Chocó, el sector turismo afronta retos aún más grandes que los evidenciados a nivel nacional. La deficiente infraestructura para el turismo limita en gran medida las potencialidades del sector, esto quedó evidenciado en el análisis de variables que afectan al sector, hecho en capítulos anteriores de esta investigación; en donde se muestra como las condiciones de infraestructura aérea y vial han perjudicado en gran medida el dinamismo del sector.

## **8.2 Análisis de mercados**

Al analizar el mercado en el que se encuentra inmerso el sector turismo, cabe hacer la distinción entre el mercado nacional, es decir el turismo doméstico y el mercado internacional.

### **8.2.1 El mercado nacional**

Para el análisis del mercado nacional, se ha tomado como referencia la Encuesta de Gasto Turismo Interno EGIT, 2012-2013<sup>3</sup> realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, cuyo objetivo fue conocer las características y patrones del turismo de los residentes como insumo para la política sectorial. Por este motivo, se interrogó a los residentes en las principales ciudades del país sobre número de viajes realizados en el período de referencia. En tal sentido se indagó sobre: principal destino (departamento, municipio), motivo principal para viajar, tipo de alojamiento, forma de transporte, duración, personas con quien se realizó el

---

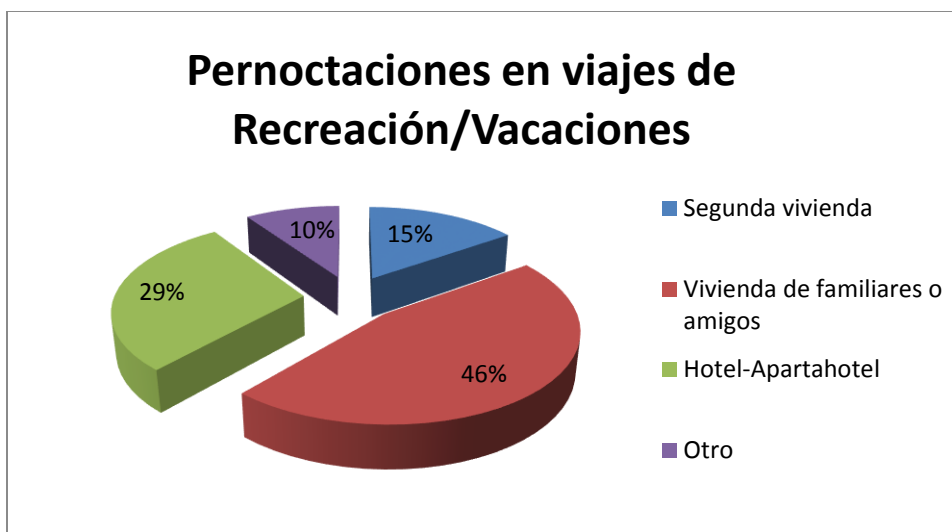
<sup>3</sup> La encuesta se realizó en las 13 ciudades principales con sus áreas metropolitanas: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Manizales, Montería, Villavicencio, Pasto, Cúcuta, Pereira, Bucaramanga e Ibagué

viaje, gasto total y por rubro, incluyendo el uso de paquetes turísticos, e información sobre quien pagó por el viaje.

La encuesta realizada por el DANE arrojó que el 15,2% de la población encuestada realizó viajes por turismo, incluyendo al menos una noche por fuera de su residencia habitual. Bogotá es la ciudad con mayor propensión a viajar (18,9%), mientras las ciudades con menor propensión a viajar son Barranquilla, Montería y Cartagena con 9,7%, 8,9% y 7,2% respectivamente (DANE, 2013). La encuesta también reveló que Bogotá tiene el un mayor número de viajes por persona que el promedio en referencia, lo que ratifica su importancia dentro del turismo interno de Colombia.

Para las ciudades encuestadas se observa que a nivel global, los principales motivos de viaje son: vacaciones/recreación (45%) seguido de visita a parientes y amigos (41%). Esto lleva a sacar otra conclusión importante, y es que el mercado del turismo doméstico o interno no se puede medir solo desde la perspectiva del alojamiento en hoteles y aparta hoteles, ya que hay un número importante de viajes cuyo hospedaje se hace en casa de familiares y amigos.

Grafico 16. Pernoctaciones en viajes de Recreación/vacaciones



Fuente: DANE - EGIT 2012-2013

En cuanto a los flujos entre regiones, Bogotá representan más del 45% del total de viajes, de los cuales alrededor de un 50% ocurren por fuera de la región “Centro Andina/Bogotá”, lo que marca claramente la diferencia con otras ciudades tales como Medellín o Cali en las que más del 70% de los viajes ocurren dentro de su región: “Antioquia y eje cafetero” o “Costa Pacífica y Suroccidente” respectivamente. (DANE, 2013). Esa proporción se mantiene para el caso de los viajes hechos a la costa pacífica, en donde Bogotá tiene el mayor flujo emisor. Es de aclarar que algunas regiones del país, incluyendo algunas zonas del pacífico colombiano, aunque tengan atractivos turísticos, tienen menor importancia de lo esperado debido al conflicto que ha sufrido el país durante décadas y a las difíciles condiciones de acceso.

#### **8.2.1.1 Datos Aeroportuarios de los Municipios Bahía Solano y Nuquí**

Entre los extranjeros que más visitan los municipios objeto de análisis, según la oficina Migración Colombia, están ciudadanos de Estados Unidos, Francia, Alemania, Perú, España, Panamá, Venezuela, Suiza, Italia y Ecuador.

En el siguiente cuadro se muestra el número de pasajeros que llegaron y salieron de los aeropuertos de Bahía Solano y Nuquí entre los años 2012 y 2014 según datos de estadísticas de aeropuertos de la Aeronáutica Civil.

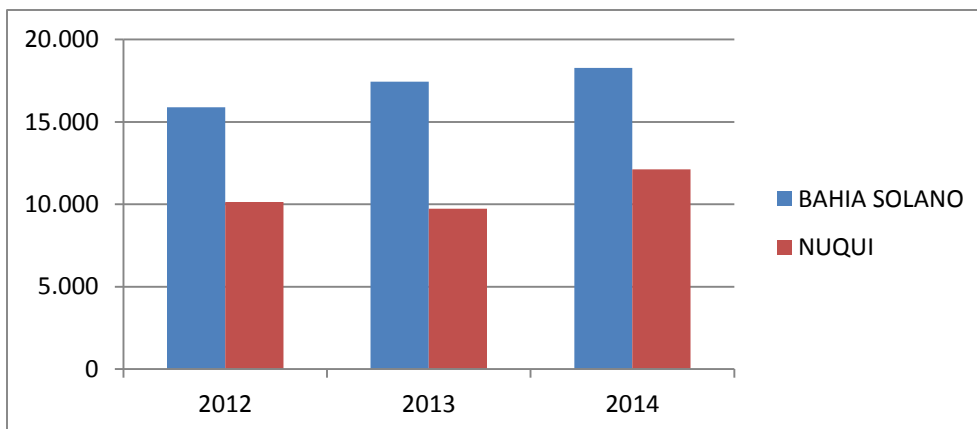
Tabla 3. Estadísticas Aeropuertos Bahía Solano y Nuquí

Municipio	AÑO 2012			AÑO 2013			AÑO 2014		
	PASAJEROS			PASAJEROS			PASAJEROS		
	Salidos	Llegados	Total	Salidos	Llegados	Total	Salidos	Llegados	Total
BAHIA SOLANO	16.719	15.883	32.602	17.231	17.442	34.673	18.689	18.274	36.963
NUQUÍ	9.942	10.138	20.080	10.153	9.741	19.894	12.435	12.115	24.550

Fuente: Aeronáutica Civil

De las estadísticas de aeropuertos de Bahía Solano y Nuquí se concluye que la llegada de pasajeros en el municipio de Bahía Solano aumento un 9.8% entre 2012 y 2013, al pasar de 15.883 a 17.442; y un 4.7% entre 2013 y 2014. Para el caso del municipio de Nuquí, la llegada de pasajeros tuvo una leve disminución del 3,9% entre 2012 y 2013, para el 2014 la llegada de pasajeros aumentó un 24% con respecto al año 2013 al pasar de 9.741 pasajeros a 12.115. La diferencia entre en el número de pasajeros entre los dos municipios se puede apreciar en el siguiente gráfico.

Grafico 17. Llegada de pasajeros Aeropuertos Bahía Solano y Nuquí



Fuente: Aeronáutica Civil

### **8.2.2 El mercado internacional**

La industria del turismo ha tomado una inmensa importancia a nivel mundial, llegando a representar el 9% del PIB mundial según datos de la Organización Mundial de Turismo, que apunta además que para la primera mitad del 2014, el turismo presentó un crecimiento de 4,6 a nivel mundial. Las proyecciones del Fondo Monetario internacional (como se cita en el Plan sectorial de Turismo 2014-2018), apuntan a que se dé la universalización del acceso al turismo por parte de los habitantes del planeta. Se prevén también comportamientos tales como la personalización de los viajes; el aumento de las demandas por lo “auténtico”; la mayor exigencia por destinos y servicios sostenibles y responsables con el medio ambiente, la cultura y la calidad de vida de las comunidades receptoras; la relevancia que van a alcanzar mercados emergentes como los mercados de Oriente; la importancia de las regiones como dinamizadoras de la actividad; la tendencia a viajes más cortos pero más intensos en experiencias; el papel protagónico que alcanzaran las Tics y las redes sociales y la consolidación de los mercados y el “turismo verde”.

Según informe presentado en el Plan sectorial de turismo del Departamento Nacional de Planeación (2014), “En 2013 Colombia registró un incremento en los flujos de llegadas de viajeros no residentes superior al promedio mundial. Mientras que de 2012 a 2013 el promedio de crecimiento en las llegadas en el mundo fue de 4,5%, en Colombia fue de 8,5 es decir 4 puntos porcentuales superior al crecimiento de las economías avanzadas y emergentes”.

En el año 2014 Colombia recibió un total de 2.879.543 llegadas de viajeros no residentes registrados, lo cual representó un incremento del 11% con respecto al año anterior. Estados Unidos fue el principal origen de los viajeros extranjeros no residentes, con un 19,1% del total de



llegadas (376.566), le sigue la Unión Europea con 16,1% de participación (317.669 llegadas), principalmente proveniente de España (95.325), Alemania (46.166) y Francia (42.155). Venezuela es el tercer emisor de viajeros extranjeros a Colombia con un 13,9% de participación (272.807).

### **8.2.3 Mercado Objetivo.**

De acuerdo con los intereses y necesidades de los turistas, es posible segmentar el mercado en los siguientes nichos:

- Turismo de Naturaleza que incluye la naturaleza contemplativa y la aventura en la naturaleza.
- Turismo cultural que abarca actividades de tipo religioso, rituales étnicos, ferias, festividades, gastronomía, compras.
- Los congresos convenciones y eventos.
- Turismo Náutico y de cruceros.
- Turismo de sol y playa.

Dadas las privilegiadas condiciones existentes en los municipios de Nuquí y Bahía Solano en términos de riqueza natural y biodiversidad, el segmento de mercado elegido como mercado objetivo es el turismo de naturaleza (ecoturismo). Las características específicas de éste nicho de mercado incluyen viajeros con el interés de apreciar y aprender sobre ambientes salvajes. Los ecoturistas buscan incrementar su conocimiento sobre el medio ambiente natural. Las actividades típicas son tours de naturaleza, caminatas cortas con guías que conozcan mucho sobre la fauna y flora del lugar, observación de aves, observación de ballenas y otra vida salvaje, buscan activamente un guía u otras personas que les ayuden a encontrar, observar y entender la naturaleza. Exigen guías que conozcan mucho. Son de todas las edades, aunque muchos tienden

a ser más maduros, y participan ambos sexos por igual. Factores de influencia para una mayor edad son altos niveles de educación formal y niveles de ingresos asociados (Eagles, 1995).

### **8.3 El producto turístico: Ecoturismo**

Las nuevas tendencias en el mercado turístico, exigen que la política sobre turismo se enfoque cada vez hacia productos específicos, que satisfagan las necesidades de usuarios cada vez más exigentes y mejor informados. En tal sentido se propone enfocar las políticas de acción a nivel sectorial hacia el ecoturismo como producto turística principal de la región.

De acuerdo con la Ley 300 de 1996, se puede definir el ecoturismo de la siguiente manera:

*“El ecoturismo es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible... Por lo tanto el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conserva la naturaleza. El desarrollo de las actividades eco turísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y al fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas”.*

De la anterior definición se puede inferir que el ecoturismo va más allá de un turismo de naturaleza, ya que con él se promueve el cuidado y conservación de los ecosistemas naturales, al igual que la educación y sensibilización de turistas y nativos; y el desarrollo socioeconómico de las comunidades. Este producto turístico está sin duda relacionado con el componente ambiental y el aprovechamiento sostenible de la naturaleza y la biodiversidad. Los municipios de Nuquí y Bahía Solano cuentan con óptimas condiciones para apuntarle a este producto turístico, dentro de las ventajas para el desarrollo del ecoturismo, la región cuenta con una megabiodiversidad con más de 3000 especies de fauna y flora, la gran variedad de atractivos naturales, el Parque Nacional

Ensenada de Utría, la visita de las ballenas Yubarta en sus costas, el desove de tortugas en sus playas y el espectáculo de las aves migratorias, hacen del turismo en esta región del Chocó una actividad especial, con la que se busca contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades, en armonía con la riqueza natural.

#### **8.4 Objetivos del plan estratégico de marketing para el sector turismo de los municipios de Nuquí y Bahía Solano.**

El planteamiento de un plan estratégico de marketing para el sector turismo de los municipios de Nuquí y Bahía Solano tiene como objetivo proponer estrategias que den un impulso a la competitividad de estos dos destinos turísticos del departamento del Chocó en un horizonte temporal de 5 años, teniendo en cuenta el producto turístico identificado, con lo que se contribuye con el bienestar de las comunidades de la región. Específicamente, con el planteamiento del plan estratégico de marketing se pretende proponer directrices conducentes a lograr:

- ✓ Impulsar la actividad ecoturística y su rentabilidad.
- ✓ Mejorar el posicionamiento de los municipios de Nuquí y Bahía Solano como destinos eco turísticos, a nivel nacional e internacional.
- ✓ Incrementar el número de turistas de forma tal que se confluya a un punto de equilibrio entre el bienestar socioeconómico y la preservación de los ecosistemas.
- ✓ Contribuir con el desarrollo socioeconómico de la región y la generación de empleo.

## **8.5 Estrategias de Marketing**

### **8.5.1 Estrategias de Promoción**

Sin duda las estrategias de promoción son un factor clave para determinar el éxito de un destino turístico, ya que por medio de ellas se despierta el interés del cliente por visitar la región y consumir los productos y servicios turísticos. A nivel mundial se observa que los destinos exitosos han aumentado de forma significativa su presupuesto en mercadeo y promoción, para satisfacer así, la creciente demanda de los clientes en la llamada “industria sin chimeneas”. Para estimular el arribo de turistas en los municipios de Bahía Solano y Nuquí, en forma constante y sostenida en un horizonte temporal de 5 años, se hace necesario, además de atender las deficiencias estructurales ya identificadas en el corredor turístico; implementar estrategias innovadoras de promoción con altos componentes de creatividad, exclusividad, sensibilidad social y ambiental.

El mercado turístico internacional es cada vez más competitivo, por ello estos municipios tienen el reto de continuar generando valor desde sus estrategias de marketing, y de avanzar en los conceptos que transmitan a los colombianos y al resto del mundo, a través de mensajes claros, valores sociales, culturales y ambientales.

Un importante desafío del pilar de promoción es aumentar el promedio de estadía y gasto del turista nacional y buscar atraer segmentos de mercados internacionales con alta capacidad de gasto. Es indispensable que en materia de promoción, se realicen campañas conjuntas entre los diferentes actores, que impliquen una coordinación entre instituciones públicas, privadas, organizaciones comunitarias y comunidad en general, para garantizar que exista coherencia de acuerdo a los productos y servicios ofertados y al mercado objetivo.

Las estrategias de promoción para atraer más turista a la región son las siguientes:

- Plan de medios focalizado al producto de naturaleza en los mercados establecidos.
- Desarrollo de guía de turismo de naturaleza, orientada tanto a todo tipo de público (Especializados y no especializados en turismo de naturaleza).
- Trabajar en estrechas relaciones con las cadenas hoteleras del país, para ofrecer cupones de descuentos por paquetes turístico.
- Ejecutar programas de promoción del corredor turístico Bahía Solano – Nuquí como destino de avistamiento de ballenas y aves y tortugas, en nuevos mercados.
- Diseñar una revista digital de la región la cual anuncie todo lo relacionado con el turismo, incluidas las actividades que se pueden realizar.
- Promocionar el patrimonio cultural, representado en la gastronomía, ferias y fiestas, actividades religiosas y sitios arqueológicos.
- Participar en ferias y Workshops nacionales e internacionales.
- Habilitar puestos de información y operaciones en los principales aeropuertos del país.

### **8.5.2 Estrategias de marketing Online**

El uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación ha cobrado inmensa importancia en la industria del turismo a nivel mundial, pues los usuarios hacen uso de las tecnologías y el internet antes, durante y después de sus visitas a los destinos turísticos, de ahí que resulta de vital importancia para una exitosa promoción de los destinos turísticos, que se cuente con estrategias de marketing online, que se ajusten a las nuevas tendencias del mercado.

En los últimos años, en el sector turístico se constata que la tecnología digital se encuentra cada vez más presente en todo el ciclo del viaje, como lo es toma de decisiones, realización de reservas, consumo de servicios turísticos online durante el viaje y transmisión de experiencias utilizando redes sociales, blog, y foros.

Los lineamientos generales de la estrategia de marketing online para los municipios de Nuquí y Bahía Solano son los siguientes:

- Posicionamiento web del producto turístico y del destino turístico en buscadores e implementación de estrategias SEM (Search Engine Marketing) y SEO (Search Engine Optimizacion)<sup>4</sup>. El posicionamiento SEM hace referencia al posicionamiento del sitio web por medio de enlaces patrocinados en los motores de búsqueda, lo que permite que el mismo aparezca al principio de los resultados de búsqueda. El posicionamiento web basado en SEO busca optimizar la búsqueda de los usuarios y direccionarlos al sitio web de interés.
- Posicionamiento en redes sociales: las redes sociales han revolucionado la forma como las personas en el mundo interactúan hoy en día, siendo cada vez mayor el tiempo que los usuarios dedican a intercambiar información y experiencia en redes sociales, al punto que estas se toman como un referente para la toma de decisiones acerca de diversos temas, incluido las decisiones de viajes. Las redes sociales relevantes para el sector turismo son: Facebook, Youtube, Instagram, Twitter y Google+.
- Creación de Blog temáticos, los cuales ayudan al posicionamiento web
- Marketing de contenido, el cual consiste en crear contenido de interés referente al producto turístico (ecoturismo) y el destino turístico, que capte la atención de los usuarios, por ser información de interés. Estos contenidos pueden ser guías, infografías, consejos, investigaciones entre otros.

---

<sup>4</sup> SEM son las siglas en inglés de Search Engine Marketing. Las técnicas SEM buscan obtener un mejor posicionamiento en los buscadores de Internet. La palabra SEO son las siglas en inglés de Search Engine Optimización, lo cual, traducido, quiere decir Optimización de Motores de Búsqueda.

## CONCLUSIONES

El departamento del Chocó se encuentra en una posición privilegiada para consolidar su liderazgo en el sector turismo colombiano, pero se hace necesario implementar estrategias tanto desde el sector público, como del privado para impulsar esta actividad, que le imprime dinamismo y desarrollo a la región. El amplio recurso hídrico del departamento del Chocó, su riqueza en biodiversidad y su posición geográfica constituyen la base para la consolidación del sector turístico en este departamento. Esta Apuesta tiene grandes potencialidades ya que todo el departamento del Chocó cuenta con las condiciones naturales para utilizar y aprovechar al máximo diversos recursos que dan posibilidad de variedad de modalidades de turismo.

El análisis estructural del sector turismo de los municipios de Bahía Solano y Nuquí, revelo que existen deficiencias en todos los factores analizados, es decir en temas de infraestructura, capacitación, demanda y oferta turística, mercadeo, seguridad y gestión de entidades públicas, privadas y organizaciones comunitarias. Dentro de estas, se pudo establecer que el factor infraestructura está limitando significativamente el desarrollo turístico de la zona.

Las instituciones públicas en asocio con la empresa privada y la comunidad en general deben aunar esfuerzos porque se superen las deficiencias estructurales que afronta la subregión del pacifico que conforman los municipios de Bahía Solano y Nuquí. Solo así será realmente efectiva la aplicación de estrategias de mercadeo para potenciar el sector turismo en esta región.

La apuesta es que el corredor turística Bahía Solano Nuquí se convierta para 2020 en el primer destino ecoturístico de Colombia y posicionar este destino del departamento del Chocó en la comunidad internacional. Para esto el planteamiento de estrategias de mercadeo es un factor

fundamental, dadas las condiciones de esta industria y la globalización de los mercados, lo cual permite llegar a usuarios de todas partes del mundo.

Esta investigación se constituye en un punto de partida para el planteamiento y ejecución de políticas sectoriales de apoyo al sector, también se pone de manifiesto todo el potencial que posee la región para convertir al sector turismo en un motor de la economía de la región, tan necesitada de encontrar soluciones a la problemática de pobreza que viven la inmensa mayoría de sus pobladores.



## Anexos

### Anexo 1. Establecimientos de alojamiento y hospedaje en Nuquí

NOMBRE	UBICACIÓN	CATEGORIA
LA CABAÑA DE BETO Y MARTA	Nuquí – Corregimiento Joví	Alojamiento Rural
CABAÑA LOS TERMALES	Nuquí - Cabecera Municipal	Alojamiento Rural
CABAÑAS DON URBANO	Nuquí - Corregimiento Joví	Alojamiento Rural
CABAÑA YIRICA	Nuquí - Corregimiento Joví	Alojamiento Rural
CABAÑA LUNA DE MIEL	Nuquí - Corregimiento Joví Guachalito	Alojamiento Rural
CABAÑAS PIJIBA LODGE – 2	PLAYA PIEDRA PIEDRA – TERMALES	Hotel
CABAÑAS Y COMUNICACIONES LA JOVISEÑA	Nuquí – Guachalito	Albergue
CABAÑAS MAR Y RIO	Nuquí - Corregimiento Joví	Hotel
PARAISO DEL PACIFICO ECOLOGYE	Nuquí - A 300 metros al sur de Partadó	Alojamiento Rural
CABAÑAS PLAYA TERCO	Nuquí - Corregimiento de Termales	Hotel
CABAÑA MORROMICO	Nuquí - Playa Morromico	Hotel
CABAÑAS EL REFUGIO	Nuquí - Corregimiento Termales	Vivienda Turística
CABAÑA PALO DE AGUA	Nuquí - Corregimiento Coquí	Vivienda Turística
CABAÑA DOÑA LUCRE	Nuquí - Corregimiento Coquí	Vivienda Turística
PEÑAS DE GUACHALITO	Nuquí – Guachalito	Hotel
REFUGIO SALOMON	Nuquí - Corregimiento Termales	Hotel
POSADA NATIVA VIRACOCHA	Nuquí - Corregimiento Termales	Vivienda Turística
HOSTAL CLAU	Nuquí - Barrio La Unión	Hostal (Hospedaje no permanente)

CENTRO DE VISITANTES MANO CAMBIADA	Nuquí - Parque Natural Utria	Alojamiento Rural
LAS PALMAS	Nuquí - Cabecera Municipal	Hotel
HOTEL MIRAMAR NUQUI	Nuquí - Cabecera Municipal	Hotel
PERLAS DEL PACIFICO	Nuquí - Cabecera Municipal	Vivienda Turística
HOSPEDAJE LA NENA	Nuquí - Cabecera Municipal	Hotel
POSADA TURÍSTICA EL CAIMITO	Nuquí - Corregimiento Joví	Alojamiento Rural
HOTEL NUQUIMAR	Nuquí - Cabecera Municipal	Hotel
EKARI	Nuquí - Playa Olímpica	Alojamiento Rural
ECOLODGE NAUTILOS	Nuquí - Playa Guachalito	Hotel
PUNTA BRAVA	Nuquí - Arusí PLAYA PUNTA BRAVA	Hotel
PIEDRA PIEDRA LODGE	Nuquí - Corregimiento de Termales	Hotel
HOTEL VIENTOS DE YURBATAS	Nuquí - Cabecera Municipal	Hotel
POSADA TURISTICA CHACHITA	Nuquí - PLAYA SAMPICHI	Hotel
HOTEL PALMAS DEL PACIFICO	Nuquí - Calle del Comercio	Hotel
EL CANTIL ECOLODGE	Nuquí - Corregimiento de Termales	Alojamiento Rural
CENTRO RECREACINAL OQUENDO	Nuquí - Tribugá	Centro Vacacional

Fuente: Registro Nacional de Turismo 2014

## **Anexo 2. Formato de Encuesta a expertos**

Formulario dirigido a grupo de expertos y conocedores del sector turismo en el municipio de Bahía Solano

El objetivo de este estudio es realizar un análisis estructural y prospectivo del sector turismo en los municipios de Nuquí y Bahía Solano en el departamento del Chocó, **en el marco del proyecto de investigación: “Análisis prospectivo de mercadeo para potenciar el turismo en los municipios de Bahía Solano y Nuquí, departamento del Choco”**. La investigación es adelantada por Yenny Córdoba Rodríguez y Yair Minota, como requisito para obtener el título de Especialista en Gerencia de Mercados de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD centro Quibdó.

*Las respuestas a este cuestionario son confidenciales y anónimas, pues el objetivo es recoger su valiosa opinión respecto al sector turismo en los municipios de Nuquí y Bahía Solano; y es establecer un consenso dentro del grupo de expertos.*

*Agradecemos su tiempo y colaboración...*

## CUESTIONARIO

### 1. Factor infraestructura

A continuación encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la variable infraestructura, para las cuales se le invita a que exprese su grado de acuerdo o desacuerdo marcando con una X

Aspecto a considerar	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El municipio de Bahía Solano tiene vías de acceso en condiciones óptimas para atraer a los turistas.					
Las vías de acceso que comunican a los diferentes atractivos turísticos, están en condiciones óptimas para los turistas					
Es fundamental optimizar y ampliar las instalaciones receptoras de transporte aéreo y las condiciones de seguridad de las mismas.					
Es fundamental mejorar la calidad de los servicios tales como energía eléctrica, salud, acueducto y alcantarillado para el desarrollo turístico					
Hace falta mejorar las condiciones de conectividad y comunicaciones en el municipio de Bahía Solano para potenciar el sector turismo					
<p><b>Comentarios o apuntes</b> (Expresar en este recuadro su apreciación, opinión o punto de vista adicional, sobre las condiciones de infraestructura en general, en Bahía Solano):</p>					

1.1 ¿Considera usted que se requiere implementar estrategias y acciones facilitadoras en términos de infraestructura para favorecer la actividad turística en la zona?

Si ( )

No ( )

1.2 En caso de que su respuesta sea afirmativa sugiera, sugiera algunas estrategias y acciones a implementar a futuro (horizonte temporal de 10 años)

**2. Factor Capacitación, educación y sensibilización.**

A continuación encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la variable Capacitación, para las cuales se le invita a que exprese su grado de acuerdo o desacuerdo marcando con una X

Aspecto a considerar	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Las autoridades aeroportuaria están lo suficientemente capacitadas en materia turística para atender a los turistas que visitan el municipio de Bahía Solano.					
Hace falta capacitación y formación del capital humano para el servicio y atención al cliente en el sector turismo					
En general en Bahía Solano no existe una cultura desarrollada para el turismo (cultura turística)					
hace falta mayor sensibilización a las comunidades receptoras de turismo en Bahía Solano					
<b>Comentarios o apuntes</b> (Expresar en este recuadro su apreciación, opinión o punto de vista adicional, sobre las condiciones de capacitación y sensibilización en general, en Bahía Solano):					

2.1 ¿Considera usted que se requiere implementar estrategias y acciones facilitadoras en términos de capacitación y sensibilización para favorecer la actividad turística en la zona?

Si ( )

No ( )

2.2 En caso de que su respuesta sea afirmativa sugiera, sugiera algunas estrategias y acciones a implementar a futuro (horizonte temporal de 10 años)

### 3. Demanda turística.

A continuación encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la variable Demanda turística, para las cuales se le invita a que exprese su grado de acuerdo o desacuerdo marcando con una X

Aspecto a considerar	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Bahía Solano tiene un demanda turística baja					
El número de turistas que visitan el municipio de Bahía solano llena las expectativas del sector turismo.					
Bahía Solano recibe turistas sin planificación y de forma espontánea					
Es conveniente y pertinente realizar esfuerzos para aumentar el número de turistas, con miras a la masificación del turismo en la zona.					
<b>Comentarios o apuntes</b> (Expresar en este recuadro su apreciación, opinión o punto de vista adicional, sobre las condiciones de la demanda turística en general, en Bahía Solano):					

3.1 ¿Considera usted que se requiere implementar estrategias y acciones facilitadoras en términos de estímulo a la demanda para favorecer la actividad turística en la zona?

Si ( )

No ( )

3.2 En caso de que su respuesta sea afirmativa sugiera, sugiera algunas estrategias y acciones a implementar a futuro (horizonte temporal de 10 años)

#### 4. Oferta turística y capacidad de planta

A continuación encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la variable oferta turística, para las cuales se le invita a que exprese su grado de acuerdo o desacuerdo marcando con una X

Aspecto a considerar	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El municipio de Bahía Solano tiene la suficiente capacidad hotelera para enfrentar la demanda de turistas.					
Los hoteles del municipio de Bahía Solano están en general bien adecuados para atender a la población turista que llega a la zona					
El potencial ecoturístico, recreativo y deportivo de Bahía Solano no ha sido suficientemente aprovechado					
<b>Comentarios o apuntes</b> (Expresar en este recuadro su apreciación, opinión o punto de vista adicional, sobre las condiciones de la oferta turística en general, en Bahía Solano):					

4.1 ¿Considera usted que se requiere implementar estrategias y acciones facilitadoras en términos de la oferta, para favorecer la actividad turística en la zona?

Si ( )

No ( )

4.2 En caso de que su respuesta sea afirmativa sugiera, sugiera algunas estrategias y acciones a implementar a futuro (horizonte temporal de 10 años)

## 5. Mercadeo y Promoción

A continuación encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la variable mercadeo y promoción, para las cuales se le invita a que exprese su grado de acuerdo o desacuerdo marcando con una X

Aspecto a considerar	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El municipio de Bahía Solano carece de una promoción y comercialización turística planificada y organizada					
Al municipio de Bahía Solano le hace falta fortalecer su imagen como destino ecoturístico de Colombia					
Se deben implementar con más fuerza, estrategias de mercadeo y publicidad promocionando los diferentes atractivos turísticos existentes en el municipio.					
<b>Comentarios o apuntes</b> (Expresar en este recuadro su apreciación, opinión o punto de vista adicional, sobre el mercadeo y promoción en general, en Bahía Solano):					

5.1 ¿Considera usted que se requiere implementar estrategias y acciones facilitadoras en términos de Mercadeo, para favorecer la actividad turística en la zona?

Si ( )

No ( )

5.2 En caso de que su respuesta sea afirmativa sugiera, sugiera algunas estrategias y acciones a implementar a futuro (horizonte temporal de 10 años)



## 6. Planificación y gestión del turismo

A continuación encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la variable planificación y gestión del turismo, para las cuales se le invita a que exprese su grado de acuerdo o desacuerdo marcando con una X

Aspecto a considerar	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Existe liderazgo de las entidades públicas en el manejo del turismo en el municipios de Bahía Solano					
Existen líneas o programas de financiación específicas al gremio turístico de la zona.					
Los promotores turísticos trabajan de la mano con las organizaciones comunitarias del municipio de Bahía Solano					
El fomento de la actividad turística en el municipio de Bahía Solano Mejoraría la calidad de vida de los habitantes					
<b>Comentarios o apuntes</b> (Expresar en este recuadro su apreciación, opinión o punto de vista adicional, sobre planificación y gestión del turismo en general, en Bahía Solano):					

6.1 ¿Considera usted que se requiere implementar estrategias y acciones facilitadoras en términos de planificación y gestión, para favorecer la actividad turística en la zona?

Si ( )

No ( )

6.2 En caso de que su respuesta sea afirmativa sugiera, sugiera algunas estrategias y acciones a implementar a futuro (horizonte temporal de 10 años)

## 7. Condiciones de seguridad

A continuación encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la variable seguridad, para las cuales se le invita a que exprese su grado de acuerdo o desacuerdo marcando con una X

Aspecto a considerar	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El municipio de Bahía Solano tiene la suficiente capacidad hotelera para enfrentar la demanda de turistas.					
Existe vigilancia, señalización y delimitación de las áreas de los bañistas y otros sitios turísticos en el municipio de Bahía solano					
En el municipio de Bahía Solano, las autoridades competentes realizan control en el embarque de lanchas, brigadas de rescate de bañistas, disposición de torres de salvavidas					
<b>Comentarios o apuntes</b> (Expresar en este recuadro su apreciación, opinión o punto de vista adicional, sobre las condiciones de seguridad en general, en Bahía Solano):					

7.1 ¿Considera usted que se requiere implementar estrategias y acciones facilitadoras en términos de seguridad, para favorecer la actividad turística en la zona?

Si ( )

No ( )

7.2 En caso de que su respuesta sea afirmativa, sugiera algunas estrategias y acciones a implementar a futuro (horizonte temporal de 10 años)

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alexandra v. Cely B. (1999) Metodología de los Escenarios para Estudios Prospectivos. Revista Ingeniería e Investigación No. 44 Diciembre de 1999. Recuperado de:  
<http://www.bdigital.unal.edu.co/24172/1/21296-72403-1-PB.pdf>
- Cifuentes, J. (2002). *Memoria Cultural de pacífico*. Publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. Recuperado de:  
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/modosycostumbres/memoria/memo4.htm>
- Michel Godet Prospectiva Estratégica: problemas y métodos, cuarta edición actualizada 2000: [http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc\\_documentos/179.pdf](http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/179.pdf)
- DANE 2013. Encuesta de gasto turismo interno EGIT 2012-2013. Recuperado de:  
<http://www.eafit.edu.co/cec/congresos/move2013/papers/Medici%C3%B3n%20del%20turismo%20interno%20en%20Colombia%20experiencias%20y%20retos.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación. (2007). Agenda interna para la productividad y la Competitividad. Documento regional Chocó. Recuperado de:  
<file:///C:/Users/usuario/Documents/SEMINARIO%20DE%20TRABAJO%20DE%20GRADO/Agenda%20interna%20Choc%C3%B3.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación. (2008). Política de promoción social y económica para el Departamento de Chocó. Bogotá, diciembre de 2008. Recuperado de: <https://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/Subdireccion/Conpes/3553.pdf>
- Flores, R. (2008). Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos. Un análisis comparativo de los parques naturales sierra de aracena y picos de aroche y

sierras de cazorla, segura y las villas. (Tesis Doctoral). Recuperado de:

<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/dfr/indice.htm>

Huertas, N. (2015). Nuquí: Contraste entre riqueza natural, socio-cultural y desarrollo económico

En Chocó. Recuperado de:

[http://143.107.95.102/prof/kasolha/citurdes/anais/pdf/eixo3/GT3\\_9.pdf](http://143.107.95.102/prof/kasolha/citurdes/anais/pdf/eixo3/GT3_9.pdf)

Kotler, P. (2008), Fundamentos de Marketing. Octava edición Pearson Educación.

Kotler, P. (2002). Dirección de marketing, conceptos esenciales. Pearson educación, México

2002. Recuperado de:

<https://books.google.com.co/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA4&dq=kotler+definici%C3%B3n+de+mercadeo&hl=es&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMIkrfu8dO0yAIVhHYeCh2asgrj#v=onepage&q=kotler%20definici%C3%B3n%20de%20mercadeo&f=false>

Ley 300 de 1996. Ley General de Turismo. Bogotá, Republica de Colombia. 1996

Recuperado de:

[https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/1996/ley\\_0300\\_1996.pdf](https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/1996/ley_0300_1996.pdf)

Mesa, R. (S.f). El turismo, nuevo sector estratégico. Recuperado de:

[http://www.elcolombiano.com/el\\_turismo\\_nuevo\\_sector\\_estrategico-PEEC\\_238061](http://www.elcolombiano.com/el_turismo_nuevo_sector_estrategico-PEEC_238061)

Miklos, T. Tello, M. (2007). *Planeación Prospectiva: Una Estrategia para el Diseño del*

*Futuro*. Recuperado de:

<http://claroline.ucaribe.edu.mx/claroline/claroline/backends/download.php?url=L1BMQU5FQUNJT05fUFJPU1BFQ1RJVKFfTUILTE9TX1lfVEVMTE9fQ09NUEXFVE8ucGRm&cidReset=true&cidReq=PROSPECTIVA>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2014). Plan sectorial de turismo 2014- 2018.

- Recuperado de: [www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=71713](http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=71713)
- Ministra de Comercio, Industria y Turismo. (2105). Oficina de estudios económicos. Informe Turismo enero 2015. Recuperado de: [www.mincit.gov.co/descargar.php?id=73714](http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=73714)
- Municipio de Nuquí. (2012). Plan de desarrollo municipal de Nuquí. Recuperado de: <http://www.nuqui-choco.gov.co/apc-aa-files/66633762386332343038363936336537/plan-de-desarrollo-municipio-de-nuqui-2012-2015.pdf>
- Ojeda, C. Mármol, P. Marketing turístico. 2012. Ediciones paraninfo s.a. primera edición 2012. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=qsuRWjYru9UC&lpq=PP1&dq=Marketing%20Turistico.%20carmen%20delia%20ojeda&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=Marketing%20Turistico.%20carmen%20delia%20ojeda&f=false>
- Paul F. J. Eagles P. (1995). Understanding the market for sustainable tourism. *Recuperado de:* <http://www.active-tourism.com/Paper-eagles.txt>
- PROEXPORT. (2013). Revista de las oportunidades. Chocó Oportunidades de negocio para la Región en inversión, exportación y turismo. Recuperado de: [http://www.procolombia.co/sites/default/files/revista\\_de\\_oportunidades\\_proexport\\_choco.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/revista_de_oportunidades_proexport_choco.pdf)
- Pulido F. (2005). El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España. Madrid, Editorial Síntesis, 345 pp. Recuperado de: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/388/347>
- Soliño, M. (2004). El Método Delphi: aplicación a la Economía de los Recursos Naturales en España. V Congreso de Economía Agraria Santiago de Compostela. Recuperado de: [http://www.um.es/jmpaz/EIA\\_CCAA1213/06M4%20TT14%20L2.pdf](http://www.um.es/jmpaz/EIA_CCAA1213/06M4%20TT14%20L2.pdf)

Un buen año para la economía (21 de diciembre de 2013). Revista Semana. Recuperado de:

<http://www.semana.com/economia/articulo/balance-de-la-economia-colombiana-en-2013/369104-3>

Vergara C. (2012). Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser. Recuperado

De: <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>

Vergara, J. Fontalvo, T. Maza, F. (2010). La planeación por escenarios:

Revisión de conceptos y propuestas metodológicas. Prospect., Volumen 8 (2) pp.

21-29. Recuperado de:

[http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDYQFjAC&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3634575.pdf&ei=AWODUCVNBKrsAT65oGABA&usg=AFQjCNFFHmK9812HckTWnqj1ajhXdfr\\_ug](http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDYQFjAC&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3634575.pdf&ei=AWODUCVNBKrsAT65oGABA&usg=AFQjCNFFHmK9812HckTWnqj1ajhXdfr_ug)