



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL TURISMO SOSTENIBLE EN EL
DEPARTAMENTO DEL CHOCÓ**

Gustavo Alberto Correa Arias

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Económicas, Maestría en Administración
Bogotá, Colombia
2015

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL TURISMO SOSTENIBLE EN EL
DEPARTAMENTO DEL CHOCÓ**

Gustavo Alberto Correa Arias

Tesis o trabajo de investigación presentada(o) como requisito parcial para optar al título
de:

Magister en Administración

Director
Doctor Diego Germán Arango Muñoz

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Económicas, Maestría en Administración
Bogotá, Colombia
2015

Contenido

	Pag.
Resumen	2
Abstract	3
Introducción	5
Materiales y métodos	7
Técnica e instrumento de recolección de datos	11
Resultados	14
Discusión	21
Conclusiones	26
Recomendaciones	28
Literatura citada	30

Estrategias de Mercadeo para el posicionamiento del turismo sostenible en el departamento del Chocó

Marketing strategies for the position of sustainable tourism in the department of Chocó

Gustavo Alberto Correa Arias, candidato a Magister en Administración, Universidad Nacional de Colombia, guacorrear@unal.edu.co

Resumen

Título: Estrategias de Mercadeo para el posicionamiento del turismo sostenible en el Chocó.

Objetivo: Establecer estrategias de mercadeo para posicionar el turismo sostenible en el Chocó.

Materiales y métodos: La investigación fue de tipo descriptiva y aplicada, El diseño fue de tipo no experimental, transaccional descriptivo, de campo. Se elaboraron entrevistas, de diez (10) ítems y un cuestionario conformado por veinticuatro (24) preguntas, los cuales fueron validados por cinco (5) expertos, confiabilidad de 0.84 a través del Coeficiente Alpha de Cronbach. El estudio estuvo conformado por un grupo poblacional: la Corporación de turismo del Chocó; el otro por una muestra conformada por turistas de la región.

Resultados: Los resultados arrojados mostraron debilidades como escasos de personal y alta burocracia en la Corporación Chocoana, insuficiencia presupuestaria en la institución, inseguridad personal, deterioradas condiciones ambientales y viales. Además las Corporaciones no cumplen totalmente con las necesidades de comprender y hacer sentir importante a los turistas. Al identificar el posicionamiento sobre el turismo, mayoritariamente las acciones desarrolladas en la corporación están enmarcadas por competidor, atributo o beneficios, se formularon como recomendaciones las alianzas estratégicas, campañas de sensibilización y la generación de ingresos para el incentivo al turismo.

Conclusiones: En el Choco se divisaron fortalezas como la formación académica del personal ofrecida a través de la Universidad del Tecnológica del Chocó y del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Así como, la creación e innovación en los productos/servicios, en razón del ofrecimiento en cada temporada turística. Como también de la capacidad tecnológica, al igual de la existencia de una planificación, organización, ejecución, control y comunicación en todas las actividades relacionadas al turismo.

La corporación de turismo en el Chocó reportó alta carga burocrática, los recursos presupuestales son escasos, asignados tardíamente y fragmentados. En la actualidad la corporación carece de una dependencia de mercadeo.

En el Chocó, se detectaron situaciones coincidentes, en cuanto a la inseguridad y violencia, sumado a la falta de infraestructura vial, la existencia de muchas agencias de turismo informales que actúan como competencia dentro del sector, como factores externos que limitan a este sector. Sin embargo, sobre los contributivos se encontró la ubicación geopolítica al tener mares (océano pacífico y océano atlántico), la UNESCO el pasado 5 de diciembre de 2012 y que pondera su más expresiva simbología cultural: Festival de San Francisco de Asís, “San Pacho”, considerado ahora, como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.

Palabras clave: Estrategias de Mercadeo, posicionamiento, Turismo Sostenible.

Abstract

Title: Marketing Strategies for the positioning of sustainable tourism in the Chocó.

Objective: To establish marketing strategies to position sustainable tourism in the Chocó.

Materials and methods: The research was descriptive and applied; the design was not experimental, transactional descriptive field type. The study consisted of a population group: Tourism Corporation of Chocó, the other by a sample made up of tourists in the region. Interviews were developed, they consist of ten (10) items and a questionnaire consisting twentyfour (24) items, which were validated by five (5) experts determined reliability for the questionnaire of 0.84 through the Coefficient Alpha Cronbach resulting highly reliable.

Results: The results showed weaknesses thrown as staff shortages and high bureaucracy in Chocoan Corporation budget shortfall in the institution, personal insecurity, deteriorating environmental conditions and traffic. Corporations also does not fully meet the needs of understand and feel important to tourists. By identifying the position on tourism, mostly actions in the corporation are framed by competitor, attribute or benefit; recommendations were formulated as strategic alliances, awareness campaigns and generating revenue for the incentive tourism.

Conclusions: In the Choco strengths and academic staff training offered through the Technological University of Chocó and the National Learning Service (SENA) were spotted. Just as the creation and innovation in products/services because the offer in every season. As well as the technological capacity, as of the existence of planning, organization, execution, control and communication in all activities related to tourism.

The tourism corporation in Choco reported high bureaucratic burden, the budgetary resources are scarce, assigned late and fragmented. At present the corporation lacks a marketing agency.

In Chocó, matching situations were detected in terms of insecurity and violence, coupled with the lack of road infrastructure, the existence of many agencies informal tourism acting as competition within the sector, and external factors limit this sector. However, the tax on

the geopolitical location having Seas (Pacific Ocean and Atlantic Ocean) was found, UNESCO last December 5, 2012 and its most expressive weighted Cultural symbolism: Festival of San Francisco of Asís, “San Pacho”, now considered as intangible cultural heritage of humanity.

Keywords: marketing strategies, positioning, Sustainable Tourism.

Estudiante de Maestría en Administración, Universidad nacional de Chocó, Bogotá DC, Chocó, e-mail: guacorrear@unal.edu.co

Introducción

Etimológicamente la palabra estrategia proviene del griego stratos, que significa ejercicio, y del verbo ag, sinónimo de dirigir o conducir. Su origen, tiene por tanto, un significado netamente bélico. Sin embargo, el uso de este término no se generaliza hasta comienzo del siglo XIX, con su primer teórico (Clausewitz, 2006). Este autor, expone el concepto de la estrategia como el medio para obtener el objetivo político buscado por el Estado. Su objetivo es aniquilamiento del adversario durante el combate.

Por consiguiente, las estrategias empresariales han estado siempre relacionadas con ideas provenientes del mercadeo. Pero, en los años recientes la influencia del mercadeo en el pensamiento estratégico ha crecido de forma importante. Hoy más que nunca, las influencias están dominadas por ideas que tienen sus raíces más profundas en las disciplinas del mercadeo. Diferenciación del producto, posicionamiento del producto, segmentación de los mercados, planificación de nuevos productos, innovación, calidad del producto, satisfacción a largo plazo del consumidor, entre otras, son algunas de las ideas que influyen con fuerza en el pensamiento estratégico actual.

De esta manera, el éxito del posicionamiento o establecimiento de la primera opción en la mente, es el reconocimiento de que sectores como el turismo es global y la forma de establecer en su sostenibilidad la capacidad de generar un marco estratégico realmente funcional, son algunas de las razones que generan la creciente importancia en investigaciones de estas características en los años recientes. En la actualidad, los estrategas reconocen que el enfoque en las satisfacciones reales, los consumidores y el mercado son esenciales para el éxito del intercambio a largo plazo en los mercados caracterizados por los productos y servicios de turismo.

En la actualidad el turismo es uno de los sectores más importantes y en plena expansión de la economía mundial, concibiéndose como un sector de vital importancia en la economía a todos los niveles. El concepto de desarrollo sostenible fue introducido por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo en el informe de Brundtland en 1987, definiéndolo como aquél “desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades propias”.

En efecto, atiende a las necesidades de los turistas actuales, de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege, fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales, estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida". Según información la Organización Mundial del turismo se manejan términos relacionados al turismo tales como:

a. *Sostenibilidad ecológica.* Es decir, que el desarrollo del turismo no cause cambios irreversibles en los ecosistemas de los diferentes destinos.

b. Sostenibilidad social. Refiriéndose a la capacidad de una comunidad para absorber el turismo. Sostenibilidad cultural. Una comunidad ha de ser capaz de retener o adoptar sus propias características culturales distintivas ante la cultura del turista.

c. Sostenibilidad económica. Que asegure el nivel de ganancia económica que requiere el sector, para que sea viable.

El turismo sostenible incorpora una nueva ética del turismo y del turista, la sensibilidad hacia la naturaleza, la cultura, las formas de vida de las poblaciones receptoras. A la vez conlleva a los siguientes beneficios para todos los agentes relacionados con el sector.

En las últimas décadas la característica más notable que impulsa el avance de las disciplinas empresariales ha sido la creciente necesidad de dirigir las empresas en un entorno competitivo, global e incierto. La propia naturaleza del entorno, sus imperativos han contribuido en la consolidación de estrategias, en sus diferentes niveles corporativos, de negocios y funcionales; como vehículo que ayuda a la adaptación de contingencia de los mercados.

Con base a lo anterior, surge como objetivo general de esta investigación, establecer estrategias de mercadeo para posicionar el turismo sostenible en el Chocó, lo cual juega un papel relevante en el conjunto de conocimientos que facilitan el fortalecimiento de una industria como la del turismo, la adopción de una filosofía relacionada al mercadeo orientada al turista el cual tiene una gran importancia en el proceso empresarial percibiendo el valor en el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y la diferenciación de la empresa ante su competencia.

De esta manera, se puede expresar la necesidad en complementar mercadeo con posicionamiento, pues el mismo busca ubicar la importancia que tiene el turismo sostenible para el fortalecimiento de esta industria dentro del municipio Quibdó, constituyéndose de igual manera como medio diferenciador existentes entre las corporaciones y su competencia.

Por último, se presenta una discusión a la luz de los planteamientos teóricos relacionados, paso a la generación de lineamientos estratégicos que propician las estrategias de mercadeo para el posicionamiento del turismo sostenible en esta región, se hacen recomendaciones.

Materiales y métodos

Área de estudio: De acuerdo al problema planteado y al objetivo general de la investigación, el presente estudio sobre estrategias de mercadeo para posicionar el turismo sostenible en el Departamento del Chocó, se enmarcó en la línea potencial gerencia de mercadeo, bajo la línea operativa planificación de mercadeo. De igual manera, el mismo estudio propuesto, se realizó en las corporaciones turísticas del Chocó; particularmente la Corporación de turismo del departamento del Chocó municipio de Quibdó, Chocó. Por otra parte, la investigación se desarrolló en el periodo abril de 2012 hasta noviembre de 2013.

Igualmente, se apoyó en los postulados de los autores, como (Tamayo, 2009), Organización Mundial de Turismo, (OMT, 2009);(García,2008),(González, 2008),(Gelvez, 2008), (Kotler y Armstrong, 2008), (Lovelock, 2008), (Sandro y García, 2008), (Corpoturismo, 2008),(CORZUTUR, 2008), (Briceño,2008), (IESA, 2008), (Zeinthal y Bitner, 2006), (Wells y Burnett, 2005), (Stanton, Etzel, 2005).

Análisis situacional: Para (Sulser y Pedroza, 2007), el análisis situacional es un factor clave y fuente importante de información, en él se encuentra todo lo relevante a la determinación de las estrategias idóneas que se deben de aplicar según sean los factores internos como externos que presente la organización, frente al objeto de estudio diagnosticado; este se orienta, a través de aspectos internos como: Fortalezas, Debilidades, externos como Amenazas y Oportunidades.

En este contexto a criterio del investigador, el análisis situacional abarca todos aquellos factores que dentro y fuera de la organización, puedan influir en el progreso hacia la creación de una ventaja competitiva sostenible. Con esta finalidad, se realiza en este estudio un diagnóstico de la situación actual de las corporaciones responsables del turismo sostenible en la región de Chocó. Como base para formular estrategias de mercadeo que permitan generar el posicionamiento de la industria turística sostenible para el municipio de Quibdó de esta nación.

Sin embargo, para (Daft y Marcic, 2006), consideran que las Fortalezas hacen parte de las características internas positivas que la organización puede explotar para alcanzar sus metas estratégicas de desempeño. Las debilidades se refieren a limitaciones que una empresa podría enfrentar en el desarrollo o implementación de una estrategia de mercadeo. Pues, inhiben o restringen el desempeño integral de la organización; de este modo, deben examinarse desde el punto de vista de los clientes porque con frecuencia ellos perciben las debilidades que la empresa no puede ver.

A este respecto, expresa (Pride, 2005) que solo aquellas fortalezas relacionadas con la satisfacción de clientes deberían considerarse como verdaderas ventajas competitivas, de igual modo, las debilidades que afectan directamente la satisfacción del cliente como desventajas competitivas. Asimismo, David (2005), explica que las Fortalezas y Debilidades son las actividades internas que puede controlar la organización, desempeñándose muy bien o muy mal. Las actividades de la gerencia general, la

mercadotecnia, finanzas, contabilidad, producción, operaciones, investigación, desarrollo, entre otros, son aéreas que dan origen a las fortalezas y debilidades.

Análisis interno: Según (Serna, 2007), el análisis interno es una herramienta muy importante para la realización de la auditoria organizacional, pues actúa como medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con las oportunidades como con las amenazas presentes en el medio externo. De este modo, es una manera de hacer un diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan o benefician internamente su operación corporativa.

Análisis externo: Según (Serna, 2007), el análisis externo es una herramienta referida a los factores que están fuera de la organización. Ello incluye las fuerzas, eventos y tendencias con las cuales la empresa interactúa. Generalmente, las fuerzas del medio se concederán “fijas” o “dadas”. No obstante, pueden ser influidas por la estrategia elegida y tenga un fuerte impacto en el éxito potencial de la empresa.

De acuerdo con Matzger y Donaire (2007), cuando las fortalezas internas de la empresa se combinan con las oportunidades externas ofrecidas por el mercado y el entorno, la organización se van generando capacidades que pueden utilizarse para organizar aspectos y situaciones que propician ventajas competitivas en la organización, contribuyendo a la satisfacción de las necesidades del cliente. Además, deberían emprenderse acciones y/o actividades para convertir las debilidades internas en fortalezas para las empresas, de manera, que las amenazas se transformen en oportunidades.

A este respecto, para Daft y Marcic (2006), las amenazas son todas esas características y situaciones del ambiente externo que pueden evitar u obstaculizan a la empresa logre sus metas estratégicas. Por otra parte, las oportunidades son aquellas características del ambiente externo que tienen el potencial de ayudar a la organización a alcanzar o a superar sus metas estratégicas. En este sentido, para estos dos autores los aspectos del entorno más estratégicos entre las agencias de turismo vienen hacer los siguientes. (Ver cuadro 4).

Sin embargo, para David (2005), las oportunidades y amenazas se refieren a tendencias y hechos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, político, jurídicos, gubernamentales, tecnológico, y competitivos que podrían beneficiar o perjudicar significativamente a la organización en el futuro. Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera de control de una organización cualquiera; de ahí el término “externa”.

Para el investigador, en la medida como las empresas conozcan los elementos, eventos y/o situaciones externas; de alguna manera éstas, al verse desfavorablemente impactadas en sus operaciones y gestión funcional por estas circunstancias ajenas; logran enfrentar y mitigar los posibles efectos que estas generen en el desarrollo de sus actividad productivas desarrolladas

Población Muestra: La población para (Hernández y otros, 2006), es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con determinadas especificaciones. De otro modo, (Bernal, 2006), señala que la población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas

características similares y sobre los cuales se desea hacer una inferencia. De acuerdo con lo que plantea (Parra y Toro, 2007), la población es un conjunto integrado por todas las mediciones e observaciones de una variable en el universo de interés en la investigación.

En consideración al número de la población que comprende a esta Corporación Turística en estudio, fue finita y accesible en cuanto a los recursos disponibles, tiempo, costos por parte del investigador; se decidió llevar a cabo un Censo Poblacional, descartando la selección de una muestra representativa de las mismas. (Gallego, 2005), sustenta que al trabajarse con toda la población, se obtienen los parámetros poblacionales o valores verdaderos, los cuales caracterizan la distribución de la población en el universo y se evita el error muestral. Igualmente, sostiene (Parra y Toro, 2007), que el censo ““consiste en obtener conclusiones acerca de una población a partir del análisis de todos y cada uno de los elementos que componen dicha población.

Muestra y muestreo: Dentro de este contexto, en cuanto al municipio de Quibdó, este ofrece a su población de turistas los destinos como la Catedral Primada de Quibdó, Los Balneario de sal de frutas en Tutunendo, Pacurita, Tanando, las Aguas medicinales de la Troje y balnearios urbanos.

Es de resaltar que para la investigación, este grupo poblacional fue considerado como unidades informantes claves, porque de estos hacen parte las personas que presentan el carácter de turista sin distinción política, de raza, sexo, idioma, religión. De ahí que lo importante es que entren a satisfacer sus necesidades, deseos de ocio o placer en un lugar distinto de aquel donde tienen fijada su residencia habitual, permaneciendo en el más de 24 horas y menos de 6 meses, cumpliendo fines netamente turísticos, sin propósito de inmigración; respetando profundamente los recursos eco sistémico y el medio ambiente que los rodea.

A este respecto, quedó conformado 4831 turistas para Quibdó, considerando que el ingreso de los mismos no es frecuente para ambas regiones; puesto solo se intensifica durante temporadas (altas), específicamente para las fiestas patronales (Sanfrancisco de Asís para Quibdó). Esto de acuerdo con informaciones registradas por las respectivas corporaciones turísticas de las regiones objetos de estudio en presente estudio (La Corporación de Turismo del Chocó).

Dentro de este marco, la población de cada región se establece con una asistencia inferior a cien mil (100.000) turistas con frecuencias de visitas anuales, lo que hace establecer el perfil infinito de esta población; por consiguiente la investigación entra en concordancia con lo expuesto por (Sierra, 2002), ya que el experto reseña ““que en la población finita el objeto de estudio debe ser inferior a cien mil (100.000) unidades”“. Por tanto, esta población se cataloga finita.

De este modo, para este segundo grupo de unidades informantes se calculó una muestra, la Corporación Turística del Chocó del municipio de Quibdó aplicando el muestreo probabilístico.

Para el investigador el método de muestreo probabilísticos, son aquellos, en los cuales todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra. En efecto dentro de este análisis la presente investigación se apoyó en los planteamientos hechos por (Hernández y otros, 2006), debido a la manera coherente de asegurar el método de muestreo probabilístico; asegura la representatividad de la muestra extraída, la administración del error muestral; y son, por tanto los más recomendables para tratar poblaciones con características relativamente homogéneas como las que presentan para cada una de los municipio objetos de estudio.

De Igual manera, la muestra para la población de turistas que frecuenta los destinos turísticos del municipio de Quibdó en el departamento del Chocó, aplicando similar formula estadística, quedo de la siguiente manera:

A continuación se detallan los indicadores de la fórmula:

n = Tamaño de la muestra a calcular.

4 = Número constante.

p = Probabilidad de éxito (50%).

q = Probabilidad de fracaso (50%).

E^2 = Error probabilístico con rango entre 5% y 10 %

N = Tamaño de la población: 4831 turistas que frecuentan los diferentes atractivos turísticos que les ofrece el municipio de Quibdó.

Al sustituir los valores se determinará el tamaño de la muestra de esta categoría de turistas, entonces tenemos que:

$$n = \frac{4 \cdot 831 \cdot (50 \times 50)}{7^2 \cdot (4831 - 1) + 4 \cdot (50 \times 50)} \quad n = \frac{19324 \cdot (2500)}{49 \cdot (4830) + 4 \cdot (2500)} \quad n = \frac{48310000}{246670} \quad n = 196$$

Es así como la muestra del segundo grupo de unidades informantes quedo conformado por 196 turistas para encuestar dentro del municipio de Quibdó. Por tanto, 196 turistas para el Municipio de Quibdó, los cuales presentaron como característica fundamental, una frecuencia de vistas de dos (2) veces por año, a los diferentes destinos turísticos del municipio de Quibdó de la Región Pacífica del Chocó. (Ver cuadro 7).

Técnica e instrumento de recolección de datos

Como técnicas e instrumentos de recolección de datos, se consideran todos aquellos procedimientos y medios para obtener la información requerida por el investigador; las cuales pueden ser la observación, la entrevista, el cuestionario, la encuesta, entre otros. (Briones, 2006). A este respecto para (Chávez, 2007), los instrumentos de investigación son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento o atributos de las variables en estudio.

Para efectos de esta investigación, se utilizaron como instrumentos de recolección de información, la entrevista estructurada para el caso de los directores y la encuesta tipo cuestionario para los turistas.

En este sentido, a juicio del investigador, los cuestionarios son un instrumento adecuado para permitir registrar los datos observados, y representan los conceptos o variables pendientes de analizar por el investigador. Asimismo, pueden ser ambos instrumentos de carácter semiestructurado y estructurado, debido a las preguntas establecidas y previamente aplicadas.

Validez y confiabilidad del Instrumento: Luego de haber definido los instrumentos y las técnicas de recolección de datos se procedió a determinar la validez y la confiabilidad de la investigación. A este respecto (Hernández et al, 2006), definen la validez como el grado en el cual un instrumento realmente mide el atributo que pretende evaluar. Para (Chávez, 2007), la validez es la eficacia con la cual un instrumento calcula lo que efectivamente intenta evaluar; es decir, la variable para la cual fue diseñada y no otra.

De este modo, un coeficiente 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad; siendo, la ecuación para tal operación la siguiente, aplicándose para esto una prueba piloto de diez (10) instrumentos en una población de igual número de turistas escogidos de manera aleatoria. Así, la fórmula que permitió calcular la confiabilidad de este instrumento fue la siguiente:

$$r_{tt} = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde: K = número de ítems

S_i^2 = Varianza de los puntajes de cada ítem

S_t^2 = Varianza de los puntajes totales

Al sustituir los valores de la fórmula se obtuvo para el instrumento el siguiente resultado:

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S^2 i}{S^2 t} \right] \quad r = \frac{24}{24-1} \left[1 - \frac{16,100}{82.678} \right] \quad r = 0.84$$

El coeficiente dio como resultado una confiabilidad de 0,84 lo que indica que el cuestionario diseñado para medir las variables de Estrategias de mercadeo y Posicionamiento, al igual que sus dimensiones e indicadores dentro de la población de turistas, es altamente confiable. (Ver anexo B).

Tratamiento de la información y análisis estadístico: Refiere (Tamayo y Tamayo, 2009), que la codificación es el procedimiento técnico mediante el cual los datos son categorizados. Al mismo tiempo, la codificación de los datos se transforma en símbolos, ordinariamente numéricos, los cuales pueden ser tabulados y contados

En relación al instrumento, la tabulación será empleada para organizar y plasmar los resultados obtenidos de la encuesta dirigida tanto a la población de turistas, permitiendo agruparlas y estructurarlas para su análisis, a través del programa Microsoft EXCEL 2007. Esta herramienta servirá para asentar y procesar la información.

Para (Tamayo y Tamayo, 2009), la estadística ha sido descrita como la recopilación, presentación, análisis e interpretación de los datos numéricos. Por consiguiente se procedió a analizar y procesar los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a través de la estadística descriptiva de la estadística (frecuencias absolutas y relativas) representándose en tablas para mejor comprensión de los datos.

Así mismo, para efectos del análisis y discusión de los resultados, las medidas fueron categorizadas según un baremo previamente establecido con base en los intervalos que ofrecen las alternativas de respuestas planteadas en el instrumento. Fue diseñado un cuadro con categorías y rangos para la interpretación de la variable estrategias de mercadeo que se muestran a continuación. (Ver cuadro 9).

Procedimiento de la investigación: Para cumplir con la planificación, ejecución y término de la investigación, se recurrió a una serie secuencial de etapas que facilitaron el cumplimiento ordenado de la misma, estas son:

- Selección del tema de estudio.
- Revisión de fuentes documentales de autores expertos.
- Desarrollo del problema de investigación apoyado en las teorías consultadas.
- Presentación del problema de investigación al comité académico.
- Solicitud de apoyo ante las organizaciones objeto de estudio.
- Elaboración del problema de investigación, formulación, objetivos, justificación y delimitación del estudio.

Revisión de antecedentes para determinar y seleccionar las que guardan relación con las variables y tomarlas como fuentes de apoyo. Elaboración de las bases teóricas a partir de las fuentes documentales, las dimensiones e indicadores en la operacionalización de las variables.

Selección del tipo y diseño de la investigación. Delimitación de la población objeto de investigación. Selección de la técnica e instrumentos de recolección de datos. Construcción de los cuestionarios a utilizarse como medio de recolección de información para las variables objeto de estudio. Verificación de los instrumentos de recolección de información por parte de los expertos, a fin de determinar su validez. Aplicación de la prueba piloto.

Así como, cálculo estadístico la confiabilidad de los cuestionarios. Aplicación los cuestionarios para recopilar los datos. Codificación y tabulación los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos a la población objeto de estudio.

Análisis de la información mediante estadística descriptiva, frecuencias absolutas (FA) y relativas (%). Elaboración de la discusión de los resultados. Elaboración de las conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados obtenidos.

Resultados

A continuación se muestran los resultados logrados mediante la aplicación de entrevistas dirigidas a las corporaciones de turismo Corporación del Chocó en el municipio de Quibdó; mientras, el cuestionario fue dirigido a los turistas pertenecientes al municipio de Quibdó; por otro lado, se constituyeron sus respectivos procesamientos estadísticos, como también el análisis en relación a los objetivos propuestos en la investigación.

Por otra parte, los resultados fueron reflejados a través de tablas, las cuales se analizaron a fin de señalar de forma clara y precisa los principales datos arrojados en esta investigación. Asimismo, las tablas sirvieron de base para analizar cada una de las variables con sus respectivas dimensiones, subdimensiones e indicadores. En este sentido, se analizan a continuación cada uno de los resultados derivados en el presente estudio para realizar el análisis que dio respuesta a los objetivos planteados en la investigación.

Análisis y discusión de la entrevista realizada a las directoras de las corporaciones de turismo

Seguidamente, se expone la información suministrada por las directoras de las corporaciones de turismo de Quibdó, en correspondencia a los objetivos formulados en la investigación a propósito de establecer estrategias de mercadeo para posicionar el turismo sostenible en el departamento del Chocó.

Ante los interrogantes presentados por el investigador, estas fueron las consideraciones expuestas por las directoras, con relación a la situación actual de las corporaciones de turismo de Chocó, se inicia la entrevista formulando, qué recursos internos cuenta la corporación para generar estrategias competitivas que logren el mejoramiento de la industria turística de este municipio.

Sobre la situación actual, la directora de la corporación turística de Quibdó ante la pregunta con qué recursos internos cuenta esta corporación para generar estrategias competitivas que logren el mejoramiento de la industria turística de este municipio, señaló la capacidad del talento humano, resultado de la formación académica en el área de turismo ofrecida a través de la Universidad del Chocó y del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), el personal de manera autónoma recibe constantemente formación en esta área, generando un fortalecimiento y pertinencia en sus habilidades, lo cual permite una mayor calidad en cuanto a la prestación del servicio.

Igualmente, refirió la creación e innovación en los productos/servicios, en razón del ofrecimiento en cada temporada turística de numerosos planes entre los cuales se encuentran las caravanas turísticas, cubriendo siempre gran parte del municipio. Del mismo modo, mencionó la capacidad tecnológica, al disponer de una plataforma informática operada por dos profesionales en el área de sistemas; de esta manera, el reconocimiento en el mercado, eficiencia en la prestación de los servicios, así como la existencia de una planificación,

organización, ejecución control y comunicación en todas las actividades relacionadas con el mejoramiento de la industria.

Acerca de qué aspectos al interior de esta corporación limitan la generación de estrategias competitivas que permitan lograr el mejoramiento de la industria turística de este municipio, la directora de Chocó acotó que por ser una empresa perteneciente al nivel departamental o estatal, existe mucha cuota burocrática, que se ve reflejada en un gran número de empleados apostados en esta oficina y sin tener funciones específicas. Otro aspecto, el departamento está sometido a la ley 550 o ley de administración de pasivos por parte del gobierno central, los recursos presupuestales son escasos, asignados tardía y de modo fragmentados.

Destaca la entrevistada, sobre el material promocional, el cual se realiza en otras ciudades, retrasando las programaciones. En la actualidad la corporación carece de una dependencia de mercadeo, que permita conocer muchas informaciones relacionadas con oferta y demanda, así como de métodos o ideas que aceleren el crecimiento dando a conocer el servicio a niveles nacional e internacional.

Por el lado de los factores externos, se examinó sobre aquellos que impiden la generación de estrategias competitivas, permitiendo mejora de la industria turística de este municipio en Chocó, al respecto, enfatizó la consultada sobre alto índice de violencia e inseguridad que se presenta en la región, derivado por el problema de la lucha por el territorio propiciada por el enfrentamiento de los diferentes grupos alzados en armas, de la zona, también, los continuos homicidios y atentados terroristas en supermercados y en general a la población civil, creando y vendiendo una imagen negativa de Quibdó, en particular en los atractivos ubicados en las zonas rurales.

Agregó la consultada, la falta de infraestructura vial, sobretodo de carreteras hace que el acceso a los diferentes destinos o atractivos turísticos se convierta en un ejercicio demasiado extenuante para el turista. Sin duda, no se puede desconocer la crisis y recepción económica que se vive en el mundo la cual ha venido en los últimos 3 años disminuyendo la recepción del turismo en este municipio. Añadió la directora, sobre la existencia de muchas agencias de turismo informales que actúan como competencia dentro del sector, ofreciendo los servicios turísticos por fuera de la reglamentaciones y coordinación que emana esta corporación.

Al indagar sobre qué factores externos a esta corporación facilitarían la generación de estrategias competitivas que logren el mejoramiento de la industria turística de este municipio, no hay ninguna duda que la ubicación geopolítica del Choco es uno de sus mayores factores, pues el hecho de tener mares (océano pacífico y océano atlántico), en sus dos costas le genera posición de gran diversidad ambiental, la cual es aprovechada por el turista que le gusta el ecoturismo o el turismo verde.

Igualmente, mencionó la celebración de nuestra fiesta patronales de San Francisco de Asís, el festival de la bahía, entre otras celebraciones religiosas, siendo declaradas patrimonio

nacional y mueven anualmente un promedio de 5000 turistas, hacen parte de un factor muy competitivo para la oferta de turismo de esta zona de Chocó.

En tanto, en Chocó se detectaron fortalezas que permiten generar estrategias competitivas que logren el mejoramiento de la industria turística de ese municipio como, capacidad del talento humano, creación e innovación en productos/servicios, capacidad tecnológica, como también, la plataforma tecnológica adecuada, además, la planificación, organización, ejecución control y comunicación en todas las actividades relacionadas con el mejoramiento del negocio turístico.

Estas observancias en los recursos internos de las corporaciones analizan evidencia de concordancia con los señalamientos de (Pride, 2005), al referir que las fortalezas representan ventajas competitivas, directivas, financieras, tecnológicas o las capacidades distintivas que dan a la empresa una ventaja en la satisfacción de las necesidades de sus mercados objetivos, lo cual es conveniente para dichas corporaciones, en virtud de satisfacer las necesidades de los turistas en sus respectivas zonas.

Otros hallazgos dieron cuenta de la presencia de debilidades, en cuanto la existencia de aspectos al interior de estas corporaciones limitantes para la generación de estrategias competitivas que permitan lograr el mejoramiento de la industria turística en los respectivos municipios, para el caso destacan dos aspectos en primera instancia, el recurso financiero procurando un desempeño inconveniente en las actividades correspondiente al turismo y la escases del personal. Contrariamente, en Quibdó mostraron exceso de personal burocratizado que no tienen funciones específicas, escases de recursos financieros, cuando se le asignan son entregados de forma fragmentada e inoportuna o tardía. No disponen de una oficina local de mercadeo y el material promocional lo realizan en otros lugares de Quibdó.

Tales situaciones internas demostraron las existencias de debilidades, las cuales son convergentes a los planteamientos de (Daft y Marcic, 2006) cuando explican que significan limitaciones que una empresa podría enfrentar en el desarrollo o implementación de una estrategia de mercadeo. Pues, inhiben o restringen el desempeño integral de la organización; de esa manera, estos aspectos referenciados permiten la formulación de estrategias de mercadeo para fortalecer el posicionamiento del turismo sostenible en el departamento del Chocó.

Los aspectos de inseguridad, también están presente en Quibdó Chocó, sumado al alto índice de violencia, enfrentamiento de grupos para apoderarse de la región, la falta de infraestructura vial y existencia de agencias de turismo informales que actúan como competencia; evidenciándose que el turismo requiere de estrategias de mercadeo para fortalecer su posicionamiento en el departamento.

Por parte de Chocó, se conocieron la ubicación geopolítica de Quibdó, celebración de las fiesta patronales de San Francisco de Asís, el festival de la bahía, la formación académica en el área del turismo generada por la Universidad del Chocó y el Servicio Nacional de aprendizaje (SENA).

De esta forma se cuentan con elementos beneficiosos a la formulación estratégica de mercadeo para estas corporaciones, dada la existencia de oportunidades y amenazas como factores externos aun cuando representan eventos o situaciones paralizadoras del normal desenvolvimiento en la gestión de las empresas, aparecen como aspectos favorables tal como acotan (Stanton, Etzel y Walker, 2005) definen a las Oportunidades como las condiciones favorables en el entorno que podrían producir recompensas para la organización si se actúa con base en ellas de manera apropiada. Mientras, las amenazas se refieren a condiciones o barreras que pueden impedir a la empresa el logro de sus objetivos.

Acerca de la identificación de la política normativa del turismo sostenible.

En Chocó, de forma similar el sector turístico de este municipio, lo favorece mucho la Ley 300, por cuanto obliga al estado a contribuir con recursos a los municipios pequeños para la preservación de su patrimonio cultural, permitiendo el establecimiento de peajes turísticos en los accesos respectivos, asimismo, concede autonomía a las asambleas departamentales para que colaboren con el desarrollo económico, cultural y social del turismo.

Argumenta la entrevistada, sobre el reconocimiento de la industria del turismo como industria de servicios, de libre iniciativa privada, libre acceso, libre competencia, esencial para el desarrollo social y económico; de esta manera, hace parte de una de las actividades legales relevantes en Chocó, para el desarrollo social y económico de sus municipios.

Considera la consultada, sobre la contribución actual de la política normativa del turismo, se tiene como aspecto principal la impuesto en los parafiscales de empresarios turísticos, establecimientos hoteleros, restaurantes turísticos, agencias de viajes del orden de 2.5 por mil en el valor de sus ventas anuales y recursos fiscales del presupuesto general de la Nación destinado a fortalecer la competitividad, promoción y mercadeo a nivel nacional e internacional del turismo del país.

El segundo, tiene que ver con la protección de los bienes de uso público, el patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional pertenecen a la nación, son inalienables, inembargables e imprescriptibles, representa un aspecto que refuerza la realización de actividades turísticas en la medida que permite que los bienes enunciados puedan disfrutarse por todos -residentes y visitantes en el mejor sentido de apreciación y uso mediante actividades permitidas y controladas para evitar su deterioro o desaparición. De igual forma Obligación del Estado y de las personas de proteger las riquezas naturales y culturales.

De este modo, fomenta la inversión turística, con especial atención a aquellas dirigidas al desarrollo, fortalecimiento de las comunidades organizadas, consejos comunales y demás formas de participación popular, esta política establece los lineamientos para dirigir, fomentar e impulsar la capacitación, formación de los ciudadanos para el desarrollo sustentable y sostenible del turismo.

Con respecto, a la descripción de la mezcla de mercadeo utilizadas por las corporaciones de turismo de Chocó

Además, la facilidad en el acceso hacia los diferentes atractivos, la calidad en los diferentes productos, servicios, la presentación de su infraestructura hotelera, arquitectura de sus monumentos, calidez de su gente y la reputación de municipio acogedor hacen parte de sus principales atributos para que el turista escoja este municipio dentro de sus preferencias de destinos al momento de hacer turismo.

En tanto, la de Quibdó, refirió que lo más importante es la naturaleza propia ofrecida por el municipio es 100% natural o conservacionista y ecológica, de los recursos naturales; lo cual permite que el turista agotado por la monotonía del stress que genera las ciudades frecuentemente disfrutan de los atractivos como sol, playa, mares, montañas, bosque entre otros atributos que les ofrece la selva tropical humedad del choco.

Así, tales comentarios de Chocó están en concordancia con los aspectos reseñados por Lambin, Mc Daniel (2005), así como las argumentaciones de Kotler y Armstrong (2008), cuando explican que tanto los productos como los servicios es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo. La importancia no consiste tanto en la posesión, sino en disfrutar los servicios que los productos ofrecen. De manera tal, en el turismo de ambas regiones existen diversos elementos para ser disfrutados por el turista.

De manera similar a la situaciones descritas, en Chocó cada agente del servicio turístico establece sus propias tarifas, de acuerdo a los beneficios que para el turista representan aspectos como la infraestructura del lugar o atractivo, la ubicación física que presente el atractivo, reconocimiento que proyecta el atractivo en el mercado; así como, dependiendo del tipo de turista; al turista internacional le ofrecen una alta tarifa. Sin embargo, es pertinente acotar circunstancias en las cuales no ha podido controlar esta situación porque parte de los oferentes en el sector actúan de forma libre e independiente.

Estas circunstancias muestran cómo se maneja el precio en el sector turismo, percibiéndose convergencias con los planteamientos de (Ferrell y Hartline, 2006) cuando señalan que el precio es considerado como el valor o costo del producto para el cliente, para establecerlo la empresa debe considerar aspectos muy específicos, como lo es el análisis de sus costos. Así, la variable precio, es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes y servicios, tal como exponen (Kotler y Armstrong, 2008), cuando refieren que el precio para la empresa representan un impacto directo en su balance final, es decir, es el único elemento de la combinación mercantil que genera ganancias; los otros elementos producen costos.

En cuanto, a cómo dan a conocer los diferentes productos o servicios que se ofrecen dentro del sector turístico de este municipio, la directora marabina expuso que basados en las normativa de políticas públicas del turismo, las corporación planifica y organiza toda una serie de actividades, planes y programas, los cuales antes de su divulgación se analizan en asociación con las cámaras hotelera y de turismo de la región, donde dependiendo la temporada surgen las diferentes ideas de productos/servicios que son puestas en

conocimiento de primera mano a los organismos intermediarios como el fondo de turismo, los agentes de turismo y medios de información, que son estos quienes se lo dan a conocer a los turistas.

Por su lado, la directora consultada de Chocó, manifestó que la planificación de los diferentes productos y servicios a través de planes en conjunto con los diferentes agentes de turismo se ofrecen a los turistas nacionales e internacionales cuando arriban a este municipio; de aquí la corporación por medio de los diferentes medios de comunicación e información como la Revista turística (Guía turística del departamento del Chocó), vallas, pasacalles, afiches, pendones y catálogos; crea a nivel general al público las informaciones de los programas por temporada, de allí cada agente turístico realiza su propio proceso de información (de su destino turístico) dándolo a conocer la corporación turística de Quibdó.

De acuerdo a las descripciones acotadas por las directoras, se observó de formas disponibles y aplicadas por estas corporaciones la forma de poner en conocimientos a través de medios el producto/servicio a los turistas, estas declaraciones están en coincidencia con (Solomon, 2007), al explicar que el elemento de la mezcla de mercadeo plaza, es la disposición que presenta el producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado, representa las actividades que los ejecutivos de mercadeo tienen que emprender para informar a los las organizaciones acerca de sus productos, motivar a los clientes potenciales a adquirirlos.

En este contexto, el investigador preguntó sobre cuáles son las herramientas utilizadas para dar a conocer los diferentes productos o servicios que se ofrecen dentro del sector turístico de los municipios, en ese sentido al municipio Quibdó, la directora explicó que frente a este punto lo principal para la corporación, al igual que, para las agencia de turismo son los programas para las tres (3) diferentes temporadas turísticas que se dan en el municipio, dentro de las cuales se realizan materiales publicitarios como pendones, afiches, plegables, volantes, vallas y publicidad de mensajes radiales; de otra manera durante el año permanentemente se realizan acciones promocionales directas en las instituciones, corporaciones o empresas en donde se motivan a los turistas visitar los diferentes destinos turísticos del municipio a través de caravanas turísticas en el programa “vive Colombia viaja por ella”.

De igual manera, se promocionan los servicios dentro de centros comerciales, aeropuertos, escenarios culturales y artísticos; así como de sitios públicos de otros municipios del país, con el objeto de incentivar la participación del turista en los atractivos de este municipio. Estas opiniones evidencian que las corporaciones de turismos de los municipios analizados aplican varios elementos de la mezcla promocional, lo cual es conveniente para la difusión requerida por estas organizaciones, en el logro de sus objetivos.

Siendo coincidentes tales acciones con los enunciados de (Solomon, 2007) al referir que hace parte de la coordinación de los esfuerzos de comunicaciones de mercadeo, para influir en las actitudes o en el comportamiento de los consumidores. Como uno de los elementos de la mezcla de mercadeo, la promoción cumple una función vital para cada

tipo de negocio; ya que puede representarse de diversas maneras como los mensajes por televisión, anuncios sofisticados en revistas y hasta vallas publicitarias.

En resumen, al analizar los elementos de la mezcla de mercadeo se divisó que la corporación realiza los esfuerzos mercadotécnicos disponibles a su alcance para el logro de los propósitos y objetos corporativos en materia de turismo. Aun cuando cabe recordar, los pronunciamientos señalados por los directos con relación a las teorías establecidas.

Discusión

Análisis y discusión de los resultados del cuestionario

Aplicado a los turistas

Seguidamente, se describen los resultados del instrumento aplicado a la muestra de turistas de Chocó, con la finalidad de establecer estrategias de mercadeo para posicionar el turismo sostenible en los países mencionados, en ese sentido, se indagaron a estos sujetos acerca de varios objetivos, entre otros, determinar las necesidades de los turistas de Chocó, con relación al desarrollo de la actividad turística sostenible.

Variable: Estrategias de Mercadeo

Dimensión: Necesidades del consumidor

Subdimensión: Necesidades con relación a los servicios.

Los datos de la tabla 1, refieren la distribución porcentual promedio aritmético de las alternativas de respuestas seleccionadas por la muestra de los turistas encuestados, en Quibdó, con respecto a cada indicador analizado vinculado a la dimensión Necesidades del consumidor.

En tal sentido, en el indicador Necesidad de ser comprendido por el lado de Quibdó, el 70% mencionó siempre y el 30% casi siempre.

Estos resultados revelan una tendencia favorable para la corporaciones en virtud a la mayoría de segmentos de turistas que se sienten comprendidos cuando se presentan necesidades e inquietudes en Chocó, logrando comunicarse y ser comprendidos sus requerimientos; tales observancias son coincidente con (Prieto, 2005).

Adicionalmente, la tabla mostró los datos referidos al indicador Necesidad de ser bien recibido, se observó del Chocó 62% de los turistas casi siempre son bien recibidos; el 31% señaló siempre; en cambio, un 7% expuso algunas veces.

Estos resultados revelan que parte de los turistas, son bien recibidos, evidenciando una tendencia favorable, mas no es conveniente la presencia de segmentos de personas que argumenten que en ocasiones son ignorados o no los traten con cordialidad; denotando, discrepancias con las formulaciones de (Flórez, 2007) cuando explica de la satisfacción a esta necesidad al cliente de ser bien recibido, es hacerle saber con quién habla, es prescindible presentársele, por cuanto, se trata de la primera toma de contacto para con la empresa. De allí, que la sonrisa ayuda a liberar tenciones y es efectivo para mostrar una actitud de motivación, bienvenida.

De forma similar, argumenta (Londoño, 2005) al sostener que la acogida personal es importante no requiere excederse, propiciar al cliente que es bien recibido y agradable su visita para la empresa; por cuanto nunca existe una segunda oportunidad para lograr una

magnífica primera impresión. Por tanto, la propuesta de la investigación incluye estos aspectos.

Sobre el indicador necesidad de sentirse importante, los datos reflejaron, en Quibdó la tabla indicó al 76% pronunciarse como siempre lo hacen sentir importante y el 24% casi siempre.

Del análisis de esos resultados, se evidencio la tendencia por mayoría favorable para las corporaciones de turismos, en virtud a las acciones realizadas respecto a la necesidad de hacer sentir importante a los turistas, tales acciones están en convergencia a los planteamientos de (Prieto, 2005), cuando afirma de la existencia innata en el consumidor de la necesidad de sentirse importante, apreciado. Por tanto, suelen ocupar gran parte de su vida en buscar sentirse significativo. Por ello en todo momento las empresas hagan sus esfuerzos por apreciar a los clientes; por satisfacer sus necesidades, hacerlos sentir importantes, considerados, admirados y necesarios. Es pertinente acotar la presencia de un pequeño grupo de turistas, insatisfechos.

Acerca del indicador necesidad de comodidad, los datos reflejaron en el municipio Quibdó un 60% de los consultados refirieron siempre observan estas acciones en la necesidad de comodidad, un 22% a veces entretanto, 18% casi siempre; lo cual evidencia en ambos municipios la existencia de porciones de personas para las cuales son irregularmente perceptibles las generación de comodidad, confianza y atención en el servicio ofrecido. Aun cuando, la tendencia es favorable motivada por la mayoría de las elección de siempre y casi siempre, conveniente para el turismo de estas municipalidades.

Por ello, estas porción poblacional concuerdan con (Londoño, 2005), la necesidad de comodidad es parte fundamental en las empresas, por cuanto, estas deben aplicar todos sus esfuerzos al cliente, de manera tal, sienta la diferencia de estar plácidamente dentro de la empresa, y lo que representa estar fuera de ella. Además, tiene la obligación de aliviar las ansiedades del cliente, una buena sonrisa proporciona valor agregado.

Los datos promedios de la dimensión Necesidades del consumidor en la tabla 1, muestra, en el municipio Quibdó 59.25% correspondió a siempre, un 33.53% a casi siempre y 7.22% para la alternativa algunas veces, justificando la propuesta de la investigación.

Variable: Posicionamiento

Dimensión: Tipos de posicionamientos

Los datos de la tabla 2, refieren los promedios aritméticos de las selecciones de las alternativas de respuestas de la muestra de los turistas en el municipio de Quibdó, con respecto a cada indicador analizado vinculado a la dimensión Tipo de posicionamiento propuesto en la investigación.

En ese sentido, en el indicador Posicionamiento por Atributos o beneficios de Quibdó, los datos mostraron al 73% siempre, un 18% eligió a veces y 9% casi siempre.

La tendencia observada en los resultados revelaron circunstancias favorables en el desarrollo de las actividades en cubrir con un mínimo de caracteres al momento de la comercialización los servicios turísticos ofrecidos por estas corporaciones en sus respectivos municipios, para que sea atractivo a los visitantes; coincidiendo con los enunciados de (Lambin y Mc Daniel, 2005), consiste en seleccionar con respecto al producto o servicio un atributo en particular altamente diferenciador, que pueda representar una ventaja competitiva lo suficientemente significativa como para ser resaltada.

A pesar de esta situación, es conveniente señalar la existencia de una porción de turistas, quienes usualmente no perciben estas características, las cuales han de ser observadas con mayor frecuencia, a propósito de lograr una repetida concurrencia a estos municipios.

Con respecto al indicador Posicionamiento por uso o aplicación, los datos reflejaron que en Quibdó la tabla indicó al 37% pronunciarse como casi siempre logran identificarse con estas acciones, un 34% a veces y el 29% siempre.

Del análisis de esos resultados, se evidencio segmentos notorios de turistas que mostraron poca perceptibilidad de las características de los destinos visitados, infiriéndose que las agencias o entes encargados de manejar las actividades con los turistas, probablemente no estuviesen influyendo de forma adecuada en el aprovechamiento de las características de los sitios; lo cual discrepa con los planteamientos de (García, 2008), cuando refiere que en el posicionamiento por uso o aplicación, consiste en influir en el aprovechamiento de las características relacionadas con su uso; lo cual genera una idea del beneficio del mismo.

Acerca del indicador Posicionamiento por competidor, los datos reflejaron que en el municipio Quibdó un 31% de los consultados refirieron siempre observan estas acciones en este tipo de posicionamiento, un 28% a veces entretanto, 22% casi nunca; el restante 19% de los turistas casi siempre comparan con los competidores; lo cual evidencia en ambos municipios la existencia de porciones de personas para las cuales son irregularmente perceptibles las acciones de comparación con los competidores.

Por ello, se evidencia que no existiese la ejecución de actividades dirigidas a diferenciar el turismo sostenible en los municipio estudiados, procurando ventajas; siendo así, los resultados encontrados divergen con los señalamientos de (García, 2008), consiste en poner el énfasis sobre las ventajas que posee el producto respecto a sus competidores directos para proporcionar un punto de referencia que permita diferenciar la marca, demostrando aspectos considerados para la formulación de las estrategias de mercadeo conducentes a fortalecer el posicionamiento del turismo sostenible en Chocó.

Con relación al indicador Posicionamiento por calidad o precio, los datos de la tabla 2, señalaron que en el municipio Quibdó, el 46% de la población encuestada, se pronunció como nunca; el 30% casi nunca; un 14% siempre, en tanto, un 10% algunas veces.

Estos resultados revelaron discrepancias con los planteamientos de (Peter y Olson, 2006), cuando explican que este tipo de posicionamiento, determina la ubicación del producto o servicio a partir de su relación con ser el que ofrece el mejor valor cantidad de beneficios a

un precio razonable, muy por encima de las expectativas que el mercado meta posea. Evidenciándose, que no tuviesen la intención de destacarse en el negocio turístico.

En líneas generales, los resultados alcanzados con referencia a la dimensión posicionamiento, revelaron el vinculado a competidor y el de calidad o precios, habría que reforzarlos, por tanto la formulación de las siguientes estrategias de mercadeo contribuirían a los fines de fortalecer el posicionamiento del turismo sostenible en el departamento estudiado.

Por otra parte, y para dar respuesta al último objetivo del estudio que, era Formular estrategias de mercadeo para fortalecer el posicionamiento del turismo sostenible en Chocó, el mismo se sustentó sobre la base de los resultados tanto de las entrevistas realizadas como de los instrumentos aplicados, el cual arrojaron cifras estadísticas que luego se apoyaron en sustentos teóricos, que dieron como respuestas las siguientes estrategias de mercadeo, apoyadas en los enfoques de autores como: (Pride, 2005), (Daft, y Marcic, 2006), (Francés, 2005), entre otros.

Estrategias: Obtención de los recursos financieros para el sector turismo.

Tácticas 1: Creación de alianzas estratégicas con los Bloques Parlamentarios en la región, a los fines de emprender una campaña dirigida a conseguir las asignaciones presupuestales para las corporaciones de turismo de esta región.

Tácticas 2: Gestionar la creación de una estampilla pro-turismo, en la cual a través de la figura tipo impuesto los empresarios turísticos, establecimientos hoteleros, restaurantes turísticos, agencias de viajes, tengan la obligación de pagar esta estampilla al realizar la gestión de trámites administrativos en instituciones estatales y municipales.

Tácticas 3: Publicitar a través de los medios de comunicación, de manera constante y perseverante las necesidades financieras del sector turismo, utilizando comunicados de prensa escritos (prensa: volantes entre otros) radiales y espacios televisivos.

Tácticas 4: Coadyuvar las acciones pertinentes para el alcance de los recursos financieros, a través de una alianza estratégica con las instituciones financieras de la zona, a los fines obtener créditos en condiciones preferenciales, en cuanto a periodos de gracia, plazos y tasa de interés.

Estrategia: Disponibilidad de personal con la capacitación y/o formación, experimentada para la atención de los turistas.

Tácticas 1: Actualización permanente al personal de la corporación sobre los métodos, procedimientos y técnicas de atención a los clientes.

Tácticas 2: Contratación de personas con el perfil idóneo para las tareas y funciones a desarrollar en la corporación.

Estrategia: Mejoramiento en el reconocimiento de las necesidades de los turistas.

Táctica 1: Adiestrar al personal en aspectos de cómo abordar / atender al turista en la prestación del servicio;

Táctica 2: Programación de cursos específicos o llevar a cabo reuniones de trabajo dirigidas a tratar aspectos vinculados a:

- Comunicación efectiva con el turista.
- Mostrar interés permanente sobre los requerimientos e inquietudes del turista.
- Generación de un ambiente de confianza dentro de la prestación del servicio.
- Mostrar una actitud del personal de agrado al momento de prestar la atención al turista.
- Brindar un trato personalizado al momento de tener algún contacto con el turista.
- Respetar las preferencias del turista
- Hacerles sentir importantes.

Estrategia: Difusión de la rentabilidad del negocio turístico.

Tácticas 1: Creación de stands integrado con personal con la formación, preparación y experticia en turismo; con las habilidades y destrezas de comunicación y persuasión, para difundir la importancia del turismo, la importancia que representa para la región el conservar los sitios turísticos en condiciones aptas para los visitantes y para la misma ciudadanía local.

Tácticas 2: La relevancia que es para sentir, para el Quibdoseno San Francisco de Asís, como también las tradiciones de la región, la gastronomía, la cultura, los trajes típicos, entre otros aspectos.

Tácticas 3: Acompañar el stand con un equipo audiovisual (pantalla televisiva de 22 “con audio en estero, que muestre los sitios emblemáticos de la zona, con música tradicional del estado y/o Departamento.

Estrategia: Alianza estratégica con los medios de comunicación social, para el financiamiento de las actividades promocionales del turismo.

Tácticas 1: Colocar anuncios publicitarios en los sitios a visitar los turistas de las instituciones financieras que ofrecen créditos al sector turismo,

Tácticas 2: Llevar a los turistas a restaurants tradicionales con quienes comercializan su publicidad radial.

Estrategia: Preservación de la seguridad de los turistas

Táctica 1: Conformar grupos de personas, llámense Brigadas o Cuerpos de seguridad turísticas, que estarán vigilantes y resguardando los sitios estimados por las agencias de turismo a frecuentar por los turistas.

Táctica 2: Informar a los turistas de los sitios a los cuales deben ir, así como, solicitar información al personal de la agencia en situaciones dilemáticas sobre qué se debe hacer ante cualquier contingencia e incertidumbre, para tales casos el personal está presto a colaborar con el turista.

Conclusiones

La investigación tuvo como propósito establecer estrategias de mercadeo para posicionar el turismo sostenible del Chocó. Seguidamente, se presentan las conclusiones más relevantes, derivadas del cumplimiento de los objetivos específicos formulados en la misma.

En el análisis de objetivo dirigido a diagnosticar la situación actual de las corporaciones de turismo del Chocó, se determinaron en los factores internos, la presencia de fortalezas en dichas organizaciones por la capacitación del talento humano, se comparten las labores para alcanzar los objetivos.

Muestran características de brindar un buen servicio a los clientes internos como externos. Además, cuentan con la plataforma tecnológica, despliegan actividades de promoción, publicidad.

En ese orden de ideas, en el Chocó se divisaron fortalezas como la formación académica del personal ofrecida a través de la Universidad del Tecnológica del Chocó y del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Así como, la creación e innovación en los productos/servicios, en razón del ofrecimiento en cada temporada turística. Como también de la capacidad tecnológica, al igual de, la existencia de una planificación, organización, ejecución, control y comunicación en todas las actividades relacionadas al turismo.

La corporación de turismo en el Chocó reportó alta carga burocrática, los recursos presupuestales son escasos, asignados tardíamente y fragmentados. En la actualidad la corporación carece de una dependencia de mercadeo.

En el Chocó, se detectaron situaciones coincidentes, en cuanto a la inseguridad y violencia, sumado a la falta de infraestructura vial, la existencia de muchas agencias de turismo informales que actúan como competencia dentro del sector, como factores externos que limitan a este sector. Sin embargo, sobre los contributivos se encontró la ubicación geopolítica al tener mares (océano pacífico y océano atlántico), las fiesta patronales de San Francisco de Asís.

Con respecto al objetivo referido a identificar la política normativa del turismo sostenible de Chocó, se estableció que ambos países cuentan con disposiciones legales que favorecen la creación en cada estado y/o entidad federal de una corporación de turismo, así como de un fondo de turismo responsable de dinamizar ese sector. Asimismo, la ley obliga a las instituciones financieras a otorgar créditos a las agencias de turismo, a los ciudadanos para incursionar en el desarrollo y dinamismo de la actividad turística como alternativa socioeconómica, desarrollo sustentable y sostenible del país.

Acerca del objetivo dirigido a describir la mezcla de mercadeo utilizadas por las corporaciones de turismo de Chocó.

En Chocó la naturaleza propia ofrecida por el municipio es 100% natural o conservacionista ecológico, de los recursos naturales.

El precio no está regulado en el turismo, depende de factores como la calidad del servicio, factores anexos a la infraestructura y las preferencias que tenga el cliente en los momentos elegir qué tipo o categoría de servicios prefiere, inflación, fluctuación cambiaria.

Asimismo, se determinó que las corporaciones manejan la planificación de los diferentes productos y servicios a través de programas turísticos en conjunto con los diferentes agentes de turismo, los cuales ofrecen a los turistas nacionales e internacionales, por medio de los diferentes medios de comunicación e información como la Revista turística, vallas, pasacalles, afiches, pendones y catálogos. Además, se detectó la aplicación de herramientas promocionales como publicidad de mensajes radiales, como también, acciones promocionales directas en las instituciones, corporaciones o empresas en dónde se motivan al turista a visitar los diferentes destinos turísticos de los respectivos municipios.

En el objetivo dirigido a determinar las necesidades de los turistas, con relación al desarrollo de la actividad turística sostenible, se estableció que ambas corporaciones no cumplen total y cabalmente con las necesidades de ser comprendidos y de sentirse importante de los turistas, dada la existencia de segmentos que algunas veces y casi nunca perciben este tipo de actividades de las agencias de turismo, particularmente se agrega la presencia de la alternativa nunca. En tanto, se encontró que las necesidades de sentirse importante y de comodidad tampoco son cumplidas en su totalidad. Revelando inconformidades en las acciones emprendidas por los entes en esta materia.

Con referencia al objetivo de identificar el tipo de posicionamiento que sobre el turismo sostenible tienen los turistas de Chocó, se logró conocer que las acciones desarrolladas por las corporaciones y agencias de turismo de ambos países están enmarcadas al posicionamiento relacionado por atributo o beneficios, por cuanto las actividades de este tipo son las de mayor frecuencia de perceptibilidad en los visitantes.

Siendo pertinente acotar, que las acciones vinculadas al tipo de posicionamiento por calidad o precio y por competidor son mayoritariamente imperceptibles por los turistas en Chocó; entre estas y otras razones expuestas en estas conclusiones se formularon estrategias de mercadeo para fortalecer el posicionamiento del turismo sostenible en el departamento del Chocó.

Recomendaciones

Presentadas las conclusiones respectivas a cada objetivo específico formulado en la investigación se proponen a los Directores de las corporaciones las siguientes sugerencias para posicionar el turismo sostenible de Chocó con base a los resultados alcanzados en este estudio.

Tramitar oportunamente el presupuesto para el ejercicio fiscal correspondiente ante los organismos competentes, a los fines de desarrollar la gestión turística con normalidad.

Contratar con empresas de la localidad la elaboración del material promocional concerniente a la programación turística, a través del análisis de organizaciones especializadas en la materia, con el propósito de disponer de los elementos al momento requerido para la difusión y aplicación de los programas turísticos.

Preservar la capacidad y plataforma tecnológica de los sectores turísticos de los municipios, realizando el seguimiento correspondiente a avances presentados por el mercado en esta rama técnica. Como también, en el contexto de la formación académica, la actualización del personal adscrito a las corporaciones de turismo, a través de la atención oportuna sobre cursos, seminarios, entre otros dictados en materia de turismo.

Fortalecer las alianzas estratégicas con empresas e instituciones de la región en materia de turismo, con la finalidad de contribuir a las actividades de protección de la integridad a los turistas. También, creación o contratación de un ente especializado para la tramitación de créditos con las instituciones financieras.

En ese contexto de alianzas estratégicas, conformar en las regiones unas campañas con las empresas, organizaciones y demás entidades sobre la sensibilización en salvaguardar, mantener y embellecer los sitios turísticos, a propósito de convertirlos en lugares atractivos tanto para los turistas, nacionales y extranjeros, como a los propios habitantes de la zona.

Aprovechar la relación con los medios, publicitando y promocionando a través de estos una diversidad de mensajes como campañas, donde a manera de perseverancia se persuade a los entes financieros y patrocinadores en alivio a la satisfacción de las necesidades financieras

Del sector, utilizando para este propósito comunicados de prensa, mensajes radiales, audiovisuales generadores de impactos dentro del sector.

Aplicación de las estrategias de mercadeo formuladas en esta investigación, adaptándolas a las corporaciones en razón a sus necesidades como a las circunstancias del momento, en los términos expuestos en la propuesta y con carácter de obligatoriedad, de tal manera, que se logren los propósitos esperados en las mismas.

Gestionar la programación de cursos específicos para garantizar la comunicación efectiva con el turista, mostrar interés permanente sobre los requerimientos de sus inquietudes,

generación de un ambiente de confianza dentro de la prestación del servicio, y mostrar una actitud de agrado al momento de prestar la atención al turista.

Gestionar la creación de una estampilla pro-turismo, como elemento generador de ingresos a las corporaciones, para la inversión en sus programas turísticos, dentro de los cuales empresarios turísticos, establecimientos hoteleros, restaurantes, agencias de viajes, tengan la obligación de sufragar esta al realizar la gestión de tramites en instituciones estatales y municipales. Para concluir, se espera que este trabajo de grado sirva de aporte para continuar con la realización de otras investigaciones.

Literatura citada

- Acerenza, M. (2004). Mercadeo de Destinos Turísticos. Editorial Trillas S.A. México.
- Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. Editorial Episteme, Caracas.
- Arellano C. (2002). Mercadeo: Enfoque para América Latina. Mc Graw- Hill. México.
- Bernal, C (2006). Metodología de la Investigación 2ª Edición. Pearson Educación. México.
- Briones, G. (2006). Teoría y metodología de la investigación. Pearson Educación. México.
- Corpoturismo, Briseño, Frank y el Instituto de Estudios Superiores de admiración “IESA”. (2008). Informe anual del Turismo y Estilo de Vida (2020). Ediciones IESA. Venezuela.
- Clausewitz, K. (2006). Análisis estratégico. Ediciones Granica S.A. México.
- Cobra, M. (2000). Mercadeo de servicios. (2da edición). Mc Graw- Hill. Chocó.
- Chávez, N. (2007). Introducción a la Investigación Educativa. Talleres Gráficos González. Maracaibo.
- Constitución Política de Colombia de 1991.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Mercadeo. Ediciones Granica S.A. Argentina.
- David, F. (2004). Concepto de Gerencia Estratégica. Pearson Educación. México.
- Daft, R y Marcic, D. (2006). Mercadeo de destinos turísticos. 2ª Edición. Thompson learning. México.
- Ferrell, M y Hartline, G. (2006). Estrategia de Mercadeo. 3ª Edición. Thompson learning. México.
- Flórez, J. (2007). Como crear y dirigir una nueva empresa. 2ª ECO Ediciones. Bogotá.
- Fondo de Promoción Turística de Chocó. (Ley 300 de 1996 y decretos No.505 de 1997, No.521 de 1998 No. 2394 de 1999.
- Fernández, E. (2005). Introducción a la Gestión. Editorial de la UPV. Valencia- España.
- Figuroa, R. (2005). Como hacer publicidad. Editorial Pearso Educación. México.
- Grande, I y Abascal, E. (2007). Fundamentos y Técnicas de Investigación. ESIC, Editorial- Madrid.
- Gallego, S. (2005). Metodología de la Investigación. ECO Ediciones. Bogotá.
- García, M. (2008). Las claves de la publicidad .5ª. Edicion. ESIC, Editorial. Madrid.
- González, E. (2008). “Estrategias de Mercadeo para posicionar el Parque Nacional del Café como Destino Ecoturístico” Tesis de Maestría en Administración. Universidad de Medellín. Chocó.
- Girardot, A. (2007). “Estrategias de Mercadeo para Posicionar Productos Alimenticios Orgánicos en el Valle de Aburra”. Tesis de Maestría en Administración. Universidad de EAFIT. Medellín - Chocó.

- Hormigo, R y Borja, L. (2005). Dominar el mercadeo es fácil. ESIC, Editorial. Madrid.
- Hernández, R; Fernández, Cy Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. Mc Graw-Hill. México.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Mercadotecnia. 8ª Edición. Versión para Latinoamérica, Prentice-Hall. México.
- Kotler, P y Keller, K. (2006). Direccionamiento de Mercadeo. Duodécima Edición. 8ª Edición, Prentice-Hall. México.
- Londoño, C. (2005). Atención al cliente y gestión de reclamación. Edición. ESIC, Editorial. Madrid.
- Lambin, C, Hair, Jy Mc Daniel, C. (2005). Mercadeo International. Thompson learning. México.
- Lerman, H. (2006). Metodología de la Investigación. ECO Ediciones. Bogotá.
- Lovelock, C y Wirtz, J. (2008). Mercadeo de Servicios: Personal, Tecnología y estrategias. Prentice-Hall. México.
- Ley Orgánica de Turismo (2001). Dado en Caracas, a los ocho días del mes de noviembre de dos mil uno.
- Lares, B. (2005). Estrategia para el Posicionamiento en el Mercado de una Empresa de Publicidad”. Tesis de Maestría en Administración. Universidad de Colima. México.
- Ministerio Chocóno de Industria y Turismo, la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería y Turismo, la Universidad Externado de Chocó. Informe Anual de la industria del turismo (2008). Bogotá.
- ONU: Comisión Mundial sobre medio ambiente. Informe de Brundtland (2008).
- Organización Mundial de Turismo OMT (2007). Informe de monitoreo de la competitividad ambiental y sociocultural del turismo. Akal ediciones, Madrid.
- Organización Mundial de Turismo OMT (2009). Informe de monitoreo de la competitividad ambiental y sociocultural del turismo. Akal ediciones, Madrid.
- Orozco, G. (2005). “Mercadeo Estratégico y su Forma de Posicionar un Servicio”. Artículo científico. Revista Especializada de la división de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte. Barranquilla – Chocó.
- Pride, W Ferrell, M (2005), Mercadeo, Conceptos y Estrategias. 9ª. Edición. Mc Graw-Hill. México.
- Parra, D y Toro, I (2007). Metodología de la investigación “método y conocimiento”. Fondo editorial Universidad EAFIT. Medellín, Chocó.
- Peter, P y Olson, J (2006). Comportamiento del Consumidor y Estrategias de mercadeo. Mc Graw-Hill. México.
- Payne, A (2006). El servicio en acción, “la única herramienta de ganarlo todo”. Prentice-Hall. México.

- Prieto, J (2005). La esencia de la mercadotecnia de servicios. Prentice-Hall. México.
- Ramírez, C. (2006). Mercadeo Turístico. Editorial Trilla, México.
- Redondo, F. (2008). El error en las pruebas de diagnóstico. Ediciones Díaz de Santo, S.A, Madrid.
- Román, Ma. (2009). “Sustentabilidad de los Impactos que Genera el Turismo Residencial en Comparación con otras Formas de Desarrollo de la Actividad Turística Presentes en las Regiones Costeras”. Tesis Doctoral en Sistemas de Producción Agrícola Tropical Sostenible .Universidad de Costa Rica.
- Sainz, J. (2007). El plan de mercadeo en la práctica. 11ª Edición. ESIC, Editores. Madrid.
- Solomon, M. (2007). Mercadeo de personas reales y Decisiones reales. Segunda Edición. Prentice-Hall. Hispanoamericano. Chocó.
- Serna, H (2007). Gerencia Estratégica “planeación y Gestión - Teoría y Metodología”. 3R, Editores Ltda. Bogotá.
- Sierra, R., (2002). Tesis doctorales y trabajos de Investigación Científica. Editorial Paraninfo. España.
- Schiffman, L. y Lazar (2005). Comportamiento del consumidor. 8ª, Adición. Prentice-Hall. México
- Stanton, W; Etzel, M; y Walker. J. (2005). Fundamentos de mercadeo. Mc Graw-Hill. México.
- Sandro, A y García, M. (2008). ““El Posicionamiento de un Destino Turístico en un Mercado Globalizado y Competitivo””. Artículo Científico. Revista innovación económica. Valencia – España.
- Sulser, R y Pedroza, J. (2007). Exportación efectiva. ISEF, Editores. México.
- Trout, J y Rivkin, S (2006). Posicionamiento: La batalla por su mente. Mc Graw-Hill. México.
- Tamayo y Tamayo, M. (2009). Metodología formal de la Investigación científica. LIMUSA, Noriega Editores. México.
- Wells, W y Burnett, J (2005). Publicidad: Principios y Prácticas. Prentice-Hall. México.
- Zeinthal, V y Bltner, M. (2006). Mercadeo de servicio, un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2-edición. Mc Graw-Hill. México.

Análisis interno: De estas fuerzas hacen parte las fortalezas y debilidades como se observa en el cuadro 1 de factores internos.

Cuadro 1

Aspectos Internos de una Organización (Fortalezas y Debilidades)

Capacidad Directivas	Capacidad Competitiva	Capacidad Financiera	Capacidad Tecnológica	Capacidad de Talento Humano
Imagen corporativa y responsabilidad social	Fuerza del producto, calidad y exclusividad	Acceso a capital cuando lo requiera	Capacidad de innovación	Nivel académico del talento humano
Uso de planes estratégicos	Lealtad y satisfacción del cliente	Capacidad de endeudamiento	Nivel tecnológico utilizado en los procesos	Experiencia técnica
Evaluación y pronósticos del medio	Participación en el mercado y capacidad instalada	Facilidad para salir del mercado	Valor agregado al producto o servicio	Estabilidad
Velocidad de respuestas	Bajos costos de distribución y venta	Rentabilidad, retorno de inversión	Intensidad de M.O en el producto	Ausentismo
Flexibilidad de la estructura	Uso de curva de experiencia	Liquidez, disponibilidad de fondos internos	Economía de escala	Pertenencia
Comunicación y control gerencial	Uso del siglo de vida del producto	Comunicación y control gerencial	Nivel de tecnología	Motivación
Orientación empresarial	Inversión en I+D, para el desarrollo de productos	Habilidad para competir por precios	Flexibilidad en los procesos	Remuneración
Habilidad para atraer y retener gente creativa	Grandes barreras en la entrada de nuevos productos	Inversión de capital	Otros	Accidentalidad
Habilidad para responder a la tecnología cambiante	Capacidad de proveedores y disponibilidad de insumos	Estabilidad de costos		Retiros
Habilidad para el manejo de la inflación	Concentración de consumidores y administración de clientes	Elasticidad de la demanda con respecto al precio		Capacitación e Índices de desempeño
Agresividad para responder ante la competencia	Acceso a organismos públicos o privados	Otros		Otros
Sistemas de control y coordinación	Portafolio de productos			
Evaluación de la gestión	Programas post-venta			

Fuente: Serna (2007).

En ese sentido, plantean las mayor impacto en las áreas funcionales de una agencia de turismo (ver cuadro 2).

Cuadro 2**Debilidades con mayores Impactos dentro de una Organización**

<i>Área Administración y Organización</i>	<i>Área de Comercialización</i>	<i>Área de Talento Humano</i>
Calidad administrativa	Canales de distribución y comercialización más amplia	Experiencia del talento humano
Gestión de procesos personal	Participación en el mercado	Nivel de formación y capacitación
Grado de concentración	Eficiencia promocional y publicitaria	Estatus del sindicato
Estructura orgánica	Satisfacción del cliente y oferta complementaria	Rotación y ausentismo
Planificación y organización	Calidad en productos y servicios	Motivación laboral
Sistemas de control	Reputación del servicio y Rotación de la fuerza de trabajo	Escasez y saturación de personal
Otros	Oferta complementaria	Otros
<i>Área Finanzas</i>	<i>Área Operativa</i>	<i>Área Investigación y Desarrollo</i>
Margen de utilidad y rentabilidad en los productos	Situación geográfica (privilegiada)	Investigación básica aplicada
Proporción de deudas	Obsolescencia de elementos físicos	Programas de investigación
Proporción de inventarios y rotación de inversión	Sistemas de compra y control de calidad	Innovación en productos y servicios
Evaluación de créditos y falta de inversión	Eficiencia en la prestación del servicio	Innovación tecnológica
Otros	Otros	Otros

Fuente: Daft y Marcic (2006)

Mientras, las amenazas se refieren a condiciones o barreras que pueden impedir a la empresa el logro de sus objetivos.

De estas fuerzas hacen parte las oportunidades y amenazas como fuerzas externas; el autor las recopila en el siguiente cuadro 3.

Cuadro 3**Oportunidades y Amenazas en una Organización**

<i>Factores Económicos</i>	<i>Factores Políticos</i>	<i>Factores Sociales</i>	<i>Factores tecnológicos</i>
La apertura económica y política fiscal	Política del país	Paz social	Telecomunicaciones
Ley de mercado de valores, Ley de modernización y Ley de entidades financieras	Dogmas políticos y Responsabilidad pública	Discriminación racial	Aceptabilidad a productos con alto valor agregado
Renegociación de la deuda externa	Participación activa de las nuevas gerencias	Reformas al sistema de seguridad social	Automatización de procesos
Modelo económico del gobierno	Rotación de la clase dirigente	Estructura socioeconómica	Optimizar el uso del tiempo
Proceso de integración andina	Seguridad política	Nivel de clases sociales	Facilidad de acceso a la tecnología

Ley de preferencias arancelarias y Estabilidad política	Descoordinación entre los frentes políticos	Proyectos innovadores y Actitud de los medios de comunicación	Globalización de la información
La inflación y Creación de nuevos impuestos	Economía social	Índice de ocupación y conformismo social	Comunicaciones deficientes
La política laboral (reformas) y Depreciación de la economía por el precio del petróleo	Falta de confianza en instituciones del estado	Política salarial y Presencia de balance social	Síndrome de la tecnología y Resistencia a cambios tecnológicos
En ese contexto, (Stanton, Etzel y Walker, 2005) definen a las Oportunidades como las condiciones favorables en el entorno que podrían producir recompensas para la organización si se actúa con base en ellas de manera apropiada. Factores Económicos	Factores Políticos	Factores Sociales	Factores tecnológicos
Poca exportación privada y Expectativa de crecimiento real de PIB	Incremento de las participaciones ciudadanas	Crisis de valores y Factores migratorios	Velocidad en el desarrollo tecnológico
Otros	Otros	Otros	Otros

Fuente: Serna (2007).

Cuadro 4

Aspectos Externos (Oportunidades y Amenazas)

<i>Entorno Social</i>	<i>Entorno Económico</i>	<i>Entorno Cultural</i>
Continuar fomentando los valores de integración (cultura de trabajo, mística, integración familiar)	Interés por inversión por parte de organismos nacionales o internacionales.	conocimiento y protección de riqueza turística (cultural y gastronómica de la zona)
Marginación de la comunidad nativa	Globalización y Mercados en crecimiento	Factores étnicos y religiosos
Tendencias en los estilos de vida	Imagen del destino turístico	Entorno Tecnológico
Orden público y paz social	Fuerte competencia de mercados próximos (con una oferta de naturaleza y cultura similar)	Medios de comunicación, de planteles educativos y capacitación
Creación de empleos	Fuerte poder adquisitivo del mercado	Globalización
Opinión y actitud de consumo	Tendencias desfavorables del mercado	Nuevas tecnologías e Infraestructura
Entorno Político	Factores de competencia agresiva	
Financiamiento, iniciativas, Presión internacional	Entorno Ambiental	Medios comunicación (liberta de opinión, campañas, promoción)
Políticas gubernamentales, Legislación y aspectos normativos. Regulaciones	Altos niveles de contaminación ambiental e Insuficiente conservación medioambiental	
Financiamientos e iniciativas	Patrones de compra del turista	
Otros	Cambios inesperados en el clima, Gran riqueza natural y paisajística	

Fuente: Daft y Marcic (2006).

Cuadro 5**Operacionalización de Variables.**

Objetivo General: Establecer estrategias de mercadeo para posicionar el turismo sostenible en el Chocó.

<i>Objetivos específicos</i>	<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Sub dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>
Diagnosticar la situación actual de las corporaciones de turismo de Chocó.	<i>Estrategias de mercadeo</i>	Situación Actual	Análisis Interno	- Fortalezas - Debilidades
			Análisis Externo	- Amenazas - Oportunidades
Identificar la política normativa del turismo sostenible de Chocó.		Normativa del turismo sostenible de Chocó		- Política normativa del turismo sostenible en Chocó.
Describir la mezcla de mercadeo utilizadas por las corporaciones de turismo de Chocó.		Mezcla de Mercadeo		- Producto - Precio - Plaza - Promoción
Determinar las necesidades de los turistas de Chocó, con relación al desarrollo de la actividad turística sostenible.		Necesidades del consumidor	Necesidades con relación a los servicios	- Necesidad de ser comprendido - Necesidad de ser bien recibido - Necesidad de sentirse importante - Necesidad de Comodidad
Identificar el tipo de posicionamiento que sobre el turismo sostenible tienen los turistas de Chocó.	<i>Posicionamiento</i>	Tipos de posicionamiento		-Posicionamiento por Atributos o beneficios -Posicionamiento por uso o aplicación -Posicionamiento por competidor -Posicionamiento por calidad o precio
Formular estrategias de mercadeo para fortalecer el posicionamiento del turismo sostenible en Chocó.		Este objetivo se desarrollará previo cumplimiento de los anteriores.		

Fuente: Correa (2013).

Cuadro 6**Distribución de la Población de las Corporaciones Turística (Chocó)**

Corporaciones Turísticas	Población	Nº
Corporación de cultura y Turismo del Chocó	DIRECTOR	1
Total		1

Fuente: Correa, (2013).

Cuadro 7**Distribución de la Población de turistas (Chocó)**

<i>Municipios</i>	<i>Población</i>	<i>Nº</i>	<i>Muestra</i>
Quibdó (Choco-Chocó)	TURISTAS	4831	196
Total		4831	196

Fuente: Correa (2013).

Cuadro 8**Ponderación de las respuestas**

PONDERACIÓN	OPCIONES DE RESPUESTA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	Algunas veces
2	Casi nunca
1	Nunca

Fuente: Correa (2013).

CUADRO 9**Baremos ponderados para la interpretación de la Variable Estrategias de Mercadeo**

CATEGORÍA	RANGO
Muy Alta	$4.20 \geq X \leq 5.00$
Alta	$3.40 \geq X \leq 4.20$
Media	$2.60 \geq X < 3.40$
Baja	$1.80 \geq X < 2.60$
Muy Baja	$1.00 \geq X < 1.80$

Fuente: Adaptación de Correa (2013) de Ruiz Bolívar (1999).

TABLA 1

POBLACION ALTERNATIVAS	Municipio de Quibdó											
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca		TOTAL	
INDICADORES	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Necesidad de Ser comprendido	413	70	179	30	0		0	0	0	0	592	100
Necesidad de ser bien recibido	186	31	367	62	39	7	0	0	0	0	592	100
Necesidad de sentirse importante	451	76	141	24	0		0	0	0	0	592	100
Necesidad de sentirse cómodo	353	60	107	18	132	22	0	0	0	0	592	100
Totales del promedio con respecto a la dimensión.	1403	59.25	794	33.53	171	7.22	0	0	0	0	2368	100

Fuente: Correa (2013).

Tabla 2

POBLACION	Municipio de Quibdó											
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca		TOTAL	
ALTERNATIVAS	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Posicionamiento por Atributos o beneficios	432	73	53	9	107	18	-	-	-	-	592	100
Posicionamiento por uso o aplicación	170	29	220	37	202	34	-	-	-	-	592	100
Posicionamiento por competidor	184	31	114	19	167	28	127	22	-	-	592	100
Posicionamiento por calidad o precio	82	14	0	-	61	10	180	30	269	46	592	100
Totales del promedio con respecto a la dimensión	868	36.66	387	16.34	537	22.68	307	12.96	269	11.36	2368	100

Fuente: Correa (2013).