

# Identificación de negocios potenciales derivados del Carnaval de Negros y Blancos para incentivar el turismo



Editorial  
**UNIMAR**

Daniela Andrea Rosales Díaz  
Elsa Rosario Díaz Terán  
Víctor Hugo López Díaz



# Identificación de negocios potenciales derivados del Carnaval de Negros y Blancos para incentivar el turismo



**ceiba**  
FUNDACIÓN

Editorial  
**UNIMAR**

Colección Resultado de Investigación



# **Identificación de negocios potenciales derivados del Carnaval de Negros y Blancos para incentivar el turismo**

Investigadora Principal  
**Daniela Andrea Rosales Díaz**

Coinvestigadores  
**Elsa Rosario Díaz Terán**  
**Víctor Hugo López Díaz**

Universidad Mariana  
Grupo de Investigación Elite Empresarial  
Administración de Negocios Internacionales  
San Juan de Pasto  
2017

**Identificación de negocios potenciales derivados del Carnaval de Negros y Blancos para incentivar el turismo**

**Autores:** Daniela Andrea Rosales Díaz  
Elsa Rosario Díaz Terán  
Víctor Hugo López Díaz

**Editor:** Luis Alberto Montenegro Mora

**Fecha de publicación:** 2017

**Páginas:** 140

**ISBN:** 978-958-56273-0-7

**Info copia:** 1 copia disponible en la Biblioteca Nacional de Colombia

**Existencias**

**Biblioteca Nacional de Colombia**

**Copia Material Localización**

**1 Libro Electrónico      Biblioteca Nacional – Libros (consecutivo)**

**Identificación de negocios potenciales derivados del Carnaval de Negros y Blancos para incentivar el turismo**

**Autores:** Daniela Andrea Rosales Díaz  
Elsa Rosario Díaz Terán  
Víctor Hugo López Díaz

**Editor:** Luis Alberto Montenegro Mora

**Fecha de publicación:** 2017

**Páginas:** 140

**ISBN:** 978-958-56273-0-7

**Edición:** Primera

**Pie de imprenta:** San Juan de Pasto, Universidad Mariana, Editorial UNIMAR, 2017

**Formato:** 16 x 21 cm

**Colección:** Resultado de Investigación

**Nota de bibliografía:**

**Materia:** Empresas de negocios

**Palabras clave:** Negocios, Carnaval, Turismo.

**País/Ciudad:** Colombia/ San Juan de Pasto

**Idioma:** Español

**Menciones:** Ninguna

**Visibilidad:** Página web Editorial UNIMAR: <http://www.umariana.edu.co/EditorialUnimar/> / OJS: <http://www.umariana.edu.co/ojs-editorial/>

**Encuadernación:** Rústica

**Tipo de contenido:** Ciencia y tecnología

**Editorial UNIMAR**

**Luis Alberto Montenegro Mora**  
Director/ Editor Editorial UNIMAR

**Leidy Stella Rievera Buesaquillo**  
Corrección de Estilo

**David Armando Santacruz Perafán**  
Diseño y Diagramación Editorial

**Correspondencia**

Editorial UNIMAR

Universidad Mariana

San Juan de Pasto, Nariño, Colombia

Calle 18 No. 34-104

Tel: 7314923 Ext. 185

E-mail: [editorialunimar@umariana.edu.co](mailto:editorialunimar@umariana.edu.co)

**Depósito legal**

Biblioteca Nacional de Colombia, Grupo Procesos Técnicos, Calle 24, No. 5-60 Bogotá D.C., Colombia.

Biblioteca Luis Carlos Galán Sarmiento, Congreso de la República de Colombia, Dirección General Administrativa, Carrera 6 No. 8-94 Bogotá D.C., Colombia.

Biblioteca Central Gabriel García Márquez, Universidad Nacional de Colombia, Ciudad Universitaria, Carrera 45, No. 26-85 Bogotá D.C., Colombia.

Centro Cultural Leopoldo López Álvarez – Área Cultural del Banco de la República de Pasto, Calle 19 No. 21-27 San Juan de Pasto, Colombia.

Biblioteca Rivas Sacconi, Instituto Caro y Cuervo, Sede Centro, Calle 10 No. 4-69 Bogotá D.C. y sede Yerbabuena, Kilometro 24 autopista Norte Bogotá D.C., Colombia.

Centro Cultural y Biblioteca Julio Mario Santo Domingo, Calle 170 No. 67-51 Bogotá D.C., Colombia.

Parque Biblioteca España, Cra. 33B # 107ª – 100, Medellín, Colombia.

Biblioteca Hna. Elisabeth Guerrero N. f.m.i. Calle 18 No. 34-104 Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Colombia.

Biblioteca Alberto Quijano Guerrero, Universidad de Nariño, Calle 18 Carrera 50, Ciudad Universitaria Torobajo, San Juan de Pasto, Colombia.

Disponible: Universidad Mariana, Oficina de Relaciones Públicas, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia, Calle 18 No. 34-104, Tel: 7314923 Ext. 146

Cítese como: Rosales, D., Díaz, E. y López, V. (2017). *Identificación de negocios potenciales derivados del Carnaval de Negros y Blancos para incentivar el turismo*. San Juan de Pasto: Editorial UNIMAR.

Las opiniones contenidas en el presente libro no comprometen a la Editorial UNIMAR ni a la Universidad Mariana, puesto que son responsabilidad única y exclusiva del autor, de igual manera, se ha declarado que en su totalidad es producción intelectual propia, en donde aquella información tomada de otras publicaciones o fuentes, propiedad de otros autores, está debidamente citada y referenciada, tanto en el desarrollo del documento como en las secciones respectivas a bibliografía.

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento sin el previo consentimiento escrito del autor o editor.

© Daniela Andrea Rosales Díaz

© Elsa Rosario Díaz Terán

© Víctor Hugo López Díaz

© Editorial UNIMAR

© Gobernación de Nariño

**Universidad Mariana**

Hna. **Amanda del Pilar Lucero Vallejo** f.m.i.  
Rectora

**Graciela Burbano Guzmán**  
Vicerrectora Académica

Hna. **Marianita Marroquín Yerovi** f.m.i.  
Directora Centro de Investigaciones

**Luis Alberto Montenegro Mora**  
Director Editorial UNIMAR



## Agradecimientos

La presente investigación fue posible gracias a los aportes realizados por la Gobernación de Nariño, en el marco del proyecto, Fortalecimiento de Capacidades Regionales en Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación en el departamento de Nariño, con el cual se dio inicio al proceso investigativo en la región, en el tema de turismo como punto fuerte para potencializar. El proyecto que se llevó a cabo, permitió integrar la investigación, la academia y la región para aportar conjuntamente una nueva visión del significado del Carnaval de Negros y Blancos en términos de aprovechar empresarialmente este evento, declarado Patrimonio Intangible de la Humanidad. La experiencia investigativa permitió conocer las posibilidades empresariales que pueden surgir en torno al carnaval e indagar la disponibilidad que los artesanos tienen para emprender iniciativas empresariales con el arte efímero que tienen el prodigio de crear.

A la Universidad Mariana, representada en el Grupo de Investigación Elite Empresarial, en calidad de director de la investigación por su compromiso con la misma, su orientación y el apoyo constante de sus integrantes. La importancia que tiene esta investigación para la institución radica, en que es una experiencia inicial donde interactúan jóvenes investigadores y la realidad regional, fomentando el espíritu investigativo en las nuevas generaciones.

A la Fundación Centro de Estudios Interdisciplinarios Básicos y Aplicados (CEIBA), quien con su alianza estratégica de universidades, permitió el direccionamiento y administración del Programa de Jóvenes Investigadores.

A los Docentes Investigadores Mg. Elsa Rosario Díaz y Mg. Víctor Hugo López del Grupo de Investigación Elite Empresarial, quienes con sus orientaciones y conocimientos permitieron que la investigación alcanzara los objetivos propuestos.



## Presentación

El carnaval de Negros y Blancos es una celebración importante en el sur de Colombia, que se realiza en la ciudad de San Juan de Pasto, desde el 2 al 7 de enero, el cual fue declarado como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. Es un evento que merece todo el respaldo y aprovechamiento en todo su potencial, dado que favorece a la región en diferentes ámbitos, desde lo cultural, lo empresarial y lo social.

En este contexto, aprovechar este certamen para identificar negocios locales alusivos al carnaval, es un excelente camino para potenciar el turismo en Pasto, al constituirse en una oportunidad para generar empresa, que puede ser usufructuadas por residentes locales en general, pero especialmente por los artesanos y trabajadores que intervienen en el carnaval, quienes verán mejorar sus ingresos al convertir el arte efímero presente en el carnaval, en una fuente de trabajo y al mismo tiempo como una forma de preservar las tradiciones culturales de la región.

La identificación de negocios derivados del carnaval, se enmarca implícitamente en el plan de desarrollo de Pasto, vigencia 2012-2015, que en uno de sus capítulos, expresa a través del indicador “Numero de empresas con programas y proyectos para ser desarrollados en el marco del carnaval sin afectar la esencia y expresiones artísticas del carnaval” (Honorable Concejo Municipal de Pasto, 2012). Este aspecto, permite considerar que el carnaval no puede ser considerado solo como una celebración de 5 días al año, sino que debe representar además de orgullo, cultura y tradiciones, ingresos para los pastusos, entretenimiento y recuerdos para los turistas, pero a lo largo de todo el año, como normalmente ocurre en carnavales mundialmente conocidos, como: el Carnaval de Venecia en Italia o el de Rio de Janeiro en Brasil, donde se vive la representación de estos eventos en cualquier época del año, además de encontrar un sinnúmero de recordatorios que los turistas pueden llevar a sus lugares de origen.

La investigación permitió identificar productos y servicios que se constituirían en puntos de partida, para que los entes gubernamentales y la población en general inicien diversas empresas que giren en torno al carnaval, permitiendo vender la imagen de este evento a los turistas y visitantes que acuden a la ciudad de Pasto a lo largo del año.



# Contenido

Introducción	21
1. Problema de Investigación	24
1.1 Título	25
1.2 Área Estratégica	25
1.3 Delimitación de la Investigación	25
1.3.1 Delimitación Espacial.	25
1.3.2 Delimitación Temática.	25
1.3.3 Delimitación Temporal.	25
1.4 Planteamiento del Problema	26
1.4.1 Descripción del Problema.	26
1.4.2 Formulación del Problema.	28
1.4.3 Sistematización del Problema.	28
1.5 Objetivos	29
1.5.1 General.	29
1.5.2 Específicos.	29
1.6 Justificación	29
1.7 Marco de Referencia	31
1.7.1 Marco de Antecedentes.	31
1.7.1.1 Plan de desarrollo turístico de Nariño 2012.	31
1.7.1.2 Diseño del producto turístico para el municipio de Pasto y sus corregimientos.	31
1.7.1.3 Saber hacer de los artistas carroceros del carnaval de Negros y Blancos de San Juan de Pasto.	32
1.7.1.4 Turismo en Colombia, una oportunidad de inversión.	33
1.7.1.5 El Turismo Conceptos y definiciones e importancia actual	33
1.7.2 Marco Teórico.	34
1.7.2.1 Demanda.	34

1.7.2.2 Oferta.	35	2.4.1 Comercializadora de productos derivados del Carnaval.	78
1.7.2.3 Turismo.	36	2.4.1.1 Descripción del negocio.	78
1.7.2.4 Empresa y negocios.	38	2.4.1.2 Descripción de productos.	78
1.7.2.5 Sistemas de comercialización.	40	2.4.1.3 Localización del negocio.	79
1.7.2.6 Prototipos.	41	2.4.2 Empresa productora de artículos derivados del carnaval.	80
1.7.3 Marco Conceptual.	42	2.4.2.1 Descripción del negocio.	80
1.7.4 Marco Contextual.	44	2.4.2.2 Identificación de productos potencialmente comerciables.	80
1.7.4.1 Contexto socio-económico.	44	2.4.2.3 Localización del negocio.	81
1.7.4.2 Reseña histórica del Carnaval de Negros y Blancos.	48	2.4.3 Parque Temático	81
1.7.5 Marco Legal.	50	2.4.3.1 Descripción del negocio.	81
1.7.5.1 Creación de Empresa.	50	2.4.3.2 Requerimientos.	83
1.7.5.2 El carnaval de negros y blancos.	51	2.4.4 Restaurante Carnaval.	83
1.7.5.3 Turismo	52	2.4.4.1 Descripciones del negocio.	84
1.7.6 Marco Temporal.	53	2.4.4.2 Requerimientos.	84
1.8 Metodología	53	2.4.5 Museo del Carnaval.	84
1.8.1 Población y Muestra.	54	2.4.5.1 Descripción del negocio. La palabra	84
1.8.2 Plan de Análisis.	55	2.4.5.2 Requerimientos.	85
1.8.3 Fuentes y Técnicas de Recolección de Información.	55	2.5 Diseño de prototipos a partir de la caracterización de los productos y/o servicios derivados del Carnaval	85
2. Análisis de la Información	56	2.5.1 Registro prototipos Servicios Carnaval	86
2.1 Caracterización de la oferta potencial de productos derivados del Carnaval de Negros y Blancos	57	2.5.2 Registro prototipos productos del carnaval.	99
2.1.1 Stakeholder de la Oferta.	57	3. Conclusiones	108
2.1.2 Análisis Bivariado Oferta.	64	4. Recomendaciones	112
2.2 Tendencia de Compra de Productos Derivados del Carnaval de Negros y Blancos	66	Referencias	115
2.2.1 Stakeholder de la Demanda.	66	Anexos	120
2.2.2 Análisis Bivariado de la Demanda.	74		
2.3 Discusión	77		
2.3.1 Oferta.	77		
2.3.2 Demanda.	77		
2.4 Negocios que se pueden derivar del Carnaval de Negros y Blancos	78		

## Lista de Figuras

Figura 1. Mapa Conceptual	44
Figura 2. Actividad comercial de las personas que ofertan productos en el carnaval de negros y blancos de Pasto.	59
Figura 3. Tipos de productos alusivos al carnaval de Negros y Blancos de Pasto que se venden actualmente.	60
Figura 4. Periodicidad de la venta de los productos alusivos al carnaval de negros y blancos de Pasto.	61
Figura 5. Material de los productos alusivos para vender en el carnaval de negros y blancos de Pasto	63
Figura 6. Rango de precios de los productos alusivos para vender en el carnaval de negros y blancos de Pasto.	64
Figura 7. Nivel educativo de la demanda.	67
Figura 8. País de origen de locales y turistas en la ciudad de Pasto.	67
Figura 9. Ciudades de procedencia.	68
Figura 10. Periodicidad de compra de los productos.	71
Figura 11. Tipos de productos alusivos al carnaval que comprarían los locales y turistas encuestados en la ciudad de Pasto.	72
Figura 12. Tipos de servicios turísticos que estarían que las personas estarían dispuestas a demandar.	73

## Lista de Tablas

Tabla 1. Población económicamente activa Pasto 2014 - 2015	45
Tabla 2. Número promedio de viajes de las personas que reportan haber efectuado por lo menos un viajes en el país	46
Tabla 3. Características sociodemográficas de las personas que ofertan productos en el carnaval de negros y blancos de Pasto.	58
Tabla 4. Tipo de productos alusivos al Carnaval que estarían dispuestos a vender.	61
Tabla 5. Colores de los productos alusivos para vender en el carnaval de negros y blancos de Pasto.	62
Tabla 6. Relación porcentual entre el oficio y el nivel educativo población encuestada en el carnaval de negros y blancos de Pasto	64
Tabla 7. Prueba de chi cuadrado del oficio y el nivel educativo población encuestada en el carnaval de negros y blancos de Pasto.	65
Tabla 8. Relación porcentual entre el oficio y el rango de precios de los productos carnaval de negros y blancos de Pasto	65
Tabla 9. Prueba de chi cuadrado entre el oficio y el rango de precios de los productos del carnaval de negros y blancos de Pasto.	66
Tabla 10. Nivel de ingresos en salarios mínimos de locales y turistas encuestados en la ciudad de Pasto	69
Tabla 11. Nivel de gastos de locales y turistas encuestados en la ciudad de Pasto	69
Tabla 12. Tipos de productos que se compran por parte de locales y turistas encuestados en la ciudad de Pasto	70

## Lista de Anexos

Tabla 13. Motivo de la compra de productos por parte de locales y turistas encuestados en la ciudad de Pasto	71		
Tabla 14. Frecuencia de compra de los productos alusivos al carnaval por parte de locales y turistas encuestados en la ciudad de Pasto	73	Anexo A. Encuesta Dirigida a Oferta Local	121
Tabla 15. Relación porcentual entre el origen y el nivel de ingresos de los encuestados en Pasto	74	Anexo B. Encuesta Dirigida a Demanda Local	127
Tabla 16. Prueba de chi cuadrado entre el origen y el nivel de ingresos de los encuestados en Pasto	74	Anexo C. Marca Carnaval	136
Tabla 17. Relación porcentual entre el origen y la periodicidad de la compra de los encuestados en Pasto	75		
Tabla 18. Prueba de chi cuadrado entre el origen y la periodicidad de compra Pasto.	75		
Tabla 19. Relación porcentual entre el origen y el tipo de producto que se compra por parte de los encuestados en Pasto	76		
Tabla 20. Prueba de chi cuadrado entre el origen y el tipo de producto que se compra por parte de los encuestados en Pasto	76		



## Introducción

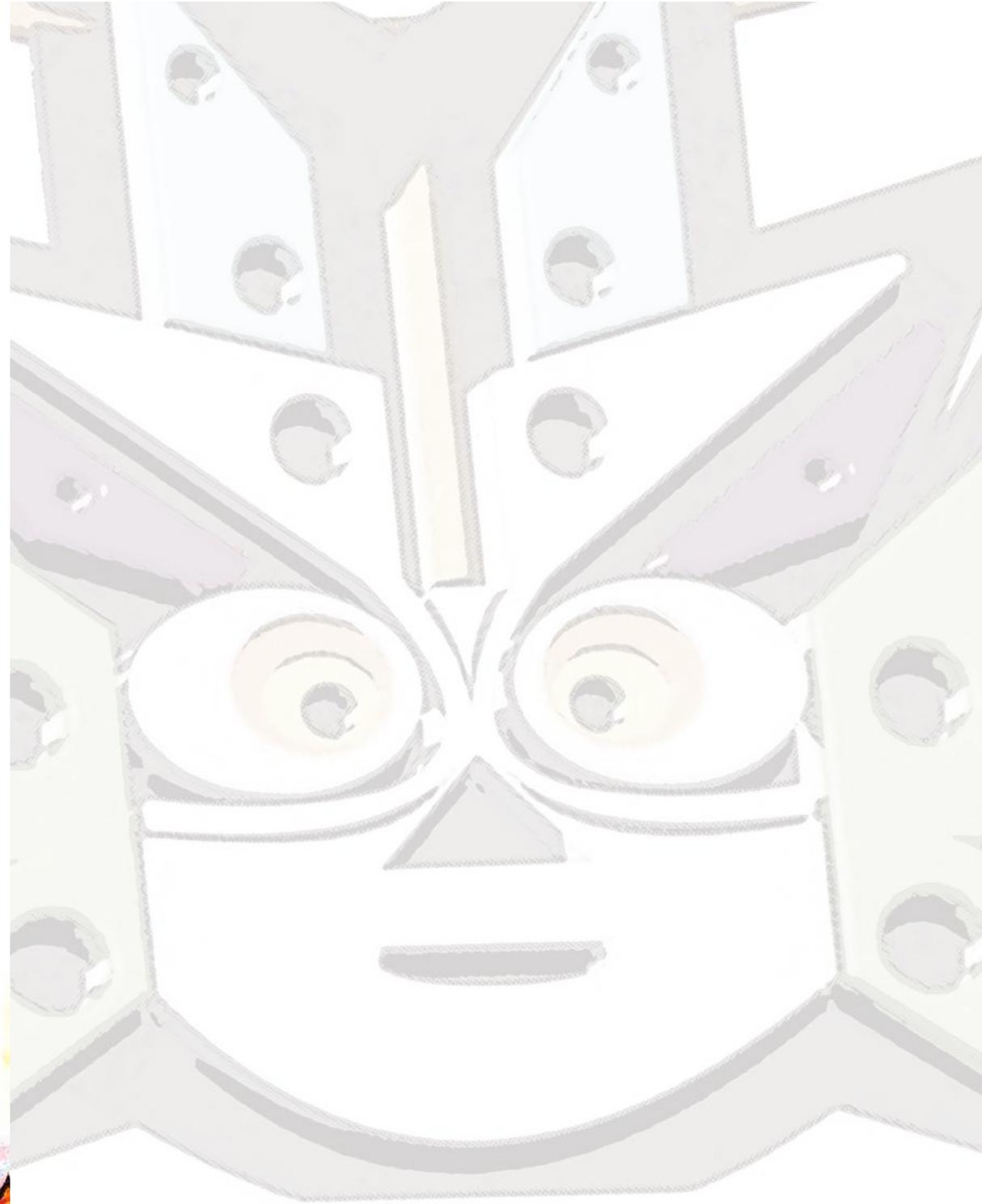
En el año 2003, El carnaval de Negros y Blancos, fue declarado Patrimonio Nacional de Colombia y luego en el año 2009 la UNESCO lo reconoció como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Bajo esta denominación el carnaval se constituye en una oportunidad para los residentes del municipio de Pasto, que no pueden dejar pasar desapercibida, más aun cuando participan alrededor de 9.800 artistas y cultores dentro de los cuales se menciona algunos que integran las diferentes modalidades: 2.200 teatreros. 1.600 músicos y 2.000 niños en escena, entre otros artistas que ultiman los detalles para la puesta en escena, y que hacen posible esta celebración (CORPOCARNAVAL, 2014). Adicional a esto, la región invierte en la promoción del carnaval recursos importantes que aportan a la difusión y posicionamiento del carnaval a nivel nacional e internacional. Estos esfuerzos redundan en la llegada de visitantes, tanto nacionales como extranjeros, que en cifras se estiman alrededor de un millón de espectadores, que se congregan para admirar los diferentes eventos del carnaval.

El carnaval debe constituirse en el epicentro de todos los esfuerzos individuales, institucionales y culturales por cuanto se pueden derivar de él múltiples oportunidades para los negocios, para el entretenimiento y sobre todo para posicionar a Nariño y su capital como una región de afianzamiento cultural y turístico. Las tendencias a nivel mundial indican que a pesar de estar en un proceso de globalización, las personas y las familias siempre están buscando sus raíces y sobre todo potenciar en ellas las fuentes de riqueza, bienestar y conocer otras culturas que contribuyan al enriquecimiento personal. Además, el carnaval debe permitirle a la ciudad vender su imagen en las fechas establecidas para la celebración de la festividad y durante todo el año, posicionándolo como fuente de ingresos, bienestar, cultura, y turismo.

Bajo este panorama, la investigación que dio origen a este documento, permitió identificar los negocios potenciales que se pueden desarrollar en el marco del carnaval de Negros y Blancos, con el ánimo de aprovecharlo económicamente y al mismo tiempo ampliar el concepto del carnaval, no solo como un medio de diversión cultural y entretenimiento, sino también como un potencial generador de ingresos para una gran parte de la población de la ciudad de Pasto.

De igual manera, la investigación permitió la identificación de negocios derivados del carnaval y de los productos que los turistas están en disposición de comprar, como también la caracterización de la oferta, que se enmarcó en la voluntad que tienen los artesanos y culturales del carnaval al decidir que su arte efímero se plasme en un artículo o servicio que los turistas y visitantes puedan llevar consigo, representando en memorias y recuerdos físicos del evento, dando a conocer el certamen por fuera de las fronteras del departamento. De igual manera, la investigación aportó información relevante sobre las condiciones en la que se puede generar nuevos negocios derivados del carnaval, que puede ser aprovechado por artesanos, empresarios, profesionales, empresas de turismo y todo aquello que de la cultura del entretenimiento se pueda derivar, apuntando a un cambio en la economía de la región, incentivando el turismo, la identidad de los habitantes por pertenecer a esta región y las raíces que el carnaval representa.

El documento da a conocer los objetivos general y específicos planteados para la investigación, los motivos para realizarla, la metodología que se aplicó para su desarrollo, el marco referencial que fundamentó teóricamente la realización del estudio, el análisis, la interpretación, la discusión de los resultados, las conclusiones y finalmente algunas recomendaciones.





# 1. Problema de Investigación

## 1.1 Título

Identificación de negocios potenciales derivados del carnaval de Negros y Blancos para incentivar el turismo.

## 1.2 Área Estratégica

### Turismo.

Como se establece en la ley 1558 de 2012 en su artículo 26, “el turismo es un conjunto de actividades que realizan las personas –turistas- durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios” (El Congreso de Colombia, 2012, p. 3). En cuanto al turismo como fuente de ingresos, la ley establece que “el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social” (p. 1).

## 1.3 Delimitación de la Investigación

La investigación se suscribe a una muestra de personas naturales, comerciantes y artesanos que residan en la ciudad de Pasto y a una muestra de turistas que estén de paso en la ciudad.

**1.3.1 Delimitación Espacial.** El estudio de los negocios potenciales que se pueden derivar del carnaval de Negros y Blancos se realiza en la ciudad de San Juan de Pasto.

**1.3.2 Delimitación Temática.** Comprende la identificación de negocios potenciales derivados del carnaval de Negros y Blancos para incentivar el turismo.

**1.3.3 Delimitación Temporal.** El periodo de tiempo de la investigación comprendió desde abril de 2015 hasta el mes de enero del año 2016.

## 1.4 Planteamiento del Problema

**1.4.1 Descripción del Problema.** En la ciudad de Pasto cada año se desarrolla el carnaval de Negros y Blancos como parte de tradición cultural y turística. Viene desde tiempos antiguos con las celebraciones culturales y agrarias indígenas de los Pastos y Quillacingas, sumándose celebraciones y costumbres españolas y africanas que se quedaron en la ciudad y en sus habitantes, incluyendo representaciones en desfiles, de carrozas con gigantes esculturas, agregando el talco, cosmético y música a la celebración desarrollada desde el 28 de diciembre hasta el 7 de enero. Desde el año 2009 el carnaval fue declarado por la UNESCO Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (Camacho, 2013). De esta manera, el Plan de Desarrollo Turístico de Nariño 2012 – 2015 establece que ha habido un incremento del turismo en Colombia durante los últimos cinco años, debido a “una política pública dirigida a mejorar y promocionar la oferta turística del país” (Fondo de Promoción Turística de Colombia, 2012, p. 9), repercutiendo en el crecimiento turístico de Nariño.

En acercamientos a personas que visitan la ciudad en épocas diferentes a las fechas del carnaval, se percibe que tienen una vaga información del evento, dado que no existe información permanente del carnaval, salvo los libros históricos y los registros fotográficos plasmados en carteles y memorias de los desfiles que son olvidados una vez finaliza el siete de enero. Esta situación, se repite año tras año y el resto del calendario nadie retoma la importancia internacional que tiene el carnaval, desaprovechando todo lo que se puede hacer alrededor de este evento. Es así, como la ciudad, deja pasar a los visitantes, que por negocios u otras actividades, de tipo gubernamental y empresarial, vienen en todos los meses del año, a quienes no se les presenta, ni espectáculos, ni objetos que recuerden que en esta región existe un carnaval reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Otra situación es la que se presenta en los días del carnaval, donde la ciudad se ve inundada de visitantes nacionales y extranjeros que vienen a disfrutar de la fiesta. Pero no solo llegan turistas, también arriban todo tipo de comerciantes que ofrecen diversos artículos para el juego del carnaval como ponchos, sombreros, gafas y la infaltable

espuma de carnaval conocida como carioca, que son elementos propios para el juego de negros y blancos. Cabe anotar que los productos que se ofrecen a la población local y a los visitantes son alusivos a otras fiestas de Colombia, es decir, traen imágenes de jinetes y dichos populares de regiones como Antioquia y la Costa, entre otras, dejando sin identidad propia a este magno evento. Por otra parte, en los últimos años se ha iniciado muy tímidamente la elaboración de ponchos con motivos alusivos al carnaval, destacándose expresiones muy típicas de esta región del país, siendo ésta, la única expresión plasmada en un producto para el juego del carnaval.

Es importante señalar, que el sector de mayor aporte económico del departamento y de su capital es el terciario, con el comercio principalmente fronterizo, seguido de aspectos como el turismo, servicios personales y bancarios que aportan el 53% al PIB regional (Fondo de Promoción Turística de Colombia, 2012, p. 21). Pero esta oportunidad, también es desaprovechada por la región, y para corroborar este planteamiento, en los dos sectores más representativos como el de restaurantes y hoteles, que son los sectores más beneficiados de esta fiesta, no tienen preparado un servicio alusivo al carnaval, y en los días que se desarrolla este evento, no hay un lugar donde se pueda comprar productos tipo *souvenir*, que representen esta fiesta popular y tampoco hay un sitio que ofrezca, por ejemplo, servicio de restaurante con una comida típica que sea referida al carnaval y emblema de este evento que tiene reconocimiento internacional.

Es necesario indicar que la Administración Municipal para la realización del carnaval de Negros y Blancos, asigna un presupuesto como se presenta en el decreto No. 0779 de 23 diciembre 2014, por el cual se liquida el presupuesto general de rentas e ingresos y gastos e inversión del municipio de Pasto para la vigencia fiscal del 1 de enero al 31 de diciembre de 2015, donde al carnaval se le situó la suma de cuatro mil millones de pesos, cifra considerable para su preparación (Alcaldía de Pasto, 2014), teniendo en cuenta que su duración es de siete días. Este esfuerzo debería ser mejor aprovechado, si se estableciera una política pública que mantuviera la vigencia y la importancia del carnaval durante todo el año.

Por otra parte, la escasa información estadística que se tiene de visitantes a la ciudad de Pasto, proviene de fuentes nacionales, ya que en la región los datos son aislados y no permiten establecer un comportamiento unificado de turistas, y menos de negocios informales que se desarrollan durante este evento. Esta situación genera esfuerzos dispersos especialmente de las entidades gubernamentales y no se puede establecer oportunidades de inversión para los particulares que estén interesados en realizar inversiones y nuevos negocios.

Bajo este comportamiento, cobra importancia la investigación porque permite dar a conocer las oportunidades de negocios, que se pueden desarrollar por quienes estén interesados en emprender nuevas unidades comerciales alrededor del carnaval. Esto, sin duda permitirá el aprovechamiento del sector del turismo y el de servicios, que son los directamente beneficiados con la realización de este magno evento.

**1.4.2 Formulación del Problema.** ¿Cuáles son los negocios potenciales derivados del carnaval de Negros y Blancos que pueden incentivar el turismo en la ciudad de San Juan de Pasto?

**1.4.3 Sistematización del Problema.**

- ¿Cuáles son las tendencias de compra de productos derivados del carnaval?
- ¿Cuáles son las características de la población dedicada a la oferta potencial de artículos y/o servicios comercializables derivados del carnaval?
- ¿Cuáles son las características de los negocios que se derivan del carnaval?
- ¿Qué diseños de prototipos se pueden construir a partir de la caracterización de los productos y/o servicios derivados del carnaval?
- ¿Cómo divulgar los resultados de la investigación a los grupos de interés?

## 1.5 Objetivos

**1.5.1 General.** Identificar los negocios potenciales derivados del carnaval de Negros y Blancos para incentivar el turismo en la ciudad de San Juan de Pasto.

**1.5.2 Específicos.**

- Determinar las tendencias de compra de productos y servicios derivados del carnaval que incentiven el turismo en la ciudad.
- Caracterizar la población dedicada a la oferta potencial de artículos y/o servicios comercializables derivados del carnaval que conlleven a incentivar el turismo de Pasto.
- Determinar las características de los negocios que se derivan del carnaval.
- Realizar el diseño de prototipos a partir de la caracterización de los productos y/o servicios derivados del carnaval, que permita a los turistas y habitantes de Pasto comprender como lucirían los bienes y servicios con los que se incentivaría el turismo durante todo el año.

## 1.6 Justificación

El tema de negocios alrededor del carnaval nace al revisar el Plan de Desarrollo Municipal "Pasto Transformación Productiva 2012-2015" en su artículo No. 37 Programa Ciudad Carnaval, donde establece como indicador "Numero de empresas con emprendimientos, proyectos o programas a desarrollarse dentro del carnaval que no rivalicen con la esencia del carnaval y su manifestaciones artísticas" (El Honorable Concejo Municipal de Pasto, 2012, p. 35), para ello establece como meta la generación de 25 emprendimientos a lo largo del cuatreño del mandatario elegido. Esto permite considerar que el carnaval no solo debe ser una festividad celebrada siete días del mes de enero, sino que debe representar orgullo, cultura, raíces e ingresos para los pastusos, entretenimiento, recuerdos y memorias para los turistas durante todo el año. Este esfuerzo por cumplir cada año con el evento es muy significativo y se debe cambiar la concepción que todo acaba

al terminar el seis de enero, dejando una sensación de vacío y nada productivo para las personas que participan de él y para la comunidad en general.

Existen factores culturales, sociales y económicos para que esto suceda, por ejemplo, el hecho de considerar al carnaval como un evento puntual y una fiesta popular que solo tiene como objetivo entretener y distencionar las cargas sociales, no ha permitido aprovechar de una forma más productiva ésta festividad. Otro factor es pensar que el carnaval es un espectáculo tumultuoso lleno de contradicciones y direccionado a un segmento social que solo busca entretenimiento, ocio y no como una fortaleza de Pasto para el mundo en el campo de la cultura, el entretenimiento y fuente de turismo.

Lo anterior, no ha permitido que el carnaval sea una oportunidad para generar empresas que aporten trabajo, capital y turismo, es por ello, que se adelantó un proceso investigativo que permitió identificar que negocios pueden derivarse del entorno del carnaval, a través de un análisis del mercado local y acercarse a una perspectiva del mercado nacional, mediante la opinión de los turistas que por una u otra razón se desplazan a la ciudad de Pasto y de Nariño en épocas diferentes a las del carnaval. El tomar como base los procesos, negocios y modelos que llevan grandes ciudades del mundo, que comparten muestras culturales como el carnaval de Rio de Janeiro y Venecia, entre otros, son sin duda referentes importantes que permiten una visión global de cuáles serían las empresas o eventos resultantes del carnaval para producir artículos o servicios que sean la carta de presentación y complemento del carnaval.

Bajo estos argumentos, se justifica realizar todo los esfuerzos necesarios para aprovechar positivamente el carnaval, tratando de convertir esta festividad en una ventaja competitiva de la ciudad y del departamento, lo cual permitirá no solo generar alternativas de empleo, sino que también se verá a Nariño y su capital como un lugar o destino el cual se debe visitar por dicha tradición y por lo que alrededor de ella se puede conseguir.

## 1.7 Marco de Referencia

### 1.7.1 Marco de Antecedentes.

#### 1.7.1.1 *Plan de desarrollo turístico de Nariño 2012.*

Unión Temporal Turismo Huitonava – Fondo de promoción turística Colombia – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

En el Plan de Desarrollo Turístico de Nariño se establece que el departamento cuenta con espacios y eventos importantes, como la gastronomía, los volcanes, paisajes y el reconocido carnaval de Negros y Blancos, pero “se trata de mejorar y complementar los productos con que cuentan, o transformarlos en otros productos turísticos, capaces de atraer un número creciente de turistas colombianos y extranjeros” (Fondo de Promoción Turística de Colombia, 2012, pp. 9-10), tratando de establecer condiciones que alarguen su estadía o que los atraiga en cualquier época del año, con el ánimo de incentivar el turismo y por ende el comercio, por ello, se debe hacer una oferta que mejore estos atractivos y que sea competitiva.

Asimismo, el departamento cree en la promulgación del carnaval, como uno de los eventos turísticos y culturales más importantes del país, no solo como un evento esporádico de la primera semana del año, sino como el acontecimiento que lo impulse a ser atractivo turístico durante todo el año.

#### 1.7.1.2 *Diseño del producto turístico para el municipio de Pasto y sus corregimientos.*

Teniendo en cuenta, el trabajo realizado en el diseño del producto turístico de Pasto, el carnaval se encuentra como turismo cultural en el área de ferias y fiestas, siendo un evento que lo consideran para el disfrute de todo el año, además de reconocer el carnaval en la fecha en que se lo desarrolla, es así que ésta expresión cultural, es para:

Disfrutar del evento magno de la ciudad, reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, el Carnaval de Negros y Blancos engalana la primera semana del año con un festejo singular, que permite

disfrutar expresiones culturales sin igual, gozar la fiesta popular y entender la idiosincrasia Nariñense. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014, p. 136).

Contando con atractivos como el museo del carnaval, la plaza del carnaval, talleres de elaboración de piezas del carnaval con los diferentes maestros y sus técnicas artesanales, expresiones artísticas como los colectivos coreográficos, comparsas, murgas y obras de teatro.

En la presentación del carnaval, en la primera semana del año se establecen atractivos como el carnavalito, desfiles de grupos coreográficos, desfile de la familia Castañeda, día de negros, día de blancos, carnaval del cuy y festival de la trucha, en donde se desarrolla toda la expresión artística de los integrantes del carnaval.

El plan cuenta con un programa especial de accesibilidad, movilidad y conectividad con los diferentes eventos y sitios turísticos entre ellos el carnaval de Negros y Blancos en donde se incluye capacitación artística, implantación de la cátedra carnaval en colegios, realización de investigaciones para el fortalecimiento del carnaval, consolidación de museo entre otras actividades que contribuyen a mejorarlo como impulso turístico.

#### ***1.7.1.3 Saber hacer de los artistas carroceros del carnaval de Negros y Blancos de San Juan de Pasto.***

Dentro del evento del carnaval se encuentran artistas y participantes en diferentes modalidades, ya sean musicales, coreográficas y artesanales, de los cuales se destacan los artistas carroceros que con diferentes técnicas tradicionales y contemporáneas crean las magníficas carrozas que se presentan en el carnaval, es así que “los artistas aplican el saber – hacer, entendido como el cumulo de las experiencias, métodos y procesos dentro de la creación” (Eraso y Ruano, 2006, p. 13). Incluyendo en su trabajo sus estímulos, creencias, sentimientos y anhelos, inmersos en el mundo artístico ya sea por tradición o inmersión en talleres por iniciativa propia.

Los artistas aportan su trabajo y su imaginación al construir sus carrozas y artesanías conservando la tradición y cultura de la ciudad y de sus raíces. Con barro e icopor, estos genios de la alegría modelan y dan vida

a preciosas obras de arte, que guardan enigmáticas historias, paradigmas de vida, matizadas de gozo y tristeza, de efímeros y reales sueños, que forman el legado cultural, propia e intransferible del alma del sureño. (Eraso y Ruano, 2006, p. 16).

Logrando así que el carnaval sea sinónimo de solidaridad, expresión, convivencia y alegría sin importar la raza, posición social, o ideologías.

#### ***1.7.1.4 Turismo en Colombia, una oportunidad de inversión.***

Colombia cuenta con grandes atractivos turísticos y con la calidez de su gente, lo cual hace del país, un lugar propicio para ser visitado por extranjeros para disfrute de vacaciones o por turismo de negocios y eventos.

Por la ubicación del país como esquina noroccidental de Suramérica, se cuenta con diferentes accesos tanto aéreos, marítimos, como por carretera, es así que según Proexport (2010), la entidad que promueve el turismo, la inversión y las exportaciones del país, señala “la llegada de viajeros internacionales a Colombia aumentó de 600 mil en 2000 a casi 1,5 millones en 2010” (p. 9), tanto en el turismo vacacional como el circuito de cruceros por el Caribe en donde llegan las mejores navieras del mundo, el turismo religioso con sus santuarios, el turismo ambiental con sus parques y reservas naturales y el turismo cultural con sus ferias y fiestas.

Además, para incentivar la llegada de extranjeros al país, se tiene una tasa diferencial de IVA del 10% para servicios hoteleros, exención de IVA para paquetes turísticos vendidos en el extranjero y devolución de IVA a turistas extranjeros por la compra de algunos bienes en el país, por lo tanto se convierte en un factor de beneficio para los visitantes que lleguen a Colombia.

#### ***1.7.1.5 El Turismo Conceptos y definiciones e importancia actual.***

En el artículo se define como un acto turístico “cualquier desplazamiento en el que el motivo principal del viaje sea el descanso, la diversión, las relaciones humanas o la cultura (incluyendo en esta última a la religión)” (Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, s.f., p. 2), también se tiene en cuenta que para iniciar un viaje se deben tener

motivaciones para realizar y pueden incluir razones de descanso, salud o religión, pero hay algunos viajes que algunas personas consideran como no turistas aunque para otras sí; esto depende de las actividades que se realizan, como los viajes de negocios puesto que existe la motivación de viajar por un compromiso, se incurre en gastos de alojamiento, comida, recuerdos y diferentes servicios que se encuentran en la ciudad de destino, pero la diferencia es que en el viaje se pueden obtener ingresos siendo un factor diferencial ya que las personas que viajan por otros motivos, solo realizan gastos sin recibir alguna remuneración a cambio.

El estudio del turismo como una teoría, se da partir de los años veinte en donde existe un auge en el crecimiento per cápita, el cual permitía incurrir en gastos de transporte, bienes y servicios generando un aumento de viajes en las personas de la época.

Otra de las definiciones de turismo realizada por la Organización Mundial de Turismo OMT (1994) dice que son: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (p. 5), en donde se habla no solo del viaje en sí, si no del entorno en el que se desarrolla el viaje, que sea por un tiempo menor a un año y también se incluye los viajes por negocios como turismo.

## 1.7.2 Marco Teorico.

**1.7.2.1 Demanda.** La demanda está relacionada con los productos y/o servicios que las personas están dispuestas a comprar. Según Bacca (2001), el propósito de estudiar la demanda en un proyecto de investigación es “determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda” (p. 17), es así, que para estudiar la demanda en el proyecto, se utiliza el trabajo de campo y la investigación estadística, para conocer más a fondo los gustos y preferencias de los consumidores y ser un comparativo con datos estadísticos anteriores, para emitir unos resultados finales; sin

embargo, si no existen datos estadísticos, el trabajo de campo será la única fuente de información.

Se conocen diferentes tipos de demanda según algunas variables que las determinan, en cuanto a los tipos, según la oportunidad se tiene: la demanda insatisfecha, la cual indica que los bienes o servicios no son suficientes para cubrir la necesidad de los consumidores, y la demanda satisfecha que significa que los productos y servicios que hay en el mercado son suficientes para cubrir las necesidades de los consumidores.

**1.7.2.2 Oferta.** La oferta es la capacidad de ofrecer diferentes productos o servicios a diferentes precios por parte de los productores, comercializadores o de quienes prestan el servicio. Es así que la cantidad de un bien ofrecido, según Parkin (2005), es la suma que los oferentes planean vender durante un periodo a un precio determinado, aunque esta cantidad varía según la demanda, ya que puede ser suficiente o insuficiente. Según Petroff (1986), menciona que la oferta presenta algunos determinantes como los costos, el número de vendedores, la tecnología, los precios del mercado y las necesidades del consumidor. Parkin (2005), también habla acerca de la ley de la oferta la cual establece “si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, mayor será la cantidad ofrecida de este, y cuanto más bajo sea el precio de un bien, menor será la cantidad ofrecida del mismo” (p. 66), esto sucede por el costo marginal del producto, en donde los productores están dispuestos a aumentar su costo marginal, para producir más cuando el precio esta alto.

Por su parte Petroff (1986), hace referencia acerca del equilibrio de la oferta, cuando la curva de oferta y la curva de demanda se encuentran, es decir se ofrecen las cantidades exactas que la demanda va adquirir. Otro momento en este concepto es la escasez, en donde la demanda supera la oferta, esto sucede cuando el precio está por debajo del monto de equilibrio, es así, que la escasez irá desapareciendo cuando el precio vaya aumentando. También se puede presentar el exceso de oferta, en donde las cantidades que se planean vender son mayores a las que las personas están dispuestas a comprar y disminuye cuando el precio baja.

**1.7.2.3 Turismo.** Del turismo se derivan diferentes y variadas definiciones, debido a que los autores que tratan el tema, por diversidad de puntos a tratar no establecen acuerdos, por esto urge la “teoría del sistema turístico” (Bulla y Jiménez, 2013, p. 16), en donde se ha tratado de reunir las diferentes temáticas que están dentro del turismo como el entorno, los recursos naturales, económicos, sociales, culturales y la parte de cadenas productivas y de comercio.

Según Krapf (1953), el turismo tiene que ver con las relaciones que se forman tanto personales, ambientales, económicas, ecológicas y muchas otras formas de interactuar con el lugar que se visita, permitiendo que el turismo sea estudiado desde diferentes puntos de vista. Una definición exacta incluye que el turismo es “una actividad humana que externamente se refleja en una ausencia pasajera del domicilio por móviles psico-físicos” (Krapf, 1953. p. 25) y que además incluyen factores económicos y medios de transporte que permiten realizar esta actividad.

El turismo no solo incluye a las personas que salen temporalmente de sus hogares si no también los bienes y servicios que se disponen en las ciudades para acoger a sus visitantes, como los hoteles, el transporte público, presentaciones para entretenimiento y demás centros de identidad cultural que permitan dar a conocer las ciudades a sus turistas.

El turismo, según Krapft (1953) corresponde a la satisfacción de necesidades secundarias o de lujo según el modo de vida y el poder adquisitivo de las personas que viajan y también al propósito que tenga el viaje que realizan, se lo adhiere a la consumición, explicando que los turistas en su mayoría viajan por placer, en donde compran objetos para recordar su viaje y consumen los servicios que las ciudades que visitan ofrecen.

Se pueden diferenciar varios tipos de turismo, como lo describe Fuller (2009):

- *Turismo recreacional.* El cual se relaciona comúnmente con playa, brisa y mar, ya que generalmente son los destinos predilectos escogidos por la mayoría de turistas, buscando disfrutar de paisajes hermosos, tranquilidad o lugares de entretenimiento.

- *Turismo Cultural.* Los turistas encuentran lugares destacados por historia y arte representativo de las ciudades, disfrutan del viaje visitando sitios históricos, monumentos, plazas de arte entre otros lugares, que representan la cultura del lugar que visitan.
- *Turismo étnico.* Se trata de visitar lugares con culturas que por tradición e historia son conocidas, aunque ya no existan, aquí se analiza su estilo de vida, sus costumbres y su identidad.
- *Turismo de naturaleza.* El atractivo en este tipo de turismo son los parques, reservas y patrimonio natural de una región, caracterizándose por la conservación del medio ambiente.
- *Turismo rural.* Se lo asocia con el agroturismo, visita a granjas, actividades agropecuarias, tiene como propósito “promover actividades sostenibles, integradas en el entorno, de bajo impacto” (Fuller, 2009, p. 42).

Bajo estas modalidades, se encuentran asociadas diferentes actividades que realizan los visitantes dependiendo del propósito de su viaje; es por ello, que se distingue diferentes tipos de turistas, según el tiempo en el que permanecen en las ciudades diferentes a las de su origen.

La Organización Mundial del Turismo (2000), presenta cuatro tipos de turista que son:

- *Residente:* el cual se lo identifica como aquella persona que permanece doce meses consecutivos en otro país o seis meses consecutivos en otra ciudad de su mismo país.
- *Visitante:* quien permanece menos de un año en otro país o ciudad diferente a la de origen.
- *Turista definido:* como la persona que se queda al menos una noche en otro país o ciudad diferente a la propia.
- *Excursionista:* quien permanece menos de veinticuatro horas en un lugar diferente al de nacimiento.

El modo de financiación de los viajes, si son de tipo laboral corre por

cuenta de la empresa, pero si son por placer es el ingreso personal o los ahorros los que se ven disminuidos para costear la visita a otra ciudad.

Con respecto a la economía de la localidad visitada, Kraft (1953) afirma que “los turistas aumentan la circulación monetaria del lugar turístico, elevan el poder de compra de la población autóctona y aumentan la cifra de negocios del comercio y de las industrias locales así como el valor de la tierra” (p. 31). De lo cual se puede inferir que el turismo por placer genera mayor beneficio económico que el turismo por negocios, ya que solo se dedica a comprar bienes y servicios sin la necesidad de producir para compensar esos gastos, porque que sus ingresos los ha obtenido en otra localidad.

**1.7.2.4 Empresa y negocios.** Definida como una institución que toma “decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener bienes y servicios que se ofrecen en el mercado” (Bustamante, 2009, p. 1), quien dice que entre esos factores se utiliza la tierra, el capital y trabajo, con el uso de materias primas y productos intermedios.

Para el funcionamiento de las empresas, se debe contar con la organización de áreas, equipo de trabajo, recursos y herramientas, que permitan transformar los materiales en productos terminados o combinarlos para ofrecer un servicio, además de establecer un modelo jurídico que permita actuar dentro de sus propios recursos y ajenos, realizando contratos y solicitando capital. Es importante que las empresas establezcan metas y objetivos donde se pueda medir el rendimiento con respecto al trabajo de su equipo, en beneficio de la organización y de ellos mismos.

Por otro lado, un negocio “consiste en una actividad, sistema o método de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas” (Arturo, 2009, párr. 3), es así que un negocio puede concretarse una vez o pueden surgir diferentes negocios entorno a una industria.

Ahora bien, tener una empresa no es igual a hacer un negocio, ya que “una empresa es una organización que hace negocios” (Pérez, 2012, párr. 1), además de contar con todo el equipo de trabajo interno que busca satisfacer al cliente externo, es decir, una empresa se dedica a un tipo de

negocio principal bien sea de automóviles, textiles, comercialización, entre otros y también puede conseguir ingresos extras con negocios relacionados o no con su actividad principal, por ello, las empresas no se miden por su tamaño, si no por llevar un negocio principal y saber incursionar en otros, dependiendo de los objetivos y metas de la empresa, teniendo en cuenta que se vive en un constante cambio en donde los productos y servicios que se venden, puedan ya no ser necesarios para las personas en un futuro cercano. Entonces, una empresa es una entidad creada para realizar un tipo de actividades o métodos, y los negocios son esos métodos que permiten ganar dinero a cambio de un beneficio para quienes compran el bien o servicio. Según Pérez (2012), a pesar de que una empresa y un negocio son diferentes, si existen similitudes entre ellos, como el talento humano, la capacidad de visionar el futuro, la planificación, la habilidad para comunicarse y sobre todo la persistencia.

Cabe anotar que se conocen diferentes tipos de empresas según determinados factores, tal como los menciona Treviño (2009):

- Según la procedencia de capital, están las empresas públicas en donde el capital pertenece al estado y es él quien brinda lo necesario para su sostenimiento y privadas en donde el capital es de los accionistas con el fin de crear mayor capital.
- Según el tamaño de la empresa puede catalogarse como grande, mediana o pequeña, pero para ello, se debe tener en cuenta la variable por la que se la define, es decir, si es financiera entonces el tamaño dependerá de la magnitud del capital, si es por producción se medirá según el grado de producción y maquinización que tenga la empresa; también existe el criterio de personal en donde una empresa con hasta 250 trabajadores es pequeña, entre 251 y 1000 trabajadores es mediana y entre 1000 o más trabajadores, es grande; según las ventas, teniendo en cuenta el mercado que abastece con sus bienes o servicios, es decir cuando sus ventas son locales, nacionales o internacionales.
- Según criterios legales se tiene sociedades, empresas personales y cooperativas.

- Según su actividad pueden ser industriales, comerciales o de servicios.

En cuanto a los negocios, existen los conocidos como negocios inclusivos los cuales, según el Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible CECODE, son iniciativas empresariales que benefician a comunidades de bajos recursos, procurando mejorar sus niveles de vida, luego se crea una empresa con este tipo de negocio y se le da el título de socios empresariales, proveedores o distribuidores a las personas de la comunidad que participen activamente según el tipo de actividad que realicen para la empresa. Estas empresas se caracterizan por brindar “garantías de sostenibilidad en crecimiento económico, progreso social y balance ecológico” (Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible - CECODES, 2010. párr. 4).

**1.7.2.5 Sistemas de comercialización.** Los consumidores, ya sean empresas o personas naturales obtienen bienes y servicios a través de diferentes canales de comercialización, los cuales son “todas las actividades necesarias para poner el producto al alcance del consumidor meta, con el objetivo de facilitar su compra” (Paz, 2008, p. 14), es decir las formas en las que los productos o servicios son ofrecidos a sus consumidores e incluso dichas formas se pueden convertir en un valor agregado si son diferentes a las comunes y facilitan aún más la compra del producto, utilizando también maneras de incentivar la compra, es decir no solo abarca la forma en cómo llega la mercancía al cliente, si no que proporciona opciones con actividades promocionales y en muchas ocasiones con la ayuda de intermediarios, quienes “aparecen en el proceso de intercambio porque pueden aumentar su eficiencia [...] Para solucionar los problemas de incoherencia de surtido por medio del proceso de selección” (Stern, Ansary, Coughlan y Cruz, 1999, p. 5), ya que muchas veces se dificulta lograr que los productos o servicios lleguen al consumidor final; los intermediarios son las entidades y empresas por donde atraviesan los bienes y servicios antes de llegar a su destinatario final y son importantes para hacer que el proceso culmine, porque son empresas que hacen parte del canal de distribución y determinan el tamaño del canal según el número de intermediarios que tenga.

Existen tres tipos de canales de distribución: el canal de bienes de consumo “utilizado para el traslado de productos físicos desde el productor a los consumidores finales.” (Díez y Navarro, s.f., p. 16); el canal industrial, en donde también se da el traslado de productos físicos pero con el “objeto de que sean incorporados al proceso productivo de otra organización o al desarrollo de tareas industriales” (p. 16); y por último el canal de servicios en donde no se tiene por objeto el traslado de un producto físico si no de un bien intangible, que puede ser adquirido por los consumidores finales o industriales.

**1.7.2.6 Prototipos.** Según la Real Academia Española RAE (2014) un prototipo es el “ejemplar original o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa”, o bien como lo menciona Maner (1997) “es un modelo (representación, demostración, o simulación) fácilmente ampliable y modificable de un sistema planificado, probablemente incluyendo su interfaz y su funcionalidad de entradas y salidas” (párr. 1), por lo tanto los prototipos sirven como representaciones de un bien o servicio que se quiera dar a conocer, su funcionamiento y su forma, para luego decidir si es conveniente o no la producción mayor del bien o el ofrecimiento del servicio.

Maner (1997), describe que los tipos de productos se establecen según diferentes características, como por ejemplo:

*Según Fidelidad.*

- Baja fidelidad: Se compone de una representación básica, sin automatizaciones, pueden ser maquetas estáticas o planos.
- Alta fidelidad: Se compone de una representación computarizada y operativa. ploratorio vs experimental vs operacional.
- Exploratorio: Se lo construye con el fin de aclarar las metas de un proyecto, identificar qué características tiene o necesita para seguir con el proceso.

*Horizontal vs vertical.*

- Horizontal: Se lo considera horizontal cuando se representan muchas características pero sin detallarlas al máximo.

- Vertical: Se lo considera vertical cuando se modela pocas características detalladas al máximo.

*Global vs local.*

- Global: Es el prototipo de todas las características del proyecto.
- Local: Prototipo de una parte del proyecto.

Las características de un prototipo pueden ser de ejecutabilidad, en donde se demuestra que el usuario puede utilizar o ser atraído por él; de maduración en donde se establece qué puede mejorar hasta llegar a ser el definitivo, entre otras características que permitirán conocerlo y hacer uso de él por parte de los usuarios. Se deben tener algunas consideraciones previas a la construcción del prototipo; como: la elección de las herramientas, quién lo construirá, niveles de uso, fidelidad del prototipo, propósito y longitud.

Algunas de las ventajas que tiene realizar un prototipo para un proyecto, es que se lo puede modificar y ajustar según las necesidades, el uso o presentación del mismo, además los usuarios pueden tener una mejor visión de cómo quedara el proyecto cuanto esté finalizado.

**1.7.3 Marco Conceptual.** En la investigación, fue necesario definir las variables mediante la estructura lógica de un mapa conceptual (Figura 1), donde se establecen las definiciones de las variables de la demanda, la tendencia de compra y oferta de productos y servicios derivados del carnaval, siendo conceptos claves que permitirán entender qué negocios se pueden derivar del carnaval de Negros y Blancos.

En cuanto a la variable caracterización de la demanda, se tiene en cuenta la formación académica, entendida como una inversión en capital humano para obtener ingresos, por lo tanto se analizó el grado de escolaridad que tienen los habitantes de Pasto y turistas encuestados, además de su nivel de ingresos y gastos, con el fin de determinar el poder adquisitivo de la demanda. Con respecto a la tendencia de compra, que según Galante (2010) “es una propensión a hacer algo por parte del ser humano, algo que perdurara en el tiempo difiriendo de la moda que es pasajera, una costumbre que dura algún

tiempo mientras llega otra actividad similar que toma mayor auge” (p. 21). Esta variable aplicada a la investigación analizó qué productos y/o servicios derivados del carnaval han comprado los turistas y pastusos actualmente, y qué productos estarían dispuestos a comprar en el futuro, al igual que, algunas características que desearían en estos productos y servicios.

Para el caso de la caracterización de la población dedicada a la oferta de artículos derivados del carnaval, se tiene en cuenta la ocupación, la cual la define Moruno (s.f.) “como una faceta que desempeña cualquier ser humano para suplir necesidades básicas, sociales y económicas de la cual se puede crear identidad personal, cultural y social” (párr. 5), y que aplicada en la investigación, se puede identificar si la persona encuestada, se dedica a otra labor diferente a la de artesano o comerciante, con el fin de analizar quiénes estarían dispuestos a trabajar en la producción y/o comercialización de productos derivados del carnaval durante todo el año. Para el análisis de la producción y comercialización se tienen en cuenta los productos relacionados con el carnaval que se venden actualmente y cuáles estarían dispuestos a vender, describiendo características que ellos creen importantes a la hora de ofertar este tipo de productos.

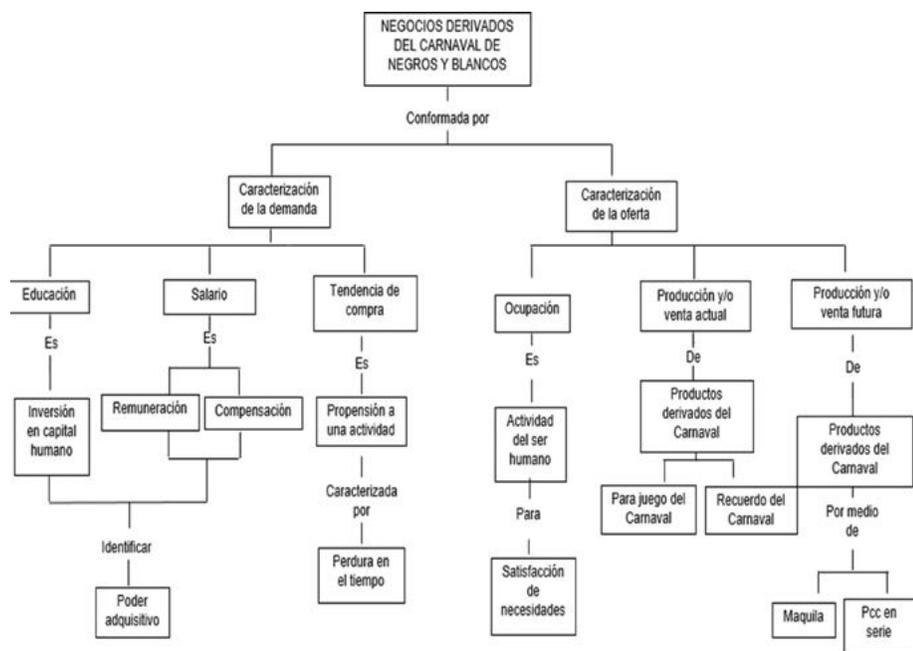


Figura 1. Mapa Conceptual.

## 1.7.4 Marco Contextual.

**1.7.4.1 Contexto socio-económico.** San Juan de Pasto está ubicada en el sur de Colombia en el departamento de Nariño, del cual es su centro y capital. Desde tiempos de la colonia el municipio ha sido centro histórico y cultural importante en el país, pese a su lejanía con la capital de Colombia, cuenta con la ventaja de posición fronteriza con Ecuador lo que cataloga a la ciudad y al departamento como camino para turistas nacionales y extranjeros. Siendo una ciudad que según el diagnóstico socio económico y del mercado de trabajo de la red de observatorios regionales, la población total es de 423,217 habitantes para el año 2012 (Red de Observatorios del Mercado de Trabajo [ORMET], 2012), representa sus raíces a través de hermosos paisajes y del evento más grande de la ciudad, el Carnaval de Negros y Blancos, el cual se desarrolla durante los 6 primeros días de cada año.

En cuanto a la economía local, según la Red ORMET (2012), el PIB de Pasto no ha superado el 0,8% dentro del PIB nacional, mientras que otras ciudades como el caso de Bogotá representan el 25,8% del total del PIB del país.

Con respecto a las cadenas productivas, siguiendo con la parte económica de la región, ingresa la cadena de artesanías, donde bajo el mismo trabajo de RED ORMET (2012), se encontró que en 1994 el 14,34% del total de artesanos del país pertenece a Nariño con trabajos únicos en el mundo, como la técnica de la resina del árbol mopa, que gracias a la habilidad de muchos artesanos de esta región ha sido reconocida como una fortaleza de quienes la transforman. La cadena es apoyada por varias entidades, como la Oficina de Turismo con la promoción de las artesanías, la Alcaldía de Pasto y Fenalco, que proporcionan espacios para la venta de los productos. Bajo esta actividad, también entra el sector turístico, el cual ha ido tomando auge en los últimos años, donde se establece en el Plan Nacional de Competitividad del 2011 que aproximadamente el 5% de los turistas del país, se dirigen a Nariño; pese a que no es una cifra que se obtenga de estadísticas locales, indica que el departamento de Nariño y la ciudad de Pasto tienen potencial turístico que se debe aprovechar e incentivar.

### Población económicamente activa.

En el municipio de Pasto en el año 2015 se registró un total de 363.889 habitantes, en edad de trabajar, entre estos el 68,1% pertenecen a la población económicamente activa, que son las personas que ya trabajan o están buscando vincularse al mercado laboral, equivalente a 247.808 personas.

Tabla 1. Población económicamente activa Pasto 2014 – 2015.

	2014	2015
<b>PET</b>	357.772	363.889
<b>TGP</b>	69%	68%
<b>PEA</b>	247.578	247.808

## Industria del Turismo.

La información de la industria del turismo a nivel nacional, se encuentra registrada en el documento de Medición del Turismo Interno en Colombia: Experiencia y Retos, los autores Pinot, Rojas y Mora (2013), informan que:

El 15,2% de las personas en las 13 principales ciudades del país realizaron viajes por turismo (tanto en el país como fuera del país) incluyendo por lo menos una noche por fuera de su ámbito habitual. Bogotá es la ciudad en donde la propensión a viajar es mayor (18,9%), mientras las ciudades con menor propensión a viajar son Barranquilla, Montería y Cartagena con 9,7%, 8,9% y 7,2% respectivamente, ciudades ubicadas en la región de la Costa Caribe. Si bien no se indagó en detalle sobre turismo emisor, se midió, sin embargo su incidencia y como era de esperarse, se encontró que las ciudades como Cúcuta y Pasto, más cercanas de las fronteras con Venezuela y Ecuador respectivamente, mostraban una alta participación del turismo emisor, puesto que un 20,9% y 10,7% respectivamente de los viajes totales emprendidos tenían este destino. (p. 8).

En el mismo documento, se comunica sobre el promedio de viajes realizado en las 13 ciudades que fueron objeto de medición, donde establecen que el número de viajes realizados en el mes de referencia, tiene un promedio de 1,3. Cabe señalar que se presentan:

Diferencias entre ciudades en el número promedio de viajes realizado en un mes por las personas que hayan viajado, fluctúa entre 1,0 y 1,3, como se indica en la Tabla No. 2, también explican que no existe una relación clara, con el tamaño de la ciudad, o con su importancia económica relativa (Pinot, Rojas y Mora, 2013, p. 8).

Tabla 2. *Número promedio de viajes de las personas que reportan haber efectuado por lo menos un viaje en el país en el mes inmediatamente anterior.*

Ciudades	Número total de personas con viajes en el país	Número total de viajes en el país	Número promedio de viajes en el país
Medellín	4.808	6.245	1,3
Barranquilla	1.619	1.781	1,1

Bogotá	14.077	17.888	1,3
Cartagena	610	692	1,1
Manizales	761	1.110	1,5
montería	282	323	1,1
Villavicencio	447	492	1,1
Pasto	489	621	1,3
Cúcuta	879	1.069	1,2
Pereira	866	1.128	1,3
Bucaramanga	1.020	1.061	1,0
Ibagué	754	1.009	1,3
Cali	3.758	4.953	1,3
Total 13 ciudades	30.371	38.373	1,3

Fuente: EGIT - DANE 2012-2013.

Como se puede apreciar en el estudio, la ciudad de Pasto fue seleccionada para su medición y hasta el momento de esta investigación, es la información más actualizada que recoge algunos de los elementos que describen cómo está la industria del turismo en esta ciudad. A partir de ello, se retoma una de las variables más relevantes que hizo parte del estudio, presentado en la tercera Conferencia Internacional sobre Medición y Análisis Económico del Turismo Regional MOVE (2013), como son los motivos de viaje, donde se indago sobre los viajes de vacaciones-recreación, visita a parientes y amigos, trabajo-negocio. Los resultados encontrados en este estudio se relacionan a continuación:

A nivel global, los principales motivos de viaje son vacaciones - recreación (45%), seguido de visita a parientes y amigos (41%), unos 10 resultados que definen claramente el perfil del visitante que realiza viajes dentro del país. La distribución de los viajes según su propósito es heterogénea entre ciudades: la proporción de viajes por motivo de trabajo y negocios fluctúa entre un 6% correspondiente a Manizales, y un 14% correspondiente a Pasto, con un promedio de 10% para las 13 ciudades; en el caso de los viajes por recreación, la dispersión es bastante marcada, con un 17% solamente

de los viajes realizados por este motivo en el caso de Villavicencio, y un 51%, la proporción máxima, observada en Medellín, con un promedio de 45%. En el caso de los viajes para visitar parientes y amigos, la dispersión es similar, ya que oscila entre un 34% que se presenta en Medellín, y un 67% en Villavicencio, con un promedio de 41% para las 13 ciudades. (Pinot, et al., 2013, p. 10).

En el estudio realizado para la Tercera Conferencia MOVE 2013, es importante señalar, que Pasto figura como ciudad de destino de viajes, trabajo y negocios. Esta información permite sostener el planteamiento que a la ciudad de Pasto, llegan personas que necesitan realizar trámites comerciales y/o administrativos y pueden ser considerados como visitantes potenciales de los negocios derivados del carnaval de Negros y Blancos, al aprovechar los días de pernoctación en la ciudad.

Cabe mencionar, que para hacer una descripción detallada del comportamiento de la industria del turismo en Pasto, es necesario contar con un observatorio que dé informe de cómo se encuentra en cuanto a las variables de turismo, tales como: motivos de viaje, alojamiento, tiempo de estadía, entre otras, con las cuales se puede describir a ésta industria en la región, asimismo tener información para los inversionistas y las entidades responsables del movimiento del turismo. Hasta el momento de la investigación, recolectar información secundaria, se la ha realizado a nivel nacional, porque localmente solo se tiene información parcial que no permite tener un panorama amplio de la situación del turismo en Nariño y en su capital.

#### 1.7.4.2 Reseña histórica del Carnaval de Negros y Blancos.

Fuente: Historiadora Lydia Inés Muñoz Cordero. Historia de la fiesta y de los juegos. Recopilación de información 1904 – 2004.

*Juego de Negritos:* El evento del carnaval no tiene definido su inicio, se creó que comenzó antes de 1880 o a partir de esa misma fecha, pero solo se cuenta con registros desde 1887, en donde se utilizaron las máscaras, disfraces y el juego de la pintica con jóvenes de alta sociedad. Se trataba de un juego de cortejo elegante y respetuoso, con el uso de cosméticos franceses, lociones y ramos perfumados, también contenía cabalgatas y músicos.

En el libro se registra la entrevista de Don Ángel María López, quien era un sastre de 1900, el cual afirma, que el juego de negritos era una tradición en Popayán y un 5 de enero llegó el gobernador a visitar a Pasto, y comenzó el juego de negritos con los habitantes de la ciudad en los años 1903 y 1904, utilizando betún y pintando un lunar negro y gritando “que vivan los negros”, así se contagió la gente y comenzó a comprar cosméticos, siendo un juego respetuoso en donde se pasaba el cosmético a las señoritas para que ellas mismas se apliquen el lunar en la cara o en las manos y regalaban un ramo de flores como símbolo de agradecimiento, después continuaban la parranda y festejo en las casas. Posteriormente del inicio de la tradición del juego, éste ya no era con delicadeza, los participantes del festejo debían correr a esconderse para evitar que pinten todo su cuerpo.

*Juego de Blancos:* El 6 de enero de 1912, Don Ángel María López en compañía de otros sastres, inventaron el juego de polverse en Pasto; narra en la entrevista plasmada en el libro, que el día después de jugar a los negritos, ya no les quedaba dinero y acudieron a la cantina de unas amigas para fiar su bebida; describe que en la cantina había un tocador con el maquillaje de las señoras y empezaron a aplicarse los polvos de pluma y salieron de la cantina gritando “viva el negrito” y “viva el blanquito”, contagiando a toda la gente; al siguiente año siguió la tradición de este juego utilizando harina. Es así que a partir de 1913, se inició el carnaval con el 5 y 6 de enero, pero sin organización oficial.

*Familia Castañeda:* Con este festival se eligió a la primera reina del carnaval en 1927, siendo Rosa Elvira Navarrete, quien realizó el desfile de honor con el carro real, las princesas y edecanes, seguido de grupos de la ciudad que utilizaban disfraces y vestidos de alta costura, también indígenas y campesinos con sus ruanas y vestimentas típicas.

En 1928 don Alfredo Torres Arellano narra en su entrevista, como se incorporó el 4 de enero con la familia Castañeda; comenta que él, junto con otros amigos fueron a una cantina y en la tarde llegó una familia del encano que iba a pagar una promesa a la Virgen de Las Lajas, eran 3 hijas, 3 hijos y algunos animales, fue entonces que don Alfredo, grito “viva la familia Castañeda”, y la nombro así porque cuando vivió en Quito, conoció a una familia de Guayaquil con ese apellido, compuesta

por el mismo número de personas que la familia que provenía del Encano, al ver dicha familia recordó a los Castañeda del Ecuador.

Este día significa integración de los campesinos y su cultura a la parte urbana de Pasto, comenta que la tradición fue por ocho años únicamente con la participación del pueblo, pero luego se deslustro y se incluyeron diferentes prácticas de los ancestros con danzantes indígenas, guaguas de pan, entre otras actividades.

El carnaval de 1929 ya contaba con los días 4, 5 y 6 de Enero, con desfiles de carros adornados y vestidos libremente; posteriormente pasaron a ser carros adornados con algunos temas específicos, como: carros piratas o romanos inicialmente.

Pericles Carnaval nace en 1932, fue un personaje muy pintoresco que salió a presentar a la familia Castañeda el 4 de enero.

*Carnavalito:* Nace en 1966, donde se incorporan estudiantes y profesores del colegio La Normal de Occidente y de la Universidad de Nariño. Aunque al inicio la participación de los niños no fue tan visible, el señor Mario Rodríguez Cabrera cuenta en la entrevista que a sus seis años, decidió representar las carrozas con un carro de juguete, y salió por las calles de su barrio contagiando a los demás niños, quienes también salieron con sus carros de juguete adornados, iniciando así la tradición del carnavalito.

## 1.7.5 Marco Legal.

**1.7.5.1 Creación de Empresa.** Según la Cámara de Comercio de Pasto (2015), para la creación y constitución de empresa, el primer paso a seguir es la verificación de otras empresas con la misma razón social, realizar la consulta de uso de suelos según el plan de ordenamiento territorial, analizar la normatividad exigida para seguridad industrial, política ambiental, normas de urbanismo y sanidad. Seguido a esto, se procede a tramitar ante una notaría la minuta de constitución de la empresa.

Teniendo en cuenta la información suministrada por la Cámara de Comercio de Bogotá, se puede constituir una empresa como Persona Natural, Persona Jurídica o como Establecimiento de Comercio. Los documentos iniciales para el proceso de constitución de la empresa

son: copia de documento de identidad, formulario de registro único tributario, formularios de la cámara de comercio de la región, formulario de registro único empresarial y social, caratula única empresarial y anexos, formulario de registro con otras entidades.

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), obliga a la presentación del RUT, que se constituye en el único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los siguientes sujetos:

- Las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes, declarantes de impuesto sobre la renta y no contribuyentes.
- Declarantes de ingresos y patrimonio.
- Responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado.
- Los agentes retenedores, importadores, exportadores y demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.
- Los demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.

El Número de Identificación Tributaria NIT, se constituye en el código de identificación de los inscritos en el RUT. Este número lo asigna la DIAN a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras o a los demás sujetos con obligaciones administradas por dicha entidad. Con este formulario y los demás documentos exigidos para la matrícula, la DIAN asigna el NIT y lo incorpora en el Certificado de Existencia y Representación Legal.

Al finalizar todo el proceso descrito, se obtiene la constitución de una empresa y se habilita para realizar el ejercicio comercial.

**1.7.5.2 El carnaval de negros y blancos.** La UNESCO, inscribió en el año 2009 al carnaval de Negros y Blancos en la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Esta declaración obliga a la preservación del evento en todas sus manifestaciones.

Según Corpocarnaval (2015), entidad encargada de la organización y promoción de este evento, las manifestaciones del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, son:

Las expresiones culturales que reafirman la identidad de un grupo humano y refleja elementos, conocimientos, y tradiciones propios de esa comunidad en particular. Las manifestaciones son colectivas y dinámicas, tienen protocolos fundados en la tradición y están cargadas de elementos simbólicos. (s.p.).

Con esta definición se tiene en cuenta la expresión cultural y social que se da a conocer en el carnaval, razones por las cuales fue declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

*Ley 1185 de 2008.*

Por la cual se modifica la Ley 397 de 1997 denominada Ley General de Cultura, la cual en su Artículo 1 establece “Integración del patrimonio cultural de la nación. El patrimonio cultural de la nación está constituido por todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana” (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2008, s.p.), en donde se establece la protección y conservación del patrimonio cultural de la nación, a través de la salvaguardia, plasmada en el Plan de Desarrollo de la Nación, al igual que en el Plan Decenal de Cultura, asignando recursos para la conservación de estas expresiones culturales y sociales.

La presente Ley, en su artículo 8 numeral 2 establece el “Plan de Salvaguardia. Con la inclusión de una manifestación cultural en la lista representativa de Patrimonio Cultural e Inmaterial, se aprobará un Plan Especial de Salvaguardia orientado al fortalecimiento, revitalización, sostenibilidad y promoción de la respectiva manifestación” (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2008, s.p.).

### **1.7.5.3 Turismo**

*Ley 1558 de 2012.*

La Ley 1558 realiza modificaciones a la Ley 300 de 1996, Ley General del Turismo. En su Artículo 1 presenta el objeto, siendo el desarrollo, promoción, y competitividad del sector y la regulación turística. En su artículo 4, establece la definición de Turismo como “conjunto de actividades que realizan las personas - turistas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios” (Congreso de Colombia, 2012, s.p.). Para el caso del carnaval de Negros

y Blancos, siendo un evento cultural y de ocio, se busca preservarlo y promocionarlo ante turistas nacionales y extranjeros.

En cuanto a negocios turísticos, esta Ley en su artículo 10 contempla el Consejo Superior de la Microempresa, de la Pequeña y Mediana Empresa, el cual tendrá representantes de estas empresas en el gremio turístico.

### **1.7.6 Marco Temporal.**

La investigación tuvo una duración de nueve meses, que permitieron realizar la construcción teórica de la misma, el trabajo de campo y el análisis de la información, para dar cumplimiento con los objetivos específicos planteados y los resultados programados.

### **1.8 Metodología**

La investigación se trabajó desde el enfoque cuantitativo, que permitió identificar los potenciales negocios derivados del carnaval de Negros y Blancos, explicando las variables objeto de estudio como las tendencias de compra de los productos derivados del carnaval, las características de los productores y de los artículos comercialmente potenciales.

Es exploratoria y descriptiva, porque pretende dar a conocer la posibilidad de examinar oportunidades de mercados a nivel local y nacional, a nuevos productos o servicios que resulten del evento del carnaval de Negros y Blancos; es descriptiva porque registra e interpreta la situación del posible oferente de productos derivados del carnaval, el comprador potencial de esos productos, sus gustos, el nivel de ingresos, y otras variables que permiten tomar decisiones para la identificación de los negocios potenciales derivados del carnaval.

Es importante mencionar que para la aplicación del instrumento de recolección de información, se realizó la solicitud a los hoteles más representativos del municipio de Pasto, para acceder a los turistas y visitantes alojados en los mismos. Esta solicitud tuvo algunos inconvenientes, por cuanto que en la mayoría de los hoteles no dieron respuesta y en otros, se presentaron restricciones para acceder a los huéspedes. Por esta razón, fue necesario acudir a la Oficina de Migración Colombia y a la Aeronáutica Civil para obtener el permiso para aplicar las encuestas en el Puente Internacional de Rumichaca y

el Aeropuerto Antonio Nariño respectivamente, también se decidió aplicar encuestas en el Santuario de las Lajas, ya que es un punto turístico muy importante de la región.

Asimismo, se da a conocer la restricción presentada, para acceder a bases de datos de turismo, sin embargo, cabe mencionar que en las diferentes entidades tanto a nivel público como privado, no cuentan con una base de datos actualizada que de informe sobre entrada y salida de visitantes.

**1.8.1 Población y Muestra.** Estadísticamente el universo se define como el conjunto de personas o elementos con características relacionadas con el objeto de estudio.

### **Comerciantes y artesanos Oferta de productos y servicios**

Dentro de la investigación, el universo lo constituyeron las personas que desarrollan alguna actividad económica o comercial en el municipio de Pasto, ya sea a lo largo del año o para la temporada de fin de año y carnavales, señalando que este marco muestral no existe, por lo cual se realizó una aproximación por Cámara de Comercio y algunos sindicatos o agremiaciones de comerciantes formales e informales.

#### **Muestra comerciantes y artesanos**

Para el cálculo de la muestra se utilizó un muestreo aleatorio simple, con un tamaño poblacional de 400 comerciantes y artesanos, con un margen de error del 6,5%, una prevalencia de permanencia a lo largo del año de comerciantes de temporada fin de año del 8% y un nivel de confianza del 95%, obteniendo así, un tamaño muestral de 54 comerciantes y artesanos.

### **Turistas y residentes demanda de productos y servicios**

Dentro de la investigación, el universo lo conformaron las personas que residen en el municipio de Pasto y los visitantes del mismo, que demandan a lo largo del año productos y servicios.

#### **Muestra de turistas y residentes**

Para el cálculo de la muestra se utilizó un muestreo aleatorio simple con un tamaño poblacional de 500.000 personas, entre residentes de

Pasto y turistas, durante el año con un margen de error del 6%, una prevalencia de consumo de productos relacionados con el carnaval de Negros y Blancos del 30% y un nivel de confianza del 95%, obteniendo así un tamaño muestral de 229 personas entre residentes y turistas.

### **Definición de la unidad de muestreo**

Se tiene en cuenta la población escogida de la ciudad de Pasto, entre ellos personas naturales, comerciantes, artesanos y turistas.

**1.8.2 Plan de Análisis.** La información se consolidó, procesó, validó y analizó, en el programa Microsoft Excel 2010 ® complemento XLSTAT. Inicialmente se realizó un análisis univariado con variables cualitativas, empleando frecuencias absolutas y relativas simples, representadas por medio de tablas y figuras. Posteriormente se analizaron las variables cuantitativas, empleando medidas de tendencia central como media, desviación estándar y el rango.

Se realizaron análisis bivariados, utilizando la prueba de chi cuadrado y la exacta *f* de Fisher, en los casos donde se encontraron frecuencias menores de cinco, para cruzar variables sociodemográficas como ocupación, oficio, nivel educativo, nivel de ingresos y lugar de procedencia, con el tipo de artículos de consumo y venta, precios y periodos de compra.

### **1.8.3 Fuentes y Técnicas de Recolección de Información.**

Dentro del proceso de investigación se tuvo en cuenta fuentes primarias y secundarias.

**Fuentes primarias:** La recolección de información se realizó por medio de una encuesta a una muestra de personas naturales y turistas, y una entrevista semiestructurada a comerciantes y artesanos.

**Fuentes secundarias:** La investigación se basó en información que se obtuvo a través de diferentes estudios, teorías y normas, presentados en un marco referencial, así como también de información suministrada por diferentes entidades como la Cámara de Comercio, Banco de la República, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, entre otros.



## 2. Análisis de la Información

### 2.1 Caracterización de la oferta potencial de productos derivados del Carnaval de Negros y Blancos

**2.1.1 Stakeholder de la Oferta.** En el caso de la oferta, se realizaron 25 encuestas a artesanos que participan con sus obras en el carnaval y 29 encuestas a comerciantes en el sector de Bomboná, El Santuario de Las Lajas y el Aeropuerto Antonio Nariño, quienes son propietarios de locales y puestos de venta de artesanías típicas de la región. Se identificó que el 41,3% no trabaja exclusivamente en artesanías y/o comercio, porque se dedican a otras actividades laborales durante todo el año, como: la cerrajería, marroquinería, artes, construcción, estudios, entre otros, y el 24% de comerciantes, también son artesanos de los productos que venden en sus establecimientos. Así, se especifica que la ocupación entre la mayoría de los encuestados fue la de comerciante, encontrando que entre cuatro y cinco de cada diez encuestados, se dedican a este oficio; en segundo lugar se ubicó como ocupación, la artesanía y el comercio de las mismas, en tercer y cuarto puesto, estudiantes y amas de casa que se dedican a ofertar productos en la temporada de carnaval y del quinto al octavo puesto se encuentran los artistas que trabajan con plásticos y visuales. La formación académica fue variada, desde estudios básicos de primaria hasta posgrado; entre 5 y 6 de cada diez personas, representando el 55.6% tienen estudios secundarios (bachillerato), en segundo lugar con un 16,7% personas profesionales y en tercer lugar las personas con estudios de tecnología, con un 11,1 %. Tabla 3.

Tabla 3. Características sociodemográficas de las personas que ofertan productos en el carnaval de negros y blancos de Pasto.

Características sociodemográficas		n	%	
Ocupación	Comerciante	25	46,3%	
	Artesano y comerciante	7	13,0%	
	Estudiante	4	7,4%	
	Ama de casa	3	5,6%	
	Artista plástico	2	3,7%	
	Maestro o licenciado en artes visuales	2	3,7%	
	Artista	1	1,9%	
	Artista visual	1	1,9%	
	Cerrajero	1	1,9%	
	Construcción	1	1,9%	
	Coordinador pedagógico	1	1,9%	
	Diseñador grafico	1	1,9%	
	Elaboración de muebles	1	1,9%	
	Ing. Industrial	1	1,9%	
	Mecánico industrial	1	1,9%	
	Pensionado	1	1,9%	
	Rectora colegio	1	1,9%	
	Formación académica	Primaria	5	9,3%
		Secundaria	30	55,6%
Técnico		3	5,6%	
Tecnología		6	11,1%	
Pregrado		9	16,7%	
Posgrado		1	1,9%	
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>		

Más de la mitad de los encuestados se dedican a comercializar diversos productos, dos de cada diez personas son artesanos y una cuarta parte son artesanos y la vez comerciantes. Figura 2.

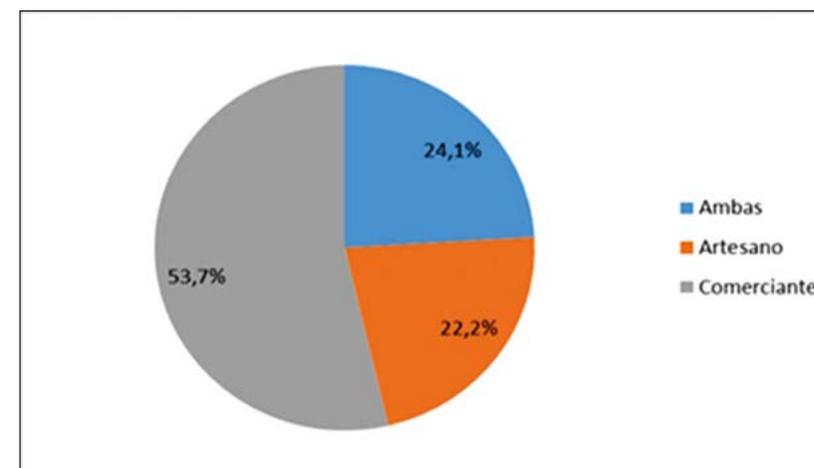


Figura 2. Actividad comercial de las personas que ofertan productos en el carnaval de negros y blancos de Pasto.

La encuesta se enfocó en productos relacionados con el carnaval que se ofrecen actualmente, en donde se encontró que el 11,8% de comerciantes, venden ropa para el juego de carnaval, como ponchos y sombreros, pero no ofrecen productos para que los turistas puedan recordar el carnaval. Para el caso de los artesanos, la mayoría de ellos vende algunas partes de las carrozas que presentan cada año, a otras ciudades para diferentes ferias y fiestas, y el 8,8% elabora mascarás de gran tamaño para la venta bajo pedido; sin embargo estos productos tienen precios muy altos que varían entre \$500.000 y \$3'000.000, los cuales son netamente artesanales, elaborados con resinas de vidrio, porcelanicon, icopor y pintura especial.

Al evaluar los demás productos que se ofrecen actualmente, alusivos al carnaval de Negros y Blancos de Pasto, se encontró que la mayoría comercializan artesanías, ropa, máscaras y *souvenirs*. Figura 3.

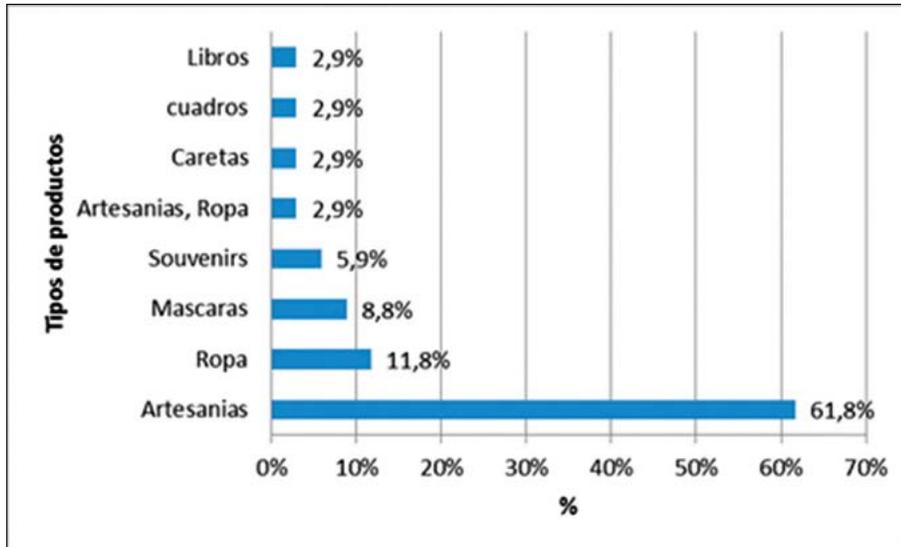


Figura 3. Tipos de productos alusivos al carnaval de Negros y Blancos de Pasto que se venden actualmente.

El 62,6% refirió que vende sus productos anualmente para la temporada de fin de año y carnavales; por otra parte, dos de cada diez personas consideraron que venden los productos todo el año y por ultimo aquellas personas que los venden una vez al mes, cada seis meses o esporádicamente. Figura 4.

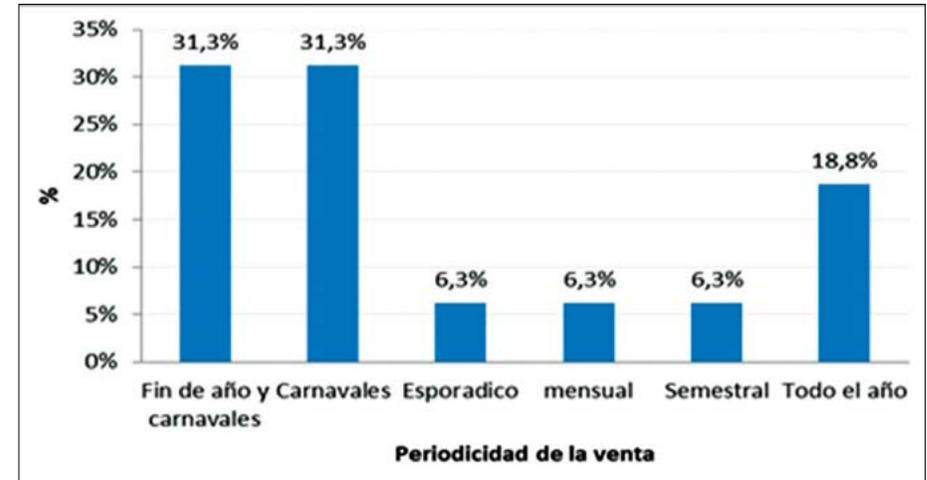


Figura 4. Periodicidad de la venta de los productos alusivos al carnaval de negros y blancos de Pasto.

También se indagó sobre cuáles productos relacionados con el carnaval, estarían dispuestos a ofrecer, con características determinadas y que sean importantes para sus negocios, según su experiencia de venta; el 33,3% de comerciantes y artesanos consideran que una excelente opción para incentivar el turismo en Pasto es a través de la venta de productos del carnaval. Además, se conoció por medio de los comerciantes, principalmente del aeropuerto, que los turistas que llegan durante todo el año, no conocen nada acerca del carnaval; encontrando únicamente afiches promocionales con imágenes de carnavales de años anteriores, los cuales no pueden ser adquiridos, solamente pueden ser observados. Por esta razón, comercializar productos derivados del carnaval bajo estantes, en lugares estratégicos con gran afluencia de turistas, sería beneficioso para la promoción del evento y atraerían más turistas a través del mercadeo voz a voz.

Los productos de mayor volumen de venta serían los *souvenirs*, posteriormente se encontró la venta de ropa, en tercer lugar vender algún tipo de *souvenir* y elementos utilitarios y en cuarto lugar una combinación de los anteriores. Tabla 4.

Tabla 4. Tipo de productos alusivos al Carnaval que estarían dispuestos a vender.

Tipo de productos	n	%
<i>Souvenir</i>	18	33,3%

Ropa	8	14,8%
Souvenir, Elementos utilitarios	7	13,0%
Souvenir, ropa	7	13,0%
Elementos utilitarios	5	9,3%
Souvenir, Elementos utilitarios, Ropa	4	7,4%
Souvenir, ropa	3	5,6%
Ropa, elementos utilitarios	1	1,9%
Souvenirs, Ropa, Calendario, Postales, tulas, bolsos	1	1,9%

Cerca de las dos terceras partes de los productos alusivos al carnaval que se comercializan, son de colores variados y vivos, una cuarta parte corresponde a colores cálidos y el porcentaje restante son colores oscuros, miel, caoba y neutros. Tabla 5.

Tabla 5. Colores de los productos alusivos para vender en el carnaval de negros y blancos de Pasto.

Colores	n	%
Variados	18	33,3%
Vivos	16	29,6%
Cálidos	13	24,1%
Oscuros	4	7,4%
Miel, caoba	2	3,7%
Neutros	1	1,9%

La mayoría de las personas, refirieron en primer lugar utilizar insumos variados; en segundo lugar utilizan resina de vidrio, en tercer lugar utilizan algodón de forma exclusiva u otro tipo de materiales como cerámica y barniz; en cuarto lugar utilizan madera, también de forma exclusiva, o materiales como cuero, plástico, barniz de Pasto y MDF. (Ver Figura 5).

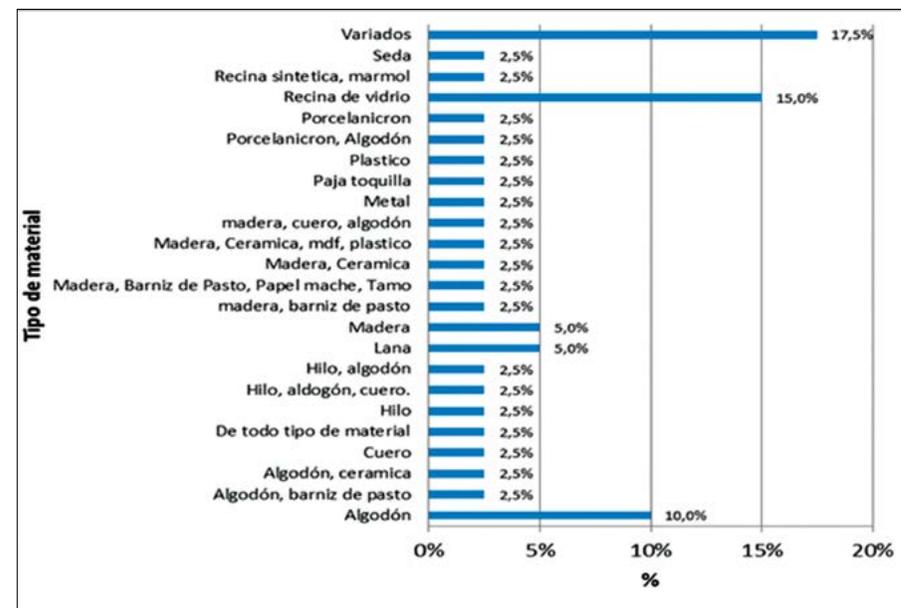


Figura 5. Material de los productos alusivos para vender en el carnaval de negros y blancos de Pasto.

Se encontró productos de diversos precios, que oscilan entre cinco mil hasta trescientos mil pesos; en promedio el valor de los productos fue de \$31.137; para un ponderado así: en primer lugar aquellos productos que costaban entre 23 y 30 mil pesos; en segundo lugar los productos de un valor de 30 mil pesos en adelante, y en tercer lugar los productos con valores de 11 y 16 mil pesos. (Ver Figura 6).

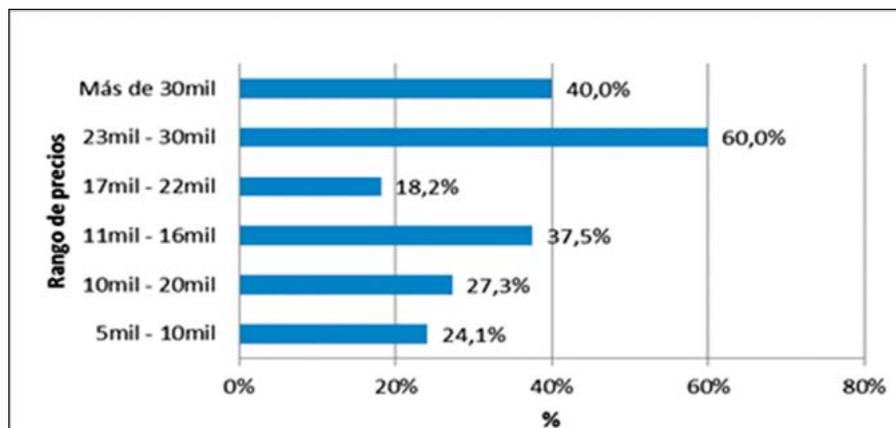


Figura 6. Rango de precios de los productos alusivos para vender en el carnaval de negros y blancos de Pasto.

**2.1.2 Análisis Bivariado Oferta.** Al evaluar las categorías de los diferentes oficios de las personas encuestadas, se encontró que los artesanos presentaron el más alto nivel educativo, puesto que la mitad de ellos son profesionales o con posgrado; entre los comerciantes predomina la educación intermedia y las personas que refirieron ser tanto artesanos como comerciantes, fueron en su mayoría personas con educación básica, sin embargo, en ellos fue mayor el porcentaje de educación profesional frente a los comerciantes. Tabla 6.

Tabla 6. Relación porcentual entre el oficio y el nivel educativo de la población encuestada en el carnaval de Negros y Blancos de Pasto.

	Alto	Intermedio	Básico	Total
Ambas	15,4%	7,7%	76,9%	100%
Artesano	50,0%	8,3%	41,7%	100%
Comerciante	6,9%	24,1%	69,0%	100%
Total	18,5%	16,7%	64,8%	100%

Según la prueba de chi cuadrado se plantea como hipótesis nula, que las variables, tipo de oficio y nivel educativo son independientes, empleando un nivel de significancia alfa de 0,05, se contrasta con el *p-value* que según el software dio como resultado 0,017 (Tabla 7), como

es menor se rechaza la hipótesis nula. Por lo cual se concluye que existe relación entre el oficio y el nivel educativo, siendo, según la Tabla 4 mayor en artesanos.

Tabla 7. Prueba de chi cuadrado del oficio y el nivel educativo población encuestada en el carnaval de negros y blancos de Pasto.

Chi-cuadrado (valor observado)	12,069
Chi-cuadrado (valor crítico)	9,488
GDL	4
<i>p-value</i> unilateral	0,017
<i>Alpha</i>	0,05

Conclusión: Al umbral de significación Alfa=0,050 se puede rechazar la hipótesis nula de independencia entre las filas y columnas.

Por otra parte, las personas dedicadas al comercio tienen mayor participación en los productos de precios bajos (entre los 5 y 10 mil pesos), lo mismo ocurre en el rango de precio un poco más elevado (entre 11 a 20 mil pesos); aquellos que son artesanos y comerciantes se encontró mayor participación en productos entre los 21 y 30 mil pesos y los artesanos presentaron mayor porcentaje en productos por encima de los 30 mil pesos. Tabla 8.

Tabla 8. Relación porcentual entre el oficio y el rango de precios de los productos carnaval de negros y blancos de Pasto.

		Precio				Total
		5 a 10 mil	11 a 20 mil	21 a 30 mil	Más de 30 mil	
Oficio	Ambas	7,7%	15,4%	69,2%	7,7%	100%
	Artesano	8,3%	16,7%	66,7%	8,3%	100%
	Comerciante	17,2%	31,0%	51,7%	0,0%	100%
Total		13,0%	24,1%	59,3%	3,7%	100%

Según la prueba de chi cuadrado se plantea como hipótesis nula que las variables: tipo de oficio y precio de los productos ofertados, son independientes, empleando un nivel de significancia alfa de 0,05, se contrasta con el p valor, que según el software dio como resultado 0,533; como es mayor, no se rechaza la hipótesis nula, por lo que se concluye que son independientes o no existe relación entre el oficio y el nivel educativo. Tabla 9.

Tabla 9. Prueba de chi cuadrado entre el oficio y el rango de precios de los productos del carnaval de Negros y Blancos de Pasto.

Chi-cuadrado (valor observado)	5,085
Chi-cuadrado (valor crítico)	12,592
GDL	6
p-value unilateral	0,533
Alpha	0,05

Conclusión: Al umbral de significación Alfa=0,050 no se puede rechazar la hipótesis nula de independencia entre las filas y columnas.

## 2.2 Tendencia de Compra de Productos Derivados del Carnaval de Negros y Blancos

**2.2.1 Stakeholder de la Demanda.** En cuanto a las características del grupo de demanda, se encuestó a personas entre los 20 y 60 años de edad, de las cuales, ocho de cada diez personas tiene estudios profesionales o de posgrado, como nivel educativo más alto, tal como se indica en la Figura 7.

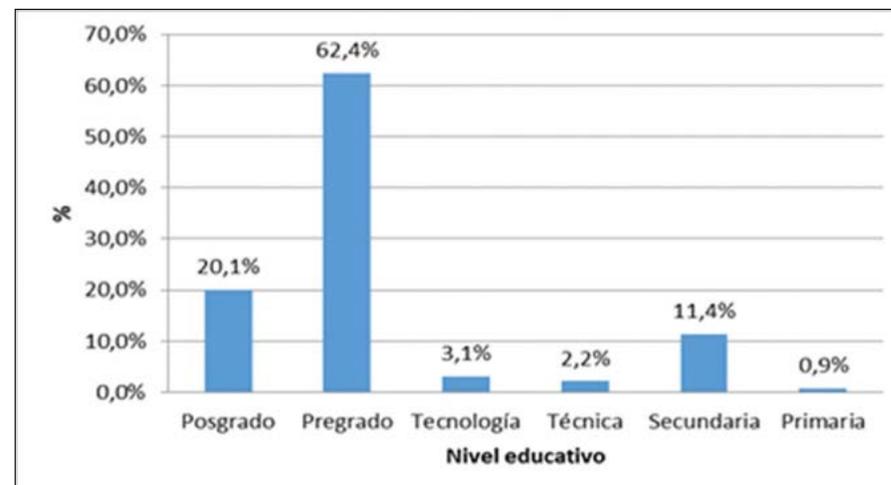


Figura 7. Nivel educativo de la demanda.

La mayoría de los encuestados son Colombianos, seguido a ellos, con un 4.4%, están las personas que vienen de Ecuador y en tercer lugar están los provenientes de Chile con un 1,3%; los encuestados restantes provenían de siete países distintos representando un 3,9%. Figura 8.

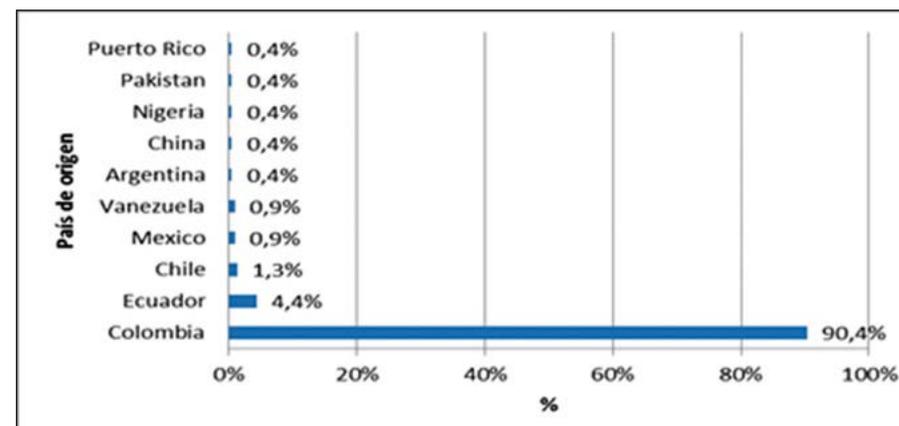


Figura 8. País de origen de locales y turistas en la ciudad de Pasto.

La mayoría de los encuestados son personas locales residentes del departamento de Nariño, especialmente de la capital San Juan de Pasto, seguido con un 21.8% están las personas que proceden de otras ciudades de Colombia, como: Bogotá, Cali y Medellín y para la participación extranjera, alrededor del 10% son provenientes principalmente del Ecuador. Figura 9.

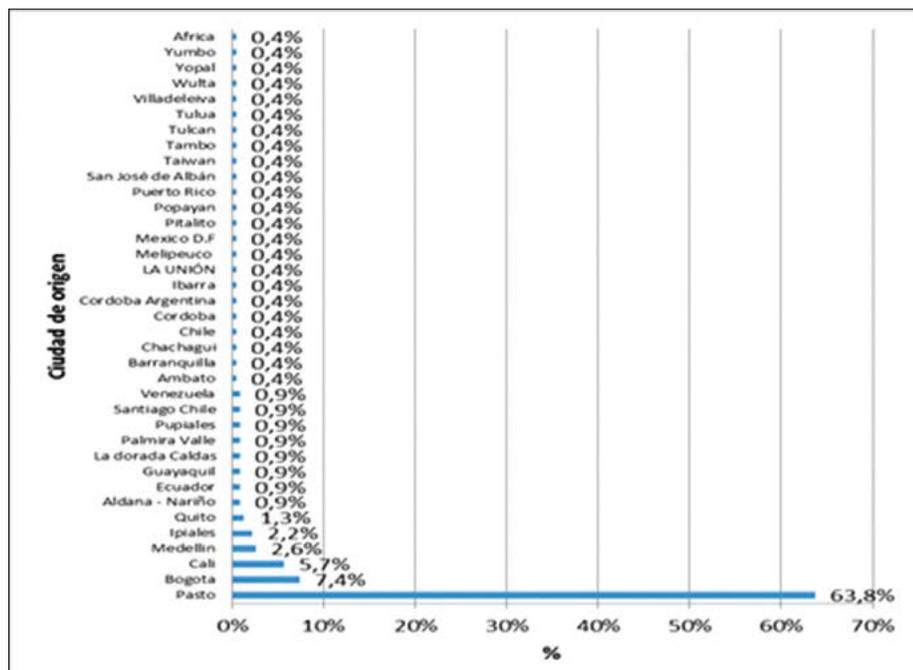


Figura 9. Ciudades de procedencia.

El nivel de ingresos entre los demandantes o asistentes a las fiestas corresponde en su mayoría a personas que ganan entre 1 y dos salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV), asimismo, un alto número de personas asistentes al carnaval, ganan entre 3 y 5 SMMLV, es decir, entre 2 y 3 millones de pesos, y una pequeña parte de la población gana más de cinco SMMLV. Tabla 10.

Tabla 10. Nivel de ingresos en salarios mínimos de locales y turistas encuestados en la ciudad de Pasto.

Salarios mínimos	n	%
Entre 0 – 2 SMMLV	138	60,3%
Entre 3 – 5 SMMLV	80	34,9%
Entre 5 - 8 SMMLV	3	1,3%
Entre 6 – 8 SMMLV	6	2,6%
Entre 9 – 11 SMMLV	2	0,9%
<b>Total general</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

El nivel de gastos de los demandantes o asistentes a las fiestas corresponde en su mayoría a personas que gastan entre 1 y 2 salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV), también un alto número de personas gastan entre 3 y 5 SMMLV, y una pequeña parte de la población gasta más de cinco SMMLV. Tabla 11.

Tabla 11. Nivel de gastos de locales y turistas encuestados en la ciudad de Pasto.

Gastos	n	%
Entre 0 – 2 SMMLV	175	76,4%
Entre 3 – 5 SMMLV	49	21,4%
Entre 5 - 8 SMMLV	2	0,9%
Entre 6 – 8 SMMLV	2	0,9%
Entre 9 – 11 SMMLV	1	0,4%
<b>Total general</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

Entre los productos predominan las artesanías, algunos *souvenirs*, ropa, talco y carioca.

Gracias a la información brindada por los encuestados, sobre los productos relacionados y adquiridos en el carnaval, se conoció que el 34,9% de los encuestados no ha adquirido ningún producto como

recuerdo o regalo del carnaval, mientras que los demás porcentajes se distribuyen en productos comprados tales como: artesanías, ropa, talco, espuma y visita al museo del carnaval. Tabla 12.

Tabla 12. Tipos de productos que se compran por parte de locales y turistas encuestados en la ciudad de Pasto.

Productos	n	%
Artesanías	51	22,3%
Artesanías, Museo del carnaval	3	1,3%
Artesanías, Ropa	14	6,1%
Artesanías, Ropa, comida	1	0,4%
Artesanías, Souvenirs	12	5,2%
Artesanías, Souvenirs, Museo del carnaval	2	0,9%
Artesanías, Souvenirs, Museo del carnaval, Espuma del carnaval, talco, pinturas	1	0,4%
Artesanías, Souvenirs, Ropa	8	3,5%
Artesanías, Souvenirs, Ropa, Museo del carnaval	4	1,7%
Museo del carnaval	2	0,9%
Ninguno	80	34,9%
Ropa	30	13,1%
Ropa, Museo del carnaval	2	0,9%
Souvenirs	8	3,5%
Souvenirs, espuma y talco	1	0,4%
Souvenirs, Ninguno	1	0,4%
Souvenirs, Ropa	7	3,1%
Souvenirs, Ropa, Carioca	1	0,4%
Souvenirs, Ropa, Museo del carnaval, Carioca	1	0,4%
<b>Total general</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

La mayoría de las personas refirieron que compran estos productos anualmente, para temporada de fin de año y carnavales, una tercera parte no respondió y dos de cada diez personas respondieron que los compran esporádicamente. Figura 10.

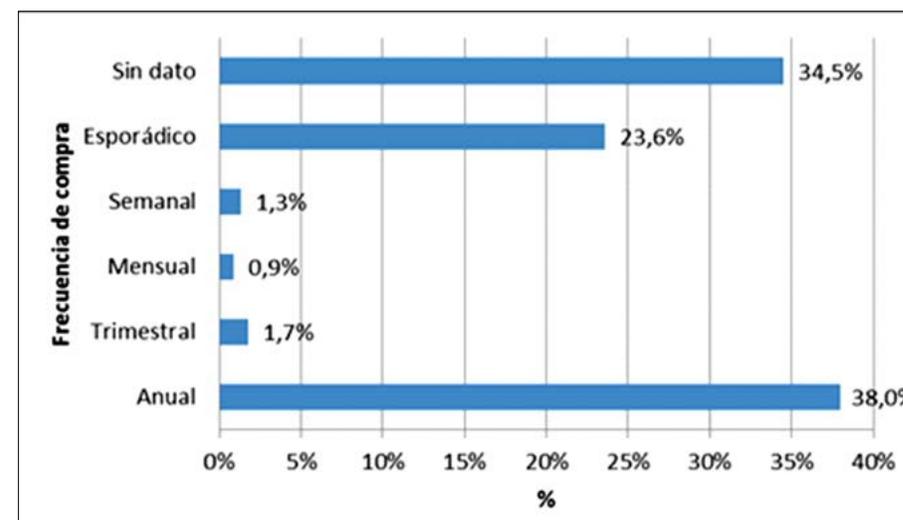


Figura 10. Periodicidad de compra de los productos.

El motivo principal de compra señalada fue para uso personal, seguido por quienes argumentaron que era para regalar, sin embargo, una tercera parte de personas no reportaron ninguna información. Tabla 13.

Tabla 13. Motivo de la compra de productos por parte de locales y turistas encuestados en la ciudad de Pasto.

Motivo de compra	n	%
Regalo	43	18,8%
Regalo, Para venta	1	0,4%
Regalo, Uso personal	1	0,4%
Uso personal	62	27,1%
Uso personal, Para venta	1	0,4%

Uso personal, Regalo	41	17,9%
Sin dato	80	34,9%
<b>Total general</b>	<b>229</b>	<b>100,0%</b>

Entre los productos alusivos al carnaval de Negros y Blancos que comprarían los locales y turistas, predominan los *souvenir*, entre los cuales se destacan antifaces, manillas, collares, aretes, llaveros, *mugs*, lapiceros, máscaras, memorias usb; en segundo lugar ropa como camisetas, ponchos, gorros, sombreros, *shorts*, bufandas, pañoletas y en tercer lugar elementos utilitarios como bolsos, morrales, forros, encendedores, espejos, billeteras, gafas, etc. Figura 11.

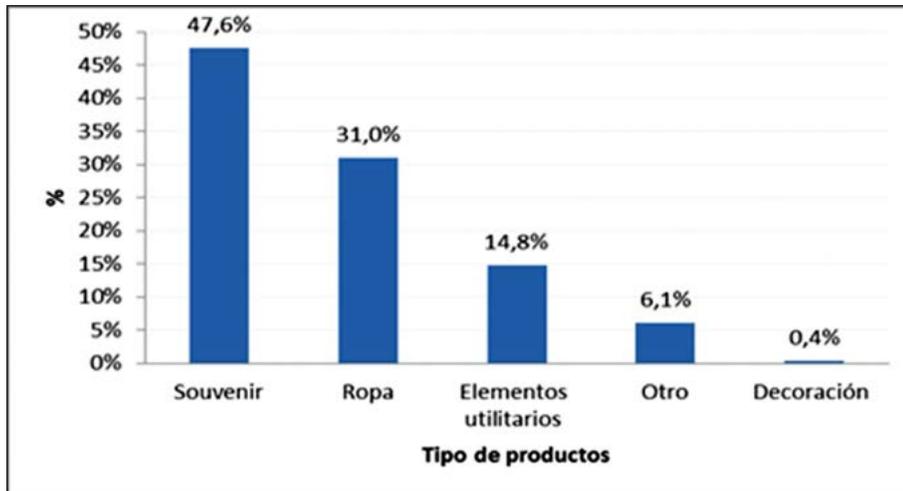


Figura 11. Tipos de productos alusivos al carnaval que comprarían los locales y turistas encuestados en la ciudad de Pasto.

La periodicidad de compra de los productos alusivos al carnaval, fue en su mayoría reportada como anual (cuatro de cada diez personas), una similar cifra refirió que lo hace esporádicamente, un 6% no sabe y el resto los compra o compraría mensual, trimestral o semestralmente. Tabla 14.

Tabla 14. Frecuencia de compra de los productos alusivos al carnaval por parte de locales y turistas encuestados en la ciudad de Pasto.

Periodicidad	n	%
Anual	95	41,5%
Semestral	1	0,4%
Trimestral	26	11,4%
Mensual	4	1,7%
Esporádico	88	38,4%
No recuerda	15	6,6%
<b>Total general</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

En cuanto a los servicios alusivos al carnaval que los locales y turistas estarían dispuestos a adquirir, la mayoría se inclinó por el parque temático del carnaval, seguido por el restaurante temático del carnaval, y en tercer lugar el museo del carnaval; todos con una favorabilidad mayor al 30%. Figura 12.

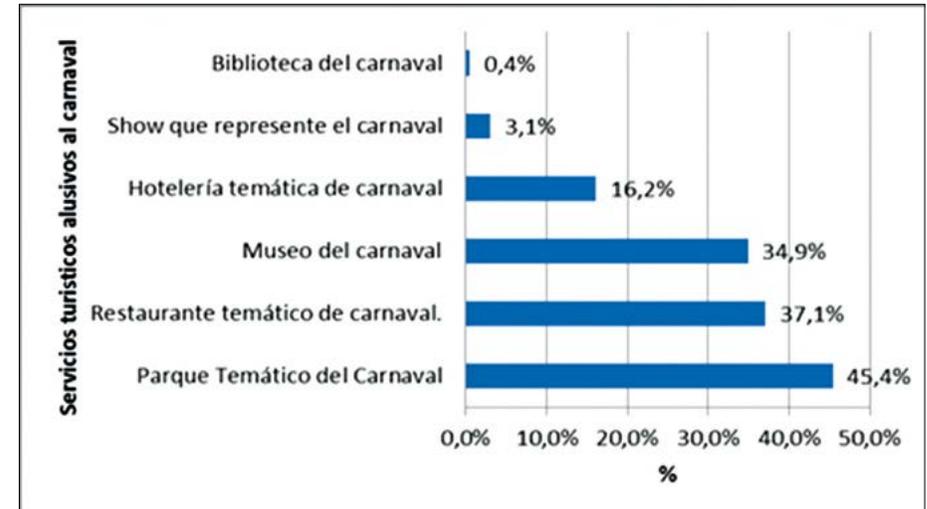


Figura 12. Tipos de servicios turísticos que estarían que las personas estarían dispuestas a demandar.

**2.2.2 Análisis Bivariado de la Demanda.** Las personas que residen en Pasto reportaron niveles de ingresos más bajos frente a los turistas; en cuanto a los ingresos medios los turistas sobrepasaron a los residentes en 7,6% y en ingresos altos en 7,5%. Tabla 15.

Tabla 15. *Relación porcentual entre el origen y el nivel de ingresos de los encuestados en Pasto.*

Origen	Bajo*	Medio**	Alto***	Total
Residentes	65,8%	32,2%	2,1%	100,0%
Turistas	50,6%	39,8%	9,6%	100,0%
Total	60,3%	34,9%	4,8%	100,0%

\*Bajo: 0 - 2 SMMLV \*\*Medio 3 - 5 SMMLV \*\*\*Alto 6 y más SMMLV

La prueba de chi cuadrado plantea como hipótesis nula que las variables ciudad de origen y nivel de ingresos son independientes, empleando un nivel de significancia alfa de 0,05 se contrasta con el p-valor que según el software dio como resultado 0,010, como es menor se rechaza la hipótesis nula, se concluye que están directamente relacionadas, siendo mayor el nivel de ingresos en los turistas. Tabla 16.

Tabla 16. *Prueba de chi cuadrado entre el origen y el nivel de ingresos de los encuestados en Pasto.*

Prueba del Chi-cuadrado:

Chi-cuadrado (valor observado)	9,219
Chi-cuadrado (valor crítico)	5,991
GDL	2
p-value unilateral	0,010
Alpha	0,05

Conclusión: Al umbral de significación Alfa=0,050 se puede rechazar la hipótesis nula de independencia entre las filas y columnas.

Las personas que residen en Pasto reportaron niveles más bajos de compras

durante el año frente a los turistas, sin embargo, los residentes acumulan mayor nivel de compras para la temporada de fin de año. Tabla 17.

Tabla 17. *Relación porcentual entre el origen y la periodicidad de la compra de los encuestados en Pasto.*

Origen	Frecuencia de compra		Total
	Durante el año	Fin de año y carnavales	
Residentes	56,2%	43,8%	100%
Turistas	72,3%	27,7%	100%
Total	62,0%	38,0%	100%

La prueba de chi cuadrado plantea como hipótesis nula que las variables ciudad de origen y la periodicidad de compras son independientes, empleando un nivel de significancia alfa de 0,05 se contrasta con el p valor que según el software dio como resultado 0,023, como es menor se rechaza la hipótesis nula, se concluye que están relacionadas, siendo mayor el nivel de compras durante el año por parte de los turistas (Tabla 17).

En el caso de una tabla de contingencia  $2 \times 2$ , se recomienda utilizar el Chi-cuadrado con corrección de continuidad de Yates. Tabla 18.

Tabla 18. *Prueba de chi cuadrado entre el origen y la periodicidad de compra Pasto.*

Chi-cuadrado con corrección de continuidad de Yates (valor observado)	5,176
Chi-cuadrado con corrección de continuidad de Yates (valor crítico)	3,841
GDL	1
p-value unilateral	0,023
Alpha	0,05

Conclusión: Al umbral de significación Alfa=0,050 se puede rechazar la hipótesis nula de independencia entre las filas y columnas.

En la compra de *souvenirs* y elementos utilitarios, los porcentajes de

compra entre residentes y turistas fueron similares, sin embargo los residentes compran en mayor proporción ropa, mientras que los turistas otros productos, dentro de los que destacan elementos decorativos. Tabla 19.

Tabla 19. Relación porcentual entre el origen y el tipo de producto que se compra por parte de los encuestados en Pasto

Origen	Tipo de producto				Total
	Otro	Ropa	Souvenir	Utilitarios	
Residentes	4,1%	33,6%	47,9%	14,4%	100%
Turistas	10,8%	24,1%	49,4%	15,7%	100%
Total	6,6%	30,1%	48,5%	14,8%	100%

La prueba de chi cuadrado plantea como hipótesis nula que las variables ciudad de origen y tipo de producto a comprar son independientes, empleando un nivel de significancia alfa de 0,05, se contrasta con el p-valor que según el software dio como resultado 0,150, como es mayor no se rechaza la hipótesis nula, se concluye que son independientes. (Ver Tabla 20).

Tabla 20. Prueba de chi cuadrado entre el origen y el tipo de producto que se compra por parte de los encuestados en Pasto

Prueba del Chi-cuadrado:	
Chi-cuadrado (valor observado)	5,318
Chi-cuadrado (valor crítico)	7,815
GDL	3
p-value unilateral	0,150
Alpha	0,05
Conclusión: Al umbral de significación Alfa=0,050 no se puede rechazar la hipótesis nula de independencia entre las filas y columnas.	

## 2.3 Discusión

**2.3.1 Oferta.** Los festivales han sido analizados desde hace pocos años por la ciencia económica. Algunas de sus características llevan a entenderlos como fenómenos particulares, diferenciados del comportamiento de los bienes y servicios más comunes en la economía (Fernández y Herrero, 2009). Por esta razón, es importante avanzar en esta línea de investigación que permite conocer cómo se puede aprovechar estas formas de economía, en especial porque existe un evento como el carnaval de Negros y Blancos que ha trascendido en el ámbito internacional como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Con los resultados se obtuvo que el primer lugar de ocupación de los encuestados, es el comercio; en segundo lugar se encuentran los artesanos, lo cual es sumamente importante puesto que los costos de producción de un evento de esta magnitud, van de la mano con la utilización intensiva de mano de obra artística, éstos se incrementan en términos relativos con respecto al resto de la economía con el paso del tiempo. Esta mano de obra, además, es muy difícil de reemplazar con tecnología o muchas veces, no es deseable reemplazarla con aparatos, puesto que puede ir en contra de la calidad de los productos que se presentan en el carnaval (Vélez, et al., 2012).

**2.3.2 Demanda.** Los demandantes de bienes y servicios en la ciudad de Pasto, son personas entre los 20 y los 60 años de edad, con un nivel educativo alto; la mayoría son colombianos autóctonos de la región, aunque con buena participación de otras regiones, como Bogotá, Medellín y Cali y otras regiones. Los países de mayor participación son Ecuador explicado por la crecida del dólar en el último año y Chile.

Los resultados anteriores son importante analizarlos, por cuanto se tiene certeza que los artículos alusivos al carnaval que se logren producir, tienen compradores con poder adquisitivo que están dispuestos a llevar como recuerdos del carnaval. Esta situación llevada a una dinámica de mercado es altamente significativo, por cuanto en toda actividad comercial lo primero que se presenta son las dificultades para la comercialización de los productos. Es decir, todos los artículos o servicios que provengan del tema de carnaval son valorados por los compradores.

## 2.4 Negocios que se pueden derivar del Carnaval de Negros y Blancos

Teniendo en cuenta la información obtenida a partir de la demanda, se infiere que los negocios potenciales de productos derivados del carnaval son:

### 2.4.1 Comercializadora de productos derivados del Carnaval.

**2.4.1.1 Descripción del negocio.** La comercializadora es un negocio que estaría enfocado en la venta directa de productos alusivos al carnaval tipo *souvenirs*, como: mascarás decorativas, manillas, collares, aretes, llaveros, *mugs*, lapiceros, y elementos utilitarios, como: bolsos, morrales, forros de celular, encendedores, espejos, billeteras, gafas, entre otros productos que los turistas y habitantes de la ciudad requieran. Los productos que se comercializaran en este tipo de negocio pueden ser artesanías o productos fabricados en serie. Se ofertaran con el fin de que puedan ser usados como regalo, recuerdo del evento, decoración del hogar, ropa, uso personal como la bisutería y los complementos como bolsos y accesorios en marroquinería y en otro tipo de materiales.

El sector turístico trae consigo un sin número de negocios, entre ellos la oportunidad de venta de productos que permitan guardar memorias en las personas que visitan los lugares y eventos; la mayoría de las personas tienden a comprar un objeto como recuerdo de su viaje y varios más como regalo para sus seres queridos. Es así, que se busca que los turistas que llegan a la ciudad por diferentes motivos y más aún quienes vienen específicamente a disfrutar de los carnavales, puedan obtener un recuerdo de su paso por la ciudad y aunque no estén en época de carnaval, puedan conocer un poco más de éste evento y de esta manera garantizar su regreso los primeros días de enero con sus familiares y amigos.

**2.4.1.2 Descripción de productos.** La comercializadora, ofrecerá los productos que la demanda desee comprar, identificándolos a partir de un estudio de mercado; en la presente investigación, se identificó los productos que estarían dispuestos a adquirir los habitantes de Pasto y los turistas, dividiéndolos en grupos de productos como son: los *souvenirs*, elementos utilitarios y ropa, todos con temática alusiva al carnaval.

Para el caso de los *souvenirs*, las características más importantes que los productos deben tener, son los colores variados y llamativos, la combinación de los mismos, los materiales diversos, como: resina de vidrio, cerámica, barniz y madera, con un precio razonable de venta, entre \$23.000 y \$30.000; en cuanto a los elementos utilitarios, predominan también los colores variados en tonos tierra, elaborados preferiblemente en hilo, lana y cuero, con un precio de venta aproximado de \$23.000 y \$30.000; por último, en cuanto a la ropa, los colores que predominan son los colores neutros preferiblemente elaborada en algodón.

**2.4.1.3 Localización del negocio.** La comercializadora se puede establecer como un local principal con diferentes puntos de venta en sitios estratégicos de la ciudad y el departamento, donde se encuentre mayor afluencia de turistas, teniendo en cuenta las políticas sociales, ambientales y de urbanismo, creando la marca del carnaval, con la cual se logre dar a conocer como un símbolo que represente el carnaval de Negros y Blancos en todo el mundo. Estos sitios estratégicos pueden ser el Aeropuerto Antonio Nariño, por su afluencia de personas extranjeras y habitantes de Pasto, El Santuario de Las Lajas, la Laguna Verde, y La Laguna de la Cocha, por ser lugares representativos que los turistas visitan cuando llegan al departamento. En cuanto a los puntos de venta en la ciudad, se establecerían, en los centros comerciales y en los parques principales, los cuales contendrían la decoración del carnaval y la venta de los productos.

La comercializadora brindaría oportunidades de empleo para quienes atiendan los puntos de venta, brindando servicio de guía turístico y demás información acerca del turismo de la región. Además, con la venta de los productos, el carnaval se daría a conocer a través del mercadeo voz a voz, entre los turistas y pastusos que adquieran los productos.

La inversión para una comercializadora estaría contemplada en un plan económico financiero específico, en el cual se tratarían fuentes de financiación para los gastos de constitución legal de la empresa, las instalaciones de los locales o puntos de venta, acondicionamiento interno y externo con temática de carnaval, mobiliario, decoración, *stock* inicial, entre otros gastos iniciales.

Se debe tener en cuenta las variables de macro y micro localización que requiera este tipo de negocios y que cumplan con la normatividad comercial.

#### 2.4.2 Empresa productora de artículos derivados del carnaval.

**2.4.2.1 Descripción del negocio.** La empresa creadora de productos derivados del carnaval, se puede conformar como una sociedad anónima en donde se tiene responsabilidad limitada con el patrimonio de los accionistas. Su operación está determinada por la contratación de los artesanos que estén interesados en realizar los productos que la demanda requiere. Para ello, se contratara por obra, la cual cumplirá con las especificaciones de color, material y dimensiones requeridos por el mercado.

Se establecerá un centro de producción denominado taller, el cual cumplirá con todas las normas de seguridad y calidad para la producción de los artículos derivados del carnaval.

La producción se realizara con porcentajes de ganancia, de los cuales una parte le corresponde al artesano productor y otra se reinvierte al inversionista, en el caso de que los artesanos deseen participar de la producción. En el caso de las maquilas en otras ciudades y/o países se procederá a la contratación directa bajo las condiciones normativas del país o del exterior. Los productos serán perfeccionados y entregados a una comercializadora para ser vendidos en el mercado local o nacional.

Para la puesta en marcha del negocio es necesario realizar estudios de mercado, económicos y financieros que permitan determinar la viabilidad del negocio.

#### 2.4.2.2 Identificación de productos potencialmente comerciables.

Con respecto a la producción potencial de artículos derivados del carnaval, se observó que algunos artesanos están dispuestos a producir *souvenirs* y artículos utilitarios, utilizando un molde específico, el cual representaría la inversión más alta; luego se procedería a producir los artículos en serie; sin embargo, se debe tener en cuenta que la producción artesanal, por el trabajo que implica realizar cada artículo, los materiales y el tiempo de producción va a tener un precio de venta

mayor en comparación con artículos producidos por grandes industrias, por esta razón, a la fecha de esta investigación, existen artesanos que se dedican a elaborar artículos de carnaval para final del año de forma esporádica, especialmente cuando tienen pedidos de figuras, para uso en otras ferias y fiestas o programas educativos y teatrales.

Bajo éstas condiciones la empresa fabricante de productos derivados del carnaval, debe establecer como opción realizar la producción de los artículos con maquilas, en ciudades del resto del país o del exterior, donde se maneje producción en serie, para lograr obtener gran cantidad de artículos a bajo costo; varios artesanos manifestaron no tener inconveniente en vender sus diseños para ser reproducidos en artículos para la venta; se respetaran los derechos de autor en cuanto a los diseños expuestos en el carnaval.

**2.4.2.3 Localización del negocio.** La empresa fabricante de productos derivados del carnaval se puede establecer en la ciudad, acorde con el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) del municipio de Pasto, el cual determina la ubicación de este tipo de negocios. Es importante mencionar que se requiere para su funcionamiento tener en cuenta para la macro y micro localización las siguientes variables:

- *Macrolocalización:* Localización de materia prima, condiciones de vías de comunicación, medios de transporte, servicios públicos, políticas y planes de desarrollo, normas y regulaciones, condiciones de suelo, condiciones climáticas y ambientales, presencia de actividades empresariales.
- *Microlocalización:* Disponibilidad de materia prima, disponibilidad de tierras, lotes o bodegas, medios de comunicación, disponibilidad de mano de obra, costos de transporte de productos, disponibilidad de instalaciones físicas y servicios públicos.

#### 2.4.3 Parque Temático

**2.4.3.1 Descripción del negocio.** Un parque temático es aquel que se centra en una idea y organiza sus atracciones alrededor de ella, según Esteve (2001):

El parque temático se define como lugar especializado en la satisfacción de una demanda de ocio y diversión, sobre la base de conseguir el aislamiento

del visitante del entorno cotidiano haciéndole vivir durante unas horas en un mundo mágico hecho realidad a través de todos los sentidos. (p. 41).

Para ello, es importante definir cuál es la idea central; para el caso del carnaval, gira en torno a todo los elementos alegóricos de las carrozas, las comparsas y los coreográficos. Para su definición es importante establecer el tipo de parque temático, para lo cual se requiere hacer una investigación de mercados que permita determinar las condiciones en las cuales se puede implementar y las atracciones que sean más interesantes y llamativas; teniendo en cuenta que los parques con mayor aceptación son los de atracciones mecánicas y de agua, según estudios realizados por compañías expertas en el tema.

La clasificación de los tipos de parques más representativos es:

- Aventura: atracciones de alta adrenalina, misterio, acción.
- Futurismo: descubrimiento, exploración, ciencia, robótica, ciencia ficción.
- Internacional: sabores del mundo, áreas con temas nacionales.
- Naturaleza: animales, jardines, maravillas naturales.
- Fantasía: personajes de caricaturas, magia, mitos y leyendas.
- Historia y cultura: ambiente histórico, áreas con temas de época.
- Películas: atracciones basadas en películas, espectáculos de escenas peligrosas, detrás de cámaras (Wiki How, 2015).

Las características económicas, técnicas, y financieras del parque temático se las determina a través de un estudio de factibilidad, lo que permite establecer los elementos técnicos necesarios para que el negocio sea rentable y atractivo a los inversionistas.

Es importante mencionar que para realizar este tipo de negocios se requiere según lo manifiesta Esteve (2001) “un fuerte nivel de inversión por unidad de «viaje» o capacidad de acogida. Eso significa que sólo grandes compañías internacionales o grandes consorcios puedan

estar en disposición de abordar los fuertes volúmenes de inversión requeridos y su consiguiente endeudamiento” (p. 45).

Por lo anterior, para la puesta en marcha de un parque temático en torno al carnaval se requiere que la empresa privada y los estamentos gubernamentales se asocien y se pueda constituir una empresa de economía mixta que le permita a la región tener una nueva posibilidad de ingresos a través del incremento del turismo y una nueva oportunidad de negocios.

**2.4.3.2 Requerimientos.** El parque temático requiere todos los aspectos técnicos y legales para su creación, entre los cuales se puede mencionar:

- Asesoría y diseño por parte de empresas especializadas en la construcción de este tipo de parques.
- Conformación de los equipos especializados.
- Elección de la ubicación de acuerdo al análisis de la diferentes variables que influyen en este aspecto técnico como vías, vecindarios, expansión, entre otras,
- Autorizaciones, seguros y licencias.
- Planeación y cronogramas para la relación de los estudios.
- Inversionistas con expectativas de altos ingresos.

#### **2.4.4 Restaurante Carnaval.**

**2.4.4.1 Descripciones del negocio.** El restaurante temático se lo concibe como establecimiento comercial, donde se ofrecerá comida y una ambientación específica, que le permita diferenciarse de los demás negocios similares. En cuanto a la decoración de éste se tiene la posibilidad de los motivos alegóricos al carnaval, el colorido de sus carrozas, comparsas y coreográficos. En cuanto a la comida, también se ofrecerá un plato especial alusivo al carnaval. Asimismo, en estos establecimientos se puede ofrecer el *show* “viviendo el carnaval”, que permita a los visitantes y locales tener una estampa propia del evento; también se puede ambientar con tertulias relacionadas sobre la historia

del carnaval, con lo cual se contribuirá a la difusión de este magno acontecimiento.

La empresa se puede constituir como una sociedad anónima, para la búsqueda de capital se debe realizar un estudio de factibilidad, y presentar los resultados a los inversionistas que estén interesados en este tipo de establecimientos.

**2.4.4.2 Requerimientos.** Para la organización de la empresa se requiere permisos sanitarios, uso de suelos, licencias ambientales, manipulación de alimentos, convenios con proveedores, selección de personal que debe ser capacitado en todo los requerimientos del establecimiento de servicios, reglamentos y manuales.

## 2.4.5 Museo del Carnaval.

**2.4.5.1 Descripción del negocio.** La palabra Museo tiene varios significados, de los cuales se puede citar el que interesa a la investigación, que lo sitúa como el lugar en que se conservan y exponen colecciones de objetos artísticos o curiosidades que pueden atraer el interés público con fines turísticos (Real Academia Española, 2017).

La creación del Museo del Carnaval contempla la organización y exposición de figuras alegóricas del carnaval, que representan el arte efímero de los artesanos que participan en el evento. Supone la participación de todos los artesanos del carnaval que deseen que su arte este en exposición permanente. El Museo permite concentrar variedad de contenidos, la historia y la evolución del carnaval hasta alcanzar su máxima expresión como la declaratoria de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

El Museo se puede convertir en centro cultural y de investigación para todas las instituciones académicas de la región. Representa la posibilidad de dar a conocer a las nuevas generaciones la importancia que tiene el evento que inicia a principio de cada año. Entre las actividades que se pueden concentrar en el museo se pueden mencionar: investigaciones de líneas de trabajo, talleres, eventos, conferencias y vivir la creación de las figuras alegóricas y el dialogo de saberes con los protagonistas principales del carnaval.

**2.4.5.2 Requerimientos.** El museo para su organización requiere contemplar la organización de las colecciones de exposición, los materiales históricos y archivos documentales, con el apoyo de un equipo técnico en cada una de las áreas que se establezca. Es importante que todo el material que se exponga cuente con la clasificación técnica. Una vez se concentre el material es necesario establecer las guías de orientación y literarias que se requiera para el público visitante.

Para la conservación de los derechos de autor, el museo contemplara la historia y la autoría de cada uno de los artesanos que decidan participar en proyecto del museo, para ello, se elaborara una plataforma visible donde se plasme toda la información de los autores.

## 2.5 Diseño de prototipos a partir de la caracterización de los productos y/o servicios derivados del Carnaval

Los prototipos resultados del proceso investigativo referentes a productos y servicios se diseñaron en formato 3D, que permite visualizar la imagen sugerida en la demanda de turistas y residentes. Además se construyó la marca que identifica a los productos potencialmente comerciables.

2.5.1 Registro prototipos productos del carnaval.



Manilla Carnaval  
Negros y Blancos



Llavero Carnaval  
Negros y Blancos



Llavero Carnaval  
Negros y Blancos

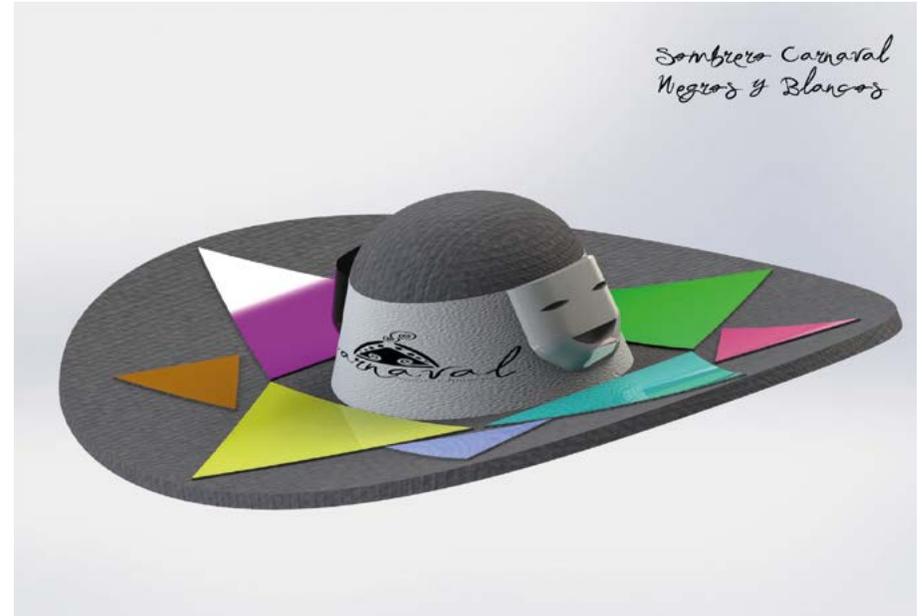


Llavero Carnaval  
Negros y Blancos









Sombrero Carnaval  
Negros y Blancos



Camiseta Carnaval  
Negros y Blancos



Camiseta Carnaval  
Negros y Blancos



Camiseta Carnaval  
Negros y Blancos

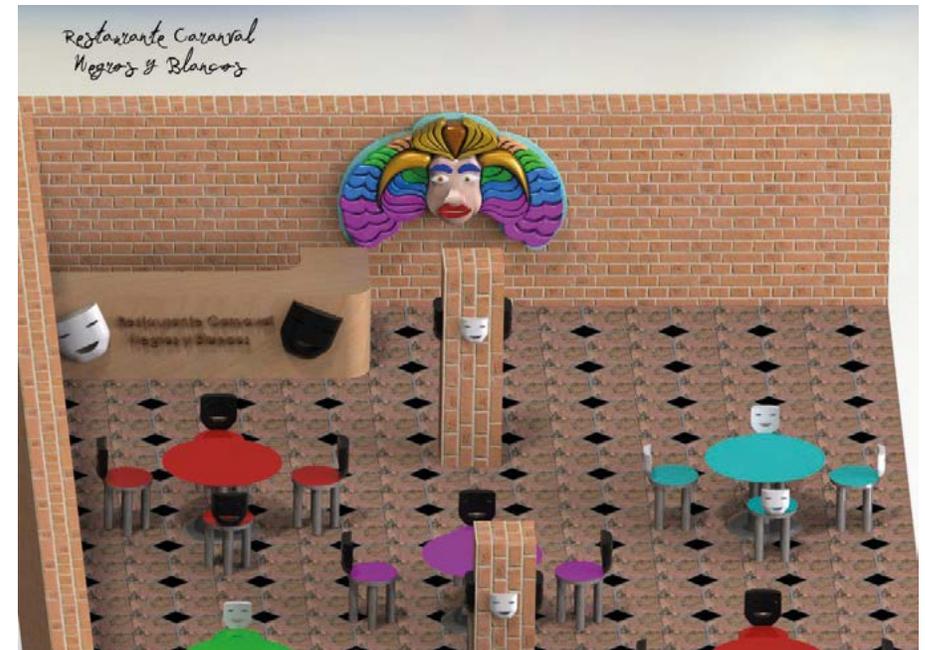
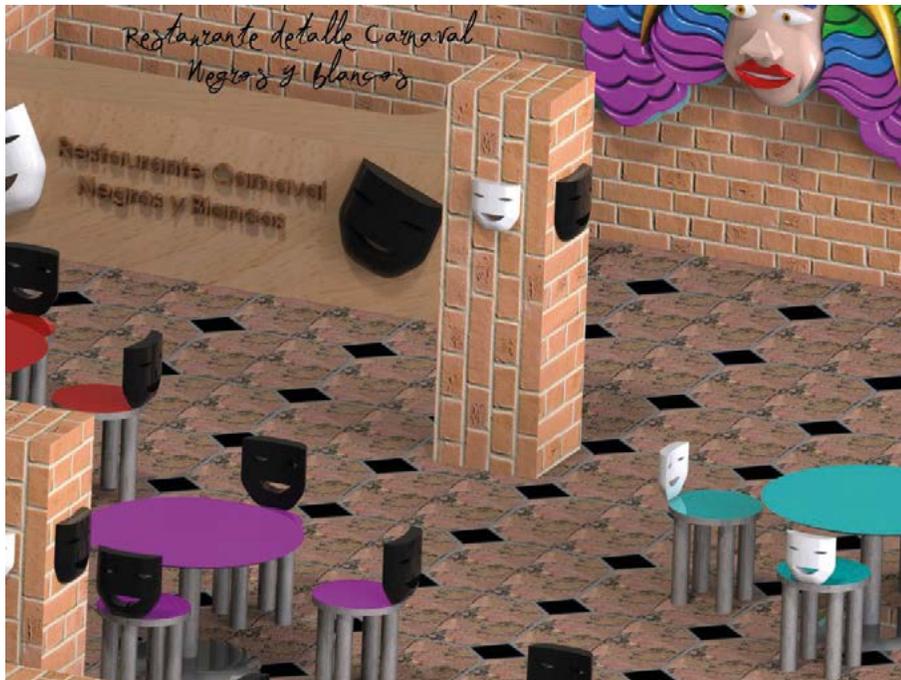
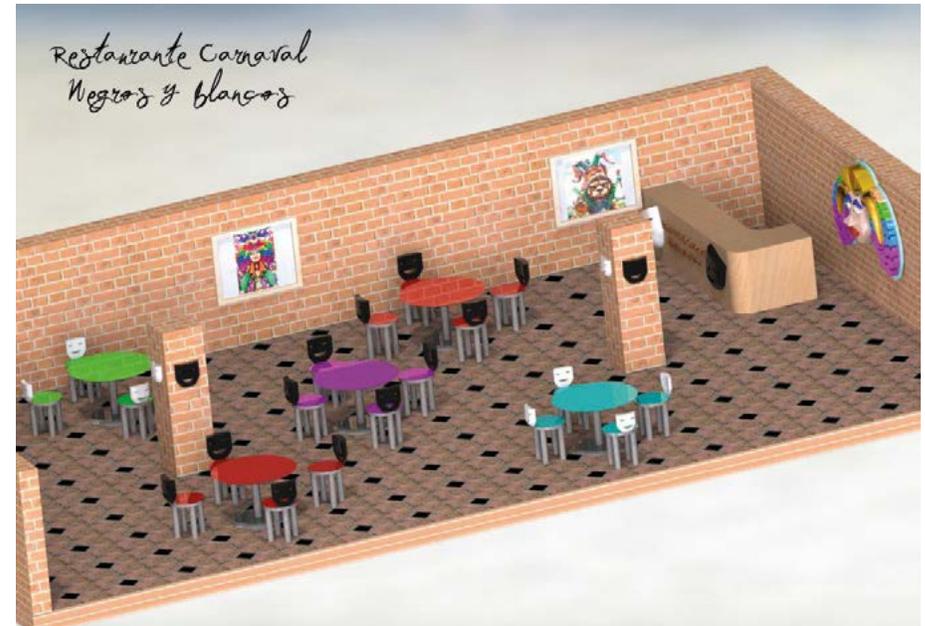


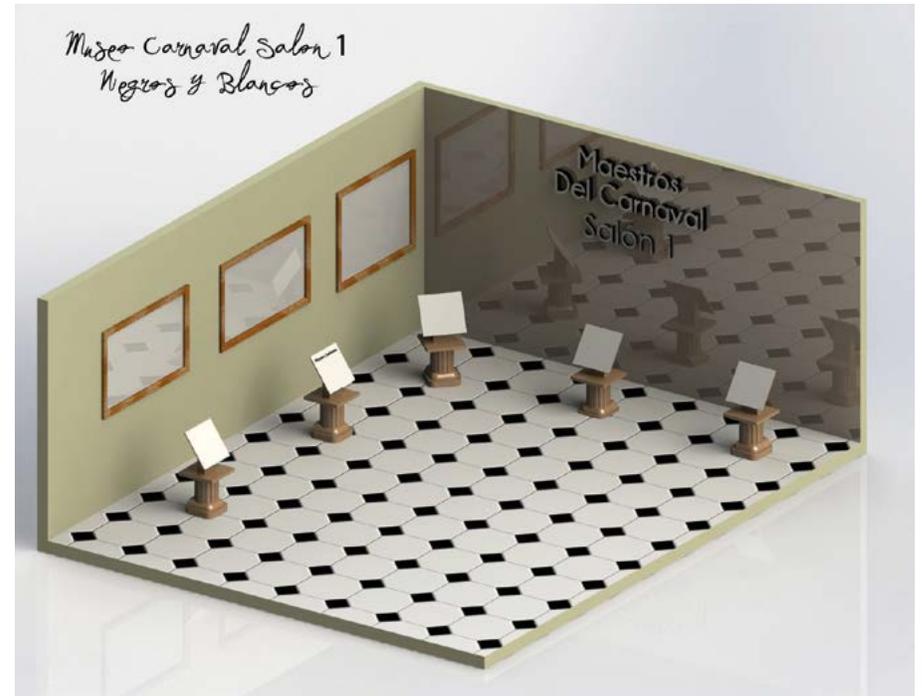
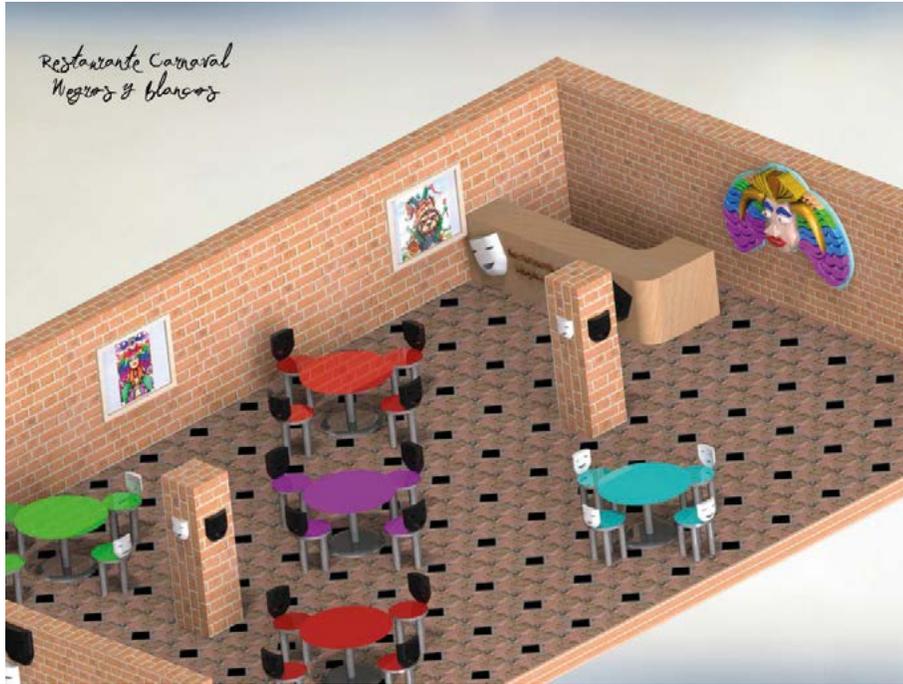


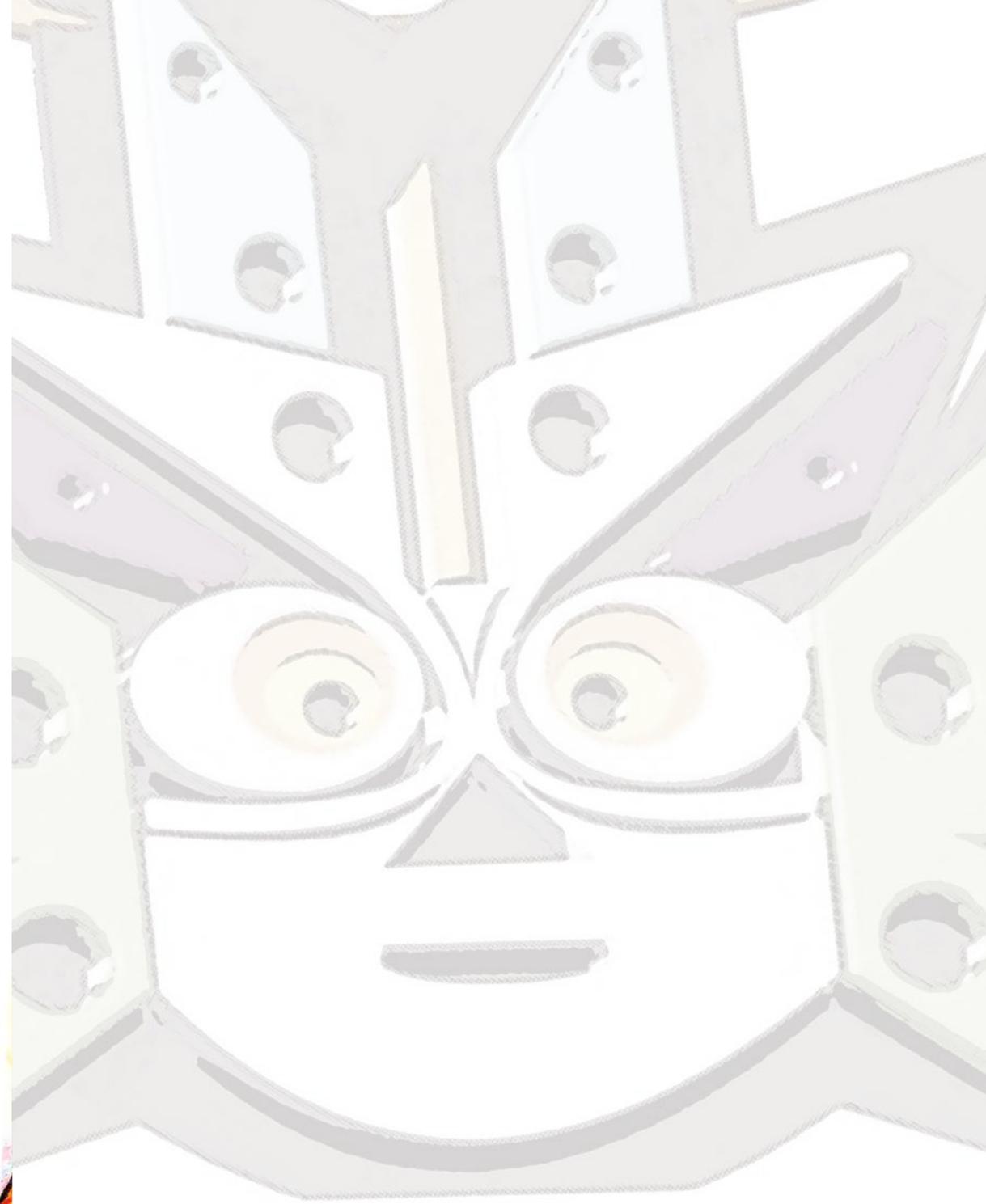
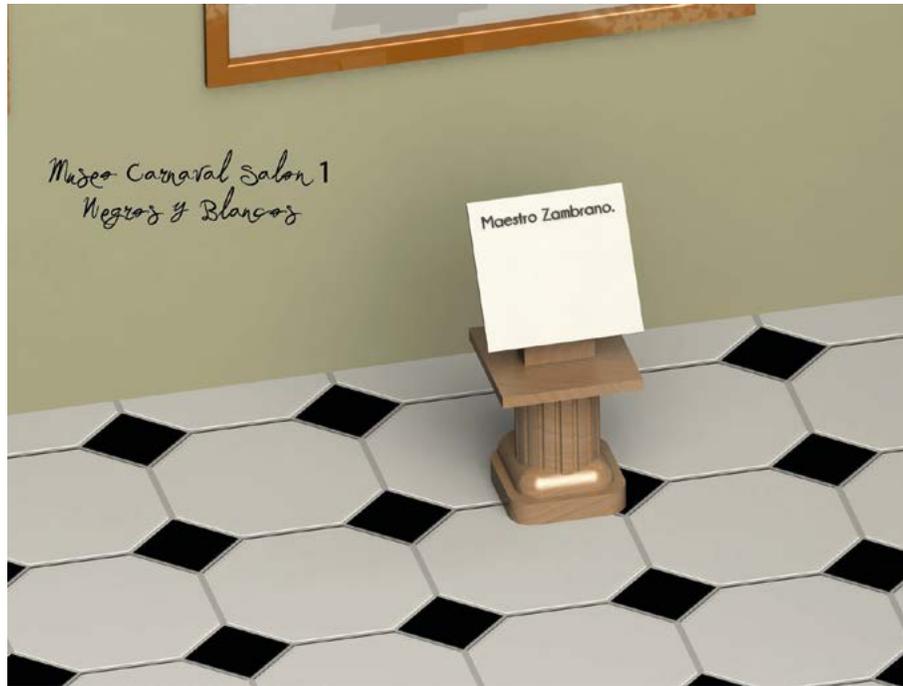
### 2.5.2 Registro prototipos Servicios Carnaval.













### 3. Conclusiones

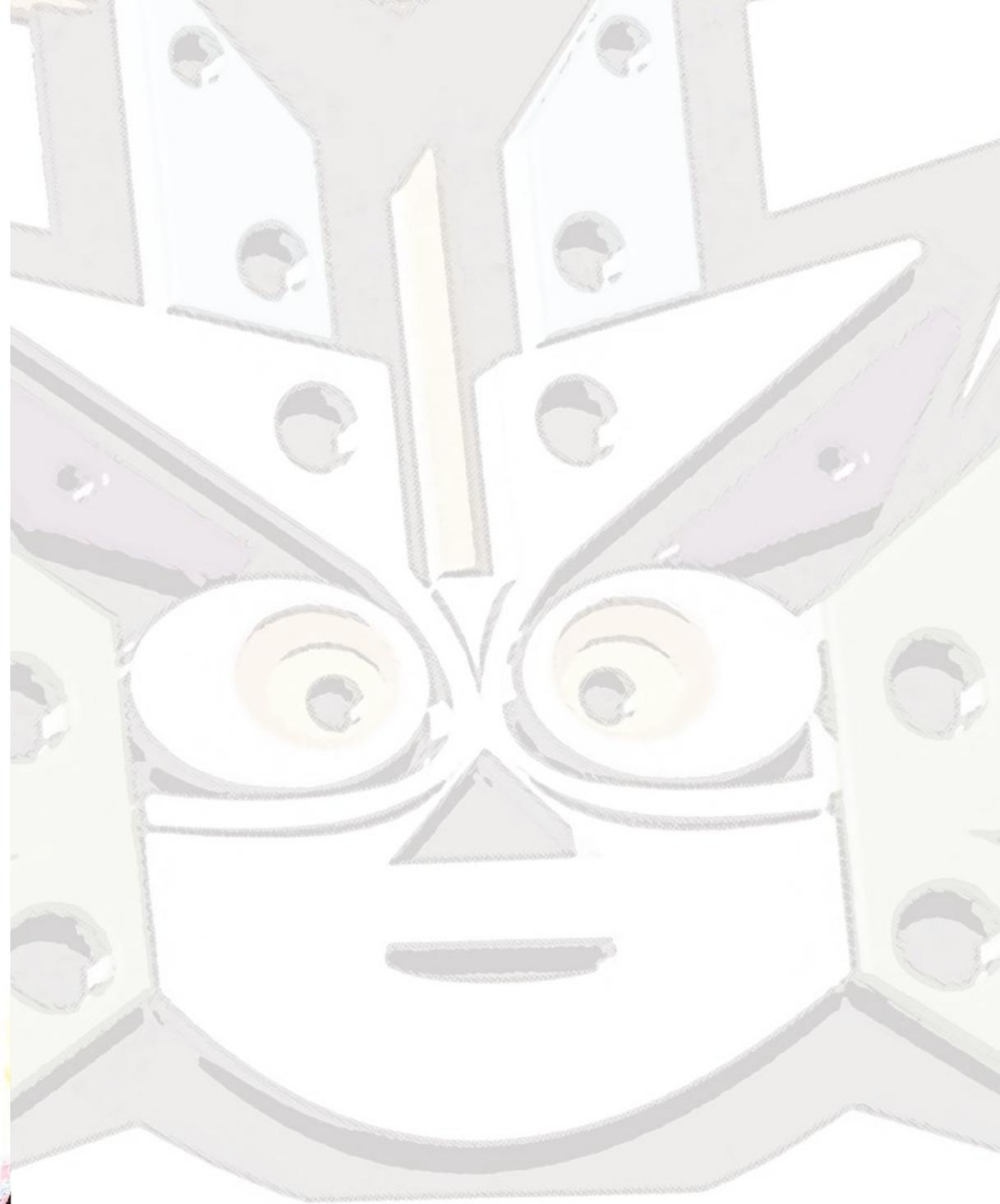
El carnaval de Negros y Blancos reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, se desarrolla como un evento de recreación que conlleva un gran trabajo por parte de quienes aportan con su arte, organización y logística, como los artesanos, bailarines y artistas que comienzan a trabajar en su próximo proyecto al finalizar cada carnaval. Esta preparación que significa tiempo y esfuerzo para estas personas, se ve reflejado únicamente los seis primeros días de cada año, cuando el carnaval se desarrolla, sin embargo los meses siguientes el carnaval no significa grandes beneficios para ellos, ni para los habitantes de Pasto. Por esta razón, y en concordancia con los residentes en Pasto, turistas, comerciantes y artesanos encuestados, es importante aprovechar este evento, no solo para incrementar el turismo de la ciudad durante todo el año, sino también para generar trabajo y reconocimiento a los artistas del carnaval y a la población en general.

La muestra de los artesanos indica que aportan su arte para el desarrollo del carnaval; teniendo en cuenta que se necesita desarrollar negocios, que permitan que el carnaval sea conocido durante todo el año para incrementar el turismo y el desarrollo económico en la región; es importante contar con su decisión para fomentar las nuevas iniciativas empresariales. La mano de obra artística permitirá que los productos y servicios derivados del carnaval que se oferten no pierdan la esencia artesanal y cultural, por lo tanto, se busca hacer partícipes a los artesanos en estos nuevos negocios, buscando un equilibrio entre el costo de sus productos y el valor que los demandantes están dispuestos a pagar por los productos.

Como resultado importante se tiene que la demanda de los bienes y servicios del carnaval, oscila entre los 20 y 60 años, entre personas extranjeras, como turistas nacionales y personas locales, lo cual es un rango muy amplio, en el que se puede ofrecer gran variedad de productos, teniendo en cuenta que más del 60% de las personas encuestadas han adquirido un producto para el juego del carnaval, los productos para el recuerdo y promoción.

El carnaval no solo se puede dar a conocer con la venta de productos para regalar o de uso personal, sino también con servicios y lugares dedicados a recrear, enseñar la vivencia del mismo. Por esto, los

encuestados afirmaron que estarían interesados en asistir a un parque temático del carnaval, el cual dé a conocer la experiencia de vivir el carnaval a través de atracciones mecánicas y *shows*. También, un restaurante temático el cual ofrezca comida típica de la región, que este decorado con figuras representativas y a la vez ofrezca *shows* y tertulias que permitan vivir el carnaval por unos minutos. Por último, las personas demostraron su interés en un museo del carnaval, el cual reconozca la historia del carnaval, los diferentes desfiles y carrozas ganadoras, y que a la vez permita la venta de los productos del carnaval en todos los sitios turísticos de la ciudad.



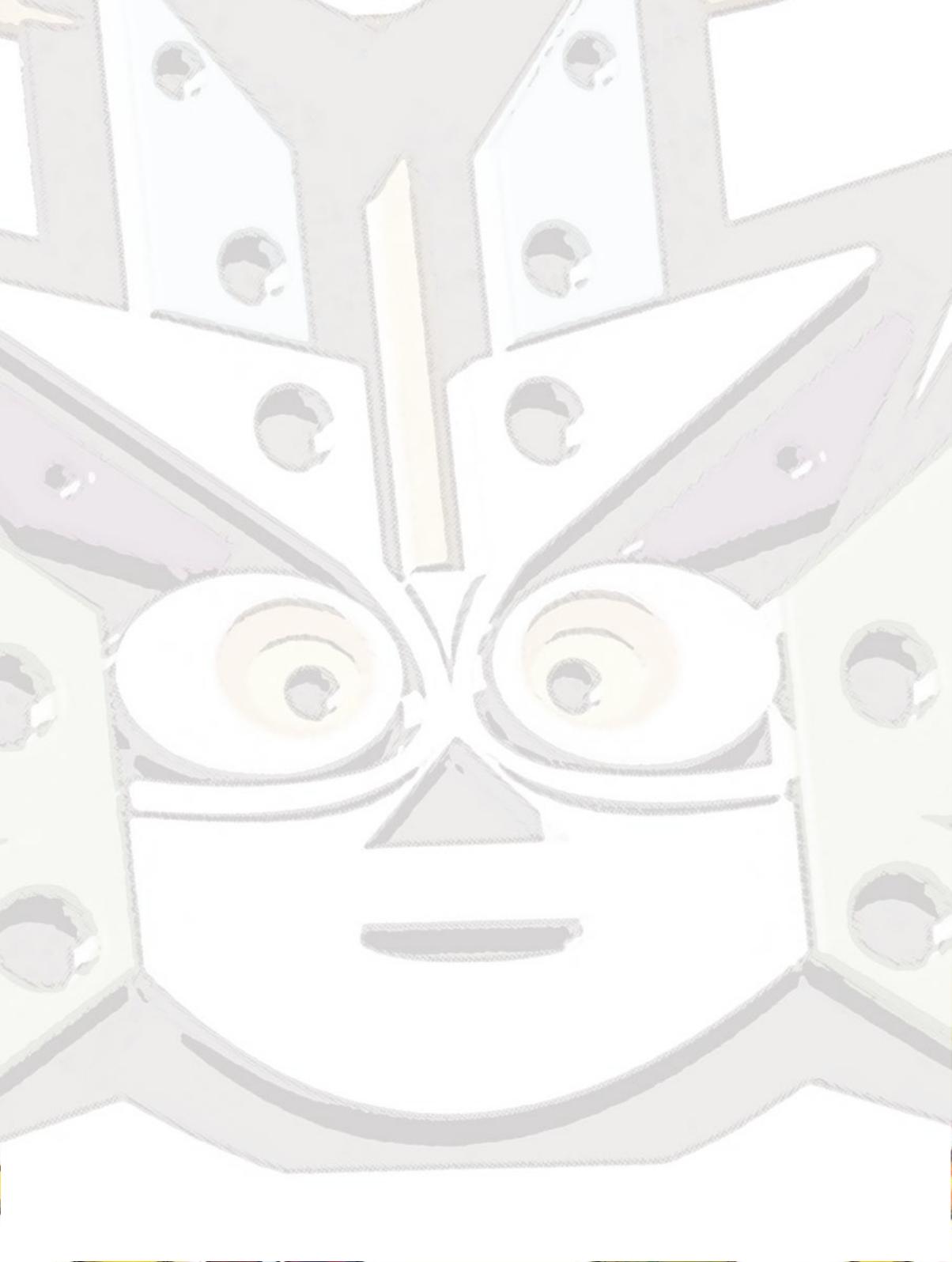


El carnaval de Negros y Blancos debe ser un evento que demuestre la calidad de ser Patrimonio Cultural Intangible de la Humanidad, darse a conocer al mundo no solo a través de programas de mercadeo sino también de memorias físicas y mercadeo voz a voz, por esto es importante que se ofrezcan productos que los visitantes puedan guardar o regalar para compartir la experiencia de haber visitado la ciudad en época de carnaval, e incluso, sentir el carnaval en cualquier mes del año.

La entidad de logística y organización Corpocarvaval, la Gobernación de Nariño y la Alcaldía de Pasto, deben brindar apoyo en la consecución de estos negocios, puesto que generarían bienestar y desarrollo económico para toda la región, primero a través de programas de financiación para el montaje y funcionamiento de los negocios descritos en el proyecto, después con la parte de mercadeo y promoción de los productos y servicios una vez estén disponibles al público.

Tanto la población que participa cada año en el desarrollo del carnaval, como los residentes de Pasto, deben incentivar la promoción del carnaval a través de nuevas ideas de negocio y del trabajo en equipo.

## 4. Recomendaciones



## Referencias

- Alcaldía de Pasto. (2014). *Decreto 0779*. Recuperado de file:///C:/Users/UMARIANA/Downloads/dec\_0779\_23\_dic\_2014.pdf
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2008). *Ley 1185 de 2008*. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=29324>
- Arturo, K. (2009). Definición de negocio y empresa. *CreceNegocios*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empresa/>
- Bacca, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. (4<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hill
- Bulla, L. y Jiménez, W. (2013). *Turismo, tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Bustamante, E. (2009). *La empresa*. Argentina: El Cid Editor
- Camacho, T. (2013). Carnaval de Negros y Blancos. Recuperado de [http://turismo.narino.gov.co/files/Personajes/CARNAVAL\\_DE\\_NEGROS\\_Y\\_BLANCOS\(1\).pdf](http://turismo.narino.gov.co/files/Personajes/CARNAVAL_DE_NEGROS_Y_BLANCOS(1).pdf)
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2015). *Pasos para crear empresa, Constituya su empresa como Persona Natural*. Recuperado de <http://www.ccb.org.co/Creesu-empresa/Inicie-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-Persona-Natural>
- Cámara de Comercio de Pasto. (2015). *Pasos para la creación y constitución de empresa*. Recuperado de <http://www.ccpasto.org.co/index.php/component/content/article/38-cae/centro-de-atencion-empresarial-cae/90-pasos-previos-para-la-creacion-y-constitucion-de-empresa>
- Congreso de Colombia. (2012). *Ley No. 1558 de 2012*. Recuperado de <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley155810072012.pdf>
- Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible. (2010). *Negocios inclusivos en Colombia*. Recuperado de <http://www.cecodes.org.co/index.php/negocios.html>
- Corpocarnaval. (2014). *Manifestaciones del PCI*. Recuperado de <https://www.carnavaldepasto.org/index.php/patrimonio/definiciones/manifestaciones-del-pci>

Diez, E. y Navarro, A. (s.f). *Naturaleza de la distribución*. Recuperado de [https://www.mhe.es/universidad/administracion\\_empresas/diezdecastro/home/paginasdecastro.pdf](https://www.mhe.es/universidad/administracion_empresas/diezdecastro/home/paginasdecastro.pdf)

El Honorable Concejo Municipal de Pasto. (2012). “Plan de Desarrollo Municipal de Pasto 2012 – 2015 “Pasto: Transformación Productiva”. Recuperado de [file:///C:/Users/UMARIANA/Downloads/acuerdo\\_008\\_plan\\_desarrollo\\_2012\\_2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/UMARIANA/Downloads/acuerdo_008_plan_desarrollo_2012_2015%20(1).pdf)

Eraso, J. y Ruano, M. (2006). *Saber hacer de los artistas carroceros del carnaval de Negros y Blancos de San Juan de Pasto* (tesis de pregrado). Universidad de Nariño, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia.

Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. (s.f). *El turismo, conceptos y definiciones e importancia actual*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/f6aa/680fb4fc328f090d28109098402494e3ccab.pdf>

Esteve, R. (2001). Nuevo segmento emergente de turismo: Los Parques Temáticos. *Cuadernos de Turismo*, 7, 35-54.

Fernández, M. y Herrero, L. (2009). Análisis económico de la demanda de un festival cultural. *Estudios de Economía Aplicada*, 27 (1), 137-158.

Fierro, C. (2014). *Carnaval de negros y blancos, turismo y transformaciones urbanas en la ciudad de San Juan de Pasto* (tesis de pregrado). Universidad del Valle, Santiago de Cali, Colombia.

Fondo de Promoción Turística de Colombia. (2012). *Plan de desarrollo turístico de Nariño 2012-2015*. Recuperado de <file:///C:/Users/UMARIANA/Downloads/Plan%20de%20desarrollo%20turistico.pdf>

Fuller, N. (2009). *Turismo y Cultura: Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima, Perú: Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú – PUCP.

Galante, D. (2010). Tendencias del consumo y las oportunidades de negocio. *Palermo Business Review*, 4, 19-32.

Krapf, K. (1953). *La consumición turística Una contribución a la teoría de la consumición* (tesis presentada por el autor para acceder al puesto de profesor numerario). Universidad de Berna, Suiza.

Maner, W. (1997). Prototipado. Recuperado de <http://www.sidar.org/recur/desdi/traduc/es/visitable/maner/Prototipado.htm>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2014). *Diseño del producto turístico para el municipio de Pasto y sus corregimientos*. Recuperado de [https://fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_estudios\\_fontur/PRODUCTO\\_TURISTICO\\_Y\\_SUSTENTABLE\\_DE\\_PASTO.PDF](https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/PRODUCTO_TURISTICO_Y_SUSTENTABLE_DE_PASTO.PDF)

Ministerio de Cultura, Instituto Colombiano de Antropología e Historia (2008). *Ley 1185 de 2008 que modifica la Ley 397 de 1997*. Recuperado de <http://www.icanh.gov.co/?idcategoria=2091>

Moruno, P. (s.f). La ocupación como método de tratamiento en salud mental. *Terapia Ocupacional. Com*. Recuperado de [http://www.terapia-ocupacional.com/articulos/Ocupacion\\_metodo\\_tto\\_salud\\_mental.shtml](http://www.terapia-ocupacional.com/articulos/Ocupacion_metodo_tto_salud_mental.shtml)

Muñoz, L. (2007). *Memorias de Espejos y de Juegos: Historia de la Fiesta y de los Juegos del Carnaval Andino de San Juan de Pasto*. San Juan de Pasto, Colombia: EDINAR.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (s.f). *El Carnaval de Negros y Blancos*. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/ich/es/RL/el-carnaval-de-negros-y-blancos-00287>

Organización Mundial del Turismo. (1994). *Actualización de las recomendaciones sobre estadísticas de turismo OMT-ONU – Serie M No. 83*. Recuperado de <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (2000). *Recomendaciones sobre estadística de turismo*. Recuperado de <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-s.pdf>

Pappas, J. (1985). *Fundamentos de Economía y Administración*. México: Nueva Editorial Interamericana.

Parkin M. (2005). *Microeconomía, capitulo oferta y demanda*. México: Pearson educación

Paz, H. (2008). *Canales de distribución: Gestión Comercial y logística*. México: Lectorum.

Pérez, J. (2012). *Marketing implacable. Como hacer negocios rentables*. Recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-implacable-como-hacer-negocios-rentables/cual-es-diferencia-negocio-empresa>

Petroff, J. (1986). *Macroeconomía Introducción a la Economía I*. Recuperado de <https://www.peoi.org/Courses/Coursesp/mac/EC101SP.html>

Pinot, M., Rojas, J. y Mora, C. (2013). Medición del Turismo Interno en Colombia: Experiencia y Retos. En *Tercera Conferencia Internacional sobre Medición y Análisis Económico del Turismo Regional MOVE 2013*, Medellín, Colombia.

Proexport Colombia (2010). *Turismo en Colombia, una oportunidad de inversión*. Recuperado de [http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/086\\_Brochure%20INV%20Turismo%20ESP-web.pdf](http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/086_Brochure%20INV%20Turismo%20ESP-web.pdf)

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). Madrid, España: Edición del Tricentenario.

Red de Observatorios del Mercado de Trabajo ORMET. (2012). *Diagnostico socio económico y de mercado de trabajo en la ciudad de Pasto*. Recuperado de <http://docplayer.es/2760747-Diagnostico-socioeconomico-y-del-mercado-de-trabajo-ciudad-de-pasto.html>

Secall, R. (2001). Nuevo segmento emergente de turismo: Los parques temáticos. *Cuadernos de turismo*, (7), 35-54.

Stern, L., Ansary, A., Coughlan, A. y Cruz, I. (1999). *Canales de Comercialización* (5ª ed.). Madrid: Prentice Hall.

Treviño, D. (2009). La contabilidad en los diferentes tipos de empresas. *Ilustrados*. Recuperado de <http://www.ilustrados.com/tema/2175/contabilidad-diferentes-tipos-empresas.html>

Vélez, E., Moscoso, F., Machicado, J., Ramírez, J., Mordo, M., Morales, P. y Ortiz, W. (2012). *Medición y caracterización del impacto económico y el valor social y cultural de festivales en Colombia*. Bogotá, Colombia: Ediciones EAN.

Wiki How. (2015). Cómo abrir un parque de diversiones. Recuperado de <http://es.wikihow.com/abrir-un-parque-de-diversiones>





## Anexos

**Anexo A. Encuesta Dirigida a Oferta Local**  
**UNIVERSIDAD MARIANA, GRUPO DE INVESTIGACIÓN**  
**ELITE EMPRESARIAL**  
**GOBERNACIÓN DE NARIÑO - FUNDACIÓN CEIBA**  
**Artesanos y Comerciantes de Pasto**

La información recopilada será de uso exclusivo para la investigación  
Objetivo. Recolectar información que permita la identificar negocios  
potenciales alusivos al Carnaval de negros y blancos para incentivar  
el turismo.

Fecha: \_\_\_\_\_

### Información Personal

Edad: \_\_\_\_\_ Genero: \_\_\_\_\_ Estrato: \_\_\_\_\_

Ciudad de procedencia: \_\_\_\_\_

Estado civil: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Artesano: \_\_\_ Comerciante: \_\_\_

A continuación encontrará preguntas con varias opciones, marque con  
X la(s) respuestas que usted crea conveniente.

### A. Formación académica

1. ¿Cuál es el nivel educativo más alto alcanzado por usted?

- |                          |                 |                          |               |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | a. Sin estudios | <input type="checkbox"/> | e. Tecnología |
| <input type="checkbox"/> | b. Primaria     | <input type="checkbox"/> | f. Pregrado   |
| <input type="checkbox"/> | c. Secundaria   | <input type="checkbox"/> | g. Posgrado   |
| <input type="checkbox"/> | d. Técnica      |                          |               |

## B. Información profesional

2. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?

- |                          |                      |                          |                       |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | a. Entre 0 – 2 SMMLV | <input type="checkbox"/> | d. Entre 9 – 11 SMMLV |
| <input type="checkbox"/> | b. Entre 3 – 5 SMMLV | <input type="checkbox"/> | e. 12 o más SMMLV     |
| <input type="checkbox"/> | c. Entre 6 – 8 SMMLV |                          |                       |

3. ¿Cuál es su nivel aproximado de gastos mensual?

- |                          |                      |                          |                       |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | a. Entre 0 – 2 SMMLV | <input type="checkbox"/> | d. Entre 9 – 11 SMMLV |
| <input type="checkbox"/> | b. Entre 3 – 5 SMMLV | <input type="checkbox"/> | e. 12 o más SMMLV     |
| <input type="checkbox"/> | c. Entre 6 – 8 SMMLV |                          |                       |

4. ¿Qué productos alusivos al carnaval produce o comercializa actualmente?

- |                          |               |                          |                          |
|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | a. Artesanías | <input type="checkbox"/> | d. Accesorios personales |
| <input type="checkbox"/> | b. Souvenirs  | <input type="checkbox"/> | e. Otro. ¿Cuál? _____    |
| <input type="checkbox"/> | c. Ropa       | <input type="checkbox"/> | d. Ninguno               |

Si respondió NINGUNO, CONTINÚE CON LA PREGUNTA 11

5. ¿Qué equipos y/o herramientas utiliza para la fabricación de los productos alusivos al Carnaval?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. ¿En promedio, cuanto es el costo mensual de materia prima e insumos necesarios para la fabricación de los productos alusivos al carnaval?

- |                          |                      |                          |                       |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | a. Entre 0 – 2 SMMLV | <input type="checkbox"/> | d. Entre 9 – 11 SMMLV |
| <input type="checkbox"/> | b. Entre 3 – 5 SMMLV | <input type="checkbox"/> | e. 12 o más SMMLV     |
| <input type="checkbox"/> | c. Entre 6 – 8 SMMLV |                          |                       |

7. ¿En qué temporadas vende estos productos?

- |                          |                       |                          |                        |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | a. Carnaval           | <input type="checkbox"/> | d. Otro. ¿Cuál? _____  |
| <input type="checkbox"/> | b. Fiestas religiosas | <input type="checkbox"/> | e. No tiene incidencia |
| <input type="checkbox"/> | c. Fiestas culturales |                          |                        |

8. ¿Con que frecuencia vende estos productos?

- |                          |               |                          |               |
|--------------------------|---------------|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | a. Semanal    | <input type="checkbox"/> | e. Anual      |
| <input type="checkbox"/> | b. Mensual    | <input type="checkbox"/> | f. Esporádico |
| <input type="checkbox"/> | c. Trimestral |                          |               |
| <input type="checkbox"/> | d. Semestral  |                          |               |

9. ¿En qué lugares comercializa estos productos?

- |                          |                        |                          |                       |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | a. Centros comerciales | <input type="checkbox"/> | d. Puestos ambulantes |
| <input type="checkbox"/> | b. Mercados locales    | <input type="checkbox"/> | e. Otro. ¿Cuál? _____ |
| <input type="checkbox"/> | c. Local propio        |                          |                       |

10. ¿Qué técnica de ventas utiliza para ofrecer sus productos derivados del carnaval?

- |                          |                   |                          |                       |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | a. Venta directa  | <input type="checkbox"/> | d. Otro. ¿Cuál? _____ |
| <input type="checkbox"/> | b. Intermediarios | <input type="checkbox"/> | c. Vía telefónica     |

## C. Productos

11. ¿Qué productos alusivos al Carnaval de Negros y Blancos estaría dispuesto a producir o comercializar?

- |                          |                          |                          |                       |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | a. Souvenirs             | <input type="checkbox"/> | d. Ninguno            |
| <input type="checkbox"/> | b. Ropa                  | <input type="checkbox"/> | e. Otro. ¿Cuál? _____ |
| <input type="checkbox"/> | c. Accesorios personales |                          |                       |

Si respondió NINGUNO, finalice con la encuesta. Muchas gracias por su atención.

12. ¿Con qué características elaboraría o vendería los productos que eligió en la pregunta anterior?

12.1 ROPA (Camisetas, ponchos, gorros, sombreros, pantalones, shorts, bufandas, pañoletas)					
DISEÑO:	COLOR:	MATERIAL:	PRECIO MILES:	TEMPORADA:	
Estampados de carrozas	Fríos (Verdes, azules, morados)	Algodón	10 a 20	Carnavales	
Estampados de comparsas	Cálidos (Naranjas, amarillos rojos)	Impermeable	21 a 30	Fechas especiales	
Estampados figuras típicas	Neutros (Blancos, negro, cafés)	Jean	31 a 40	Puentes festivos	
		Seda	41 a 50	Vacaciones	
		Lana	Más de 50		
		Otro. ¿Cual?			

12.2 SOUVENIRS (Antifaces, manillas, collares, aretes, llaveros, mugs, lapiceros, etc)					
DISEÑO:	COLOR:	TAMAÑO:	MATERIAL:	PRECIO MILES:	TEMPORADA:
Formas o estampado de carrozas	Fríos (Verdes, azules, morados)	Grande	Madera	5 a 10	Carnavales
Formas o estampado de comparsas	Cálidos (Naranjas, amarillos rojos)	Mediano	Cerámica	11 a 16	Fechas especiales

Formas o estampado de figuras típicas	Neutros (Blancos, negro, cafés)	Pequeño	Barniz de Pasto	17 a 22	Puentes festivos
			Papel mache	23 a 28	Vacaciones
			Metal	Más de 28	
			Otro. ¿Cual?		

12.3 ELEMENTOS UTILITARIOS (Bolsos, morrales, forros, encendedores, espejos, billeteras, gafas, platos, etc.)					
DISEÑO:	COLOR:	TAMAÑO:	MATERIAL:	PRECIO MILES:	TEMPORADA:
Formas de carrozas	Fríos (Verdes, azules, morados)	Grande	Algodón	10 a 20	Carnavales
Formas de comparsas	Cálidos (Naranjas, amarillos rojos)	Mediano	Cuero	21 a 30	Fechas especiales
Formas de figuras típicas	Neutros (Blancos, negro, cafés)	Pequeño	Jean	31 a 40	Puentes festivos
			Impermeable	41 a 50	Vacaciones
			Lana	Más de 50	
			Plástico		

13. ¿Cree usted que se puede incentivar el turismo en Pasto a través de la venta de productos o servicios alusivos al Carnaval de Negros y Blancos?

- a. Si  
 b. No

14. ¿Con que frecuencia considera que vendería estos productos si se los considera como un incentivo para el turismo de la ciudad? Escoja la opción más relevante.

- a. Mensual                       c. Anual  
 b. Trimestral                    d. Esporádico  
 e. Semestral

15. Marque con una x las opciones que tendría en cuenta para fabricar los productos alusivos al carnaval de Negros y blancos.

DURABILIDAD	INNOVACIÓN	CALIDAD	MARCA
ETIQUETA	EMPAQUE	EMBALAJE	IDENTIDAD REGIONAL

**MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN.**

**Anexo B. Encuesta Dirigida a Demanda Local**

UNIVERSIDAD MARIANA, GRUPO DE INVESTIGACIÓN ELITE EMPRESARIAL

GOBERNACIÓN DE NARIÑO - FUNDACIÓN CEIBA

Turistas y habitantes de Pasto

La información recopilada será de uso exclusivo para la investigación

Objetivo. Recolectar información que permita identificar negocios potenciales derivados del Carnaval de negros y blancos para incentivar el turismo.

Fecha: \_\_\_\_\_

**Información Personal**

Edad: \_\_\_\_\_ Genero: \_\_\_\_\_ Estrato: \_\_\_\_\_

Ciudad de procedencia: \_\_\_\_\_

Estado civil: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Residente \_\_\_\_ Turista \_\_\_\_

A continuación encontrará preguntas con varias opciones, marque con X la(s) respuestas que usted crea conveniente.

1. ¿Cuál es su ciudad de origen?

\_\_\_\_\_

**A. Formación académica**

2. ¿Cuál es el nivel educativo más alto alcanzado por usted?

- a. Sin estudios                       e. Tecnología  
 b. Primaria                               f. Pregrado

- c. Secundaria       g. Posgrado  
 d. Técnica

**B. Información salarial**

3. ¿Cuál es su nivel de ingresos promedio mensual?

<input type="checkbox"/> a. Entre 0 – 2 SMMLV	<input type="checkbox"/> d. Entre 9 – 11 SMMLV
<input type="checkbox"/> b. Entre 3 – 5 SMMLV	<input type="checkbox"/> e. 12 o más SMMLV
<input type="checkbox"/> c. Entre 6 – 8 SMMLV	

4. ¿Cuál es su nivel de gastos promedio mensual?

<input type="checkbox"/> a. Entre 0 – 2 SMMLV	<input type="checkbox"/> d. Entre 9 – 11 SMMLV
<input type="checkbox"/> b. Entre 3 – 5 SMMLV	<input type="checkbox"/> e. 12 o más SMMLV
<input type="checkbox"/> c. Entre 6 – 8 SMMLV	

**C. Disposición de compra**

5. ¿Cuáles de los siguientes productos o servicio alusivos al Carnaval de Negros y Blancos ha adquirido?

- a. Artesanías       d. Museo del carnaval  
 b. Souvenirs       e. Ninguno  
 c. Ropa       f. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Si respondió NINGUNO, pase a la pregunta 8.

6. ¿Con que frecuencia compra o adquiere estos productos o servicio?

- a. Semanal       d. Anual  
 b. Mensual       e. Esporádico  
 c. Trimestral

7. ¿Cuál es el motivo de compra de estos productos o servicio?

- a. Uso personal  
 b. Regalo  
 c. Para venta

**D. Productos**

8. ¿Qué productos alusivos al Carnaval de Negros y Blancos estaría dispuesto a comprar?

- a. Souvenirs (Antifaces, manillas, collares, aretes, llaveros, mugs, lapiceros)  
 b. Ropa (Camisetas, ponchos, gorros, sombreros, shorts, bufandas, pañoletas)  
 c. Elementos utilitarios (Bolsos, morrales, forros, encendedores, espejos, billeteras, gafas, etc.)  
 d. Ninguno  
 e. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Si respondió NINGUNO, pase a la pregunta 13.

9. ¿Con qué características desea los productos escogidos en la pregunta anterior? Elija la opción más relevante para usted en cada ítem.

9.1 ROPA (Camisetas, ponchos, gorros, sombreros, shorts, bufandas, pañoletas)

MOTIVO DE COMPRA:	DISEÑO	COLOR:	TAMAÑO:	MATERIAL:	TEMPORADA:	PRECIO por unidad en MILES:
Regalo	Estampado de carrozas	Fríos (Verdes, azules, morados)	Talla X - XS	Algodón	Carnavales	10 a 20
Ventas	Estampado de comparsas	Cálidos (Naranjas, amarillos rojos)	Talla M	Impermeable	Fechas especiales	21 a 30
Decoración	Estampado de figuras típicas	Neutros (Blancos, negro, cafés)	TALLA L - XL	Jean	Puentes festivos	31 a 40
Uso personal				Seda	Vacaciones	41 a 50
				Lana/hilo		Más de 50

9.2 SOUVENIRS (Antifaces, manillas, collares, aretes, llaveros, mugs, lapiceros, etc.)

MOTIVO DE COMPRA:	DISEÑO	COLOR:	TAMAÑO:	MATERIAL:	TEMPORADA:	PRECIO por unidad en MILES:
Regalo	Formas o estampado de carrozas	Fríos (Verdes, azules, morados)	Grande	Madera	Carnavales	5 a 10
Ventas	Formas o estampado de comparsas	Cálidos (Naranjas, amarillos rojos)	Mediano	Cerámica	Fechas especiales	11 a 16
Decoración	Formas o estampado de figuras típicas	Neutros (Blancos, negro, cafés)	Pequeño	Barniz de Pasto	Puentes festivos	17 a 22
Uso personal				Papel mache	Vacaciones	23 a 28
				Metal		Más de 28

9.3 ELEMENTOS UTILITARIOS (Bolsos, morrales, forros, encendedores, espejos, billeteras, gafas, etc.)										
MOTIVO DE COMPRA:	DISEÑO:	COLOR:	TAMAÑO:	MATERIAL:	TEMPORADA:	PRECIO por unidad en MILES:				
Regalo	Formas de carrozas	Fríos (Verdes, azules, morados)	Grande	Algodón	Carnavales	10 a 20				
Ventas	Formas de comparsas	Cálidos (Naranjas, amarillos rojos)	Mediano	Cuero	F e c h a s especiales	21 a 30				
Decoración	Formas de figuras típicas	Neutros (Blancos, negro, cafés)	Pequeño	Jean	Puentes festivos	31 a 40				
Uso personal				Impermeable	Vacaciones	41 a 50				
				Lana/hilo						
				Plástico						

10. ¿Con que frecuencia compraría estos productos?

<input type="checkbox"/>	a. Semanal	<input type="checkbox"/>	d. Anual
<input type="checkbox"/>	b. Mensual	<input type="checkbox"/>	e. Esporádico
<input type="checkbox"/>	c. Trimestral	<input type="checkbox"/>	

11. Marque con una X las opciones que tendría en cuenta para la compra de productos alusivos al Carnaval de Negros y Blancos:

DURABILIDAD	INNOVACIÓN	CALIDAD	MARCA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ETIQUETA	EMPAQUE	EMBALAJE	IDENTIDAD REGIONAL
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### E. Servicios

12. ¿Cuáles de los siguientes servicios estaría dispuesto a adquirir?

<input type="checkbox"/>	a. Hotelaría temática de carnaval	<input type="checkbox"/>	f. Parque Temático del Carnaval
<input type="checkbox"/>	b. Restaurante temático de carnaval	<input type="checkbox"/>	g. Otro. ¿Cuál? _____.
<input type="checkbox"/>	c. Transporte temático de carnaval	<input type="checkbox"/>	h. Ninguno
<input type="checkbox"/>	d. Museo del carnaval		
<input type="checkbox"/>	e. Show que represente el carnaval		

Si respondió NINGUNO, finalice la encuesta. Muchas gracias por su atención.

13. Marque con una x las opciones que le gustaría incluir en los servicios que escogió en la pregunta anterior. Elija la opción más relevante para usted en cada ítem.

SERVICIOS	OPCIONES		
	Decoración de carnaval	Venta de recuerdos del carnaval	Show representando el carnaval
Hotelería			
Restaurante			
Transporte			
Museo			
Parque temático			
Otro. ¿Cuál? _____			

14. El precio estimado que estaría dispuesto a pagar por la adquisición de SERVICIOS ALUSIVOS AL CARNAVAL varía entre:

DETALLE	PRECIO ESTIMADO (MILES DE \$)				
	(-) DE 20	De 20 a 49	De 50 a 79	De 80 a 109	Más de 109
HOTELERÍA			Por noche	Por noche	Por noche
RESTAURANTE	Por plato	Por plato	Por plato	Por plato	Por plato
TRANSPORTE	Por recorrido	Por recorrido	Por recorrido	Por recorrido	Por recorrido
MUSEO					
PARQUE TEMÁTICO	Por entrada	Por entrada	Por entrada	Por entrada	Por entrada

15. ¿Con que frecuencia adquiriría los servicios que escogió anteriormente?

- a. Mensual                       e. Anual  
 b. Trimestral                     f. Esporádico  
 d. Semestral

**MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN**

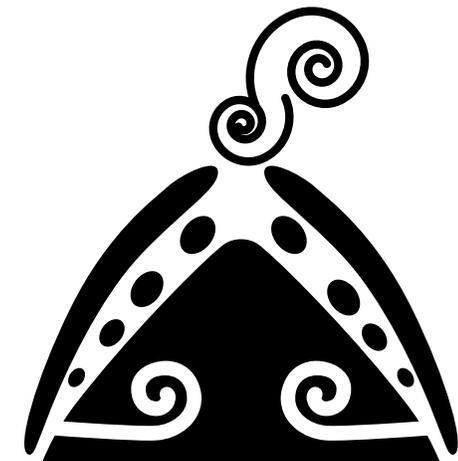
Anexo C. Marca Carnaval



Logotipo.



Imagotipo.



Tipografía.

Vtks Academy

A B C D E F G H I J K L M  
 N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m  
 n o p q r s t u v w x y z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Vijaya

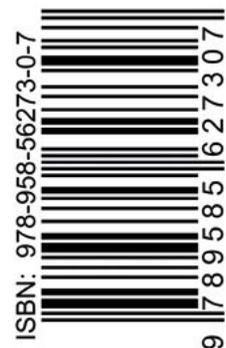
A B C D E F G H I J K L M  
 N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m  
 n o p q r s t u v w x y z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Colores.





En el año 2003, El carnaval de Negros y Blancos, fue declarado Patrimonio Nacional de Colombia y luego en el año 2009 la UNESCO lo reconoció como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Bajo esta denominación el carnaval se constituye en una oportunidad para los residentes del municipio de Pasto, que no pueden dejar pasar desapercibida, más aun cuando participan alrededor de 9.800 artistas y cultores dentro de los cuales se menciona algunos que integran las diferentes modalidades: 2.200 teatreros. 1.600 músicos y 2.000 niños en escena, entre otros artistas que ultiman los detalles para la puesta en escena, y que hacen posible esta celebración (CORPOCARNAVAL, 2014). Adicional a esto, la región invierte en la promoción del carnaval recursos importantes que aportan a la difusión y posicionamiento del carnaval a nivel nacional e internacional. Estos esfuerzos redundan en la llegada de visitantes, tanto nacionales como extranjeros, que en cifras se estiman alrededor de un millón de espectadores, que se congregan para admirar los diferentes eventos del carnaval.



Universidad Mariana  
Calle 18 No. 34-104 San Juan de Pasto  
<http://www.umariana.edu.co/EditorialUnimar/>