



.....

EL DESARROLLO TURÍSTICO

UN RETO EN LA **POSPANDEMIA**



COMPILADORES:

FAIZULLY ANDREA BARBOSA MORENO
YULI VICTORIA PATIÑO SÁNCHEZ



fundación
universitaria



El desarrollo turístico, un reto en la pospandemia

Compiladores:

Faizully Andrea Barbosa Moreno
Yuli Victoria Patiño Sánchez

Autores:

Yuli Victoria Patiño Sánchez
Faizully Andrea Barbosa Moreno
Leonel Gonzalo Briceño de los Santos
Lina Nataly Alvarado Riaño



compensar
unipanamericana
fundación universitaria

Marco Aurelio Llinás Volpe
Rector

José David Marín Enríquez
Director Académico

Nelson Felipe Rosas Jiménez
Decano Facultad de Ingeniería

Gareth Barrera Sanabria
Directora de Investigación y Transferencia

Facultad de Comunicación

Facultad de Ciencias Empresariales
Programa de Mercadeo & Publicidad
Programa de Administración Logística

Patiño Sánchez, Yuli Victoria, *et al.*

El desarrollo turístico, un reto en la pospandemia /Yuli Victoria Patiño Sánchez, Faizully Andrea Barbosa Moreno, Leonel Gonzalo Briceño de los Santos y Lina Nataly Alvarado Riaño . -- Bogotá: Fundación Universitaria Compensar, 1a.ed. 2022

120 p. ; 24 cm.

e-ISBN 978-958-792-448-0

1. Comunicación I. Tít.

651.7 cd 24 ed.

Primera edición: Bogotá, Colombia, noviembre de 2022

e-ISBN 978-958-792-448-0

- © Yuli Victoria Patiño Sánchez, Faizully Andrea Barbosa Moreno, Leonel Gonzalo Briceño de los Santos y Lina Nataly Alvarado Riaño
© Fundación Universitaria Compensar
Avda. Calle 32 No. 17-30 - Tel. (+57 1) 3380666
www.ucompensar.edu.co - E-mail: gbarreras@ucompensar.edu.co
Bogotá, Colombia

Este libro es resultado de investigación de acuerdo con los criterios de Minciencia, todos los capítulos incluidos en él son productos de investigaciones desarrolladas por sus autores. Fueron arbitrados bajo el sistema doble ciego por pares reconocidos avalados por Minciencias.

Los planteamientos y argumentos presentados en los capítulos del libro son responsabilidad única y exclusiva de sus autores, por lo tanto, los compiladores y la Universidad que respalda esta obra actúan como un tercero de buena fe.

Compiladores: Yuli Victoria Patiño Sánchez, Faizully Andrea Barbosa Moreno

Diseño de carátula: Ediciones de la U

Los costos editoriales fueron asumidos por la Fundación Universitaria Compensar.

Impreso y hecho en Colombia

Printed and made in Colombia

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro y otros medios, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

Contenido

PREFACIO	13
PRÓLOGO	15
CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO DEL ECOTURISMO EN LA RUTA AMANECER LLANERO	
Resumen	19
Identificación de la investigación.....	20
Introducción	21
Contexto	21
Marco teórico	22
Marco conceptual.....	24
Marco geográfico	25
Metodología	26
Enfoque de investigación	26
Tipo de investigación	27
Población y muestra	27
Herramientas.....	27
Resultados	27
Conclusiones	32
Referencias.....	33
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE IMPLEMENTAN LAS EMPRESAS DE ECOTURISMO EN ÉPOCA DE COVID-19 EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO... 35	

Resumen	36
Identificación de la investigación.....	38
Introducción	38
Contexto	39
Metodología	42
Resultados	44
Conclusiones	47
Referencias	48

CAPÍTULO 3. IMPACTO DEL COVID EN EL SECTOR

HOTELERO DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO	51
Resumen	51
Identificación de la investigación	53
Introducción	53
Contexto	56
Metodología	57
Fuentes de información	58
Enfoque de investigación	58
Tipo de investigación	58
Población y muestra	59
Herramientas	59
Inversión hotelera	63
Afectaciones que se han hecho presentes en el sector hotelero del municipio de Villavicencio con la llegada del covid-19.....	64
Resultados	65
Conclusiones	68
Referencias	69

CAPÍTULO 4. COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LA POSPANDEMIA. ESTUDIO DE CASO RUTA AMANECER

LLANERO	71
Resumen	71
Identificación de la investigación	74
Introducción	74
Contexto	75
Metodología	80

Resultados	80
La cadena de suministro como eje para mejorarla experiencia del cliente en el sector hotelero	82
Conclusiones	84
Referencias	84

CAPÍTULO 5. GUÍA DE DISEÑO DE EXPERIENCIA PARA EL SECTOR ECOTURÍSTICO. CASO DE ESTUDIO AMANECER

LLANERO	87
Resumen	87
Introducción	89
Identificación de la investigación	90
Contextualización	90
Antecedentes	92
El sector ecoturístico de Colombia	92
El sector turístico del Amanecer Llanero	93
Componentes del turismo	95
Componentes del turismo en Amanecer Llanero	96
Requerimientos de las agremiaciones de turismo en Amanecer Llanero	98
Discusión	101
Diseño de experiencias	101
Diseño de experiencias de marca en el turismo	102
Diseño de experiencias de marca en las agremiaciones turísticas	104
Componentes para la elaboración de un diseño de experiencias	106
Propuesta de la guía de diseño de experiencias para el sector turístico, caso Amanecer Llanero.....	109
Conclusión	115
Referencias.....	116

Índice de figuras

10

Figura 1. Marco referencial	22
Figura 2. Análisis situacional de la ruta Amanecer Llanero	24
Figura 3. Matriz DOFA sector ecoturístico	25
Figura 4. Diseño metodológico	26
Figura 5. Ruta Amanecer Llanero	28
Figura 6. Tamaño de la empresa.....	30
Figura 7. Empleos en la ruta objeto de estudio	31
Figura 8. Protocolos de bioseguridad.....	31
Figura 9. Actividades ecoturísticas en los hoteles	32
Figura 10. Género.....	32
Figura 11. Edad.....	45
Figura 12. Factores key drivers	45
Figura 13. Plataformas efectivas.....	46
Figura 14. Medios informativos	47
Figura 15. Marco referencial	60
Figura 16. Respecto a la ocupación hotelera en los últimos dos años en la ruta Amanecer Llanero	66
Figura 17. ¿En su hotel existe una reactivación del turismo para los tres trimestres del año en curso?	67
Figura 18. ¿En su hotel existe una reactivación del turismo para los tres trimestres del año en curso?	67
Figura 19. ¿Cuáles son las necesidades latentes que tiene su hotel para su completa reactivación?	68
Figura 20. Marco referencial	75
Figura 21. Diseño metodológico	80
Figura 22. Efectos del covid-19 en el turismo	82
Figura 23. Componentes del diseño de experiencia para el caso Amanecer Llanero	110
Figura 24. Pasos de la guía del diseño de experiencia para el caso Amanecer Llanero	112
Figura 25. Propuesta de la guía de diseño de experiencia. Cartilla piloto para el diseño de experiencia para el sector turístico - Ruta Amanecer Llanero	113

Índice de tablas

Tabla 1. Tendencias de viajes	23
Tabla 2. Atractivos ecoturísticos	29
Tabla 3. Identificación de variables	43
Tabla 4. Inventario de hoteles Villavicencio-Grama-vía Pompeya....	61
Tabla 5. Resultados encuesta, parte experiencia y usuario ruta Amanecer Llanero	99
Tabla 6. Resultados encuesta, parte divulgación y comunicación del servicio	100

PREFACIO

Os anos de 2020 e 2021 são um marco histórico. Serão lembrados como tantos outros momentos que recordamos e revisitamos ao longo do tempo e que nos revelam os desafios, mas também as formas de ultrapassar as dificuldades de cada contexto. Confrontados com um cenário de pandemia, todo o mundo se viu obrigado a ajustar as prioridades, necessidades, assim como com a definição de estratégias de resposta a um contexto bastante desafiante e, de certa forma, desconhecido.

O turismo enquanto sistema contempla a interdependência de diferentes elementos, serviços e produtos. Podendo ser considerado um ponto fraco pela exposição aos mesmos, é, ao mesmo tempo, o seu ponto forte pela capacidade de coordenação unificada de todos para alcançar determinados objetivos.

Com as limitações impostas na mobilidade dos fluxos turísticos, regiões emissoras e receptoras foram forçadas a reconsiderar os seus mercados. O turismo doméstico e as zonas de menor concentração populacional ganharam novo palco, o que se traduziu em resultados que contrariavam as tendências e previsões dos últimos anos que se apresentavam como as mais promissoras antes da pandemia.

As determinantes, motivações e os comportamentos de compra do segmento da procura turística sofreram grandes alterações, agora condicionados pelas limitações e recomendações sanitárias, mas também por uma procura que priorizava a segurança. No que se refere às componentes de ligação, os transportes, intermediários de viagens e intermediários de marketing viram as suas atividades limitadas, durante largos

períodos até inexistentes, especialmente no que se refere ao transporte aéreo. Os intermediários viram-se obrigados a ajustar estratégias e a procurar novas oportunidades de negócio e clientela. As ofertas dos destinos viram-se obrigados a ajustar o acesso às atrações, enquanto os serviços, equipamentos e estruturas ajustavam-se a uma nova procura.

É neste contexto que surge este livro que compila diferentes investigações que têm em vista o desenvolvimento turístico em Villavicencio e da Rota de Amanecer Llanero, num contexto pós-pandemia. Os contextos de crise, por muito desafiante que se apresentem, são sempre oportunidades de mudarmos o foco da nossa atenção. A procura de formas de ultrapassar dificuldades que nos são impostas são desafios de crescimento e desenvolvimento, já que nos convidam a avaliar o que temos e a perceber o que realmente é importante. As oportunidades são tesouros que temos no nosso território e que estes episódios tantas vezes nos obrigam a redescobrir e revalorizar. E se todo o contexto nos fez lembrar as características da oferta turística, da sua impossibilidade de armazenamento dos bens e serviços turísticos, do condicionamento do seu consumo à presença do cliente, da simultaneidade da produção e do consumo, do facto de ser imóvel, de ser composto por diferentes bens e serviços e da sua intangibilidade, também devemos lembrar que é um sistema humano. Será sempre esta característica que dará as respostas necessárias para todos os desafios que se apresentem, no turismo e vida.

PRÓLOGO

Los años 2020 y 2021 son un hito histórico. Serán recordados como tantos otros momentos que revisitamos a lo largo del tiempo y que revelan los desafíos, pero también las formas, de superar las dificultades de cada contexto. Ante un escenario de pandemia, todos se vieron obligados a ajustar prioridades, necesidades, así como a definir estrategias de respuesta a un contexto muy desafiante y, en cierto modo, desconocido.

El turismo como sistema contempla la interdependencia de diferentes elementos, servicios y productos. Puede considerarse un punto débil por la exposición a los mismos, pero, al mismo tiempo, su punto fuerte por la capacidad de coordinación unificada de todos para lograr determinados objetivos.

15

Con las limitaciones impuestas a la movilidad de los flujos turísticos, las regiones emisoras y receptoras se vieron obligadas a reconsiderar sus mercados. El turismo interno y las zonas de menor concentración poblacional ganaron una nueva etapa, lo que se tradujo en resultados que contradecían las tendencias y pronósticos de los últimos años que se presentaban como los más prometedores antes de la pandemia.

Los determinantes, motivaciones y comportamientos de compra del segmento de la demanda turística sufrieron cambios importantes, ahora condicionados por limitaciones y recomendaciones sanitarias, pero también por una demanda que priorizaba la seguridad. En cuanto a los componentes de conexión, los intermediarios de transporte, viajes e intermediarios de comercialización vieron limitada su actividad,

durante largos períodos incluso inexistentes, especialmente en lo que respecta al transporte aéreo. Los intermediarios se vieron obligados a ajustar estrategias y buscar nuevas oportunidades de negocio y clientela. Las ofertas de destino se vieron obligadas a ajustar el acceso a las atracciones, mientras que los servicios, equipamientos y estructuras se ajustaron a la nueva demanda.

Es en este contexto que surge este libro, que recopila distintas investigaciones encaminadas al desarrollo turístico en Villavicencio y de la ruta Amanecer Llanero, en un contexto pospandemia. Los contextos de crisis, por desafiantes que sean, son siempre oportunidades para cambiar el foco de nuestra atención. La búsqueda de formas para superar las dificultades que se nos imponen son desafíos de crecimiento y desarrollo, pues nos invitan a evaluar lo que tenemos y a comprender lo que es realmente importante. Las oportunidades son tesoros que tenemos en nuestro territorio y que estos episodios tantas veces nos obligan a redescubrir y revalorizar. Y si todo el contexto nos recordara las características de la oferta turística, su imposibilidad de almacenar bienes y servicios turísticos, el condicionamiento de su consumo a la presencia del cliente, la simultaneidad de producción y consumo, su inmovilidad, al estar compuesto por diferentes bienes y servicios y su intangibilidad, también debemos recordar que es un sistema humano. Siempre será esta característica la que dará las respuestas necesarias a todos los retos que se presenten, en el turismo y en la vida.

16

Dr. Catarina Duarte Fontoura Nadais (PhD)

Directora Académica en MID (Mansa Institute of Development) by Instituto Politécnico Democracia e Desenvolvimento, Cabo Verde
Investigadora do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT), Coimbra, Portugal
Email: catnadais@hotmail.com





CAPÍTULO 1

DIAGNÓSTICO DEL ECOTURISMO EN LA RUTA AMANECER LLANERO

Yuli Victoria Patiño Sánchez¹

Faizully Andrea Barbosa Moreno²

Leonel Gonzalo Briceño de los Santos³

Resumen

La insuficiencia de investigaciones relacionadas con el desarrollo ecoturístico en la ruta Amanecer Llanero conlleva a realizar esta investigación, para reconocer los atractivos ecoturísticos que tienen los diferen-

19

¹ Fundación Universitaria Compensar (yvpatinos@ucompensar.edu.co). Ingeniera industrial, especialista en Gestión de Proyectos. Magíster en Gestión de la Prevención de Riesgos Laborales, la Excelencia, el Medio Ambiente y Responsabilidad Corporativa. Google académico: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=KctLuisAAAAJ>
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4449-1118>

² Fundación Universitaria Compensar (fabarbosam@ucompensar.edu.co). Profesional en Mercadeo y Publicidad. Especialista en Alta Gerencia. Especialista en Informática Educativa. Magíster en Gestión de la Tecnología Educativa. Google académico: https://scholar.google.com/citations?view_op=new_articles&hl=es&imq=Faizully+Andrea+Barbosa+Moreno&authuser=3#
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4673-4053>

³ Fundación Universitaria Compensar (lgbriceno@ucompensar.edu.co). Ingeniero industrial, magíster en Seguridad y Salud Ocupacional. Google académico: https://scholar.google.es/citations?view_op=new_articles&hl=es&imq=Leonel+Brice%C3%B1o#
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1192-7990>

tes municipios que componen la ruta y así tener el análisis situacional completo con la finalidad de potencializar dichos atractivos.

El ecoturismo incentiva la reactivación económica, de ahí la vital importancia que tiene esta investigación para cubrir la identificación de los nodos que se encuentran en las redes de valor ecoturísticas, representando una opción para las zonas afectadas por la infraestructura vial, confinamiento, caída del petróleo, pandemia, con la finalidad de fortalecer la oferta de los ecosistemas ecoturísticos de la ruta objeto de estudio.

Palabras clave: diagnóstico, ecoturismo, ruta Amanecer Llanero.

Abstract

20

The insufficiency of research related to ecotourism development in the Amanecer Llanero route, entails carrying out this research, to recognize the ecotourism attractions that the different municipalities that make up the route have and thus have a complete situational analysis in order to enhance said attractions.

Ecotourism encourages economic reactivation, hence the vital importance of this research to cover the identification of the nodes that are in the ecotourism value networks, representing an option for areas affected by road infrastructure, confinement, oil fall, pandemic, in order to strengthen the supply of ecotourism ecosystems on the route under study.

Keywords: diagnosis, ecotourism, Amanecer Llanero route.

Identificación de la investigación

Este capítulo es el resultado del proceso investigativo, articulado al proyecto por convocatoria para el año 2021, en la Fundación Universitaria Compensar, sede Meta, donde participan docentes de los programas de Mercadeo & Publicidad y Administración Logística, acta de inicio N.º 152021, del 12 de febrero de 2021. Titulado “Diagnóstico del sec-

tor hotelero, categoría ecoturismo en la ruta Amanecer Llanero, desde los procesos comerciales en los últimos dos años”.

Introducción

En los Llanos Orientales se encuentra la ruta Amanecer Llanero, que comprende los municipios de Villavicencio, Puerto López y Puerto Gaitán. La ruta parte desde Villavicencio, siguiendo 86 km hasta Puerto López y terminando en 108 km hasta Puerto Gaitán, con una duración total de la ruta de 3 horas y 7 minutos.

Esta investigación es el resultado de un proceso de identificación de la oferta ecoturística en la ruta objeto de estudio. Se realizó un proceso de levantamiento de la información dividiendo en tres tramos la ruta, siendo el primero Villavicencio-Pompeya, el segundo Pompeya-Puerto López y como último Puerto López-Puerto Gaitán, con la finalidad de conocer las acciones que están utilizando para la reactivación económica después de la pandemia, las afectaciones en la infraestructura vial y la adaptabilidad a la demanda del turista que desea tener experiencias con el contacto de la naturaleza y pasar momentos de desconexión de la ciudad.

21

Contexto

Para este proyecto de investigación se desarrollaron tres marcos: el teórico, el conceptual y el geográfico, con la finalidad de revisar los antecedentes de estudios relacionados a este, Tal y como se evidencia a continuación:

Figura 1.
Marco referencial

Marco teórico	Marco conceptual	Marco geográfico
<ul style="list-style-type: none"> • Elementos fundamentales del ecoturismo • Caracterización de los tramos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecoturismo • Diagnóstico 	<ul style="list-style-type: none"> • Ruta Amanecer Llanero

Marco teórico

22

Según Euromonitor (2020), “después de la pandemia, los viajeros a nivel mundial preferirán un turismo sostenible (34,6 %), con inmersión natural (29,3 %) y de experiencias locales auténticas (52,0 %). El estudio también reveló que las tendencias que están a la baja son el turismo de masas y el corporativo”, como se puede apreciar en la siguiente tabla 1.

En este contexto, la ruta Amanecer Llanero posee los atractivos ecoturísticos que se encuentran en tendencia internacional, donde el turista puede disfrutar de paisajes, avistamiento de aves, realizar actividades agrícolas, compartiendo en familia y generando experiencias que perduren en el futuro.

Según expresó Toro (2020), “en los puentes hemos notado una demanda creciente de los destinos de naturaleza. Se nota que la gente está buscando más ese tipo de alojamientos lejanos, sin aglomeraciones y que les permitan un mayor distanciamiento, indudablemente este será un producto que tendrá una gran demanda en esta época de pandemia y después”.

A su vez, la caída económica que ocasionó la pandemia a nivel nacional generó la reactivación de las actividades ecoturísticas, las cuales pueden incorporar nuevas estrategias de ventas a las ya existentes, lo-

grando un incremento considerable de las fuentes de empleos directos e indirectos (Briceño *et al.*, 2020).

Tabla 1.
Tendencias de viajes

Tendencias					
Experiencias auténticas y locales	52,0 %	64 %	58 %	63 %	70 %
Experiencias únicas de viaje	51,1 %	52 %	68 %	47 %	48 %
Inmersión cultural	39,9 %	44 %	47 %	38 %	45 %
Inmersión en la naturaleza	29,3 %	28 %	32 %	31 %	39 %
Descanso y relajación	34,9 %	36 %	32 %	44 %	39 %
Experiencias personalizadas	40,5 %	40 %	32 %	38 %	36 %
Aventuras	24,6 %	28 %	42 %	22 %	30 %
Sostenibilidad	34,6 %	24 %	32 %	28 %	21 %
Bienestar holístico	20,3 %	20 %	5 %	19 %	15 %
Desintoxicación digital	10,6 %	16 %	11 %	16 %	12 %

Nota: datos tomados de Euromonitor.

Para este propósito, es esencial contar con herramientas que permitan la identificación de las actividades ecoturísticas en la ruta Amanecer Llanero, en el municipio de Puerto López, más conocido como el ombligo de Colombia por ser el centro geográfico del país, donde se puede encontrar el Monumento al Canoero, el Alto Menegua, el puerto del río Meta, dentro del mismo se vive la experiencia del atardecer llanero, en esta actividad se visualiza diferentes especies de fauna y flora, además de la visita al parque de los avestruces.

Puerto Gaitán cuenta con playas de los ríos Muco, Manacacías (donde se realiza avistamiento de los delfines rosados conocidos como toninas), Yucao y Meta, además tiene las siguientes lagunas: la Española, las Maracas y el Miedo. También se conserva la tradición de las etnias Sikuni, Sálivas y Piapocos (Colombia tu destino, 2020).

Marco conceptual

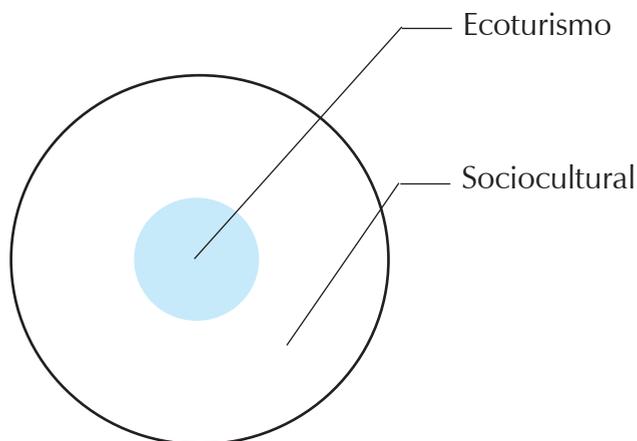
Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el término ecoturismo es la forma de turismo que utiliza las siguientes características: “Gira en torno a la naturaleza y la principal motivación de los turistas es la observación y la apreciación del entorno natural, así como de las culturas tradicionales prevalecientes en las zonas naturales”.

Por lo tanto, se hace fundamental realizar un diagnóstico de los atractivos ecoturísticos como lo menciona la Política para el Desarrollo del Ecoturismo elaborada por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial; es de vital importancia ejecutar un análisis situacional para la caracterización de las actividades ecoturistas dando a conocer la biodiversidad con la que cuenta Colombia, realizando el enfoque de la ruta Amanecer Llanero como se evidencia a continuación:

24

Figura 2.

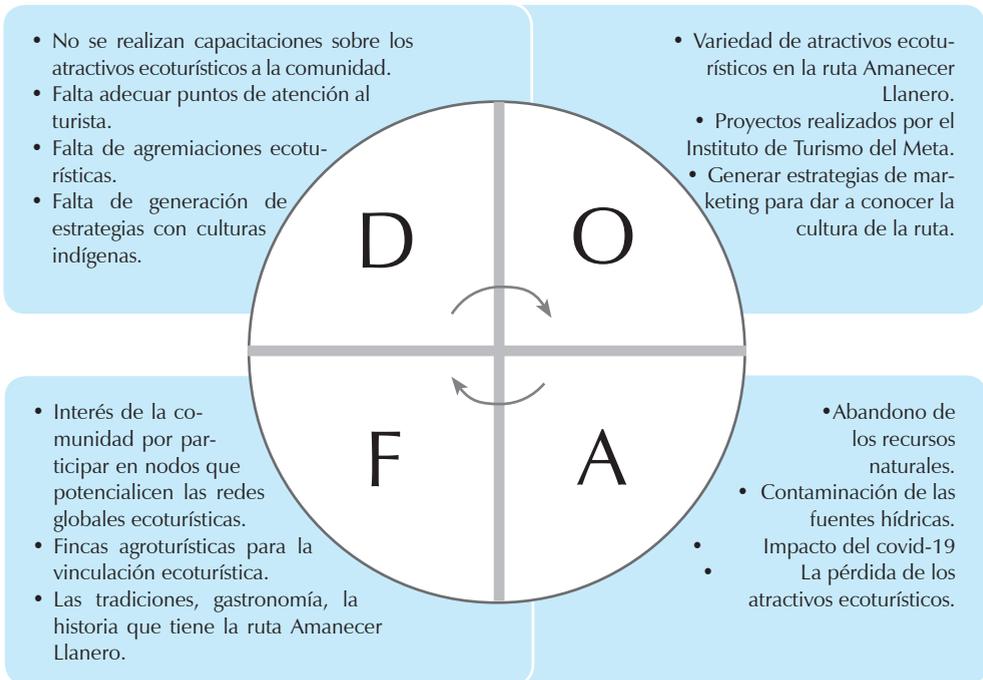
Análisis situacional de la ruta Amanecer Llanero



La identificación de los factores internos y externos de las actividades ecoturísticas en cada sector, como se evidencia en la figura 2, permitirá dar un punto de partida para generar una solución a la red de valor más débil. Para esto se utilizó la matriz DOFA, analizando de primera mano las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene la ruta objeto de estudio.

Figura 3.

Matriz DOFA sector ecoturístico



Marco geográfico

La ruta Amanecer Llanero oferta actividades ecoturísticas relacionadas con el río Meta, comprende los municipios de Villavicencio, Puerto López y Puerto Gaitán, en su orden. Inicia en Villavicencio, pasando

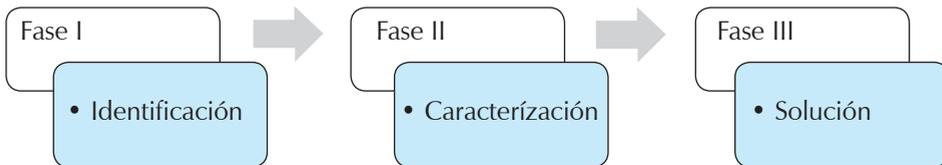
por Alto Pompeya y Puerto López y finalizando en Puerto Gaitán. Nace en el piedemonte llanero, en la cordillera oriental, y tiene un recorrido total de 200 km, a lo largo de los cuales se encuentra gran variedad de atractivos turísticos, como: parques temáticos, paisajes, lagunas, ríos, hoteles y restaurantes.

Metodología

El impacto del ecoturismo sobre la economía es un tema que requiere investigación y necesita de instrumentos metodológicos que permitan una completa identificación de los nodos en las redes globales de valor contribuyendo a la potencialización de estos.

Figura 4.
Diseño metodológico

26



Las fuentes de información son:

- Primarias: se aplicará una encuesta y entrevista a la población objeto de estudio.
- Secundaria: corresponde a la revisión bibliográfica e información básica de artículos e informes del sector ecoturístico.

Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación es mixto cuantitativo porque se utilizan instrumentos como la encuesta con preguntas cerradas, informa-

ción estandarizada, procesamiento de datos estadístico y cualitativo, ya que se necesita información más detallada captada a través de la entrevista, permitiendo la identificación de los nodos en las redes globales de valor ecoturísticas en la ruta Amanecer Llanero.

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplicará es exploratoria y descriptiva, en una primera fase identificativa de los involucrados en los nodos, pasando a una segunda fase de caracterización, donde se vinculan los atractivos ecoturísticos, y terminando en una tercera fase de solución para determinar el mayor impacto en la ruta Amanecer Llanero.

Población y muestra

El procedimiento de muestreo utilizado es probabilístico; se tomará una muestra representativa con el método aleatorio simple a las personas unidades de análisis que tienen el perfil de la población objeto de estudio.

27

Herramientas

En el proyecto de investigación se establecieron las herramientas para lograr la recolección, almacenamiento y análisis de la información con el fin de encontrar datos que permitan la caracterización. Se propone utilizar encuestas y entrevistas que sirvan como insumo para las fases de la investigación.

Resultados

La ruta Amanecer Llanero está compuesta por tres tramos sobre los cuales se realizará el análisis situacional con potencial en la categoría

ecoturismo teniendo en cuenta las redes de valor y cómo estas pueden ser una herramienta muy importante para la generación de valor hacia los consumidores (Afanador & Villalba, 2020b).

Figura 5.
Ruta Amanecer Llanero



28

Nota: la figura muestra la ruta objeto de estudio.

Fuente: Google Maps.

La ruta objeto de estudio cuenta con los atractivos ecoturísticos, como se evidencia en la tabla 2, relacionados en el Plan Maestro de Turismo (2010). Esta identificación permite potencializar dichos atractivos para lograr mayor acogida en los turistas.

En el panorama ecoturístico, el Gobierno, el sector empresarial y las instituciones de educación superior deben aprovechar el aprendizaje natural y potenciarlo a través de experiencias que agreguen valor (Cortés & Cardona, 2020).

Esta ruta ha sufrido los cierres de la vía al Llano, lo que representa pérdidas económicas, que la infraestructura requiere adecuación y que las empresas deben ofertar las actividades ecoturísticas con que cuentan.

Tabla 2.
Atractivos ecoturísticos

Municipio	Atractivos	Actividades
Villavicencio	Piedra del Amor	Observación de la ciudad
	Reserva del Maguare	Interacción con el grupo étnico huitoto
		Conferencias sobre la cultura
		Rutas camineras
	Parque Agroecológico Merecure	Piscina natural
		Recorrido en tren
		Sendero ecológico
		Actividades náuticas
		Cabalgata ecológica
		Recreación náutica
		Pesca deportiva
		Actividades deportivas
		Visita pueblito Orinoco
		Alquiler de cuatrimotos, jetsky
	Visita zoológico natural	
	Botalón	Muestra folclórica de música y baile llanero
		Parrando llanero
Citytour	Recorrido por la ciudad	
	Compras	
Bioparque los Ocarros	Observación de flora y fauna	
Parque Malocas	Actividades ecoturísticas	
Puerto López	Hacienda ganadera	Actividades tradicionales del llano en corral
		Cabalgata ecológica
		Caminata ecológica
		Canopy
		Rapel

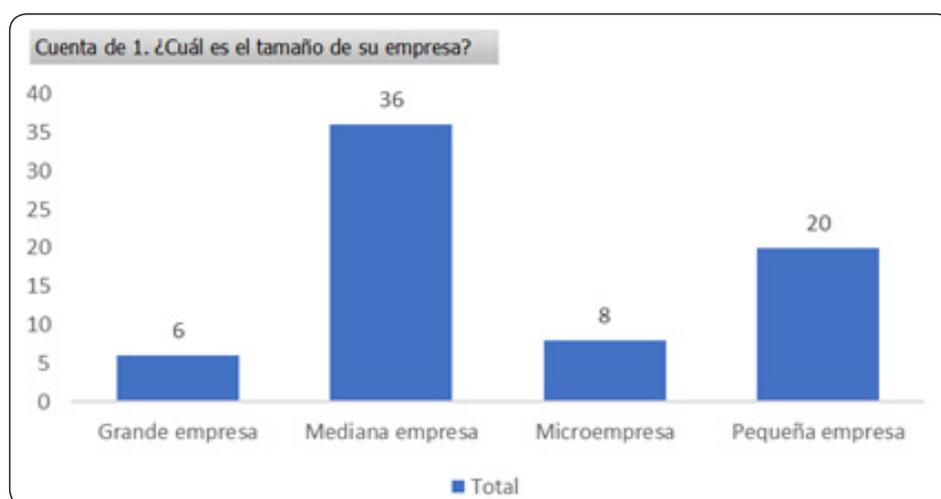
Municipio	Atractivos	Actividades
Puerto López	Hacienda ganadera	Piscina
		Clase de baile-Joropo
		Visita monte de los Micos
	Centro Geográfico de Colombia - Alto de Menegua	Charla instructiva
		Observación del paisaje
	Río Meta	Recorrido en lancha
Citytour	Recorrido por la ciudad	
Puerto Gaitán	Río Manacacías	Avistamiento de toninas
	Citytour	Recorrido por la ciudad

Nota: datos tomados del Plan Maestro de Turismo (2010).

30

Una vez realizada la visita a campo, se encontraron los siguientes datos relevantes:

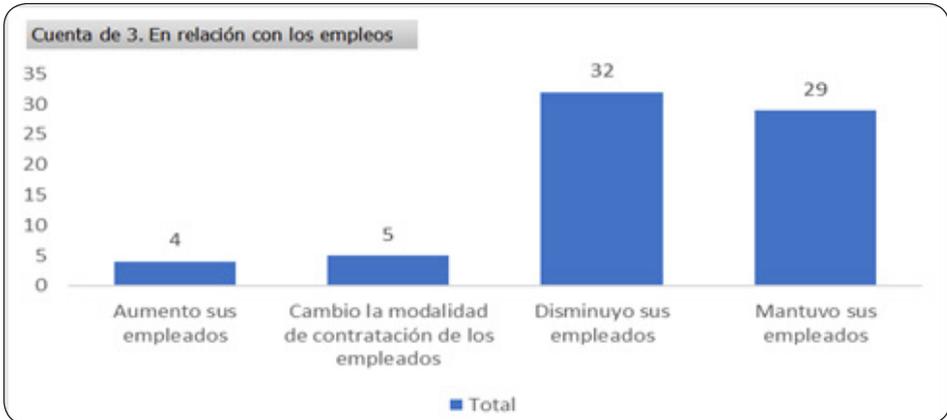
Figura 6.
Tamaño de la empresa



Con la figura 6 se evidencia que la mayoría de las empresas encuestadas tiene la categoría de tamaño medianas.

Figura 7.

Empleos en la ruta objeto de estudio

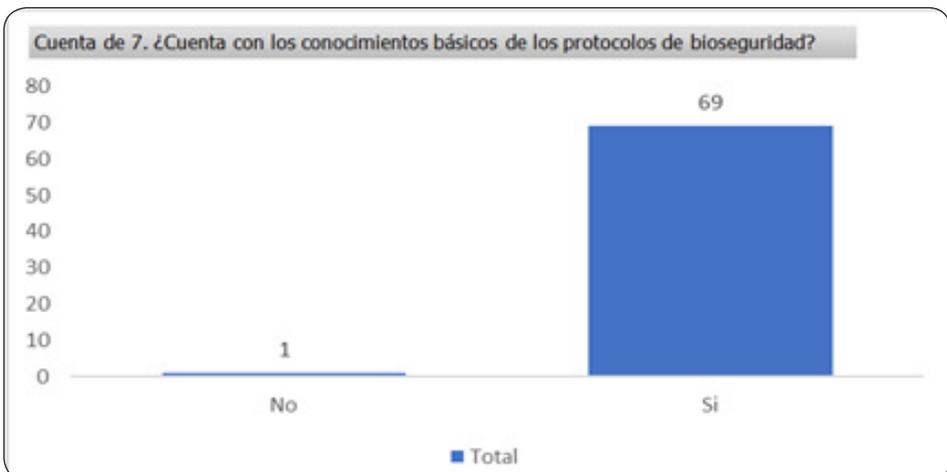


En la figura 7 se observa que, por la pandemia, se generó una restricción económica debido a que las empresas tuvieron que disminuir su número de empleados o cambiar la modalidad de contrato para poder sostenerse a flote en dicha crisis.

31

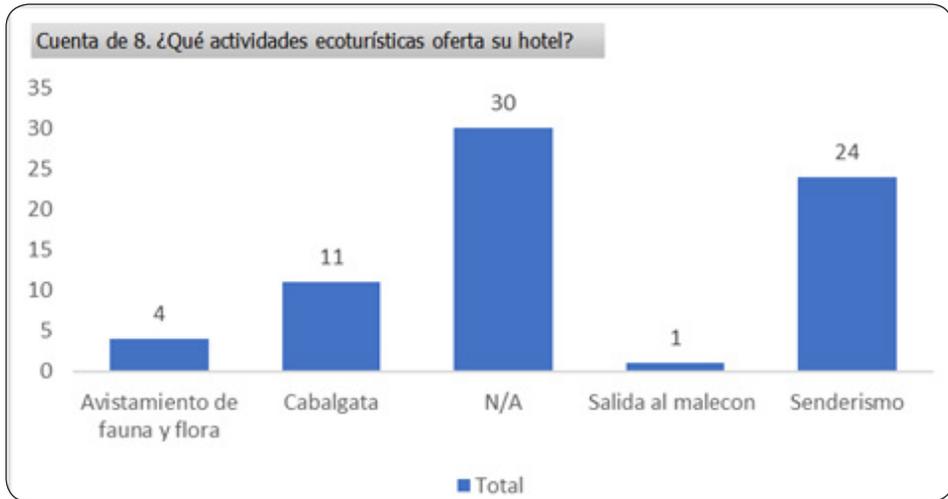
Figura 8.

Protocolos de bioseguridad



Según la figura 8, se observa que las empresas conocen y adoptan los protocolos de bioseguridad.

Figura 9.
Actividades ecoturísticas en los hoteles



32

Con la figura 9, una vez analizada la información, se puede concluir que, aunque las empresas se encuentran articuladas al clúster de turismo y, por tanto, tienen convenios para ofrecer descuentos a los atractivos turísticos, no los promocionan con los turistas.

Conclusiones

La ruta Amanecer Llanero cuenta con una gran cantidad de hoteles y atractivos ecoturísticos que tuvieron que cerrar debido a la pandemia, pero están retomando sus actividades lentamente. Las empresas, para poder realizar su apertura en el posconfinamiento, implementaron protocolos de bioseguridad como son: lavado de manos, puntos de control de temperatura, control de limpiezas y demás adecuaciones para su funcionamiento, entre otros.

Una vez realizado el trabajo de campo y aplicada una encuesta a la población objeto de estudio, se puede establecer que los hoteles no ofertan actividades ecoturísticas y que deben mejorar el servicio al cliente; para lo cual se proponen estrategias que satisfagan las necesidades de los turistas, incluyendo la oferta de paquetes con variedad de experiencias para que puedan disfrutar de su estadía; esto se verá reflejado en un vos a vos que contribuya al posicionamiento de la ruta en el mercado turístico.

El confinamiento, el cierre de la vía, la fluctuación de la demanda y la economía son factores que han afectado el dinamismo de la oferta ecoturística en la ruta Amanecer Llanero, por lo cual se hace necesario que el sector empresarial, los actores de la red de valor, la academia y los entes que promueven el turismo, como COTELCO, FONTUR y el Instituto de Turismo, se integren y trabajen de manera sincronizada para reactivar uno de los principales renglones que contribuyen al desarrollo económico de la región.

Referencias

- Afanador, J. A. & Villalba, F. (2020b). *Sistemas logísticos sostenibles en redes de valor*. Fundación Universitaria Panamericana – Compensar, 1.^a edición.
- Amaya Grosso, L. J. & Parra Salazar, L. F. (2021). *Apoyo territorial para la presentación de proyectos turísticos ante FONTUR*.
- Ariza-Marín, L. J. & Bolaños-Briceño, J. A. (2020). “Ecoturismo, mujer y desarrollo: reflexiones sobre la participación femenina en la práctica del turismo en áreas protegidas en Colombia”. *Perspectiva Geográfica*, 25(1), pp. 143-163.
- Briceño de los Santos, L. G.; Barbosa Moreno, F. A. & Patiño Sánchez, Y. V. (2020). “Redes de valor del sector ecoturístico, caracterización del municipio de Vista Hermosa Meta”. En: Ediciones de la U, *Sistemas logísticos sostenibles en redes de valor*, pp. 37-58.
- Colombia tu destino (2020). “Ruta del Amanecer Llanero”. <https://www.colombiatu destino.com/colombia/meta/rutadelamanecer->

llanero/index.php

Cortés, A. & Cardona, M. (2020). "Gestión del conocimiento al servicio de la práctica docente". En: A. Cortés, *Inteligencia colectiva desde la gestión del conocimiento*, pp. 83-104, Ediciones de la U.

Giraldo, A. Y. O. (2013). "Propuesta para la estructuración del proceso servicio al cliente en Colombia Tu Destino S.A.S. Colreservas". Tesis doctoral, Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ingeniería Industrial.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020). "Política para el desarrollo del turismo". https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/POLITICA_PARA_EL_DESARROLLO_DEL_ECOTURISMO.pdf

Vargas-Vega, L. (2020). "El ecoturismo es la tendencia que se impone a nivel mundial en la pospandemia". <https://www.larepublica.co/empresas/el-ecoturismo-es-la-tendencia-que-se-impone-a-nivel-mundial-durante-la-pospandemia-3096635>



CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE IMPLEMENTAN LAS EMPRESAS DE ECOTURISMO EN ÉPOCA DE COVID-19 EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

Faizully Andrea Barbosa Moreno⁴
Leonel Gonzalo Briceño de los Santos⁵
Yuli Victoria Patiño Sánchez⁶

35

⁴ Fundación Universitaria Compensar (fabarbosam@ucompensar.edu.co). Profesional en Mercadeo y Publicidad. Especialista en Alta Gerencia. Especialista en Informática Educativa. Magíster en Gestión de la Tecnología Educativa.

Google académico: https://scholar.google.com/citations?view_op=new_articles&hl=es&imq=Faizully+Andrea+Barbosa+Moreno&authuser=3#
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4673-4053>

⁵ Fundación Universitaria Compensar (lgbriceno@ucompensar.edu.co). Ingeniero industrial, magíster en Seguridad y Salud Ocupacional.

Google académico: https://scholar.google.es/citations?view_op=new_articles&hl=es&imq=Leonel+Brice%C3%B1o#
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1192-7990>

⁶ Fundación Universitaria Compensar (yvpatinos@ucompensar.edu.co). Ingeniera industrial, especialista en Gestión de Proyectos. Magíster en Gestión de la Prevención de Riesgos Laborales, la Excelencia, el Medio Ambiente y Responsabilidad Corporativa.

Google académico: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=KctIuisAAAAJ>
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4449-1118>

Resumen

El turismo en Colombia ha tenido un aumento en su actividad económica, fortaleciendo su desarrollo y la forma de interactuar con el cliente. En la actualidad, la tecnología abarca gran parte del mercado contribuyendo al surgimiento de nuevos canales de comunicación; por tal motivo, el marketing digital se vuelve importante para fomentar las ventas y además es efectivo y económico, porque puede difundir los mensajes a una gran cantidad de personas de manera inmediata.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar el comportamiento del consumidor frente a las estrategias de marketing digital que implementan las empresas de ecoturismo en la ciudad de Villavicencio, ya que, actualmente, se han visto afectadas por dos hechos, que son: el cierre de la carretera entre Bogotá y Villavicencio y el confinamiento debido al covid-19.

36

El cierre de la vía, que se mantuvo de manera total entre junio y diciembre del año 2019, trajo pérdidas al sector ecoturístico del departamento del Meta, el cual reportó pérdidas millonarias, por encima de los 900 millones de pesos colombianos (*Semana*, 2020).

Según Hernández (2020), la Cámara de Comercio de Villavicencio ha logrado involucrarse en la problemática que ha causado la pandemia y el cierre de la carretera Bogotá-Villavicencio, motivando a las empresas de ecoturismo ejecutando un programa de formación a los empresarios para que se reinventen, creen estrategias y generen acciones que apuesten por la creación de contenido de marketing digital que promocióne los paquetes turísticos con la integración de la cadena de valor del territorio.

Palabras claves: comportamiento del consumidor, ecoturismo, marketing digital, estrategias.

Abstract

Tourism in Colombia has had an increase in its economic activity, strengthening its development and the way of interacting with the client. At present, technology covers a large part of the market contributing to the emergence of new communication channels, for this reason digital marketing becomes important to promote sales, it is effective and economical, because it can spread messages to a large number of people immediately.

The purpose of this research work is to analyze consumer behavior in the face of digital marketing strategies implemented by ecotourism companies in the city of Villavicencio, since currently, they have been affected by two events that are: the closure of the highway between Bogotá and Villavicencio and the confinement due to COVID-19.

The closure of the road, which was fully maintained between June and December 2019, brought losses to the ecotourism sector of the Meta department, this sector reported millionaire losses, above 900 million Colombian pesos (Semana, 2020)

According to Hernández (2020), the Villavicencio Chamber of Commerce has managed to get involved in the problems that have caused the pandemic, and the closure of the Bogotá - Villavicencio highway, motivating ecotourism companies by executing a training program for entrepreneurs so that they reinvent themselves, create strategies, and generate actions that bet on the creation of digital marketing content, which promotes tourist packages with the integration of the territory's value chain.

Keywords: consumer behavior, ecotourism, digital marketing, strategies.

Identificación de la investigación

Este capítulo es el producto del proyecto de investigación, articulado a la convocatoria 2021, en la Fundación Universitaria Compensar, sede Meta, con la participación de los docentes de los programas de Administración Logística y Mercadeo & Publicidad, acta de inicio N.º 152021, del 12 de febrero de 2021. Titulado “Diagnóstico del sector hotelero, categoría ecoturismo en la ruta Amanecer Llanero, desde los procesos comerciales en los últimos dos años”.

Introducción

Este proyecto de investigación tiene dos ejes temáticos: ecoturismo y plataformas digitales. Su principal objetivo es analizar el comportamiento del consumidor frente a las estrategias de marketing digital que implementan las empresas de ecoturismo en la ciudad de Villavicencio.

38

Según Moyano (2016), “para el servicio ecosistémico denominado actividades recreativas y turismo de la naturaleza, el 52,8 % lo percibe como muy importante y un 30,6 % como necesario”. Tomando esto en cuenta, se determina que una investigación sobre este tema es muy importante para el desarrollo del ecoturismo en la región.

Hoy, en el mundo digital, es importante llevar el mensaje correcto al consumidor para poder tomar decisiones en torno a un producto, ya que los dispositivos móviles cambiaron la forma en que los humanos interactúan a través del tiempo y la experiencia evoluciona cada vez más.

En la actualidad, el turismo, al igual que otros servicios, ha ido cambiando su modelo de negocio, implementando nuevas tecnologías de información para mejorar su competitividad en el mercado. Según Ochoa (2018): “Con la entrada de nuevas tecnologías, el sector turístico ha sido uno de los más beneficiados porque ha evolucionado a partir del aprovechamiento de todos los canales de comunicación. La comercia-

lización ahora es más clara, los operadores turísticos se mantienen al tanto de las tendencias y luchan por adaptarse a ellas. El comercio electrónico ha simplificado el desgaste por conseguir un plan que cumpla con las expectativas de la oferta y la demanda” (pp. 09-10).

Uno de los objetivos específicos del proyecto de investigación es establecer qué factores tienen en cuenta los turistas al momento de realizar un proceso de compra a través de las plataformas digitales y, así mismo, por cuál de ellas es más fácil tener contacto con las empresas que prestan los servicios ecoturísticos.

Según el Observatorio Turístico de Villavicencio (2020), a los empresarios del sector del ecoturismo actualmente se les revela un oscuro panorama: el 83 % de los negocios se encuentran totalmente cerrados, el 14 % laboran parcialmente y solo el 3 % están abiertos; los datos suministrados por COTELCO son igual de dramáticos. La ocupación hotelera, que en febrero de 2021 alcanzó un 46 %, disminuyó al 2 % en abril y al 1,9 % en mayo.

39

El análisis de las tendencias de consumo a través de las estrategias de marketing digital que implementan las empresas de ecoturismo en la ciudad de Villavicencio es fundamental, pues se convierte en un punto de partida para la formulación de acciones que atiendan la problemática planteada y que lleva a formular la pregunta de investigación: ¿cuáles son los factores que tiene en cuenta el turista en el proceso de decisión de compra a través de las plataformas digitales de ecoturismo en la ciudad de Villavicencio? A partir de dar respuesta a este interrogante, se deben diseñar estrategias de marketing digital para promover el ecoturismo en la población objeto de estudio.

Contexto

La población ve en el ecoturismo una opción viable para mejorar su calidad de vida. Incluso los mandatarios del país consideran las actividades ecoturísticas como una iniciativa válida para el desarrollo econó-

mico en la ciudad de Villavicencio; esto se puede ver reflejado en medidas o llamamientos dados en los últimos años referentes a este tema.

Es importante entender que la gestión de las entidades del Estado y demás organizaciones del sector velen por un desarrollo y masificación de los sistemas de producción que reduzcan o mitiguen los impactos generados sobre los recursos naturales y sus ecosistemas (Contraloría General de la República, 2015).

El desarrollo de estrategias de marketing digital para promover el ecoturismo es necesario para lograr el objetivo principal de esta investigación y pese a que no se usan estrategias tradicionales, está basado en lo que explica Cortés (como se citó en Kotler, 2017): “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital”.

40 | Investigando más sobre el diseño e importancia del marketing digital, se encuentra que Kotler (2015) hace hincapié en la convergencia del marketing nuevo (el digital) y el tradicional para llevar a los consumidores a hacer negocios, porque hoy es el cliente quien tiene el control, no la empresa. Los compradores se comunican constantemente entre sí, tanto experimentados como novatos, y recomiendan o no el producto, están empoderados.

Las estrategias de marketing digital deben ser creadas a partir de la segmentación del público objetivo y para conocer a los consumidores, es importante implementar estrategias de marketing digital. Como explica Meléndez (2018), “el marketing digital está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma en que se hacen negocios y cualquier compañía que quiera sobrevivir tiene que recurrir a estas nuevas herramientas para facilitar su gestión”.

La interacción de las empresas con las comunidades que se puede generar gracias al uso de estrategias de marketing digital es importante, pues incentiva la relación entre marca y consumidor. En este caso es fundamental el uso de influenciadores para la promoción de los servi-

cios de las empresas, ya que, como dice Anzures (2016), “la capacidad de expandir y multiplicar un mensaje, una acción o un comportamiento a través de una persona con credibilidad y empatía, que sea capaz de convencer a un grupo de personas de forma expansiva, progresiva y permanente”.

También la publicidad *online* es importante y la información que esta contiene, ya que, en palabras de Meléndez (2018), “para la implementación del marketing digital, las pymes recurren a estrategias como la creación de un sitio web, *e-mail* marketing, marketing pago para realizar comercio electrónico, determinación del posicionamiento en buscadores, marketing en redes sociales, blogs, publicidad *online* con narrativa visual para atraer usuarios e influenciadores, entre las principales”.

Si se quiere demostrar la efectividad del marketing digital, solo se debe saber que, según Striedinger (como se citó en Mejía, 2017), “en 2014, cerca del 89 % de los ingresos de Twitter se obtuvieron por publicidad *online*”.

41

El consumidor es quien lleva la batuta actualmente y no la organización, por lo cual se hace necesario realizar un cuidadoso proceso de segmentación para establecer una oferta ajustada a la demanda, teniendo en cuenta sus deseos y necesidades, y, según el perfil, diseñar acciones de marketing digital que permitan el posicionamiento rápido.

En el marketing digital, la importancia de la interacción se debe a la gran afluencia de usuarios en la red, todos poseen aptitudes y requisitos diferentes frente a los nuevos productos, por lo cual es importante ofrecer un valor agregado al cliente.

La marca de la empresa tiene bastante importancia dado que es la forma en la cual el consumidor conocerá al producto o servicio mediante las redes; si este se siente identificado, convivirá o promocionará este producto o servicio por su propia cuenta; como ejemplo, los usuarios de Apple tomándose fotos o defendiendo este producto en las redes

ante otras marcas. Sin embargo, el comportamiento del consumidor puede cambiar según las tendencias en el mercado o de las marcas.

Otros autores tienen un pensamiento diferente sobre que es la marca; en palabras de Andrade (2016), “El concepto de marca es una herramienta fundamental para que países, ciudades y regiones puedan promocionarse en un mundo que día a día se hace más pequeño y en el cual los diferentes sitios compiten como destinos para el turismo, para las inversiones y para los compradores de sus productos y servicios”.

El mercado digital está cambiando las cosas en la actualidad, se pasó de un mercado físico a una promoción digital de forma masiva, cualquier persona en la actualidad puede acceder a una promoción *online*, vía redes sociales o personajes públicos; esto es algo que ayuda a promocionar el ecoturismo, dado a que con el uso de un *influencer* este tipo de actividades podría tener un incremento bastante considerable en el mercado. Como dice Striedinger (2018), “su importancia radica, de una parte, en que las empresas pueden hacer seguimiento a sus actuaciones, midiendo los resultados en la demanda y ajustando sus estrategias en tiempo real; por el lado de las personas naturales, en que se crean comunidades que nos hacen visibles”.

42

Para Ferrer (2018), “uno de los rasgos característicos de este consumidor es que siempre está conectado, busca la personalización, buscan sentirse escuchados y siempre esperan una respuesta o un diálogo”.

Metodología

Esta fase del proyecto inicia con la identificación de la ruta metodológica a partir de la cual se establece el proceso de investigación y sobre los hallazgos se busca instruir y dinamizar la ruta turística, para lo cual se estudian las variables que caracterizan algunos puntos de relevancia dentro de la cadena de valor (Briceño *et al.*, 2020).

Tabla 3.
Identificación de variables

Objetivo general	Objetivos específicos	Variables
Analizar el comportamiento del consumidor frente a las estrategias de marketing digital que implementan las empresas de ecoturismo en la ciudad de Villavicencio.	Establecer los factores que tiene en cuenta el turista en el proceso de decisión de compra a través de plataformas digitales.	Factores determinantes en el proceso de decisión de compra.
	Determinar el impacto de las estrategias de marketing digital que implementan las empresas de ecoturismo en la ciudad de Villavicencio.	Marketing digital.
	Diseñar estrategias de marketing digital para promover el ecoturismo en la ciudad de Villavicencio.	Estrategias. Promoción del ecoturismo.

Esta investigación se trabaja con un enfoque mixto: el cuantitativo, porque se utiliza como instrumento un sondeo con preguntas cerradas, información estandarizada, procesamiento de datos estadísticos, frente a las estrategias de marketing digital que implementan las empresas de ecoturismo, y el enfoque cualitativo, porque se utilizan instrumentos como la observación y la entrevista, que buscan información detallada a través de preguntas abiertas y muestras pequeñas.

La población objeto de estudio son personas clasificadas bajo la categoría de turistas, los operadores turísticos, prestadores de servicios ecoturísticos y demás actores del gremio, aplicando una muestra con un procedimiento de muestreo no probabilístico y un método a criterio del investigador.

Se da inicio con la fase descriptiva, donde mediante instrumentos como la observación y las entrevistas con preguntas abiertas aplicadas a muestras pequeñas, se identifican los actores, prestadores de servicios turísticos y el portafolio de los servicios que ofertan.

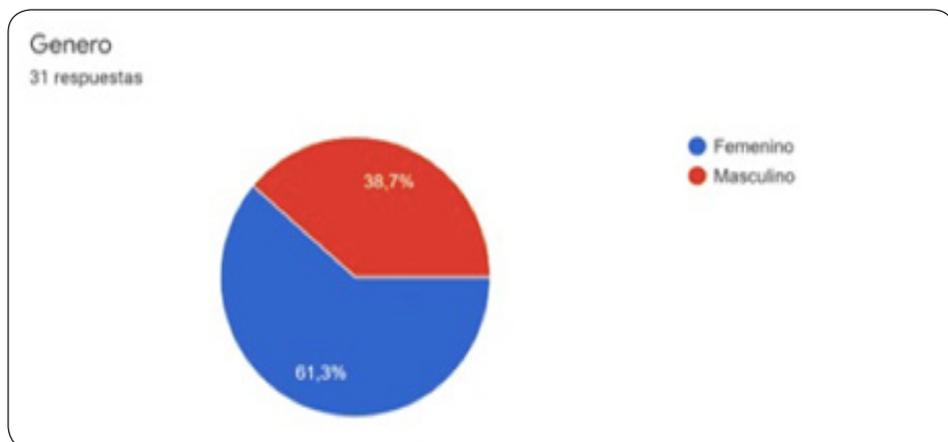
Luego se implementa la fase causal con el propósito de identificar cuál es la relación entre la causa —en este caso, las estrategias de marketing que implementan las empresas de ecoturismo en las plataformas digitales— y su efecto en el comportamiento del consumidor y en el aumento de su productividad, debido a que los cambios en la comunicación giran en torno a las nuevas tecnologías e internet, haciendo que se manifiesten nuevas prácticas sociales y nuevos escenarios (Riaño et al., 2019).

Resultados

44

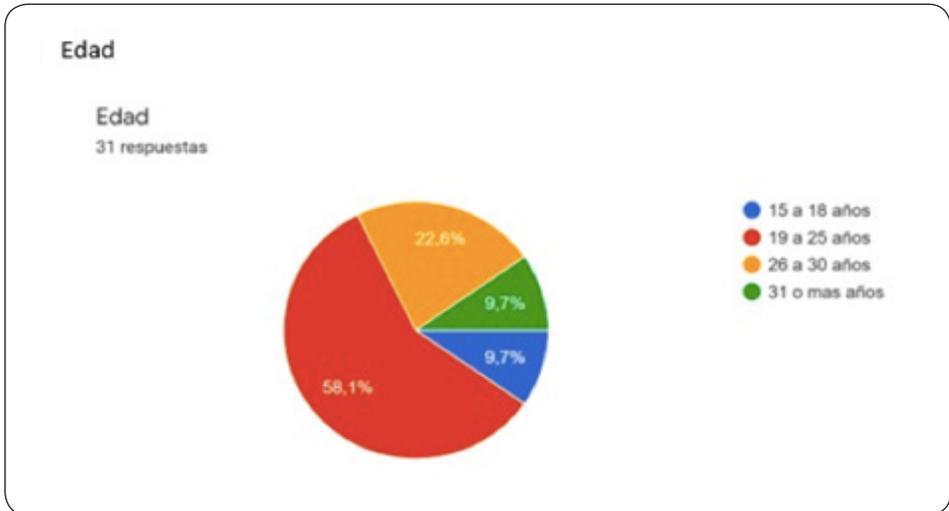
Figura 10.

Género



En la encuesta aplicada a la población objeto de estudio se identifica que el 62 % son de género femenino y el 38 % son de género masculino.

Figura 11.
Edad



En la encuesta aplicada a la población objeto de estudio se identifica que el 58 % están en las edades de 21 a 25 años y el 23 % de 28 a 30 años.

45

Figura 12.
Factores key drivers



En el instrumento aplicado a la población objeto de estudio se identifica que el 42 % tiene en cuenta la mayor información sobre el servicio que brinda el prestador ecoturístico mediante las diversas plataformas digitales, el 26 % la seguridad que ofrece la plataforma y solo el 14 % de la población objeto de estudio tiene interés en la forma de pago, ya que exponen que, dependiendo de este factor, así mismo serán los servicios que brindará el centro de ecoturismo.

Figura 13.
Plataformas efectivas

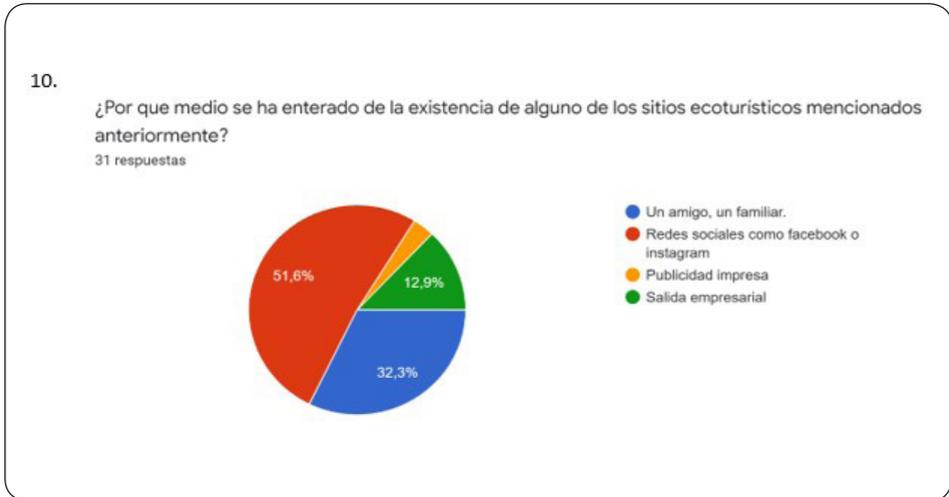


46

En esta respuesta se identifica que el turista busca redes para informarse como Instagram en un 38 %, seguido por páginas web en un 36 % y un 26 % a través del Facebook.

En la figura 14 se identifica que el medio por el cual conocen de la existencia de un sitio turístico en un 52 % son las redes sociales, en este caso Facebook e Instagram, y un 32 % por referencias de un amigo o familiar.

Figura 14.
Medios informativos



Conclusiones

Según Afanador, (2020) los factores que permiten el éxito de iniciativas van enfocados a la asociación rural y la forma en la cual deben ser generadas es articulando los actores de la cadena de valor con el apoyo de la academia y el sector empresarial.

Es de gran importancia para las empresas de ecoturismo estar a la vanguardia de las nuevas tendencias, en este caso, el marketing digital, las cuales tienen un gran beneficio a nivel comercial, permitiendo interactuar de una manera más eficaz con los clientes. Por esta razón, se hace necesario analizar el comportamiento del consumidor frente a estas estrategias y sus interacciones en las diferentes plataformas.

Los factores que tiene en cuenta el turista del proceso de compra a través de las plataformas digitales son: la seguridad, la atención durante y después de la compra, la facilidad de uso, entre los más importante. Las redes más usadas son Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram,

en su orden, ya que estas permiten conectar con los clientes disminuyendo barreras del lugar y tiempo.

El impacto de las estrategias de marketing que implementan las empresas de ecoturismo es aún incipiente, puesto que se requieren capacitaciones para que las pequeñas empresas aprendan a implementar estas acciones de manera efectiva. El apoyo de los entes gubernamentales se ha encargado de incentivar el turismo por medio de plataformas digitales, pero falta mayor asesoría y acompañamiento en la implementación de planes formulados.

El covid-19 fue un golpe contundente para las empresas de ecoturismo de la ciudad, ya que causó un 83 % de cierre total de los negocios. Villavicencio ha sido una de las ciudades más afectadas a nivel nacional y en menos de un año tuvo un impacto por dos hechos: el cierre total de la vía Bogotá-Villavicencio y la presente pandemia. Donde el turismo no ha estado a la vanguardia en el desarrollo de tecnologías de la información, esto se debe a que algunas de estas empresas prestadoras de servicios ecoturísticos tienen un desconocimiento en el uso de las plataformas digitales.

48

Referencias

- Andrade Yejas, D. A. (2016). "Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad". *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), pp. 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Anzures, F. (2016). *Social Influence Marketing*. Colombia: Panamericana-Formas e Impresos.
- Briceño de los Santos, L. G.; Barbosa Moreno, F. A. & Patiño Sánchez, Y. V. (2020). "Redes de valor del sector ecoturístico, caracterización del municipio de Vista Hermosa Meta". En: Ediciones de la U, *Sistemas logísticos sostenibles en redes de valor*, pp. 109-127.
- Colosal Noticias (08 de 06 de 2020). Obtenido de: <https://colosalnoticias.com/2020/06/08/camara-de-comercio-de-villavicencio-eje->

cutara-un-programa-de-formacion-a-empresarios-del-sector-turismo-y-agricola/
<https://www.region365.com/2020/06/lanzan-estrategia-digital-para-el.html>

- Cortés, F. (2017). “¿Qué es marketing 4.0? Pasar de tradicional a digital”. Obtenido de: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>
- González, L. J. F. (2018). “Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales”. *Marketing Visionario*, 7(1), pp. 141-155.
- Hernández, C. (10 de 06 de 2020). region365.com. Obtenido de: <https://www.region365.com/2020/06/lanzan-estrategia-digital-para-el.html>
- Moyano, M. (2016). “Aproximación a la valoración sociocultural de los servicios ecosistémicos en el territorio”. Obtenido de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/21131/MoyanoGarzonManuelAlejandro2016.pdf?sequence=1>
- Observatorio Turístico de Villavicencio (19 de 06 de 2020). *Revista Semana*. Obtenido de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/turismo-colombia-derrumbes-via-al-llano-y-pandemia-tiene-en-crisis-al-turismo/681130/> del Municipio de Villavicencio – Meta (Colombia)
- Ochoa, N. M. (2018). *Destination marketing: posicionamiento del sector turístico* (pp. 9-10).
- Riaño, D.; Cruz, J. & Serna, J. F. (2019). “Comportamiento de las audiencias digitales en entornos de interacción. Caso: programa radial *Le tengo el tema*”. En: Ediciones de la U, *Convergencias de las humanidades en la transformación digital: una mirada desde la comunicación*, pp. 101-128.
- Semana, R. (19 de 06 de 2020). “Villavicencio: el doble drama”. Obtenido de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/turismo-colombia-derrumbes-via-al-llano-y-pandemia-tiene-en-crisis-al-turismo/681130/>
- Striedinger, M. (2018). “El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia”. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>

Villavicencio al mundo (23 de 10 de 2018). Obtenido de: <https://villavicencio-al-mundo.com/el-turismo-innova-en-villavicencio/>



CAPÍTULO 3

IMPACTO DEL COVID EN EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

*Leonel Gonzalo Briceño de los Santos*⁷

*Yuli Victoria Patiño Sánchez*⁸

*Faizully Andrea Barbosa Moreno*⁹

Resumen

51

La llegada de la pandemia del covid-19 generó afectaciones a la economía global; con el incremento exponencial de los contagios, los cen-

⁷ Fundación Universitaria Compensar (lgbriceno@ucompensar.edu.co). Ingeniero industrial, magíster en Seguridad y Salud Ocupacional.

Google académico: https://scholar.google.es/citations?view_op=new_articles&hl=es&imq=Leonel+Brice%C3%B1o#

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1192-7990>

⁸ Fundación Universitaria Compensar (yvpatinos@ucompensar.edu.co). Ingeniera industrial, especialista en Gestión de Proyectos. Magíster en Gestión de la Prevención de Riesgos Laborales, la Excelencia, el Medio Ambiente y Responsabilidad Corporativa.

Google académico: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=KctLuisAAAAJ>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4449-1118>

⁹ Fundación Universitaria Compensar (fabarbosam@ucompensar.edu.co). Profesional en Mercadeo y Publicidad. Especialista en Alta Gerencia. Especialista en Informática Educativa. Magíster en Gestión de la Tecnología Educativa.

Google académico: https://scholar.google.com/citations?view_op=new_articles&hl=es&imq=Faizully+Andrea+Barbosa+Moreno&authuser=3#

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4673-4053>

tros de trabajo debieron cerrar sus puertas por un periodo de tiempo prolongado; esta situación no fue ajena para el sector hotelero del municipio Villavicencio, el cual vio como su operatividad decaía de una manera jamás antes vista, lo que ponía en peligro muchos puestos de trabajo y la continuidad de algunos hoteles de la región.

La presente investigación se encaminó a realizar un análisis del impacto generado por la pandemia en las actividades hoteleras de la ciudad, las tendencias actuales de mercado en ámbitos turísticos y las estrategias de mejora que fueron incorporadas para lograr una apertura progresiva del sector; para ello, el objetivo planteado fue analizar la situación en la que se encuentra el sector hotelero de Villavicencio luego de la llegada del covid-19, para lo que se propuso una investigación de tipo descriptiva, con un enfoque mixto. Dentro del desarrollo del proceso investigativo, se aplicaron herramientas de recolección de información primaria y secundaria, pasando por entrevistas a los empresarios del sector hotelero, con el propósito de lograr un panorama actualizado del impacto que se generó en las actividades hoteleras luego de la aparición de la pandemia. Con el análisis de la información recolectada, se lograron identificar oportunidades de mejora.

52

Palabras clave: covid-19, sector hotelero, ecoturismo, impacto, servicio al cliente.

Abstract

The arrival of the COVID-19 pandemic affected the global economy, with the exponential increase in infections, work centers had to close their doors for a long period of time, this situation was not alien to the hotel sector of the Villavicencio municipality, which saw its operations decline in a way never seen before, which endangered many jobs and the continuity of some hotels in the region.

This research aimed to carry out an analysis of the impact generated by the pandemic on hotel activities in the city, current market trends in tourist areas, the improvement strategies that were incorporated to

achieve a progressive opening of the sector, for this, The proposed objective was to analyze the situation in which the Villavicencio hotel sector finds itself after the arrival of COVID-19, for which a descriptive investigation was proposed, with a mixed approach. Within the development of the investigative process, tools for collecting primary and secondary information were applied, including interviews with entrepreneurs in the hotel sector, in order to achieve an updated panorama of the impact that was generated in hotel activities after the appearance of the pandemic. With the analysis of the information collected, it was possible to identify opportunities for improvement.

Keywords : COVID-19, hotel sector, ecotourism, impact, customer service.

Identificación de la investigación

Este capítulo es el resultado del proceso investigativo, articulado al proyecto por convocatoria para el año 2021, en la Fundación Universitaria Compensar, sede Meta, donde participan docentes de los programas de Mercadeo & Publicidad y Administración Logística, acta de inicio N. 152021, del 12 de febrero de 2021. Titulado “Diagnóstico del sector hotelero, categoría ecoturismo en la ruta Amanecer Llanero de la ciudad de Villavicencio, desde los procesos comerciales en los últimos dos años”, dentro del cual se desarrollan cuatro objetivos específicos, siendo el segundo el análisis de la situación actual del sector hotelero en la categoría de ecoturismo en la ruta objeto de estudio. Partiendo de esta premisa se realizó la caracterización de los hoteles del sector y las afectaciones que sufrieron con la llegada de la pandemia, tomando para esta investigación el tramo que comprende el municipio de Villavicencio.

Introducción

En el primer trimestre del año 2020, cuando se dieron a conocer los primeros casos de coronavirus fuera de China, a nivel global se inicia-

ron medidas para evitar la llegada del virus a otras naciones; esto incluyó la restricción de la circulación de personas entre fronteras, vía aérea, terrestre y marítima, lo que trajo consigo una disminución considerable de visitantes en los países, afectando de manera directa a la economía de diversos sectores, incluyendo el sector hotelero.

Según lo expresado por la Organización Mundial de Turismo, este se considera como un renglón importante del sector terciario de la actividad económica, desde la Revolución Industrial se ha consolidado como un gran aportante a la producción, cuantificado en el Producto Interno Bruto (PIB) de los países (OMT, 2016).

54

Tomando en consideración la relevancia que tiene el sector dentro de la economía de cualquier país, hay que destacar que representa el 10 % del PIB mundial, el 7 % del comercio internacional y el 30 % de las exportaciones de servicios. Así mismo, la OMT considera que el turismo se ha convertido en una estrategia para mejorar los ingresos de los países y de su población, cuando este se hace a través de desplazamiento a otras regiones, constituyéndose en una fuente generadora de empleo y divisas (Ortiz & Flores, 2019).

En Colombia, hasta el 15 de marzo de 2020, se habían aplicado protocolos de emergencia sanitaria para contener o evitar la entrada de personas contagiadas de coronavirus en los aeropuertos internacionales del país (Camacho & Vanegas, 2020).

Además, el Gobierno ordenó el aislamiento obligatorio para toda la población por periodos que se fueron extendiendo durante todo el año 2020 y hasta algunos meses del 2021. Todas estas medidas respondían a la necesidad de frenar la exposición al virus en las personas y aplanar la curva de contagios.

Desde la aparición de la pandemia y hasta la presente fecha, todos los sectores económicos del país se han visto afectados de manera considerable, siendo el sector turístico uno de los más golpeados, pues este depende de la circulación de personas por diferentes puntos de la geo-

grafía nacional. En la actualidad, donde la sociedad experimenta cambios constantes, se hace necesario que las empresas se vean abocadas a la adopción de estrategias tendientes a la creación de ventajas competitivas, que busquen establecer un diferencial con la competencia, colocando especial interés en todos aquellos aspectos operacionales que permitan agregar valor de cara al cliente (Fontalvo, 2011).

Partiendo de esa premisa, se realizó el análisis del impacto que tuvo la llegada de la pandemia al sector hotelero del municipio de Villavicencio del departamento del Meta. Esta revisión se efectuó considerando los cambios que han experimentado estos centros de trabajo los últimos dos años, la puesta en marcha de nuevas estrategias para la ejecución de las actividades y tomando en consideración la incorporación de normas de bioseguridad que permitan evitar los contagios en los visitantes y colaboradores. La caracterización que se realiza tiene como objetivo principal lograr el desarrollo adecuado de las actividades en sus diferentes ámbitos (operativo, logístico, económico, entre otros) y comprende una serie de pasos que van desde la certificación de proveedores hasta la captación de clientes (Briceño *et al.*, 2020).

55

El proceso investigativo estuvo orientado a realizar un análisis de las afectaciones que produjo el covid-19 dentro de las actividades hoteleras en la ruta Amanecer Llanero. Para ello, se realizó un inventario turístico de los hoteles existentes en la región, tomando como muestra de estudio los hoteles ubicados en el municipio de Villavicencio. Una vez identificada la población objeto de estudio, se da prioridad a la situación actual en la que se encuentra este sector de la región, analizando el impacto que generó la pandemia, para lograr identificar oportunidades de mejora que permitan actualizar sus actividades a la nueva normalidad y, en consecuencia, potencializar el sector dentro de la economía de la región.

Por último, se elaboró una propuesta de mejora dentro de las actividades internas y externas del centro de trabajo, las cuales tienen como objetivo captar turistas a nivel nacional e internacional, dando a conocer el municipio en otras latitudes, abordando los atractivos turísticos

de la región, los cuales ofrecen a propios y extraños un sinfín de experiencias únicas que vale la pena conocer.

Contexto

Con la llegada de la pandemia en el año 2020, la economía a nivel mundial se vio afectada en diferentes ámbitos, siendo uno de los más golpeados el sector hotelero, el cual evidenció como sus instalaciones quedaban desoladas; eso se tradujo en pérdida de un número considerable de puestos de trabajo, incluyendo el cierre de pequeñas empresas.

56

Colombia posee una demanda inexistente o muy pequeña de destinos ecoturísticos, como los parques nacionales naturales, que podría aumentarse gracias a estrategias de mercadeo de lugares, las cuales deberían buscar la preservación de sitios naturales y al mismo tiempo incrementar los beneficios a los diferentes grupos de interés. Partiendo desde esa premisa, se puede evidenciar que el sector del turismo del país representa una potencial oportunidad de crecimiento económico que ofrezca oportunidades de inclusión de diversos sectores, logrando una articulación adecuada entre ellos.

Ospina, Mora y Romero (2013) realizan una investigación orientada a la demanda inexistente que se puede evidenciar en las agencias de viajes de la ciudad de Bogotá, donde los destinos ecoturísticos no forman parte de su cartera de servicios iniciales. Ofreciendo una oportunidad de mejora para el sector hotelero, luego de la llegada de la pandemia se hace necesaria la incorporación de nuevas estrategias de marketing que permitan potencializar el turismo a nivel nacional, destacando los atractivos que se encuentran en la región, con la finalidad de proyectarlos a otras fronteras.

El sector hotelero del municipio de Villavicencio sufrió afectaciones en sus operaciones con la llegada de la pandemia del covid-19 en el año 2020. De acuerdo con las cifras que recopila COTELCO, en el periodo

del 7 al 15 de marzo del año 2020, la ocupación hotelera en Colombia fue de 49,8 %, lo que implica una caída de 6,6 puntos porcentuales, cifra que no se observaba desde el 2002. De igual forma, los ingresos de los establecimientos hoteleros han disminuido en un 11,4 %, lo que se traduce en una pérdida económica de 140.000 millones de pesos por efecto de cancelaciones, tanto de reservas de alojamiento como de eventos. (COTELCO, 2020).

Metodología

La investigación es una actividad que permite obtener un conocimiento; es decir, es “un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna para entender, unificar, corregir o aplicar el conocimiento” (Baena, 2017). En este apartado del capítulo, se procede a describir el diseño metodológico de la investigación que sirvió de marco para poder obtener la información necesaria y alcanzar los objetivos planteados en este trabajo.

El objetivo principal de la presente investigación fue analizar el impacto que ha generado la pandemia, haciendo énfasis en los hoteles ubicados en el municipio de Villavicencio. Para ello, se planteó un enfoque mixto, el cual tuvo una primera fase exploratoria; esta consistió en realizar una revisión de fuentes secundarias (bibliográficas, artículos de revistas, artículos de investigación, entre otras). Con esta revisión se perseguía lograr obtener una perspectiva más amplia sobre el impacto que ha generado la aparición de la pandemia en el sector objeto de estudio. La segunda fase de la investigación es de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, en la cual se efectuó el levantamiento y análisis de la información, se procedió a realizar un inventario hotelero, identificando las características que estos presentaban y los servicios que ofrecen, donde se obtuvieron datos relevantes. En otra fase de la investigación se aplicaron herramientas de recolección de información (encuestas), las que permitieron levantar información correspondiente a las condiciones en que se han desarrollado las actividades los últimos dos años (Cohen & Gómez, 2019).

La metodología para el desarrollo de este proyecto de investigación se relaciona en detalle a continuación:

Fuentes de información

Se incorporará el uso de fuentes primarias, sustentadas en una encuesta, la cual fue aplicada a propietarios de los hoteles ubicados en el municipio de Villavicencio, con la finalidad de identificar el impacto sufrido con la aparición de la pandemia. También se utilizaron instrumentos como la observación y la entrevista a la población objeto de estudio.

Se desarrolló una investigación a través de consultas a fuentes secundarias oficiales y formales, que garantizaron la veracidad y confiabilidad en la información y en los datos que soportan los análisis, además de revisión bibliográfica, artículos e informes del sector.

58

Enfoque de investigación

Según lo manifestado por Hernández (2017), los procesos de investigación pueden tener diversos enfoques, dependiendo de las variables que se analicen y los tipos de instrumentos de recolección de datos que sean utilizados en el proceso. El enfoque de esta investigación es mixto: cuantitativo, se basa en la utilización de una encuesta estructurada como instrumento de recolección de información, información estandarizada y análisis de los datos obtenidos, y cualitativo, porque se necesita información más detallada captada a través de la entrevista y la observación, para establecer las afectaciones que ha sufrido el sector hotelero frente a la oferta que actualmente existe, cuál es la oferta y las expectativas de los prestadores del servicio.

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplicó fue exploratorio en primera fase y luego descriptiva, por cuanto hace uso de los conocimientos desarrolla-

dos en el programa académico, con el fin de identificar la problemática u oportunidades. Descriptiva, por cuanto describe la situación actual del sector hotelero luego de la llegada del covid-19, estudia la caracterización integral de productividad y realiza una visión estratégica.

Población y muestra

El procedimiento de muestreo utilizado es probabilístico; se tomará una muestra representativa utilizando un método aleatorio simple a las unidades de análisis que tienen el perfil de la población objeto de estudio.

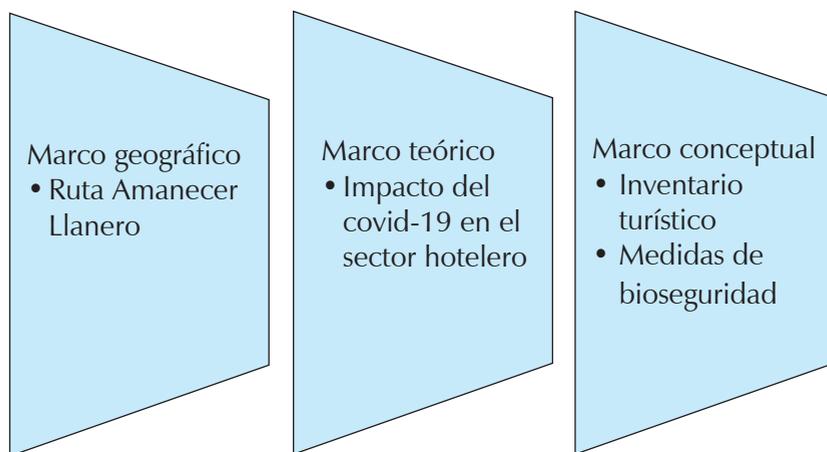
Herramientas

Es de importancia definir las herramientas del proceso de investigación, que permiten la recolección, almacenamiento y análisis de los datos, con el fin de encontrar la información que sirvió como base y fundamento en las categorías de análisis. De tal modo se aplicaron entrevistas, observación y encuestas como método de recopilación de datos.

Para Denzin y Lincoln (2013), la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador. De esta manera se logrará la caracterización del marco muestral y su análisis situacional.

Con los datos producto de la aplicación de las herramientas de recolección de información, inicialmente se establecerá el diagnóstico de la situación actual del sector hotelero luego de la aparición de la pandemia; se hará énfasis en los hoteles ubicados en el municipio de Villavicencio, cuya actividad económica oferta dentro de sus paquetes turísticos, destacándose la incorporación de nuevas prácticas de bioseguridad que permitan asegurar un correcto desenvolvimiento, asegurando la salud de los visitantes y los colaboradores.

Figura 15.
Marco referencial



Fuente: elaboración de un inventario hotelero en el municipio Villavicencio

Una vez identificada la ruta de estudio, se hace necesario establecer la población existente en la zona; es por ello que se procede a efectuar un inventario de los hoteles presentes y sus características de funcionamiento, esto con la finalidad de delimitar la población y la muestra con la que se va a trabajar. Las actividades hoteleras se han visto seriamente afectadas luego de la llegada de la pandemia, por lo que es necesario un análisis de los efectos que ha sufrido este sector, teniendo como parámetro de estudio los últimos dos años.

Para el segundo semestre del 2020, la pandemia había incidido en la industria hotelera, lo cual ha afectado de manera directa los puestos de trabajo. Por el momento, se deben aplicar estrategias que permitan salvaguardar la liquidez de los hoteles, evitando que se interrumpan los compromisos de pago adquiridos con anterioridad y los pasivos laborales de los trabajadores, entre otros, esto con la intención de proteger el tejido empresarial durante el “tsunami económico que nos envuelve”. La resiliencia empieza con el entendimiento económico de lo que representa el covid-19, incorporar nuevas estrategias de mercado dentro

Tabla 4.
Inventario de hoteles Villavicencio-Grama-vía Pompeya

Hotel	Estrellas	Piscina		Alimentación		Transporte		Ubicación
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
Hotel Campestre el Campanario	5	X		X		X		Av. Catama
GHL Gran Hotel Villavicencio	5	X		X		X		Cl. 39c # #19C 15, Villavicencio, Meta
Hotel Estelar Villavicencio	5	X		X		X		Avenida 40 con Calle 11 Costado Norte Metro Kia, Villavicencio, Meta
Hotel Campestre Navar City	5	X		X		X		Glorieta Monumento Flora de La Vida km 3, Avenida Catama, V/CIO
Hotel del Llano	4	X		X		X		39, Cra. 30 # #48-77, Villavicencio, Meta
Hotel Puerta Alcalá	3		X	X			X	Cra. 31 #41-36, Villavicencio, Meta
VWC Hotel's	4	X		X		X		Carrera 32 # 41-23 500001, Villavicencio, Meta
Hotel Refugio Llanero	3		X	X			X	Cra. 30 # #38-20, Villavicencio, Meta
Hotel Plaza Cavan	3			X			X	Carrera 29 No. 37 bis, centro, Villavicencio, Meta
Hotel Sol Dorado	3		X	X			X	Cl. 37 #29-66, Villavicencio, Meta
Hotel Gran Reserva	2		X		X		X	Cl. 37 #No. 30-72, Villavicencio, Meta
Hotel Napolitano	2		X	X			X	Cra. 30 # #36-50, Villavicencio, Meta
Hotel Cayena	2		X	X			X	Calle 36 No. 29-73 Centro, Villavicencio, Meta
Hotel Arizona	3	X		X		X		Calle 36 No. 29-73 Centro, Villavicencio, Meta
Hotel Plaza Villavicencio	3			X		X		Cra. 30 #35a-22, Villavicencio, Meta

Hotel	Estrellas	Piscina		Alimentación		Transporte		Ubicación
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
La Luciérnaga Hotel Restaurante	3		X	X			X	Cra. 33a #2623, Villavicencio, Meta
Hotel Villareal del Llano	3		X		X		X	500001, Villavicencio, Meta
Hotel Caimito	3		X	X		X		Carrera 35 No. 26a-16, Nuevo Maizaro, Villavicencio, Meta
Terraza Hotel Villavicencio	4	X		X		X		Cra. 33 ## 24-119, Villavicencio, Meta
Hotel Diamante Blue	3	X		X			X	Cra. 33 #24-57, Villavicencio, Meta
Confort Plaza Hotel	4	X		X		X		Cl. 8 Sur ##22C-20, Villavicencio, Meta
Hotel Duranta	3	X		X			X	Km 5 frente fuerza aérea, Apiay, Villavicencio, Meta
Hotel Campestre Costa Azul	4	X		X			X	Km 5 vía Pro. López-Vereda Apiay, Apiay, 5000001
El Encanto Casa Hotel	3	X		X			X	Vía a Puerto López km 7, Villavicencio, Meta
Hotel Paloverde Villas Campestre	4	X		X		X		Km 10 vía Pompeya la Vieja, Meta
Hotel Campestre Mastrato	3	X		X			X	Villavicencio, Meta
Hotel Rosalinda Campestre	3	X		X			X	Km 8 Vereda La Llanerita, Vía Alterna Villavicencio Puerto López, Villavicencio, Meta
Hotel Campestre Juanpaz	2	X		X			X	Vereda La Llanerita-Villavicencio km 7, Villavicencio, Meta
Hotel TPR Bella Suiza Real	3	X		X			X	Villavicencio, Meta

de las actividades hoteleras y continuar transformando y revitalizando la industria con actividades que permitan la llegada de clientes de diversas partes en la región.

Durante los primeros meses del año 2021, el mercado hotelero ha empezado a dar signos de activación, con la adición de mecanismos que permiten sortear la incertidumbre y lograr encajar las nuevas prácticas dentro de las ya existentes; todo esto ofrece un reto bastante interesante, ya que se debe analizar la situación actual en la que se encuentran estos establecimientos y el crecimiento que se espera obtener en un tiempo prudente, teniendo claro que la recuperación será de manera progresiva y lenta, por lo que la incursión de algunas actividades turísticas ha permitido retornar a una normalidad progresiva, ofreciendo dentro de sus servicios mejoras tecnológicas acompañadas de la generación de experiencias.

Inversión hotelera

A pesar del entorno incierto generado por la pandemia, el empresario hotelero del municipio de Villavicencio continúa interesado en elevar su posición dentro de los inversores del área; algunos de ellos cuentan con posiciones de liquidez muy importantes, lo que permite establecer nuevas oportunidades para explorar distintas fórmulas o mecanismos, flexibilización de los acuerdos adquiridos con anterioridad y que alineen los intereses con los del resto de gestores hoteleros de la región. Se hace muy importante plantear escenarios muy diferenciados respecto al comportamiento del ejercicio 2020: en primer lugar, el ámbito económico, que sin duda pasará a la historia por el impacto que ha sufrido el sector turístico a nivel nacional y regional; por otro lado, la oportunidad de transformar cada organización a un modelo turístico más innovador y basado en la excelencia. Realizando una transformación ágil, flexible y veloz de sus actividades, una interacción sana con el medio ambiente.

La llegada del siglo XXI trajo consigo la aparición de un ciclo tecnológico cambiante, el cual incorpora mejoras dentro de sus actividades a un nivel muy apresurado; es por ello que la nueva realidad trae consigo muchos cambios pospandemia, por lo que debemos establecer mejoras dentro de las actividades que permitan asegurar el crecimiento en un mercado competitivo. Los segmentos corporativos de viajes están experimentando cambios continuamente, por ejemplo: los viajes cortos de media distancia por negocios serán reemplazados por videoconferencias, caso contrario se presentará para eventos un poco más largos, donde se logrará una combinación sana de los negocios y el ocio, lo cual será de manera presencial, siendo entonces las actividades largas las que ofrezcan mayores oportunidades de atracción a turistas.

Afectaciones que se han hecho presentes en el sector hotelero del municipio de Villavicencio con la llegada del covid-19

64

El músculo empresarial del municipio de Villavicencio cuenta en su mayoría con medianas y pequeñas empresas; es por ello que desde el año 2020 la economía de la región se ha visto afectada de una manera considerable, tal como se puede evidenciar en el informe de la Cámara de Comercio de Villavicencio, que expresa lo siguiente: “En el Meta el 71 % de las empresas han cesado sus labores, el 8 % de las empresas están realizando labores de trabajo en casa o teletrabajo. Por otra parte, en las demás zonas de la jurisdicción de la CCV, el 84 % de las empresas ha cesado temporalmente sus actividades” (Cámara de Comercio de Villavicencio, 2020).

El análisis efectuado al sector hotelero del municipio de Villavicencio permitió establecer parámetros de relevancia con respecto a la afectación que sufrió la economía con la llegada del covid-19; desde ahí, los organismos gubernamentales, trabajando de la mano del Gobierno nacional, centraron sus esfuerzos en la reactivación de la economía departamental.

Por otra parte, el comportamiento de algunos rubros fue negativo, destacando el petróleo, comercio interno, comercialización de vehículos y ocupación hotelera, así como el transporte aéreo de pasajeros. En el mercado laboral, la tasa de desempleo en Villavicencio superó el reporte de un año atrás, mientras que la inflación anual fue menor respecto al mismo periodo de 2020 (Banco de la República, 2021).

Luego de la debacle que significó la llegada de la pandemia, donde el sector económico vio truncadas sus expectativas de crecimiento, destacando para ello el sector hotelero, el cual fue uno de los más golpeados, se plantearon estrategias de mejora con la intención de recuperar la economía y reabrir las pequeñas empresas que se perdieron durante el periodo de confinamiento.

Durante el segundo trimestre de 2021, la mayoría de las actividades económicas de la región Suroriente mostraron un crecimiento anual respecto al mismo periodo del año anterior.

Debido a una baja base de comparación de un año atrás, dadas las medidas de prevención implementadas a raíz de la pandemia, los sectores con mejor comportamiento fueron construcción, sistema financiero, transporte aéreo, ocupación hotelera, comercio de vehículos y exportaciones, mientras que se registraron descensos en la producción de petróleo, en las percepciones de crecimiento de las ventas y en algunas variables del sector agrícola, como el caso del arroz. Por último, si bien la tasa de desempleo evidenció mejoría, la inflación reportó un alza considerable (Banco de la República, 2021).

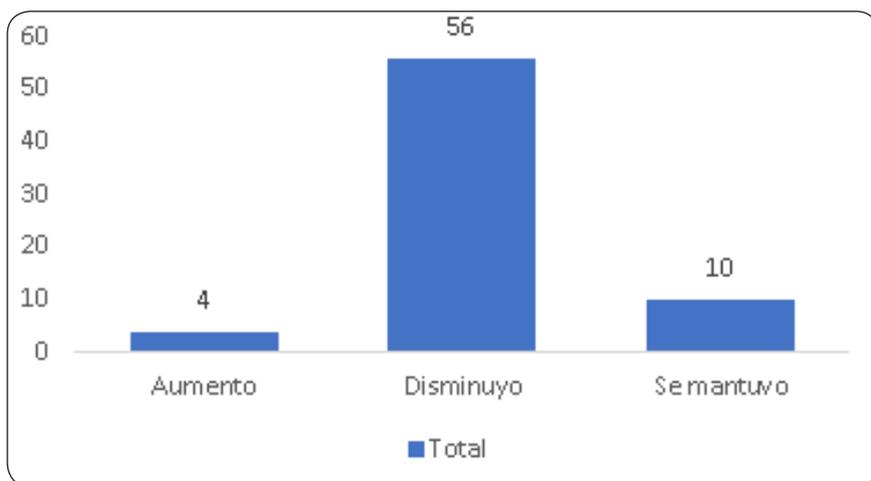
Resultados

Una vez realizado el recorrido por el municipio, con la intención de conocer la realidad del sector hotelero, se logró efectuar el levantamiento de la información correspondiente a las impresiones de las personas que hacen vida activa en ese rubro económico y que hoy es objeto de análisis. Partiéndose de esa premisa, se procedió a realizar un análisis

de las preguntas efectuadas en la herramienta de recolección de información y que permitió tener un panorama más amplio de la situación en la que se encuentra el sector.

Figura 16.

Respecto a la ocupación hotelera en los últimos dos años en la ruta Amanecer Llanero



66

El 80 % de las personas encuestadas opina que la ocupación hotelera en el municipio disminuyó con la llegada del covid-19, lo cual generó una serie de consecuencias que afectaron de manera directa el normal desarrollo del sector económico.

Las ayudas gubernamentales que se han venido entregando a los pequeños empresarios con la finalidad de reactivar la economía en diferentes sectores no se ha hecho presente en el sector hotelero del municipio de Villavicencio, tal como lo manifiesta el 99 % de los encuestados, lo que representa un obstáculo más en el proceso de reactivación de la economía departamental.

Figura 17.

¿Recibió algún beneficio gubernamental para mitigar el confinamiento producto del covid-19?

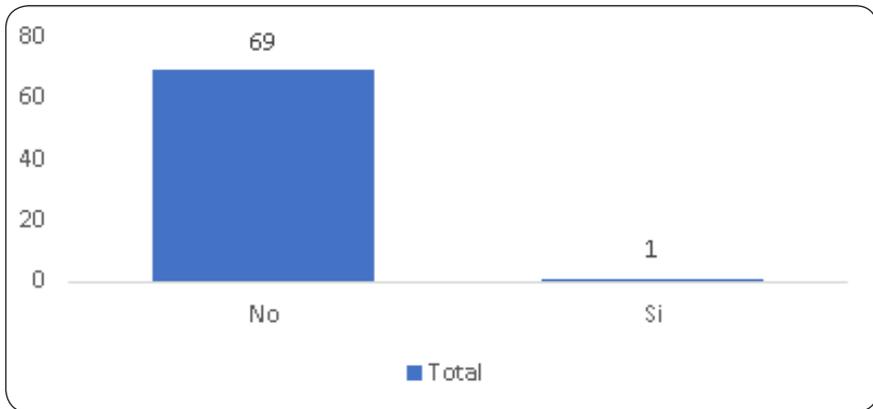
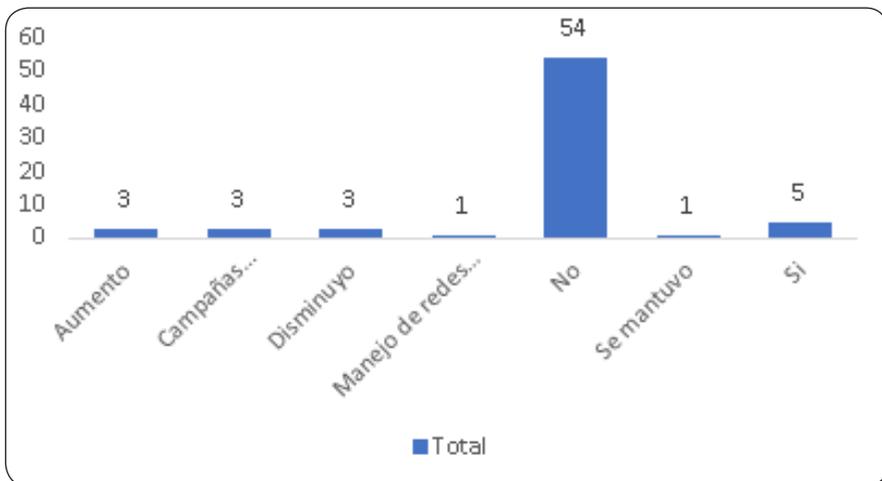


Figura 18.

¿En su hotel existe una reactivación del turismo para los tres trimestres del año en curso?

67

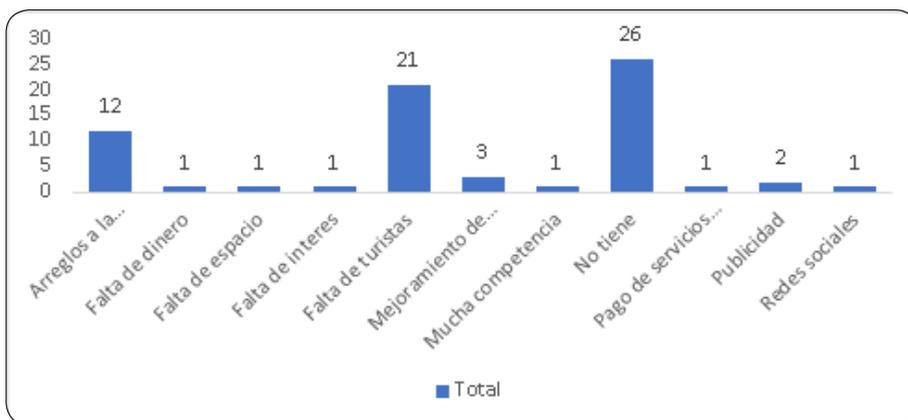


La reactivación del sector hotelero de Villavicencio se encuentra estancada por el momento; es la percepción que tiene el 87 % de las personas encuestadas, lo que representa una oportunidad de mejora debido a la incorporación de herramientas tecnológicas que permitan

proyectar las actividades a diferentes sectores económicos con la ayuda de la tecnología.

Figura 19.

¿Cuáles son las necesidades latentes que tiene su hotel para su completa reactivación?



El 37,14 % de los encuestados manifiesta no tener necesidades latentes en su hotel, lo que puede originarse por diversos factores, dentro de los que podemos enumerar la falta de capacitación a personal; sin embargo, el 30 % de los encuestados considera que la falta de turistas representa un factor de consideración en el sector.

Conclusiones

El año 2020 llegó cargado de cambios y retos para todos los sectores productivos; es por ello que este proceso de investigación fue orientado a analizar las afectaciones que generó la llegada de la pandemia al sector hotelero del municipio de Villavicencio.

Dentro del proceso investigativo desarrollado, se hizo necesario efectuar un levantamiento de información de los hoteles que se ubican dentro del municipio de Villavicencio, los cuales sirvieron como mues-

tra para conocer las experiencias vividas por los colaboradores que hacen vida activa en ese renglón de la economía. El proceso se extendió también para los dueños de los establecimientos, quienes debieron incorporar estrategias de reactivación para afrontar la nueva realidad que nos aborda luego de la reapertura económica.

El análisis de la información recopilada durante el proceso permitió establecer parámetros estratégicos que se pueden seguir para lograr un crecimiento proporcional del sector hotelero de la región, incorporando actividades de bioseguridad, certificaciones y otros aspectos de la nueva realidad que nos aborda.

Referencias

- Arias-Castrillón, J. C. (2020). "Raise and formulate a research problem: an exercise of reasoning". *Revista Lasallista de Investigación*, 17(1), pp. 301-313.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Tercera edición, e-book, Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Banco de la República (2021). Boletín Económico Regional: Suroriente, II trimestre de 2021. <https://www.banrep.gov.co/es/boletin-economico-regional-suroriente-ii-trimestre-2021>
- Briceño de los Santos, L. G.; Barbosa Moreno, F. A. & Patiño Sánchez, Y. V. (2020). "Redes de valor del sector ecoturístico, caracterización del municipio de Vista Hermosa Meta". En: Ediciones de la U, *Sistemas logísticos sostenibles en redes de valor*, pp. 109-127.
- Camacho, A. & Vanegas, O. (s. f.). *La crisis del turismo por el covid-19*. <https://www.uexternado.edu.co/economia/la-crisis-del-turismo-por-el-covid-19/>
- Cámara de Comercio (2020). *Cifras del estudio de impacto económico en la región*. https://s3.pagegear.co/415/71/imagenes-editor/paginas/2020/centro_de_medios/boletines/abril/14_04_cifras_del_estudio_de_impacto_economico_en_la_region.pdf

Cohen, N. & Gabriela, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿para qué?* Red Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales, 276 pp. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf

COTELCO (2020). *Sector hotelero de Colombia en crisis por efectos del covid-19*. <https://www.cotelco.org/noticias/Coronavirus>

Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2013). *Las estrategias de investigación cualitativa: manual de investigación cualitativa*. Vol. III. Editorial Gedisa.

Fontalvo Herrera, T. J. & Cardona Rojas, D. (2011). *La cadena de suministro: un enfoque práctico para el diseño e implementación del modelo SCOR*. Corporación para la gestión del conocimiento. ProQuest Ebook Central.

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición, Interamericana Editores S.A. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

70 | Organización Internacional del Trabajo (2020). *Impacto del covid-19 en las mipymes colombianas*. https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/12/impacto_covid_web-1.pdf

Ortiz Flórez, J. S. (2019). "El aporte del turismo al desarrollo económico del municipio de Pamplona, región nororiental de Colombia". *Espacios*, 15.



CAPÍTULO 4

COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN LA POSPANDEMIA. ESTUDIO DE CASO RUTA AMANECER LLANERO

Leonel Gonzalo Briceño de los Santos¹⁰

Yuli Victoria Patiño Sánchez¹¹

Faizully Andrea Barbosa Moreno¹²

Resumen

71

El año 2020 marcó un antes y un después en la economía mundial. La llegada de la pandemia del covid-19 ha impedido cosas tan simples

¹⁰ Fundación Universitaria Compensar (lgbriceno@ucompensar.edu.co). Ingeniero industrial, magíster en Seguridad y Salud Ocupacional.

Google académico: https://scholar.google.es/citations?view_op=new_articles&hl=es&imq=Leonel+Brice%C3%B1o#

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1192-7990>

¹¹ Fundación Universitaria Compensar (yvpatinos@ucompensar.edu.co). Ingeniera industrial, especialista en Gestión de Proyectos. Magíster en Gestión de la Prevención de Riesgos Laborales, la Excelencia, el Medio Ambiente y Responsabilidad Corporativa.

Google académico: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=KctLuisAAAAJ>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4449-1118>

¹² Fundación Universitaria Compensar (fabarbosam@ucompensar.edu.co). Profesional en Mercadeo y Publicidad. Especialista en Alta Gerencia. Especialista en Informática Educativa. Magíster en Gestión de la Tecnología Educativa.

Google académico: https://scholar.google.com/citations?view_op=new_articles&hl=es&imq=Faizully+Andrea+Barbosa+Moreno&authuser=3#

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4673-4053>

como salir a tomar aire al parque, compartir un café con amigos o ir de compras al supermercado. Este impacto ha tenido sus afectaciones en diferentes aspectos; de forma física, económica y emocional. Los cambios no se han hecho esperar, ocasionando que la población deba adoptar modalidades de compras diferentes, por lo que el consumidor ha experimentado cambios en su comportamiento. La incorporación de políticas de atención a la pandemia dio como resultado la disminución de los casos de contagio en un tiempo prolongado, logrando la apertura de los establecimientos comerciales de manera controlada; esto trajo consigo que los consumidores fueran retomando la normalidad de manera progresiva, teniendo como prioridad el cumplimiento de las medidas de bioseguridad adoptadas por las diferentes empresas, las cuales deben garantizar el cuidado de todos los presentes. Con el desarrollo de esta investigación, se intentó entender el comportamiento que tienen los consumidores frente a una marca determinada, la importancia del análisis de las variables de fidelidad y las estrategias que estas debieron adoptar para mantener a sus clientes durante el proceso de adaptación a la nueva realidad. En la medida en que es posible analizar los motivos del consumidor para desarrollar lealtad hacia un producto determinado, la investigación se centró también en el momento de escoger un destino turístico en tiempos de pandemia.

La actividad se desarrolló bajo una metodología mixta, teniendo un enfoque cualitativo, orientado a las características de los consumidores del sector turístico de la ruta Amanecer Llanero, los cuales mantuvieron su fidelidad a los atractivos de la zona, logrando que el sector superara la grave crisis que generó la pandemia, y un enfoque cuantitativo, el cual permitió conocer las características de los turistas de la zona, esto con la finalidad de poder generar estrategias de mejora para mantener un correcto funcionamiento del sector y, por ende, la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: consumidor, comportamiento, pandemia.

Abstract

The year 2020 marked a before and after in the world economy. The arrival of the COVID-19 pandemic has prevented such simple things as going out to the park for a breath of fresh air, sharing a coffee with friends or going shopping at the supermarket. This impact has had its affectations in different aspects; physically, financially and emotionally. The changes have not been long in coming, causing the population to adopt different purchasing modalities, therefore, the consumer has experienced changes in their behavior, the incorporation of pandemic care policies resulted in a decrease in cases of contagion in a prolonged time, achieving the opening of commercial establishments in a controlled manner, this brought with it that consumers were gradually returning to normality, having as a priority the fulfillment of the biosecurity measures adopted by the different companies, which must ensure the care of all those present. With the development of this research, an attempt was made to understand the behavior that consumers have towards a given brand, the importance of analyzing the loyalty variables and the strategies that they had to adopt to keep their customers during the process of adapting to the new brand. reality. To the extent that it is possible to analyze the consumer's motives to develop loyalty towards a certain product, when choosing a tourist destination in times of pandemic.

73

The activity was developed under a mixed methodology, having a qualitative approach oriented to the characteristics of the consumers of the tourist sector of the Ruta Amanecer Llanero, who maintained their loyalty to the attractions of the area, making the sector overcome the serious crisis that caused the pandemic. A quantitative approach, which allowed to know the characteristics of tourists in the area, this in order to be able to generate improvement strategies to maintain a proper functioning of the sector and therefore customer satisfaction.

Keywords: consumer, behavior, pandemic.

Identificación de la investigación

Este capítulo es el resultado de la investigación realizada por los docentes de los programas de Mercadeo & Publicidad y Administración Logística, articulado al proyecto por convocatoria para el año 2021, en la Fundación Universitaria Compensar, sede Meta, con acta de inicio N.º 152021, del 12 de febrero de 2021. Titulado “Diagnóstico del sector hotelero, categoría ecoturismo en la ruta Amanecer Llanero de la ciudad de Villavicencio, desde los procesos comerciales en los últimos dos años”.

Introducción

74

Nuestra sociedad se encuentra en un constante cambio; es de ahí que las personas adoptan diferentes prioridades al momento de elegir un destino turístico. El porqué, el dónde y el cuándo, la forma en que los consumidores deciden tomar unas vacaciones está cambiando debido al brote de covid-19. El nivel de prioridades simplemente cambió, centrándose en necesidades más básicas, haciendo que la demanda de productos de higiene, limpieza y de primera necesidad se dispare, mientras que las categorías no esenciales se desploman. La industria del turismo se está reconfigurando constantemente, trayendo consigo un acelerado crecimiento de las tendencias subyacentes a largo plazo en el espacio de apenas unas semanas (Ghilini & Álvarez, 2020).

La investigación desarrollada indica que los nuevos hábitos adquiridos por los consumidores perdurarán más allá de esta crisis, cambiando permanentemente lo que valoramos, cómo y dónde compramos, cómo vivimos y trabajamos. Los consumidores están respondiendo a la crisis de varias maneras, incluso algunos permanecen indiferentes a la pandemia, continúan su actividad como de costumbre, a pesar de las recomendaciones del Gobierno y de los profesionales de la salud.

El sector hotelero ha sido uno de los más golpeados por la pandemia, lo que ha generado una serie de cambios dentro de la percepción del turista al adquirir los productos. Es por ello que las marcas necesitarán hacer de esto una parte clave de su oferta (por ejemplo, explorando nuevos modelos de negocio). Seguramente esta pandemia va a cambiar nuestro modo de vida y nos conducirá hacia otra normalidad, distinta a la anterior, con una redefinición de lo social; y si nos cambia como personas, nos cambiará también como turistas (Vargas, 2020, p. 8).

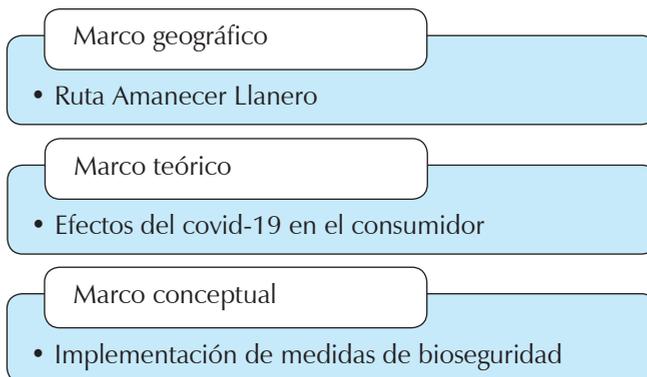
Contexto

Cada día que pasa, las personas que viajan varían en sus destinos turísticos; actualmente las personas esperan información concreta para poder orientar sus decisiones sobre las características de los lugares que desean visitar. La falta de información ocasiona que los consumidores tengan mucha incertidumbre al momento de tomar una decisión en cuanto al destino que le van a dar a su dinero, lo que en algunos casos los inclina a destinar esos activos al ahorro programado, todo esto por la falta de certeza al momento de analizar la situación actual y los cambios que se pueden generar en un futuro cercano.

75

Figura 20.

Marco referencial



Toda esta situación de cambios constantes lleva a una falta de seguridad sobre lo que pueda ocurrir en un futuro, por lo que muchos consumidores posponen grandes inversiones, como la compra de un inmueble, un vehículo, amueblar el hogar o viajes familiares. Estas actividades se ven paralizadas hasta tanto no se cuente con un panorama claro del posible comportamiento de la economía dentro de un periodo prudente de tiempo. Para generar confianza en los turistas, se deben conocer muy bien sus motivaciones para viajar, sus nuevas expectativas poscovid-19 y las necesidades que tienen durante el viaje (García, 2020).

Con la aparición de la pandemia, la economía mundial se vio afectada de manera nunca vista; el confinamiento de la población trajo consigo que muchos establecimientos debieran adoptar nuevas modalidades de trabajo para no desaparecer en el tiempo. El sector hotelero está constantemente innovando, con el fin de atraer a más huéspedes; al igual que el desarrollo económico mundial, provee incentivos para viajeros masivos, lo que incrementa la competitividad (Romero & Areiza, 2021).

76

Dentro de la economía de América Latina, el turismo ocupa un papel de suma importancia, pues en este rubro se genera más del 15 % del ingreso bruto de la economía de los países del hemisferio. El peso del turismo en las economías y en el empleo de los países de América Latina y el Caribe no es homogéneo, por lo que el impacto por las pérdidas debido a la pandemia por covid-19 diferirá dependiendo de su incidencia y proporción (Sánchez, 2020, p. 9).

La constante adaptación del sector turístico y hotelero a los cambios tecnológicos la posicionó como la industria más innovadora antes de la llegada de la pandemia. Sin embargo, un porcentaje muy bajo de los consumidores consideró que el sector hostelero y turístico fue el que hizo el uso más innovador de la tecnología durante la pandemia (Sitel Spain, 2020).

Dentro de los cambios más relevantes que se han observado dentro de la industria hotelera se encuentra el uso de inteligencia artificial, esto con la finalidad de poder ayudar a los clientes, ofreciendo herramien-

tas tecnológicas que permitan obtener información relevante sobre las preferencias más comunes que se presentan dentro de los consumidores y los protocolos de bioseguridad adoptados por las empresas para prevenir los contagios por covid-19. Estas soluciones se pueden implementar rápidamente para así ayudar a los clientes en respuesta a los picos de demanda imprevistos (Sitel Spain, 2020).

Las empresas del sector hotelero a nivel mundial debieron readaptarse a sus actividades luego de la aparición de la pandemia. La falta de confianza por parte de los consumidores ocasiona que muchas empresas del sector todavía no logren encontrar su punto de equilibrio para poder llamar la atención de los usuarios. Los consumidores buscan empatía y emoción por parte de las marcas. Las empresas deben tener empatía y comprensión de las necesidades de sus clientes para lograr construir confianza y fidelizarles (García, 2020).

Los constantes cambios del comportamiento de los clientes obliga a las empresas a realizar una permanente reorganización de sus actividades, siendo capaces de innovar de manera dinámica ante los ojos de los usuarios; es por ello que las campañas publicitarias deben ser cada día más agresivas y creativas, ofreciendo un nivel de confianza suficiente para satisfacer las exigencias de los clientes.

Actualmente, los consumidores tienen tres incertidumbres: sanitaria, económica y humana.

Es hora de que las marcas tengan que posicionarse en temas sociales como la sostenibilidad, la igualdad de género, el respeto al colectivo LGBTI o el cambio climático. Las empresas tienen que tomar posición proactiva con relación a estos temas para demostrar su compromiso.

En Colombia, la pandemia de covid-19 generó el cierre de las fronteras, lo que suspendió el ingreso de los turistas; las industrias se vieron obligadas a cerrar por falta de ingresos económicos, siendo las más afectadas las que prestan servicios de alojamiento, las agencias de viajes y las aerolíneas nacionales.

En muchas regiones del país, debido al cierre de las industrias, se vieron afectadas familias que sus empleos dependían del funcionamiento de estas, por lo que aumentó el trabajo informal para lograr mantener su hogar en dicha pandemia.

Según Camacho y Vanegas (2020), “el Gobierno podría impulsar el turismo interno —que seguramente será la solución más rápida mientras los turistas internacionales vuelven a tener confianza— con estrategias como:

- La modificación de días festivos del año 2020.
- La reducción temporal en tarifas de peajes.
- La reducción temporal en el precio de la gasolina corriente para viajeros.
- La reducción temporal del IVA para servicios asociados al turismo.
- Otras medidas no convencionales”.

78

La reactivación económica permitió que a Colombia llegaran nuevamente los turistas y ellos realizaran compras en alojamiento, restaurantes, comida, bares, renta de vehículos, tiquetes, agencia de viajes, participación en ferias y festivales, visita a museos, entre otros. Esta apertura impulsó a las industrias para superar la crisis que generó la pandemia.

Según Durant (2021), “El mundo necesita un esfuerzo de vacunación global que proteja a los trabajadores, mitigue los efectos sociales adversos y se tomen decisiones estratégicas en relación con el turismo, teniendo en cuenta los posibles cambios estructurales”.

Por su parte, el secretario general de la Agencia de la ONU para el Turismo, Zurab Pololikashvili, aseguró que este sector “es un salvavidas para millones de personas, y avanzar en la vacunación para proteger a las comunidades y apoyar su reanudación es fundamental para la recuperación de puestos de trabajo y la generación de recursos muy necesarios, especialmente en los países en desarrollo, muchos de los cuales dependen en gran medida del turismo internacional”.

El Meta es uno de los departamentos que tiene como una de sus mayores apuestas el turismo, pero la pandemia ha representado una caída en sus planes; esto se ve reflejado en la economía local y no es para menos, pues se ha pasado de ser líderes a estar aislados y buscando nuevas estrategias para atraer nuevos mercados.

Este departamento representa un escape de fin de semana para la población cercana, especialmente de la ciudad de Bogotá, con lo que resulta de suma importancia el apego emocional que su mercado tiene, por tanto, es imperativo generar estrategias que contribuyan a mejorar las condiciones tras el regreso a la nueva normalidad, ya que, como lo expresa Tsai (2015), la intención de regresar a un destino nace del proceso de recomendación, generalmente boca a boca, de tal forma que la experiencia que pueda tener el turista será separada en tres momentos: su expectativa previsita, la visita en sí misma y la recomendación posvisita.

Para Chubchuwong (2015), los turistas tienden a identificarse mejor con el destino cuando este otorga beneficios cercanos a los del lugar de residencia, de tal forma que puedan generar un apego directo hacia las costumbres y necesidades del entorno y vivan un sentimiento real por el lugar que visitan.

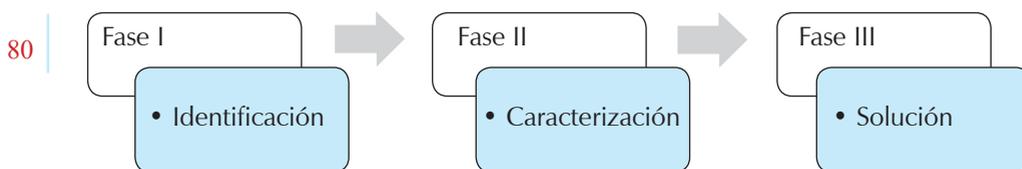
Para el consumidor de servicios turísticos, el vínculo emocional es solo el punto de partida de una espiral de comportamiento, dado por la relación existente con el producto y la marca misma;

Según Kotler (2020), la pandemia ha dado como resultado el surgimiento de un movimiento anticonsumo que busca simplificar la vida, proteger el ambiente, fomentar una alimentación más sana, reducir el consumismo para liberar al ser humano de lo innecesario y cuidar el planeta. Por tal motivo, estos elementos se deben tener en cuenta en el momento de adaptar el portafolio del producto que se va a ofertar.

Metodología

Para dar respuesta a la pregunta problema: ¿cuáles han sido los efectos de la pandemia de covid-19 en el comportamiento del sector turístico en la ruta Amanecer Llanero?, se aplica una investigación descriptiva con un enfoque mixto: cualitativo, porque se analizan entrevistas y reportes con información concluyente de fuentes como FONTUR, CO-TELCO o el Instituto de Turismo del Meta, entre otros, y cuantitativo, porque es necesario revisar estadísticas e indicadores sobre las visitas de los turistas en los últimos dos años y el análisis de ventas de los actores del sector turísticos en el departamento.

Figura 21.
Diseño metodológico



Se aplica un procedimiento de muestreo no probabilístico y un método a criterio del investigador que, apoyado en técnicas de recopilación de datos como la observación y el *mystery shopping*, busca dar respuesta a la pregunta problema de este estudio.

Resultados

Se presenta una disminución del PIB global de un 4,9 % en 2020, seguido de una recuperación parcial con un crecimiento del 5,4 % en 2021 (Fondo Monetario Internacional [FMI], 2020), como respuesta de las medidas tomadas, entre las que se pueden encontrar: cuarentena, aislamiento, distanciamiento social, restricciones de movilidad, que

buscan controlar los picos del covid-19, declarada pandemia el 11 de marzo de 2020 por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

El comportamiento del consumidor es influenciado por diferentes elementos determinantes en el proceso de decisión de compra y el sector turístico no es la excepción: el turista tiene una necesidad, identifica diferentes alternativas, evalúa variables sociales, económicas, culturales y factores situacionales, como el clima, la economía y las leyes políticas, y a partir de esta información, realiza su elección. Es claro que los hábitos de compra han cambiado en el postcovid-19 y las empresas que han dado prioridad a la experiencia del cliente serán las que logren una ventaja competitiva y mantengan su participación en el mercado en esta nueva normalidad.

El sector turístico debe avanzar generando una relación más amigable con su *target*, proponiendo una experiencia al usuario que logre vínculos emocionales con la marca y los destinos que se están ofertando. Las empresas que apuestan por el turismo deben fortalecer sus protocolos de bioseguridad con altas condiciones que transmitan seguridad al consumidor que antes de la pandemia no se veían reflejadas.

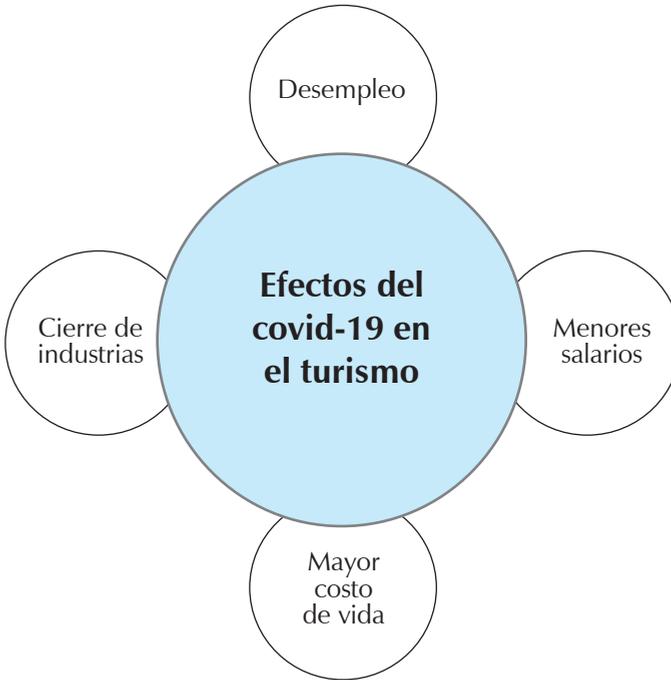
Esta crisis debe ser una oportunidad de transformar la relación del turismo con la naturaleza, el clima y la economía atendiendo a los nuevos hábitos del consumidor.

Se hace necesario generar acciones que contribuyan a disminuir el desempleo, a proteger el sector empresarial, a fomentar la confianza del turista y a potencializar las alianzas para fortalecer la reactivación social y económica con el apoyo de los actores fundamentales, como la comunidad, los entes gubernamentales y las instituciones de educación.

En Colombia, la coyuntura del covid-19 en el sector turístico tuvo efectos, como se evidencian en la figura 22; para mitigar estos impactos, el Gobierno implementó los protocolos de bioseguridad permitiendo una reactivación turística segura.

Figura 22.

Efectos del covid-19 en el turismo



La cadena de suministro como eje para mejorarla experiencia del cliente en el sector hotelero

La falta de productos se ha hecho presente en la temporada de vacaciones y es poco probable que finalice pronto; la cadena de suministros ha sido poco eficiente en el cumplimiento de sus funciones, evidenciándose ausencia de algunos productos en los anaqueles. Este tipo de situaciones crea en el consumidor una sensación frustrante de la temporada vacacional, traduciéndose en un inicio poco favorable y una posible modificación en el itinerario inicial, resultando en un abandono del escenario y la búsqueda de otros horizontes que logren satisfacer sus necesidades. Este bucle de retroalimentación negativa generado por la escasez de la cadena de suministro crea consultas adicionales que el personal debe supervisar, quejas adicionales que gestionar

y, en última instancia, la pérdida de clientes debido a la frustración y la decepción (Spain, 2021).

Dentro de las actividades que componen la cadena de suministro, existen parámetros que se deben cumplir satisfactoriamente para asegurar su adecuado funcionamiento; dentro de ellos tenemos:

Eficacia en los canales de comunicación:

La necesidad de mantener unos canales de comunicación efectivos, que permitan una fluidez constante de información hacia los clientes, de manera de que estos cuenten con toda la información necesaria y así prevenir un desabastecimiento; esta función debe estar asignada a equipos de trabajo que aseguren la ejecución del proceso.

Anticípate de forma perceptiva:

Una de las funciones esenciales de la cadena de suministros es evitar el desabastecimiento de un producto; es por ello que la marca debe mantener una plataforma comunicacional constante para poder solucionar este tipo de situaciones con suficiente anterioridad y, de esta manera, evitar inconvenientes al consumidor al momento de realizar alguna compra.

Equipa tus herramientas de forma inteligente:

La constante aparición de herramientas tecnológicas permite posicionar su cadena de abastecimiento en un lugar de vanguardia, de manera que permita organizar la información de una manera efectiva, permitiendo la correcta identificación de situaciones adversas con el tiempo suficiente para tomar correctivos que permitan la resolución del problema sin afectar al consumidor.

Automatiza eficazmente:

La inversión en tecnología puede significar la resolución de problemas que pueden afectar de manera directa la economía de la empresa, es

por ello que es importante examinar diferentes soluciones, equilibrar el tiempo de despliegue con la permanencia de los problemas resueltos y evaluar el costo en relación con los ahorros posibles y probables.

Conclusiones

Los diferentes cambios que ha experimentado la sociedad los últimos dos años han generado la incorporación de nuevas formas de abordar diversas situaciones, adoptando comportamientos determinados, orientados a darle prioridad al ahorro programado, esto como estrategia para afrontar situaciones de apremio que se puedan presentar durante este periodo de adaptación a la nueva normalidad.

84

Los consumidores se han visto obligados a cambiar su comportamiento frente a las actividades turísticas, manteniendo su fidelidad a algunas marcas, las cuales han generado la confianza suficiente para que el usuario se sienta cómodo, seguro y protegido al momento de disfrutar de sus servicios. Por ello se debe tener presente que el sector turismo debe incorporar nuevas estrategias para fortalecer la confianza del turista en el uso de productos.

El desarrollo de una investigación de tipo exploratoria permitió efectuar una revisión detallada de diferentes recursos bibliográficos que facilitaron el análisis de la información en cuanto al comportamiento que han adoptado los consumidores luego de la llegada de la pandemia y las estrategias que las empresas han incorporado dentro de sus organizaciones con la finalidad de mantener la fidelidad de sus clientes y atraer a nuevos consumidores.

Referencias

Bello *et al.* (2020). "Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de covid-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe: aplicación de la metodología para la evaluación de desastres". ht-

- <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
- Camacho, A. (2020). "La crisis del turismo por el covid-19". <https://www.uexternado.edu.co/economia/la-crisis-del-turismo-por-el-covid-19/#:~:text=Esto%20representa%20una%20p%C3%A9rdida%20esperada,promedio%20mensual%20de%203.800%20pesos>
- Casco, R. (2020). "Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor". <https://www.lamjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208/11882>
- Chubchuwong, M.; Beise-Zee, R. & Speece, M. (2015). "The Effect of Nature-based Tourism, Destination Attachment and Property Ownership on Environmental-friendliness of Visitors: A Study in Thailand". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), pp. 656-679. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2014.925482>
- Ghilini (2020). "Now next, consumer godos and services". *Covid-19: impacto en el comportamiento del consumidor*. Accenture.
- Kotler, P. (2020). "The phases of covid-19 and the new normal it can bring". <https://sarasotainstitute.global/the-phases-of-covid-19-and-the-new-normal-it-can-bring>
- Lopes et al. (2020). "Covid-19 no estado do Ceará, Brasil: comportamentos e crenças na chegada da pandemia". <https://www.scielo.br/j/csc/a/BtsPz7tPKSDfhTRKMzFCYCR/abstract/?lang=pt>
- López, F. (2020). "Cambios en los consumidores para el covid-19". <https://www.aprendedeturismo.org/cambios-en-los-consumidores-por-la-covid-19/>
- Romero, M. & Areiza, J. A. (2021). "Cómo se ve afectada la confianza de los clientes en el sector hotelero en época de covid-19". <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58718/Tesis%20Mariana%20Romero%20M%20TGII-P3.pdf?sequence=1>
- Sitel (2021). "Pasos estratégicos para gestionar la escasez en la cadena de suministro". <https://www.sitel.com/es/blog/4-pasos-estrategicos-para-gestionar-la-escasez-en-la-cadena-de-suministro-y-mejorar-la-experiencia-del-cliente/>

- Soto, C. M. (2022). "Análisis de las estrategias generadas para el sector hotelero de Colombia para superar la crisis por la covid-19 durante la fase de pandemia". *Turismo y Sociedad*, 29, (feb. 2022), pp. 183-199. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n29.08>
- Spain (2020). "Cambios en el comportamiento del consumidor del sector turístico". <https://www.sitel.com/es/blog/cambios-comportamiento-consumidor-sector-turistico-covid/>
- Tsai, C.-F. (2015). "The Relationships among Destination Image, Perceived Quality, Emotional Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Post-Visiting Behavior Intention". *Marketing Review* (Xing Xiao Ping Lun), 12(4), pp. 455-479.



CAPÍTULO 5

GUÍA DE DISEÑO DE EXPERIENCIA PARA EL SECTOR ECOTURÍSTICO. CASO DE ESTUDIO AMANECEER LLANERO

Lina Nataly Alvarado Riaño¹³

Resumen

Este capítulo es el resultado de la investigación del diseño de experiencias del sector ecoturístico en Colombia, caso de estudio Amanecer Llanero. Esta investigación se realizó a través de tres etapas: la primera etapa, nombrada análisis preliminar, en donde se evidenció el potencial de este sector en el desarrollo económico territorial, como también se construyó una investigación detallada del diseño de experiencia, de marca y turismo; la segunda etapa, nombrada análisis focalizado, en donde se desarrolló un mapeo en el caso estudio evidenciando que no hay construcción de experiencia del servicio ni de marca; y, por último, la etapa nombrada diseño y prototipo de la guía de diseño de experiencia. Esta guía se basó en la tesis de Schmitt como fundamento teórico, comprendiendo así a la experiencia como un factor que influencia en la decisión de compra de los consumidores. El desarrollo de esta guía

87

¹³ Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, Ciudad Universitaria - Teusaquillo, Bogotá. Diseñadora industrial, magíster en Ingeniería – Ingeniería Industrial, directora del proyecto especial de Distrito de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Iniciativa 4.0 del Departamento de Extensión e Investigación y coordinadora de proyectos de la March Global para Colombia.

pretende determinar puntos claves que permitan fomentar el valor percibido que se refleja en la experiencia de la marca, permitiendo el desarrollo económico de las regiones, mejorando la competitividad de los servicios turísticos en la región del Meta a nivel regional, nacional e internacional. Esta propuesta de la guía debe ser comprobada y validada a través del prototipo funcional digital propuesto, permitiendo su mejora y entrega a las empresas o agremiaciones turísticas de la región.

Palabras clave: diseño de experiencia, guía, sector turístico, competitividad.

Abstract

88

This chapter is the result of research on the design of experiences in the ecotourism sector in Colombia, case study Amanecer Llanero. This research was carried out through 3 stages, the first stage named preliminary analysis, where the potential of this sector in territorial economic development was evidenced, how a detailed investigation of the design of experience, brand and tourism was also built; the second stage named focused analysis where a mapping was developed in the case study evidencing that there is no construction of service or brand experience and, finally, the stage named Design and prototype of the Experience Design Guide. This guide was based on Schmitt's thesis as a theoretical foundation, thus understanding experience as a factor that influences the consumer's purchase decision. The development of this guide aims to determine key points that allow promoting the perceived value that is reflected in the brand experience, allowing the economic development of the regions, improving the competitiveness of tourist services in the Meta region at the regional, national level and international. This guide proposal must be verified and validated through the proposed digital functional prototype, allowing its improvement and delivery to companies or tourist associations in the region.

Keywords: experience design, guide, tourism sector, competitiveness.

Introducción

En la actualidad, las ventajas competitivas ya no solo se rigen por las características funcionales de los productos o servicios, pues para los consumidores de hoy deben evocar también sentimientos o emociones, los cuales se dan con estimulación; eso quiere decir que no se autogeneran, sino que deben ser inducidos por un externo, como lo afirman Alcaide y Merino en su investigación sobre comunicación experiencial y sensorial (2011). Cada uno de los elementos importantes del desarrollo de un producto o servicio debe generar en los diferentes puntos de contacto una respuesta emocional por parte del consumidor para que realmente esta sea una marca que cree valor en las personas; esta evocación de emociones debe ir alineada con los valores de la marca, para así tener coherencia y estar alineada con las expectativas y motivaciones de los consumidores; esta conexión afectiva es llamada *lovemarks*, término acuñado por Kevin Roberts y desarrollado en su libro que lleva el mismo nombre. Este término resulta importante de comprender e interiorizar por parte de las empresas, pues es esta habilidad de construir sentimientos la que trasciende a la lealtad de los consumidores y así se consigue la sostenibilidad de la empresa o negocio. Es esta la finalidad de la guía de experiencia de marca: asegurar que el ecoturismo en la ruta Amanecer Llanero tenga las capacidades y las ventajas necesarias para destacar en el sector.

Es relevante comprender que la marca consiste en un ecosistema de elementos que estarán en contacto con el consumidor y con los actores internos de la organización; como afirma Ávalos (2010) en su investigación, esta es una interrelación en el sistema que tiene aspectos prácticos y teóricos donde la construcción simbólica se plasma en la organización desde los atributos, valores y beneficios de esta. La primera acción estratégica debe ir encaminada hacia la comunicación que abarque todo el territorio sensorial de la marca; este entendimiento estratégico debe iniciar con el mapeo y definición de actores tanto internos como externos, pues estos impactan directa o indirectamente el proceso, por lo cual deben ser evaluados en términos de impacto. Este

mapeo se construye en la primera etapa de la investigación, en donde se describen los antecedentes, registrando cada uno de los elementos físicos, sociales, culturales, políticos y económicos claves para entender el sistema que permitirá reconocer cada uno de los requerimientos de las agremiaciones en el sector turístico de la ruta Amanecer Llanero. Este mapeo garantiza tener la experiencia 360, que permite dar pautas para la construcción de la guía. La guía de diseño de experiencia de la marca para el sector ecoturístico contempla acciones prácticas y teóricas encaminadas a fortalecer la estrategia de la marca, sustentado esto en estudios e investigaciones previos realizados en este sector que tengan como finalidad la construcción de una experiencia de marca, recopilando así las mejores prácticas y metodologías capaces de aportar valor y minimizando los errores de proceso y de construcción dados en estos estudios previos.

Identificación de la investigación

Este capítulo es resultado del proyecto de investigación titulado “Diagnóstico del sector hotelero, categoría ecoturismo en la ruta Amanecer Llanero de la ciudad de Villavicencio, desde los procesos comerciales en los últimos dos años”, del programa académico de Administración Logística de la Fundación Universitaria Compensar (UCompensar). “Guía de diseño de experiencia para el sector ecoturístico, caso de estudio Amanecer Llanero” se encuentra en estado terminado, que dará paso al proceso de validación de la guía del diseño de experiencia para el sector turístico, caso de estudio Amanecer Llanero.

Contextualización

El turismo a nivel nacional se ha convertido en uno de los factores de crecimiento económico de ciertas regiones en el país, comprendiendo que esta actividad genera beneficios en los diferentes territorios, comprendiendo estos beneficios desde económicos hasta culturales, pues permiten resguardar culturas, el incentivo de tradiciones gastronómi-

cas, puntos turísticos como monumentos y actividades típicas como festivales y bailes; es por ello que la apuesta por incentivar este tipo de actividades resulta fundamental para construir regiones más sólidas económicamente y con valor agregado. Existe una rama de turismo en la cual Colombia tiene un gran potencial por ser reconocida por la gran biodiversidad de especies y lugares, siendo esta el ecoturismo. Para entender mejor este término, encontramos que la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) define el ecoturismo como “aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueda encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales”. Con lo cual entendemos que tiene factores ambientales donde se busca el menor impacto posible asociados a la actividad turística, pero que traigan beneficios económicos a la región.

Comprender que Colombia tiene un potencial en ecoturismo nos guía hacia el aprovechamiento que tienen estas regiones, comprendiendo que actualmente el marketing no está enfocado en vender productos, sino que actualmente el consumidor es más exigente en términos técnicos, sociales y ambientales, lo cual nos hace deducir que existe una atención hacia la hora de emocionar al consumidor, donde los productos o servicios le brindan experiencias en todos los puntos de contacto al cliente o consumidor. Este tipo de acciones es denominado como diseños de experiencias. Estos sucesos privados, como se denominan las experiencias, se producen como respuesta a una estimulación que debe ser planeada y planteada por cada organización o empresa para impactar positivamente y generar así una recordación de marca que de valor a su empresa, posicionándose en la mente del consumidor y generando así una diferenciación de marca. Estas acciones, que se diseñan bajo una estrategia de marca, implican comprender las expectativas y las motivaciones de los consumidores o clientes para así

realizar una estrategia que responda realmente a las necesidades reales y conecte con los valores reales de marca.

Antecedentes

El sector ecoturístico de Colombia

Colombia es un país que contiene gran variedad de riquezas naturales. Según el Ministerio de Cultura (2016), es el segundo país a nivel mundial en biodiversidad, catalogada como una de las 12 naciones más megadiversas del mundo, siendo así un país privilegiado por su variedad, belleza y diversidad. Colombia, ubicada en América Latina, tiene unas características tropicales que han propiciado esa megadiversidad; esa gran variedad de especies hace de su riqueza natural un activo potencialmente fuerte para el sector turístico y sobre todo para el ecoturismo, que vela por esa preservación, cuidando y aprovechando de forma sostenible los recursos naturales.

92

En el inventario de especies registradas dada por el Ministerio de Cultura (2016), se cuenta con 54.871 especies: 3.625 especies exclusivas, 66 aves, 1.500 plantas, 367 anfibios endémicos (únicos en Colombia), 115 reptiles, 34 mamíferos y 1.543 orquídeas, con 7.432 especies de vertebrados: 479 mamíferos, 1.889 aves, 571 reptiles, 803 anfibios, 2.000 peces marinos, 1.533 peces dulceacuícolas y 197 aves migratorias; tenemos 30.436 especies de plantas, contamos con 32 biomas terrestres y 314 tipos de ecosistemas —los de páramo representan aproximadamente el 1,7 % del territorio colombiano, que aportan agua al 70 % de la población—. Siendo esta una estimación cuantitativa que nos da un mapeo de la cantidad de recursos con los que contamos en el territorio nacional, siendo este no el total real, pues entendemos que aún se desconocen microorganismos y especies que conforman la totalidad de la biodiversidad del territorio.

Es así como el ecoturismo se vuelve en un potencial para el país, pues este permite la posibilidad de impulsar las economías locales mediante

experiencias diversas, buscando equilibrio entre entorno y preservación. Entender que estas acciones son de oferta nacional e internacional (Fernández, 2003) abre una cantidad de oportunidades necesarias para impulsar economías regionales que impactan en la economía nacional positivamente. Este sector de turismo en Colombia está regulado bajo el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, es decir, que el ecoturismo debe regirse bajo las normas dadas por este. El ministerio esboza ocho líneas estratégicas para un ecoturismo con el menor impacto posible enfocado en un desarrollo sostenible (Ospina *et al.*, 2020). Estas estrategias son: (1) ordenamiento y planificación de áreas, donde se determinan las acciones legales para el uso de la tierra con respecto a las zonas públicas y privadas; (2) infraestructura y planta turística adecuadas para ejercer la actividad ecoturística; (3) realización de programas que garanticen verificación y aplicación de correctivos ante la generación de impactos y consecuencias adversas por la actividad ecoturística; (4) responsabilidad de actores, involucrando a todos los partícipes en esta actividad; (5) la capacitación de los actores involucrados en el ecoturismo, con el propósito de lograr competitividad y sostenibilidad de los procesos; (6) investigación de mercado, la cual permite identificar oportunidades de negocio; (7) estándares de calidad para toda la cadena del ecoturismo y (8) promoción de los servicios (Fernández, 2003).

El sector turístico del Amanecer Llanero

Colombia consta de 32 departamentos, entre los cuales se encuentra el departamento del Meta, cuya capital es la ciudad de Villavicencio. Este departamento, ubicado en el centro del país, pertenece a la región de Orinoquía. Limita al norte con Cundinamarca y Casanare, al este con Vichada, al sur con Guaviare y Caquetá y al oeste con Huila. Cuenta en extensión con 85.635 km², siendo el cuarto departamento más extenso del país. Su territorio se extiende desde el denominado Piedemonte llanero hasta los Llanos Orientales, teniendo una gran riqueza hídrica debido a los numerosos afluentes del río Orinoco que cruzan el departamento y que nacen en la Cordillera Oriental. Tiene uno de los

parques naturales más reconocidos en el país, conocido como la Serranía de la Macarena. Además, también cuenta con otro gran atractivo turístico en el municipio de Puerto López, ya que por su ubicación es conocido como *el ombligo de Colombia*, dando muchas oportunidades para el turismo.

Este último municipio mencionado en el párrafo anterior forma parte del recorrido denominado Amanecer Llanero, el cual contempla los municipios que van de Puerto López a Puerto Gaitán, ruta que consta de 108 kilómetros aproximadamente. Entre los principales atractivos turísticos de la ruta se encuentra el Obelisco, del maestro Miguel Roa Iregui, el cual contiene un diseño que exalta el patrimonio y la cultura de esa región; está también el Mirador Matapalo y el Parque Avestruz. En esa ruta también se encuentra el municipio de Cabuyaro, ubicado a 39,6 km de distancia, el cual posee uno de los atractivos naturales más sublimes del llano: el río Meta, donde no solo se tiene riqueza natural, sino también las costumbres y prácticas culturales hacen de esta una experiencia única, teniendo como atractivo turístico el recorrido del afluente en botes y canoas, además de lecciones de pesca. Además, tiene gran variedad de festivales, como, por ejemplo, el Festival Regional del Arpa y el Reinado del Atardecer Llanero, que se realizan en el mes de noviembre, y el Festival de la Playa y el Río, en febrero, dinamizando aún más este sector regional. El destino más distante es Puerto Gaitán, conocido también como “Paraíso Natural”, cuya hidrografía dada por los ríos Manacacías, Yucao y Meta genera unas playas que son perfectas para el descanso y la recreación. Este municipio tiene algunos de los festivales más importantes de la región de Orinoquía, denominados el de la Cachama y el de Verano. Este municipio cuenta adicionalmente con lagunas como la Española, las Maracas y el Miedo, desde donde se aprecian los famosos amaneceres y atardeceres llaneros. Adicional a estas riquezas naturales se encuentran las etnias Sikuani, Sálivas y Piapocos, quienes aún conservan sus costumbres y tradiciones, siendo este otro de los grandes atractivos de la región y de la ruta. Es así como en ese breve recorrido por los puntos fuertes de la ruta y de sus municipios se determinan los componentes naturales, arquitectónicos y sociales que hacen de esta ruta un gran ecosistema turístico.

Componentes del turismo

La investigación de Niebles, Torres y Santander sobre turismo en el departamento del Atlántico, la cual tiene un desarrollo teórico sobre esta actividad en la región de Colombia, nos da la base para determinar los cuatro grandes componentes que conforman el turismo, los cuales pueden definirse como elementos clave para entender el sistema. El primer componente es la oferta turística; el segundo componente son los elementos de infraestructura; el tercer componente es la superestructura; finalmente, el cuarto componente es la demanda turística. Todos estos componentes se complementan y generan un sistema que se articula.

Para comprender el primer componente, debe entenderse primero que, para que exista la oferta turística, debe existir conocimiento por parte del consumidor; este consumidor potencial es quien establece el tiempo que puede entrar en el mercado ese nuevo producto. Es importante aclarar que la oferta turística se agrupa en el componente de infraestructura y superestructura.

El segundo componente es la infraestructura, la cual contempla bienes y servicios que sostienen las estructuras sociales y productivas, es decir, que está conformada por planta turística, atractivos turísticos, equipamiento e instalaciones.

El tercer componente que se describe es la superestructura, la cual es un soporte para que la infraestructura funcione adecuadamente. Esta superestructura comprende los organismos especializados que optimizan y cambian el funcionamiento de las partes que integran el sistema; estos organismos pueden venir tanto del sector público como del privado y deben armonizar y facilitar la producción y venta de servicios que integran ese sistema turístico.

Finalmente, el cuarto componente es la demanda turística, la cual tiene como definición el total de turistas que recorren una región y está

también determinada por los ingresos que esta genera. Esta, como cualquier actividad económica, se mide cuantificando las ventas de los productos sobre el total de la producción, siendo entendida como la suma de bienes y servicios solicitados por los consumidores en cada sitio que recorren.

Es así como estos componentes determinan tanto las características de infraestructura como el impacto económico que se generan con la actividad de turismo. Es de contemplar en cada uno de los componentes los actores, productos, servicios y estructuras que intervienen en ese proceso, generando así una visualización sistémica.

Componentes del turismo en Amanecer Llanero

96

Se describe en esta sección cada uno de los componentes del turismo categorizados en el apartado anterior, haciendo énfasis en el caso de estudio propuesto para esta investigación, el cual es la ruta Amanecer Llanero.

En la categoría de oferta turística, se describen los diferentes canales para la promoción de esta ruta, determinando todos los elementos de comunicación que actualmente se están utilizando para generar acciones de interés en clientes y potenciales compradores. En primer lugar, se tienen los canales oficiales del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el cual genera piezas publicitarias de carácter físico y digital para la promoción de las diferentes experiencias turísticas del país; como primera recomendación ante la exploración de los canales de promoción se determina que no tiene la visibilidad ni el atractivo para potenciar esta oferta. Otro de los canales usados son los canales oficiales de los territorios involucrados, es decir, municipios como Puerto López y departamentos como el Meta realizan notas publicitarias para incentivar el conocimiento de esta ruta e implementan publicaciones en redes sociales como Facebook, para así hacer esta ruta popular aprovechando el alcance que permiten estas plataformas. Deben mapearse en este primer componente también las iniciativas internacionales como

ferias y publicaciones internacionales que permiten dar a conocer en otros países y llegando a esos perfiles de consumidores interesados en estas iniciativas de ecoturismo. Unos datos importantes para evidenciar de este tipo de comunicación y el gran impacto a nivel de promoción se calcula con las vistas o interacciones en las redes sociales; como dato puntual se tiene un video de YouTube de carácter nacional que permite mostrar el potencial en turismo de Colombia para extranjeros, un video referenciado por el Ministerio de Industria y Turismo (2020) que tiene un total de 4 millones de reproducciones, evidenciando el gran alcance de este tipo de contenido; debe comprenderse que se implementan positivamente estrategias como el uso de idiomas (español, inglés y portugués) para tener un mayor alcance geográfico. El uso de otras plataformas demuestra un alcance a 156 millones de usuarios, demostrando ese gran potencial digital de las plataformas para la oferta comercial de turismo.

En el segundo componente se referencia la infraestructura de esta ruta. Para ello, debemos segmentarla en tres grandes puntos geográficos, donde se concentran las estructuras sociales, culturales y materiales que permiten la creación de la ruta Amanecer Llanero; debe nombrarse un componente muy importante para esta ruta, el cual es la estructura vial que permite conectar estos puntos geográficos (Puerto López, Puerto Gaitán, 2020).

La llegada a Puerto López implica 86 km de viaje. En época de invierno, este municipio comercializa a gran escala el mercado de ganado, a través del río Meta, con *ferrys* que albergan entre 1.500 y 2.000 cabezas de reses, además del comercio de hierro, que llega desde Venezuela. Seis kilómetros adelante, en la misma ruta que conduce a Puerto Gaitán, se encuentra el Alto de Menegua, donde a su vez se halla el Obelisco, monumento que señala el centro geográfico del país y por lo cual es conocido como “el ombligo de Colombia”. El segundo componente es la infraestructura, la cual contempla bienes y servicios que sostienen las estructuras sociales y productivas, es decir, que está conformada por planta turística, atractivos turísticos, equipamiento e instalaciones.

Requerimientos de las agremiaciones de turismo en Amanecer Llanero

La construcción del diseño de experiencia toma como referencia el levantamiento de información de las empresas del sector turístico en la ruta Amanecer Llanero. Esta búsqueda de información se realizó a través de una encuesta semiestructurada dividida en tres partes: la primera parte consistía en datos de información de la empresa y de la persona que realizó la encuesta; la segunda parte tuvo como objetivo investigar la identificación del usuario y su servicio y la última parte consistía en indagar acerca de la divulgación y comunicación del servicio. La encuesta se realizó en 2 jornadas cada una en un recorrido de 4 horas, obteniendo en total 24 empresas encuestadas. La encuesta se proyectó para que no durara más de 10 minutos y con un lenguaje sencillo. La persona que realizaba la encuesta describía el objetivo de cada pregunta y qué significaban los enunciados de las preguntas. En la tabla 5 se observa un resumen de la segunda parte de la encuesta.

98

Se concluye que solo 2 empresas reconocen la experiencia del servicio que ofertan, 9 identifican qué es una experiencia de servicio, pero no la tienen integrada a su servicio, y 12 no comprenden el término; solo 7 empresas identifican el perfil del usuario, sin embargo, 13 empresas conocen los gustos de los usuarios. Por otro lado, las empresas encuestadas reconocen que la atención posventa, la comodidad de las habitaciones y el servicio de internet son elementos del servicio que al usuario le genera satisfacción; sin embargo, en el momento de promocionar o divulgar su servicio, lo realizan a través de voz a voz y con referencias de otras empresas en la zona, como restaurantes y empresas de artesanía locales. En la tabla 6 se observan las demás respuestas halladas en este levantamiento de información.

Tabla 5.
Resultados encuesta, parte experiencia y usuario ruta Amanecer Llanero

Sí	No	No comprende
¿Ha identificado la experiencia de su servicio? Por favor, indique con una X		
2	9	12
¿Conoce los momentos de adquisición de su servicio? Por favor, indique con una X		
3	12	8
¿Conoce los momentos de búsqueda de su servicio? Por favor, indique con una X		
2	17	4
¿Conoce el Perfil de su Usuario? Por favor Indique con una X		
7	10	6
¿Conoce los gustos de su usuario? Por favor, indique con una X		
13	6	4

Al finalizar la encuesta, se puede concluir que las empresas o agremiaciones del sector turístico de la ruta Amanecer Llanero conocen de la experiencia de su servicio, pero no identifican los momentos del servicio; reconocen los gustos y necesidades de los usuarios, pero no lo han perfilado para, de esta manera, generar los momentos de la experiencia del servicio; la divulgación y comunicación de su servicio es local, no hay una transformación digital de las nuevas formas de divulgar su servicio, su medio de participación en el mercado está sujeto a las referencias de otras empresas que tienen un acercamiento más rápido con el usuario final.

Tabla 6.
Resultados encuesta, parte divulgación y comunicación del servicio

¿Qué le gusta a su usuario en el servicio que oferta? Por favor, indique con una X y seleccione más de una opción si es necesario.									
Atención posventa	Las modalidades de pago	La alimentación	El servicio de par-queadero	La comodidad de las habitaciones	El servicio de internet	No sabe	Otros	Cuáles	
7	2	0	0	10	13	7	2	*Sala de reuniones *Pet Friendly	
¿A través de qué medios digitales promociona su servicio? Por favor, indique con una X y seleccione más de una opción si es necesario.									
Página web propia	Redes sociales	Aplicaciones digitales	Medios tradicionales (pancartas, volantes)	Voz a voz	Referencias de empresas de la zona	Otros	Cuáles		
0	5	2	7	12	17	0	NA		

Discusión

Diseño de experiencias

El mundo actual requiere no solo productos y servicios que satisfacen las necesidades básicas del ser humano, sino que deben ser más aspiracionales o los denominados hedonistas (Michon, Yu, Smith & Chebat, 2007), los cuales tienden hacia la gratificación personal y autoexpresión, lo cual está alineado con lo que representa el diseño de experiencias. El mundo y los consumidores actuales quieren que los productos y servicios que adquieren tengan un efecto emocional, que los lleve y los motive a la compra del mismo. Las experiencias vividas por el usuario, tanto individuales como colectivas, influyen el comportamiento del consumidor, es por ello que todas las industrias deben comprender la importancia de ellas, tanto como influencia como valor agregado de compra. Este valor de marca inmerso en lo intangible permite comprender cómo la inmaterialidad comienza a formar parte fundamental de las estrategias comerciales y de marketing de las empresas; este debe estar inmerso en los atributos del servicio, nombre, empaques, precio, historia, reputación, forma de comunicación, canales y puntos de contacto coherentes.

Para comprender la experiencia, debemos entender las dimensiones que esta comprende: experiencias sensoriales, experiencias de los sentimientos, experiencias del pensamiento, experiencias de actuaciones y experiencias de relaciones. Todas estas dimensiones son módulos estratégicos que, combinados, crean eventos integrales, híbridos y holísticos (Alcaide & Merino, 2011). Con la comprensión de las experiencias con todas las dimensiones que transmiten emociones y sensaciones, donde se entiende que cada acción pasa por los diferentes niveles sensoriales y de pensamiento para ser procesadas para que generen una acción concreta.

Para todas las industrias, estas son las nuevas condiciones que deben tener en cuenta para ser competitivas en el mercado. Esta información

que debe brindar la empresa debe estar ligada también con la marca, es decir, siempre deben ser coherentes los mensajes dados para el consumidor; es así como adquiere credibilidad la marca, pues cuando las acciones no son coherentes, la construcción de marca será percibida como falsa y carecerá de valor para el usuario, pues la asociación será negativa. Esta comunicación de marca y diseño de experiencias debe estar marcada en cada etapa y momento donde el cliente entre en contacto con la empresa, basado en lo definido por Bach y Carroll (2010) como el diseño de experiencias: toda aquella interacción que existe entre el consumidor y el sistema, lo cual contempla pensar en los canales y medios, siendo el medio digital uno de los más relevantes por temas de acceso a la información y TIC.

102

Estas experiencias generan lealtad hacia la marca, consiguiendo así consumidores que tengan comportamientos repetitivos y consistentes de compra que difícilmente cambiarán su comportamiento por acciones externas (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Esta experiencia de marca debe ser comprendida como un factor fundamental para las empresas, que deben tener dentro de su organización un equipo que tenga como propósito gestionar acciones encaminadas al continuo desarrollo de esta. Esta debe ser comprendida como un proceso de gestión, promoviendo siempre unas experiencias positivas encaminadas a satisfacer al cliente. Como resultado a lo expuesto anteriormente, las industrias contemporáneas deben tener acciones internas dentro de sus procesos para gestionar la experiencia y la marca, siendo capaces de ser competitivas tanto a nivel regional como internacional.

Diseño de experiencias de marca en el turismo

En la investigación realizada, para comprender las diferentes metodologías para la construcción de diseño de experiencias en el sector turístico, se comenzó con la búsqueda de referentes, donde se seleccionaron 10 artículos y estudios diferentes. Esta búsqueda tiene como claves las palabras “diseño de experiencias” y “turismo”. A partir de este análisis, se obtuvieron resultados que nos permiten comprender el estado del

arte para el desarrollo de una guía. Esta investigación tiene como fin comprender los diferentes productos turísticos, las metodologías usadas, las herramientas y los tipos de experiencias que permitirán determinar las mejores acciones y lineamientos en la guía que se construirá.

En los artículos estudiados, encontramos herramientas como: investigaciones cualitativas, investigaciones bibliográficas, observación de marcas, seguimiento en punto de venta, encuestas, entrevistas a profundidad, metodología Lean UX, matriz de diseño de experiencias, *city branding*, metodología de diseño de experiencias sensoriales y *scrum*. Comprendiendo cada una de estas herramientas, podemos determinar que existen dos tipos de data manejada: cualitativa y cuantitativa, las cuales permiten sobre todo conocer al usuario, dando así una metodología centrada en el usuario como base para empezar a determinar herramientas dependiendo de la necesidad de cada fase del proyecto. Otras de las metodologías ampliamente usadas son las denominadas de diseño ágil, ampliamente usadas para el desarrollo digital, entendiendo que es un mundo cada vez más rápido y de transformación que requiere esa velocidad de implementación y desarrollo.

103

Como afirman Carballo, Moreno, León y Brent, este tema de experiencia en el turismo, si bien se ha estudiado en cuanto a explicación, no así en aplicación, en esto no ha recibido la misma atención; es por ello que este estudio aporta al conocimiento académico y práctico, dando así lineamientos que permitan la aplicación correcta de este término en las organizaciones. Se proporciona así un marco de referencia en las acciones que puedan tomar las organizaciones del sector turístico en Colombia, sobre todo en la región donde se aplicará esta guía.

La literatura sobre experiencia turística se remonta a autores como Cohen (1979), quien relaciona este término entre la persona y su visión del mundo o, dependiendo de la ubicación de su centro de referencia, con respecto a la sociedad a la que pertenece; también reconoce este mismo autor que los turistas no se satisfacen con un evento artificial, sino que más bien buscan la autenticidad de las experiencias. En el estudio realizado por Carballo *et al.*, podemos determinar que existen

tres características en las experiencias en turismo: 1) las experiencias surgen de los orígenes sociales y culturales de las personas; 2) las experiencias son multifacéticas, es decir, que pueden ser diferentes así estén en el mismo lugar; 3) las experiencias son existenciales y están encarnadas en las personas, siendo únicas y personales. Estas características denotan lo personal que resultan ser las experiencias, de ahí su complejidad de diseño.

Dentro de la investigación dada, se determinan las diferentes etapas necesarias para el desarrollo de una experiencia de marca: la primera parte es conocer la personalidad de la marca, luego conocer los potenciales clientes para así determinar características emocionales y psicológicas de los consumidores de la marca, posteriormente se debe realizar un *journey map* comprendiendo las interacciones que se generan entre los actores internos de la marca con los externos (clientes y consumidores). Dependiendo del nivel de conocimiento que tiene la marca de sí misma, se pueden utilizar diferentes estrategias y herramientas, pero esto es un proceso individual dependiendo de los grados de desarrollo de marca y de experiencia que tiene cada una de las empresas.

Diseño de experiencias de marca en las agremiaciones turísticas

Existen dos componentes importantes en el diseño de experiencias de marca en las agremiaciones turísticas: uno es el destino y el otro, los individuos involucrados en este destino. En el contexto turístico, el destino es una localización geoespacial, es un servicio en un espacio geográfico-temporal donde se desarrolla la experiencia turística (Goodall & Asworth, 1988). El destino da una delimitación geográfica que permite así cuantificar involucrados y potenciales experiencias, el destino geográfico suma y resta servicios que se pueden ofrecer al cliente o consumidor; esas variables que permiten ser combinadas hacen que los activos puedan ser vistos como únicos y se perciban como ventajas competitivas. El segundo componente denominado en las experiencias de marca turísticas son las agrupaciones de organizaciones turísticas, las cuales generan espacios turísticos integrados donde se tienen acciones

multiactivas que permiten tener soportes integrales de servicios, por ello es importante comprender que las agremiaciones turísticas impulsan valor en conjunto, haciéndolas más competitivas en el mercado, pero no entre ellas, sino que deben ser colaborativas.

En los estudios revisados se determina que las investigaciones de experiencias de marca en turismo se han centrado en solo dos temas: el destino y el diseño de servicio, pero poco han indagado en las agremiaciones o colectivos de personas que están involucrados en esas experiencias turísticas. Este componente poco estudiado y analizado en los referentes es un valor activo y determinante de los valores y acciones que impactarán en la experiencia turística, por ello es necesario generar una estrategia para que estas agremiaciones formen parte del diseño de experiencia de marca. Este componente de interacción con el usuario influye en la satisfacción del cliente, siendo fundamental para la experiencia de la marca, tenga o no interacción directa o indirecta (Hudson, Wang & Moreno-Gil, 2011). Las agremiaciones forman parte de la dinámica que tiene la marca, comprendiendo que tiene poder en el comportamiento de los consumidores o clientes, haciendo que, desde una estrategia comunitaria, puedan potencializar el sector, teniendo un impacto económico que beneficia a los actores, y que, de ser bien planteada, la estrategia potencializa el comercio y la actividad turística del destino.

La organización de estas agremiaciones además puede generar que se realicen eventos aumentando el atractivo del destino. Marchena y Repiso (1999) confirman la tendencia al aumento de la demanda de los eventos, megaeventos y otras actividades culturales, siendo esta una de las razones por las cuales deben organizarse los diferentes grupos turísticos y generar acciones colectivas como eventos; estos eventos permiten visualizar la importancia de estas agremiaciones, mejorando la oferta turística, potencializado el marketing y consiguiendo así un posicionamiento colectivo que beneficia a mayor rango de personas. Siendo esas agremiaciones un factor fundamental para la construcción de un destino que se posicione en la mente del consumidor, tanto por medios tradicionales como por medios digitales. Cuando denomina-

mos eventos, nos referimos a ferias, eventos de arte, eventos de teatro, festivales musicales e incluso eventos de negocios o educativos, ya sean regionales o internacionales, pero que permiten generar dinámicas sociales organizadas que tienen un tiempo y lugar, establecidos para estimular el comercio y la industria. Según Dimanche (2002), los impactos de este tipo de acciones van encaminadas a obtener la exposición de la marca y el desarrollo de la imagen, lo cual es fundamental para la imagen y atributos de la marca percibidos por el consumidor o cliente.

Desde la perspectiva de gestión, deben ser organizadas las agremiaciones turísticas de un destino, siendo este uno de los caracteres socioculturales de la experiencia que vivirá el consumidor o cliente; este tipo de procesos está involucrado en lo que se denomina gestión de la experiencia del cliente. Empresas del sector turístico como Disney tienen muy desarrollado este concepto, pues comprenden la potencial ventaja competitiva sostenible en el tiempo, ya que estas operaciones están encaminadas a administrar las buenas experiencias únicas y memorables, desarrollando metodologías internas que convergen en un consumo y estado en la mente del consumidor de forma positiva.

106

Componentes para la elaboración de un diseño de experiencias

Para el desarrollo de una guía de marca enfocada en experiencia, primero debemos comprender cómo se desarrolla el diseño de experiencias. El diseño de experiencias se ha desarrollado en el siglo XX, donde se empieza a involucrar a los clientes en las acciones de la empresa generando procesos internos de las empresas que los escuchan y los estudian para así centrarse en sus necesidades y requerimientos.

En este tema, NNGroup (2017) es uno de los líderes en experiencias de usuario, denominadas como UX Design. En la amplia literatura que se encuentra en su página web, comprendemos cuatro herramientas para el UX, las cuales son:

- **Mapeo de empatía:** es una herramienta que se utiliza para articular lo que sabemos sobre un tipo particular de usuario. Es una estructura de cuatro cuadrantes donde cada uno corresponde a lo que dice, piensa, siente y hace el usuario. Muestra la perspectiva del usuario con respecto a las tareas relacionadas con el producto. No es cronológico ni secuencial y debe ser realizado para cada tipo de persona o tipo de usuario que hay en nuestro proyecto. Esta es una herramienta de empatía, pues alinea la comprensión sobre el tipo de usuario y la visión de este con el mundo. Este se usa al inicio de cualquier proceso de diseño y para categorizar notas de investigación de una entrevista de usuario.
- **Mapeo del viaje del cliente:** es una visualización del proceso que atraviesa una persona para lograr un objetivo vinculado a un negocio o producto específico centrándose en las interacciones específicas con el producto o servicio que ofrece la organización. Se utiliza para comprender y abordar las necesidades y los puntos débiles de los clientes. En su forma más básica, el mapeo de viajes comienza compilando una serie de objetivos y acciones del usuario en un esqueleto de línea de tiempo. A continuación, el esqueleto se completa con los pensamientos y emociones del usuario para crear una narrativa. Finalmente, esa narrativa se condensa en una visualización utilizada para comunicar ideas que informarán los procesos de diseño. Como características, está vinculado a un producto o servicio específico y el mapa se fragmenta en cuatro elementos: fases, acciones, pensamientos y emociones. Este mapa tiene como finalidad visualizar la perspectiva del usuario, desde comprender su forma de pensar, pensamientos y emociones, sin hacer énfasis en detalles del proceso. Este proceso sí es cronológico y se realiza por tipo de usuario. Este mapa tiene como finalidad conocer e identificar puntos de contacto específicos del recorrido del cliente que causan dolor o placer, asignar la propiedad de los puntos de contacto clave a los departamentos internos de la organización y puede ser usado en cualquier momento del proceso de diseño de UX.

- **Mapeo de experiencias:** esta es una visualización de una experiencia completa de principio a fin, por la que pasa una persona para lograr un objetivo, aunque no se centra en tipos de usuario, sino que determina uno genérico para comprender todo el proceso sin centrarse en un usuario en particular. Esta experiencia es independiente de un negocio o producto específico, pues se utiliza para comprender un comportamiento humano general y se centra en lo relacionado con un negocio, pero no una sola experiencia o producto específico. Este mapa tiene categorías como fases, acciones, pensamientos, mentalidades/emociones. Permite comprender un comportamiento humano general y crea una comprensión básica de una experiencia sin limitarla a un servicio o producto, pues permite converger múltiples experiencias en un solo mapa.
- **Service blueprint:** visualiza las relaciones entre los diferentes componentes del servicio (personas, canales físicos o digitales y procesos) que están directamente vinculados a los puntos de contacto en un recorrido específico del cliente. Este es un plan de servicio que puede ser visto como la fase dos de los mapas del viaje del cliente, pues este es más complejo, teniendo escenarios más completos que abarcan acciones internas y externas necesarias para cumplir con las necesidades del usuario a lo largo de su interacción con la marca, producto o servicio. La creación de planos es un enfoque ideal para las experiencias que son omnicanal, implican múltiples puntos de contacto o requieren un esfuerzo interfuncional (es decir, la coordinación de varios departamentos). Este mapa tiene categorías como: acciones del cliente, acciones que ve el usuario, acciones que no ve el usuario y procesos de soporte. Este mapa refleja la perspectiva de la organización, centrándose en el proveedor de servicios y los empleados y omitiendo detalles del cliente; es cronológico y jerárquico. Como ventajas, permite descubrir las debilidades de la organización, identificar oportunidades de optimización, identificar y unir los esfuerzos entre departamentos y, sobre todo, crear una comprensión compartida de toda la organización sobre cómo se propor-

ciona el servicio. Este se realiza en las fases finales de UX, cuando ya se tiene estructurado el servicio.

Comprendiendo cada una de las herramientas brindadas por UX, se deben seleccionar las acordes a la necesidad de la organización y la fase en la que está el producto o servicio ofrecido por la organización. Comprendiendo que este proyecto tiene la necesidad de generar experiencia de marca, donde ya se tienen consolidadas las experiencias, es necesario entonces usar tanto el mapeo del viaje del cliente como el *service blueprint*: el primero nos permiten comprender la visión del cliente con la marca y el segundo nos permite identificar puntos de mejora en cada punto de contacto con el cliente para así determinar estrategias de marca que permitan gestionar una experiencia de cliente optimizada.

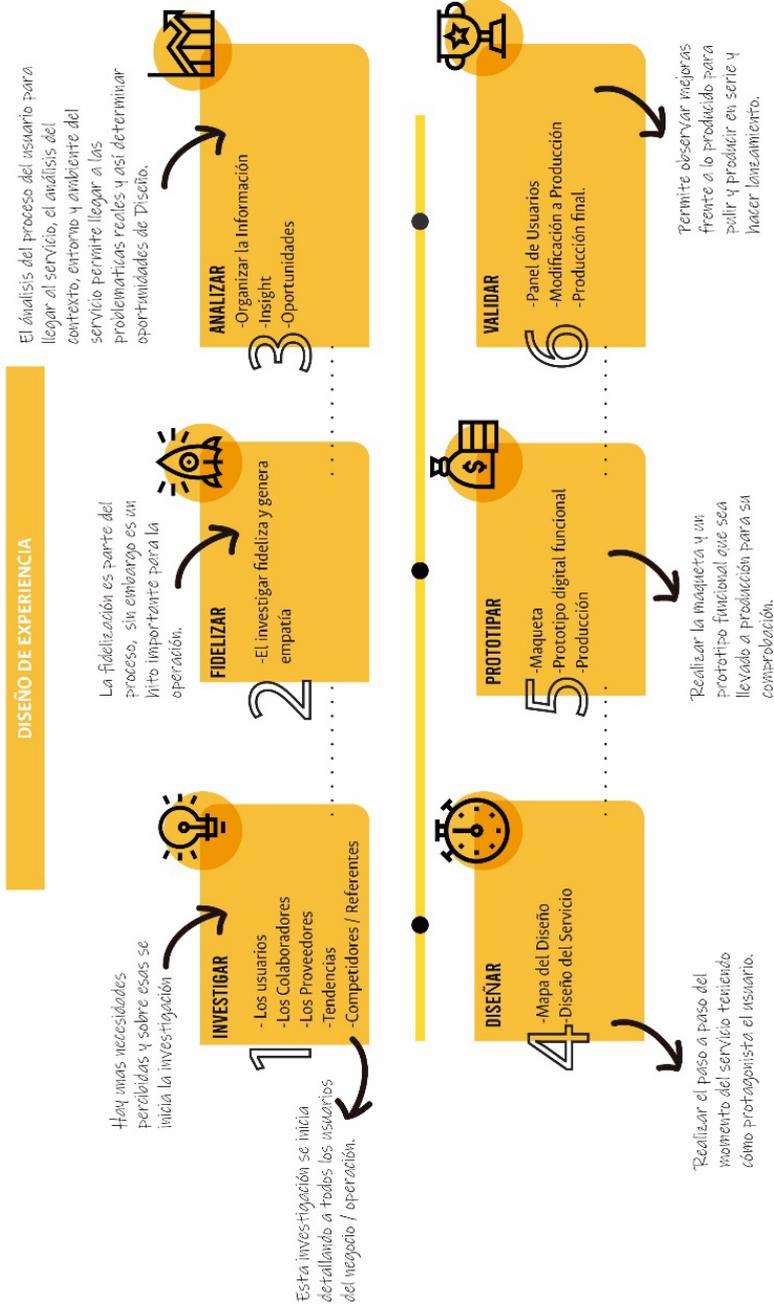
Propuesta de la guía de diseño de experiencias para el sector turístico, caso Amanecer Llanero

109

La guía propuesta y que se desarrolló a partir de tres pasos se presenta con un lenguaje sencillo y de fácil entendimiento y tiene como objetivo dar un norte en la construcción secuencial y lineal del diseño de experiencias; define además los tiempos y los resultados de cada fase y cómo se complementan entre ellos. Esta guía se debe construir en tres sesiones; cada sesión es un paso debido al tiempo que se demora en su ejecución y a las personas invitadas para su construcción.

El primer componente de la propuesta se centra en la investigación de todos los actores que están involucrados en el servicio, que no son solo los usuarios finales, sino que también son los colaboradores y los proveedores; así mismo, se hace una investigación de los competidores y de las tendencias generadas por los principales referentes que pueden estar en el mismo contexto o en otros territorios. Esto da paso al componente 2, el cual permite fidelización; sin embargo, este componente se da después de ejecutar cada componente, entendiendo que cada

Figura 23.
Componentes del diseño de experiencia para el caso Amanecer Llanero



vez que se invita al usuario a formar parte del análisis se está realizando un trabajo participativo y se está vinculando cada una de sus necesidades, experiencias y deseos, entre otros aspectos, en la construcción de una propuesta de satisfacción al mismo. El tercer componente es el análisis, con el que, a través de la búsqueda del entorno, contexto y ambiente, se comprende la capacidad de brindar el servicio y los *insight* que existen para brindar soluciones y que permiten pasar al cuarto componente, nombrado diseño, en el que se desarrollan el mapa de la experiencia y el diseño del servicio, en el que se proponen los momentos del servicio y los requerimientos de recursos —los cuales son humanos, infraestructura tecnológica y física, tiempo y costos directos o indirectos—, dando paso al siguiente componente, nombrado prototipo, en el que se desarrolla la maqueta y posteriormente el prototipo físico o digital funcional para realizar el primer borrador de producción, es decir, la apuesta de la experiencia del servicio, y finalmente mandarlo a producción para seguir con el último componente, nombrado validación, en el que a través de diferentes herramientas sencillas o complejas se evalúa el prototipo funcional para observar mejoras, ajustar y definir el diseño final. En este sentido, la guía se desarrolla a través de una cartilla dividida en tres pasos, los cuales son: paso 1: servicio principal; paso 2: organizar la estrategia; paso 3: diseñar y prototipar (como se muestra en la figura 24).

Figura 24.

Pasos de la guía del diseño de experiencia para el caso Amanecer Llanero

PASO 1. SERVICIO PRINCIPAL

En este paso vamos a reconocer el servicio brindado y apartir de su reconocimiento se planteará el valor agregado de la organización. Debe gestionar una reunión con sus usuarios y seguir las instrucciones.

- 1 RECONOCER VALORES** Se representa a través de la Investigación con un panel de usuarios.
- 2 RECONOCER HABILIDADES** Se representa a través de la indagación con un panel de usuarios.
- 3 RECONOCER BENEFICIOS** Se representa a través de la indagación con un panel de usuarios.

PASO 2. ORGANIZAR LA ESTRATEGÍA

En este paso vamos a mapear a los usuarios del servicio y al contexto de nuestro servicio que nos permita en el siguiente paso diseñar y prototipar la experiencia de la marca o del negocio.

- 1 ORGANIZA LA INFORMACIÓN** Describamos nuestros usuarios, las acciones, el escenario físico y digital.
- 2 INSIGHTS** Describamos las oportunidades
- 3 OPORTUNIDAD** Describamos la estrategia principal.

PASO 3. DISEÑAR Y PROTOTIPAR

En este paso vamos a diseñar la experiencia y la vamos a prototipar para su validación.

- 1 MAPA DEL SERVICIO** Se representa a través de la Investigación con un panel de usuarios.
- 2 DISEÑO DEL SERVICIO** Se representa a través de la construcción de los momentos del servicio
- 3 PROTOTIPAR** Se representa a través de elementos físicos o digitales lo diseñado para su validación.

PASO 4. COMPROBAR Y VALIDAR

En este paso vamos a enviar el prototipo final a producción con mejoras continuas.

- 1 PANEL DE USUARIOS** Se representa a través de la Investigación con un panel de usuarios.
- 2 MODIFICACIÓN** Se hace una simulación controlada del servicio
- 3 PRODUCCIÓN** se mejora, valida y se envía a producción.

No se encuentra en la Guía propuesta ya que se debe ejecutar en otra guía nombrada Guía Onboarding.

El paso 4, es independiente de la guía propuesta, ya que forma parte de la construcción de mejoras continuas y de la implementación de la cartilla propuesta; se requiere primero la implementación de la guía presentada y a través de las retroalimentaciones brindadas se construye la guía del paso 4. En la figura 25 se muestra la guía del paso 1.

Figura 25.

Propuesta de la guía de diseño de experiencia. Cartilla piloto para el diseño de experiencia para el sector turístico - Ruta Amanecer Llanero

CARTILLA PILOTO GUÍA DE DISEÑO DE EXPERIENCIA

PARA LAS AGREMIAIONES O MICROEMPRESAS
DEL SECTOR TURÍSTICO

RUTA AMANECER LLANERO

1 IDENTIFICAR (Icono: Bombilla) Definir el alcance de la experiencia y los objetivos de la misma.

2 ELEGIR (Icono: Asa) Elegir el tipo de experiencia y los recursos disponibles.

3 DEFINIR (Icono: Asa) Definir el tipo de experiencia y los recursos disponibles.

4 DISEÑAR (Icono: Asa) Diseñar la experiencia y los recursos disponibles.

5 PROTOTIPAR (Icono: Asa) Prototipar la experiencia y los recursos disponibles.

6 VALIDAR (Icono: Asa) Validar la experiencia y los recursos disponibles.

COMPUESTA POR:

- PASO 1. SERVICIO PRINCIPAL**

El cliente experimenta el servicio o beneficio principal de su experiencia al participar en el taller, agrega o le suma un beneficio. Debe garantizar una buena experiencia y seguir los mejores procesos.

 - 1 RECONOCER VALORES
 - 2 RECONOCER HABILIDADES
 - 3 RECONOCER BENEFICIOS
- PASO 2. ORGANIZAR LA ESTRATEGIA**

El cliente experimenta la experiencia al momento de diseñar y prototipar la experiencia, debe permitir el siguiente paso diseñar y prototipar la experiencia en a través del negocio.

 - 1 ORGANIZA LA INFORMACIÓN
 - 2 INSIGHTS
 - 3 OPORTUNIDAD
- PASO 3. DISEÑAR Y PROTOTIPAR**

El cliente experimenta la experiencia al momento de diseñar y prototipar la experiencia.

 - 1 MAPA DEL SERVICIO
 - 2 DISEÑO DEL SERVICIO
 - 3 PROTOTIPAR

CARTILLA PILOTO GUÍA DE DISEÑO DE EXPERIENCIA DE MARCA

PARA LAS AGREMIAIONES O MICROEMPRESAS
DEL SECTOR TURÍSTICO

Esta cartilla piloto está diseñada para ser personalizada y adaptada al contexto de cada negocio y región, con el fin de facilitar el diseño de experiencias de marca. Su uso dependerá de la necesidad de cada negocio y de la región.

- PASO 1. SERVICIO PRINCIPAL**

El cliente experimenta el servicio principal de su experiencia al momento de diseñar y prototipar la experiencia. Debe garantizar una buena experiencia y seguir los mejores procesos.

 - 1 RECONOCER VALORES
 - 2 RECONOCER HABILIDADES
 - 3 RECONOCER BENEFICIOS

PASO 2. ORGANIZAR LA ESTRATEGIA

El cliente experimenta la experiencia al momento de diseñar y prototipar la experiencia, debe permitir el siguiente paso diseñar y prototipar la experiencia en a través del negocio.

- 1 ORGANIZA LA INFORMACIÓN
- 2 INSIGHTS
- 3 OPORTUNIDAD

El cliente experimenta la experiencia al momento de diseñar y prototipar la experiencia. Debe permitir el siguiente paso diseñar y prototipar la experiencia en a través del negocio.

El cliente experimenta la experiencia al momento de diseñar y prototipar la experiencia. Debe permitir el siguiente paso diseñar y prototipar la experiencia en a través del negocio.

Nombre de Experiencia	Objetivo	Beneficio
Experiencia 1: [Nombre de Experiencia]	[Objetivo de la experiencia]	[Beneficio de la experiencia]
Experiencia 2: [Nombre de Experiencia]	[Objetivo de la experiencia]	[Beneficio de la experiencia]
Experiencia 3: [Nombre de Experiencia]	[Objetivo de la experiencia]	[Beneficio de la experiencia]
Experiencia 4: [Nombre de Experiencia]	[Objetivo de la experiencia]	[Beneficio de la experiencia]
Experiencia 5: [Nombre de Experiencia]	[Objetivo de la experiencia]	[Beneficio de la experiencia]
Experiencia 6: [Nombre de Experiencia]	[Objetivo de la experiencia]	[Beneficio de la experiencia]

Sección para el cliente de la experiencia. Debe permitir el siguiente paso diseñar y prototipar la experiencia en a través del negocio.

Indicadores de éxito de los planes de negocio de emprendimientos turísticos en el desarrollo de los planes de negocio de emprendimientos turísticos.

Etapa 1: Contexto, Análisis del Mercado y el Viaje del Cliente

	DESARROLLO	PRIMER CONTACTO	TOMA DE DECISION	PERIODO	PLAZO	ENTRADA DEL SERVIDOR	PERMANENCIA
01. BIEN ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente?							
02. PUNTO DE CONTACTO ¿Qué canales de comunicación de contacto de contacto tiene el cliente?							
03. TIEMPO ¿Cuánto tiempo se tarda en recibir el producto o servicio?							
04. CALIDAD ¿Cuál es el nivel de calidad del producto o servicio?							

Nota: Se debe considerar el nivel de satisfacción del cliente en los canales de comunicación.

Se debe considerar el nivel de satisfacción del cliente en los canales de comunicación.

Nota:

Nota:

El desarrollo de un negocio turístico en el contexto de la pospandemia requiere un enfoque integral. Este enfoque debe considerar los aspectos de negocio, el cliente y el entorno.

Etapa 1: Contexto, Análisis del Mercado y el Viaje del Cliente

1. PLANEAR
Definir el propósito y los objetivos del negocio. ¿Cuál es el modelo de negocio que se quiere implementar?

2. EVALUAR
Definir las estrategias de marketing y de ventas. ¿Cómo se va a atraer a los clientes y cómo se va a vender el producto o servicio?

3. FINANCIAR
Definir el presupuesto y los recursos necesarios. ¿Cuánto se necesita invertir y cómo se va a financiar?

4. OPERAR Y MONITOREAR
Definir los procesos de operación y de control. ¿Cómo se va a operar el negocio y cómo se va a controlar?

5. EVOLUCIONAR
Definir las estrategias de crecimiento y de innovación. ¿Cómo se va a crecer el negocio y cómo se va a innovar?

Nota: El desarrollo de un negocio turístico en el contexto de la pospandemia requiere un enfoque integral.

Etapa 2: Modelo de Negocio

01. Descripción del negocio y del mercado.

02. ¿Cuál es el modelo de negocio que se quiere implementar?

03. ¿Cuál es el presupuesto y los recursos necesarios?

Nota: El desarrollo de un negocio turístico en el contexto de la pospandemia requiere un enfoque integral.

PASO 3. DISEÑAR Y PROTOTIPAR

En este paso se va a diseñar el producto y la experiencia del cliente para el negocio turístico.

1. MAPA DEL SERVICIO (Se describe el flujo de los servicios y el viaje del cliente).

2. DISEÑO DEL SERVICIO (Se describe el diseño del producto y la experiencia del cliente).

3. PROTOTIPAR (Se describe el prototipo del producto y la experiencia del cliente).

Nota: El desarrollo de un negocio turístico en el contexto de la pospandemia requiere un enfoque integral.

Etapa 1: Contexto, Análisis del Mercado y el Viaje del Cliente

	DESARROLLO	PRIMER CONTACTO	TOMA DE DECISION	PERIODO	PLAZO	ENTRADA DEL SERVIDOR	PERMANENCIA
01. BIEN							
02. PUNTO DE CONTACTO							
03. TIEMPO							
04. CALIDAD							

Nota: El desarrollo de un negocio turístico en el contexto de la pospandemia requiere un enfoque integral.

Etapa 2: Modelo de Negocio

01. Descripción del negocio y del mercado.

02. ¿Cuál es el modelo de negocio que se quiere implementar?

03. ¿Cuál es el presupuesto y los recursos necesarios?

Nota: El desarrollo de un negocio turístico en el contexto de la pospandemia requiere un enfoque integral.

Etapa 3: Diseño y Prototipo

01. Descripción del producto y de la experiencia del cliente.

02. ¿Cuál es el diseño del producto y de la experiencia del cliente?

03. ¿Cuál es el prototipo del producto y de la experiencia del cliente?

Nota: El desarrollo de un negocio turístico en el contexto de la pospandemia requiere un enfoque integral.

Conclusión

El diseño de experiencias permite un diálogo fluido y armónico entre todos los actores involucrados en un servicio, haciendo a los negocios más competitivos en un mercado que cada vez más vuelca la estrategia del negocio centrándola en el usuario, implementando métodos participativos, colaborativos, realizando etnografía del usuario o *desing thinking*, entre otros métodos y herramientas. Se evidenció en el marco conceptual y en el mapeo en el caso de la investigación que las empresas del sector turístico tienen identificadas algunas características del usuario, sin embargo, desconocen las necesidades y demás componentes que les permiten sesgar o proponer nuevas alternativas del servicio. También se desconoce la construcción de momentos en sus servicios, basando la divulgación de su servicio apoyados de restaurantes o centros de comercio de artesanías en el centro urbano de la ruta; formando parte de un ecosistema de la economía del territorio, esta sinergia permite que los servicios de diferentes empresas se conecten y haya una sostenibilidad económica entre todas las partes del ecosistema.

115

La construcción de una guía de experiencia permite que el sector turístico en esta ruta se dinamice y sea un agente de competitividad y un referente de tendencia, marcando así un hito para el sector del ecoturismo que se ve en auge en esta zona del país; permite además una trazabilidad de los momentos del servicio, una fidelización entre los actores involucrados y una mejora continua. Así mismo, se requiere más adelante la construcción de un método para que el ecosistema de este sector turístico esté organizado y brinde los servicios en coherencia con las necesidades de los usuarios y realizar una transformación digital de los mismos.

La guía, nombrada cartilla, hace una ruptura con lo visto en el mapeo y en la indagación de fuentes primarias y secundarias, dinamiza la estructura tradicional de la gestión del negocio y propone, a través de sencillos pasos, la conexión con las necesidades reales de las personas que visitan el lugar, permite observar los hallazgos (problemas

e indicadores) como un punto de partida para la construcción de los momentos del servicio y los requerimientos del sistema a construir en correspondencia a la empatía del usuario, la necesidad de recurso material, técnico, de infraestructura tecnológica y física, como también del costo y el tiempo. Se plantea que el paso 4 sea la continuación de la investigación de la mano con la ejecución y mejora de la guía propuesta.

Referencias

- Alcaide, J. C. et al. (2011). "Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación". <https://micliente.net/material/uploads/2015/04/Whitepaper-Comuncaci%C3%B3n-sensorial.pdf>
- Carballo, R. et al. (2015). "La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación". *Cuadernos de Turismo*, 35, enero-junio pp. 71-94.
- Dimanche, F. (2002). "The contribution of special events to destination brand equity". En: K. W. Wöber, *City Tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism's International Conference*, pp. 73-80, Vienna: Springer.
- Fernández, V. (2003). "Política para el desarrollo del ecoturismo". Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. República de Colombia. <http://www.slideshare.net/colombiaclub/politicaecoturismo-colombia>
- Gibbons, S. (2017). "Comparación de métodos de mapeo de UX: una hoja de trucos". <https://www.nngroup.com/articles/ux-mapping-cheat-sheet/NNgroup>
- Goodall, B. & Asworth, G. (1988). *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions*. London: Groom Helms.
- Hudson, S. et al. (2011). "The influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross-Cultural Comparison". *International Journal of Tourism Research*, vol. 13, pp. 177-190.
- Jaramillo, M. L. (2018). "Experiencia de marca en el canal digital mobile". https://dspace-uexternado.metacatalogo.com/bitstream/handle/001/549/ANA-spa-2018-Experiencia_de_marca_en_el_

- canal_digital_mobile_de_semana.com.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marchena, M. & Repiso, F. (1999). "Turismo cultural: el caso de Sevilla". *Cuadernos de Turismo*, 4, pp. 33-50.
- MinCiencias (2016). "Colombia, el segundo país más biodiverso del mundo". https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/colombia-el-segundo-pais-mas-biodiverso-del-mundo
- MinComercio (2020). "Avanza estrategia para la reactivación del turismo en Colombia". <https://Www.Mincit.Gov.Co/Prensa/Noticias/Turismo/Estrategia-Para-Reactivar-El-Turismo-En-Colombia>
- Niebles, L. et al. (2020). "Componentes del sistema turístico en micro, pequeñas y medianas empresas turísticas del departamento del Atlántico, Colombia". <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/6711/6033>
- Ospina, M. R. et al. (2013). "Ecoturismo: diagnóstico y propuesta estratégica para la oferta de destinos ecoturísticos en Colombia por parte de las agencias de turismo localizadas en Bogotá, D. C.". <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409633955002.pdf>
- Viva el Meta (2018). "Conozca la hermosa ruta del Amanecer Llanero". <https://www.viveelmeta.com/ruta-del-amanecer-llanero-1792/>
- Wikipedia (2020). "Meta". [https://es.wikipedia.org/wiki/Meta_\(Colombia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Meta_(Colombia))



Cofrem
Caja de Compensación Familiar



compensar

fundación
universitaria

