

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA DIGITAL COMO
MECANISMO DE META BÚSQUEDA PARA LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL
MUNICIPIO DE LA MACARENA (META)



JERCIS ARLEY CONTRERAS MORALES



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO

2020

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA DIGITAL COMO
MECANISMO DE META BÚSQUEDA PARA LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL
MUNICIPIO DE LA MACARENA (META)

JERCIS ARLEY CONTRERAS MORALES

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas
Agropecuarias.

Asesor

DIANA LORENA GALEANO RODRIGUEZ

Administradora de empresas, especialista en finanzas

Diploma of marketing from Queensland International Institute

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

VILLAVICENCIO

2020

Autoridades Académicas

P. José Gabriel MESA ANGULO, O. P.

Rector General

P. Eduardo GONZALEZ GIL, O.P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O. P.

Rector Sede Villavicencio

P. Rodrigo GARCÍA JARA, O. P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Adm. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

Mg MIGUEL ANDRÉS RIVEROS ROMERO

Decano Facultad de Administración de empresas Agropecuarias

Nota De Aceptación

MIGUEL ANDRES RIVEROS ROMERO

Decano Facultad de Administración de empresas Agropecuarias

DIANA LORENA GALEANO RODRIGUEZ

Director Trabajo de Grado

MIGUEL ANDRES RIVEROS ROMERO

jurado

Villavicencio, marzo del 2020

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico con todo mi amor y cariño a mis padres Helver Contreras y Marlene Morales quienes me dieron la vida, educación, apoyo y consejo, a mis maestros, quienes sin su ayuda nunca hubiese logrado hacer este trabajo. A las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se lleve con éxito sobre todo a quienes me abrieron sus puertas y compartieron sus conocimientos. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi corazón. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

Jercis Arley Contreras Morales.

Agradecimientos

En primera instancia quiero agradecer a Dios por permitirme llegar hasta aquí, Gracias a mis padres por su apoyo incondicional en este arduo camino, por sus innumerables consejos y guía oportuna en todos estos años, gracias a todos los maestros que dieron lo mejor de sí mismos para hacer de mí una mejor persona e interesarse en que yo adquiriera los conocimientos necesarios para enfrentar el futuro. Gracias a la vida por permitirme conocer a cada una de las personas que me han apoyado por tanto tiempo y quienes hacen parte de mis éxitos y quienes siempre han creído en mí.

Contenido

	Pág.
Resumen.....	12
Introducción	14
1. Definición del Problema.....	15
1.2. Descripción del Problema	17
1.3. Formulación del problema	17
2. Justificación	19
3. Objetivos	21
3.1 Objetivo General	21
3.1.1 Objetivos Específicos	21
4. Marcos de Referencia	22
4.1. Marco Contextual.....	22
4.2. Marco Teórico	24
4.2.1. <i>Capítulo 1: Contextualización de La Macarena: Paz y Posconflicto</i>	24
4.2.2. Capítulo 2: Desarrollo del turismo en el marco del Pos Conflicto	26
4.2.3. Capítulo 3: Plataformas Virtuales: Calidad de E-servicio y su Impronta Sobre la Satisfacción del Cliente	28
4.2.4. Capítulo 4: Ventajas Competitivas y Comparativas de las Plataformas Turísticas.....	32
4.2.5. Capítulo 5: Perfil de los Usuarios y Potenciales Clientes de las Plataformas	33
4.3. Marco Conceptual	34
4.4. Marco Legal	37
5 Metodología.....	39
5.1 Tipo de Investigación	39
5.2 Diseño y Método	39
5.3 Fuentes y Técnicas Utilizadas	39
5.4 Población y Tamaño de Muestra.....	40
5.4.1 Población.....	40
5.4.2 Tamaño de la Muestra.....	40

6	Cronograma de Actividades	41
7	Diseño del Instrumento de Recolección de Datos	42
7.1	Modelo de los Cuestionarios	42
8	Tabulación, Análisis y Resultados de las Encuestas	43
8.1	Resultados de la Encuesta Aplicada a las Personas que Visitaron el Municipio de La Macarena.	43
8.2	Cadena de valor del turismo en La Macarena	46
8.3	Evaluación sobre las empresas que prestan el servicio de alojamiento en el municipio de La Macarena.....	47
8.4	Evaluación sobre las empresas cuya principal actividad económica es la venta de platos preparados y/o cualquier tipo de comida.....	49
8.5	Resultados de la Encuesta Aplicada a los Empresarios del Sector Turístico del Municipio de La Macarena	51
9	Epítome Analítica de las Encuestas.....	56
	Conclusiones	57
	Recomendaciones	58
	Referencias bibliográficas.....	59
	Apéndices.....	63

Tabla de ilustraciones

	Pág.
Ilustración 1: oferta turística en La Macarena.	19
Ilustración 2: ubicación geográfica de La Macarena en Colombia.....	22
<i>Ilustración 3: ¿por qué el turismo?</i>	27
<i>Ilustración 4: estimado de viajeros hasta el 2030.</i>	29
Ilustración 5. Proceso de búsqueda de un usuario	30
Ilustración 6. Población por genero	43
Ilustración 7. Población por rango de edad.....	44
Ilustración 8. Lugar de residencia.....	44
Ilustración 9. Pregunta No 1. ¿Por cuál medio de comunicación encontró la información para planear su viaje a La Macarena?.....	45
Ilustración 10. Evaluación de las agencias de viaje.....	47
Ilustración 11. Percepción, acerca de los alojamientos en el municipio de La Macarena.....	48
Ilustración 12. Evaluación de los establecimientos comerciales de venta de comidas al público	49
Ilustración 13. Pregunta No 2. ¿Vería usted importante tener una plataforma digital similar a un buscador donde se agrupe la oferta turística de La Macarena?	50
Ilustración 14. Pregunta No 3. ¿Su empresa está legalmente constituida?	51
Ilustración 15. Pregunta No 4. Su empresa está enmarcada dentro del sector.....	52
Ilustración 16. Pregunta No 5. ¿Cuáles son los canales de comunicación que usa para dar a conocer su oferta de productos y servicios?	52
Ilustración 17. Pregunta No 6. ¿Su empresa cuenta con una página web o aplicación propia? ...	53
Ilustración 18. Pregunta No 8. ¿Su empresa está afiliada a motores de búsqueda como Despegar, Trivago, Airbnb, Booking, Tripadvisor etc.?.....	54
Ilustración 19. Pregunta No 9. ¿Está conforme con las comisiones cobradas y los respectivos beneficios obtenidos al hacer parte de este tipo de empresas?	54
Ilustración 20. Pregunta No 10. ¿Señor empresario, haría parte de esta propuesta para crear una aplicación turística para nuestro municipio con el fin de aumentar el flujo de visitantes por año?.....	55

Listado de tablas

	Pág.
Tabla 1. Población por genero	43
Tabla 2. Población por rango de edad.....	44
Tabla 3. Lugar de residencia.....	45
Tabla 4. Pregunta No 1. ¿Por cuál medio de comunicación encontró la información para planear su viaje a La Macarena?	45
Tabla 5. Evaluación sobre la calidad de los servicios prestados por las agencias de viajes y operadores turísticos en el municipio de La Macarena.	46
Tabla 6. Evaluación de los alojamientos en el municipio de La Macarena.....	47
Tabla 7. Evaluación de los establecimientos comerciales de venta de comidas al público.....	49

Listado de apéndices

Pág.

Apéndice 1. Formato encuesta.....	63
-----------------------------------	----

Resumen

Este trabajo se realiza en aras de investigar el mercado turístico en el municipio de La Macarena y comprender el desarrollo del mismo dentro del contexto político-social que atraviesa el país y la región; con la finalidad de comprobar que tan factible es diseñar una plataforma digital que integre la oferta turística del municipio, que apoye el crecimiento económico, que asista la calidad de los servicios y productos y que sea una herramienta estratégica de decisión para el consumidor final y de esta manera ayudar al municipio en su avance hacia un destino altamente competitivo nacional e internacionalmente.

Palabras Clave: Turismo, plataforma digital, competitividad, calidad, desarrollo económico.

Abstract

This dissertation is done in order to investigate the tourism market in the municipality of La Macarena and understand its development within the political-social context that crosses the country and the region; in order to verify how feasible it is to design a digital platform that integrates the tourist offer of the municipality, that supports economic growth, that assists the quality of services and products and that is a strategic decision tool for the final consumer and This way to help the municipality in its progress towards a highly competitive destination nationally and internationally.

Key Word: Tourism, digital platforms, competitiveness, quality, economic development.

Introducción

La Sierra de la Macarena es uno lugares naturales, declarados patrimonio científico mundial por su gran riqueza biológica y geológica, aunque por muchos años tanto los científicos como el mundo entero tuvo que mantenerse al margen de esta región debido principalmente al conflicto entre las FAR-EP y el estado colombiano, pero ahora con la firma de los acuerdo de paz y un desarrollo aceptable del post-conflicto el municipio ha emergido en un atractivo turístico no solamente nacional si no también internacional, relegando poco a poco de esta manera a otros sectores económicos como la agricultura y ganadería; este último aun es la principal actividad económica del municipio. Sin embargo, es el turismo el que tiene una proyección sustentable a futuro, además de que brinda muchas más posibilidades para las personas que hacen parte del sector en cuestión. En este orden de ideas caño cristales ha sido redescubierto como atractivo turístico logrando ser llamado “la octava maravilla del mundo”. No obstante, se tiene que advertir que este no es único atractivo turístico que el municipio puede ofrecer a nacionales y extranjeros, ya que dentro de los dos parques que están en su jurisdicción, se encuentra un portafolio de lugares, que se pueden acoplar a muchos tipos de turismo, debido a esto ya existe una gran variedad de hoteles y operadores turísticos, pero con la dificultad de que quien esté interesado en ir tiene que entrar en la página web de las empresas para hacer la respectiva comparación de precios, productos y servicios prestados por las mismas. Además, se encuentra un deficiente sistemas de calificación tanto de las empresas como de los hoteles y de los servicios que estos prestan al visitante, dadas estas circunstancias ha nacido la idea de crear una Startup que consiste en mecanismos de meta búsqueda, calificación de servicios online que le permita al usuario comparar precios, y a la vez que evidencia las calificaciones de otros usuarios y así poder acceder al servicio que más se adecue a sus necesidades.

1. Definición del Problema

Carencia de una plataforma digital especializada en la región de la Macarena, que integre los servicios y productos, ofertados por: Hoteles, operadores turísticos. Así mismo, las rutas y precios. Debido a qué, el consumidor final necesita acceder a los sitios turísticos de una forma ágil y eficiente, donde se puedan comparar los precios, opciones de servicio u ofertas de turismo, mejorando su experiencia de compra.

1.1. Antecedentes

La oferta del turismo, cómo una fuente importante de ingresos, desarrollo económico y generación de empleo, no está ajena a la denominada “transformación digital” y por ese motivo, es común, ver sitios web para buscar, hospedaje, restaurantes, sitios de interés, tiquetes aéreos y terrestres o paquetes turísticos con todo incluido, entre los más conocidos: Airbnb, Booking y Despegar, se han convertido en un punto de inflexión frente a los canales tradicionales ; este comercio electrónico cobra relevancia debido a un entorno cada vez más digital, y a las nuevas generaciones que son altamente dependientes del internet, de forma que las plataformas de *e-commerce* son cada vez más comunes y más eficientes. Estas plataformas tecnológicas, presentan ventajas significativas en comparación con los sistemas tradicionales de mercadear los servicios turísticos, entre estas, se pueden mencionar las siguientes: El abaratamiento de los costos, simplicidad en los procesos, ofrecimiento de diferentes sitios en un solo lugar, sistemas de alerta para las promociones, información para el viajero como: rutas, actividades, transporte, alimento, presupuesto entre otros.

Hoy en día, la actividad turística está cada vez más marcada por la comparación de los precios, su relación precio-calidad y la tecnología de la combinación; día a día se desarrollan nuevas aplicaciones para los teléfonos móviles las cuales ofrecen oportunidades muy diversas, de manera que la cadena de valor a sufrido variaciones dando como resultado nuevos modelos de negocio. De esta manera, el cambio es cada vez más evidente y constante, igual que las oportunidades que

está creando. Javier Blanco. Director de los Miembros Afiliados de la OMT1. (2011). citado en: (Torres & Vergara, 2018).

Con respecto al párrafo anterior, la demanda turística en Colombia se ha visto beneficiada por diferentes sucesos, el más importante es el reciente " *tratado de paz*" ya que esté, género la tranquilidad que necesitaban los millones de turistas tanto nacionales como extranjeros. En 2020, Colombia ha venido posicionándose, en uno de los destinos número uno a nivel mundial según la United States Tour Operators Association (USTOA). Por otra parte, Flavia Santoro, presidente de Procolombia declaró que:

El hecho de que los operadores turísticos líderes en los Estados Unidos reconozcan a Colombia como el destino más atractivo para el próximo año, muestra su confianza en nuestro país y el gran potencial que tenemos como destino turístico, no solo para los estadounidenses, sino también para los viajeros de todo el mundo. (Torres, 2019, parr.2)

En particular, el departamento del Meta se ha visto beneficiado de todos estos factores, así lo muestran las estadísticas departamentales del Centro de Información Turística de Colombia (CITUR) el cual indica que en el año inmediatamente anterior ingresaron al Meta, 122.556 visitantes extranjeros no residentes, lo cual es un incremento del 108%, esto frente a los 58.928 que ingresaron en 2018 (Centro de Información Turística de Colombia, 2020). Específicamente en la región del Parque Nacional Natural de la Serranía de la Macarena. Por otra parte, las estadísticas indican, que el número de visitantes se ha reducido, al pasar de 12.953 visitantes en el 2018 a 6.286 en el 2019; esto significa que el flujo de turistas se redujo en un 51% (Centro de Información Turística de Colombia, 2020).

Habría que decir también, el considerar los factores económicos, que corresponden a las variables de origen, nivel de renta disponible y distribución de ingresos de las personas, tiempo vacacional, las políticas fiscales del gobierno y el control del gasto público; lo cual influye directamente en la valoración de la moneda nacional. También, es trascendental evidenciar lo que está sucediendo con el destino; es decir, en lo referente a: los precios en el municipio de La Macarena, la competencia de la oferta, la calidad de los servicios ofrecidos y la regulación del turismo en el municipio. Por último, se encuentra la variación de precios, el posicionamiento que

tenga La Macarena en la región o país de origen teniendo en cuenta la relación tiempo/costo del viaje, para los extranjeros es importante tener en cuenta el tipo de cambio.

1.2. Descripción del Problema

La región de La Macarena siempre ha sido uno de los principales focos de violencia durante las últimas décadas dentro del marco de la guerra que libraba las FARC-EP y el estado colombiano, por lo que siempre estuvo al margen como destino turístico. No obstante, en los últimos años, el turismo en el municipio se ha incrementado considerablemente. Por otro lado, el 27 de agosto de 2019, recibió de manos del viceministro de turismo Julián Guerrero Orozco el certificado de calidad como destino turístico sostenible que le concedió la firma evaluadora ACERT S.A (Diario El Portafolio, 2019), distinción que comparte con atractivos turísticos como Cartagena, Mompox, Villa de Leyva entre otros; sin embargo aún existe un gran camino por recorrer para llegar a unos productos y servicios altamente competitivos internacionalmente, a su vez, el municipio de La Macarena, es ampliamente desconocido y un número considerable de turistas que desean conocer su producto estrella “Caño Cristales” ni siquiera saben cómo llegar o cómo y cuánto cuesta ingresar al parque, sea por medio de un paquete turístico o por ingreso individual; ante este panorama, surge la iniciativa de crear una aplicación para dispositivos móviles, que permita subsanar en lo máximo posible estas falencias convirtiéndose en una completa guía del municipio, en la que se encuentre, donde hospedarse, que comer, donde comprar, los lugares a visitar entre otros. Esta idea busca posicionar al municipio y sus empresas, al tiempo que incentiva el máximo de calidad posible en los servicios y productos ofrecidos por las mismas.

1.3. Formulación del problema

La ausencia de la integración de la oferta turística en la Macarena, ha generado esta idea de investigación, al crear una plataforma digital especializada en vincular el mercado turístico de dicha región; con una herramienta donde se puedan articular, los alojamientos, operadores turísticos, rutas, los precios, productos y servicios ofrecidos por los mismos, de manera que el consumidor pueda acceder a los sitios turísticos de una manera más diligente, comparando precios, calidades, opciones de servicio u ofertas turísticas.

1.4. Pregunta problema

¿Qué beneficio trae para el sector turístico de La Macarena, la creación de una plataforma digital que integre la oferta turística existente?

2. Justificación

La Macarena como referente nacional en materia de turismo poco a poco ha ido posicionándose como uno de los destinos favoritos por colombianos y extranjeros, una de las razones es que su amplio portafolio de servicios y productos para los viajeros, ya que pueden escoger entre una gran variedad de opciones presentes en el municipio, destacando las que se mencionan en la siguiente ilustración.

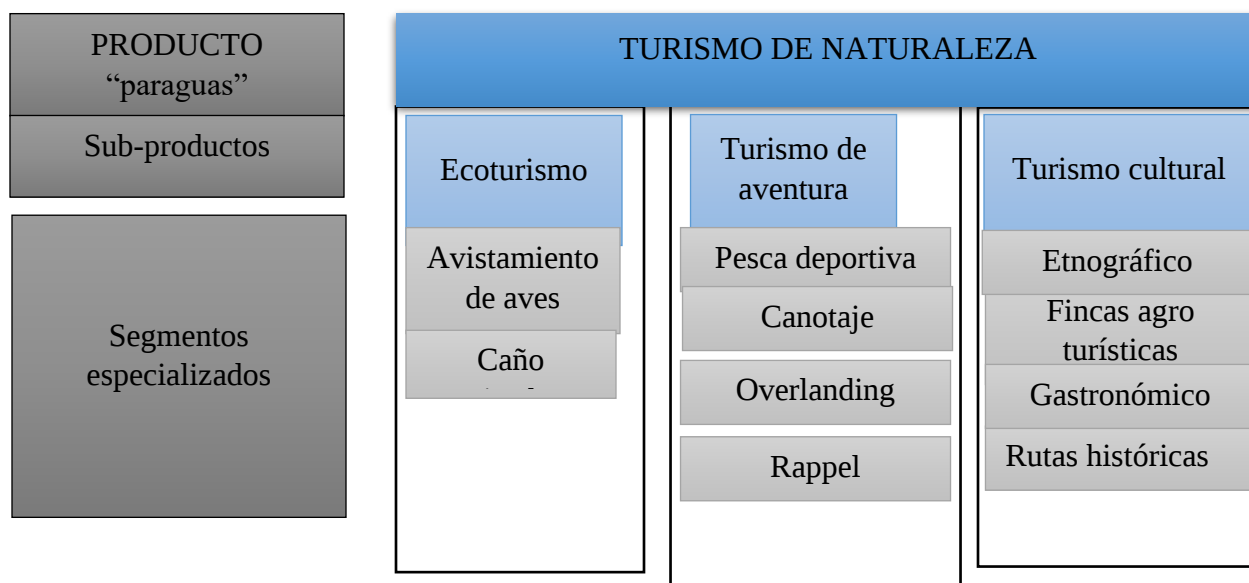


Ilustración 1: oferta turística en La Macarena. Adaptado de: (Ministerio de Industria y Comercio, 2013) (2013).

Además, con el desarrollo del posconflicto los cambios son evidentes, es como dijo en 2018 la ex ministra de comercio, industria y turismo, María Claudia Lacarote “La paz que estamos construyendo permitirá a los viajeros mayor acceso al territorio que antes no se podía visitar, tendremos más lugares para ofrecer y el turismo será uno de los sectores más beneficiados con el post conflicto” (Presidencia de la República de Colombia, 2016, parr.2) de manera que mientras en el 2010 se registraron apenas 1.506 visitantes en La macarena en el 2018 la cifra ascendió a 15.600 y de este total 1.800 eran extranjeros y 13.800 colombianos. Al mismo tiempo, las oportunidades que ha brindado el post conflicto han generado un gran crecimiento económico, y el surgimiento de empresas dedicadas a actividades relacionadas con el turismo, de manera que, existe una gran variedad de operadores turísticos, restaurantes y hoteles, este último rublo, creció

de solamente de dos en 2009 y 20 en 2016, mientras que en el mismo periodo el número de habitaciones paso de 96 a 229 (Presidencia de la República de Colombia, 2016), en cuanto a empresas de turismo se encuentran dos sub categorías : Las operadoras, de las cuales se logró evidenciar que en sitios web como Colombia.com aparecen registradas 19 y por último las agencias de viajes y turismo que según el portal existen 11 empresas de este tipo operando en la Macarena, con estas cifras, se debe mencionar que cada una de estas empresas y algunos hoteles tienen su propio dominio en la web, sin embargo los potenciales visitantes, tienen que pasar por la ardua labor de buscar página por página en búsqueda de información de paquetes, precios, hospedaje, transporte, precio del ingreso a los diferentes atractivos e incluso información sobre las posibles rutas para llegar al municipio; por lo tanto se pretende constatar que tan beneficioso resulta un aplicativo para teléfonos móviles, qué le facilite al usuario esta búsqueda y que además pueda prescindir de las opiniones de otros usuarios para saber la calidad del servicio que está adquiriendo, de esta manera la idea se fundamenta en agilizar los tiempos de búsqueda y decisión de los visitantes y para la contraparte que son los empresarios constatar que tan beneficioso les resultaría integrarse en un solo sitio y poder competir en la máxima igualdad posible de condiciones, pudiendo de esta manera dar a conocer todos sus servicios. Por lo tanto, es necesario realizar una investigación que permita comprender la perspectiva de las partes involucradas y el impacto que una idea de este calibre pueda tener sobre el desarrollo socio-económico del municipio.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta para la creación de una plataforma digital, que integre la oferta turística del municipio de la Macarena con el fin de facilitarle estrategias de decisión al consumidor final.

3.1.1 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la oferta turística existente en el municipio de La Macarena.
- Describir la relación entre la oferta turística de la Macarena y sus potenciales visitantes.
- Diseñar lineamientos estratégicos que se orienten hacia el desarrollo sostenible del turismo en el municipio de La Macarena.
- Centralizar y analizar la información sobre los turistas, hoteles, restaurantes, operadores turísticos, atractivos turísticos y rutas ofrecidas en el municipio de La Macarena.
- Comparar los resultados obtenidos con los resultados esperados en virtud de decidir si una plataforma digital resulta factible como idea de negocio en el municipio de La Macarena.

4. Marcos de Referencia

4.1. Marco Contextual

El municipio de La Macarena se encuentra ubicado en el sur del departamento del Meta, en la región central de Colombia; su territorio, tiene una extensión de 11.231Km², el 30% y hace parte del Área de Manejo Especial La Macarena (Alcaldía municipal de La Macarena, 2013). El hecho de estar dentro de esta área implica que allí se regulan las actividades humanas, con el propósito de no afectar la estabilidad ecológica del territorio (Decreto 1989, 1989).



Ilustración 2: *ubicación geográfica de La Macarena en Colombia. Adaptado de la Alcaldía de la Macarena, (2016) Citado por (González, 2018, pág. 15)*

La historia de este municipio la narran los antiguos colonos que aún habitan por allí; cuentan que se originó desde el año 1535, cuando por casualidad, una pequeña colonización española que avanzaba por los llanos orientales en busca de rutas para llegar a Perú, hallaron oculta esta zona, habitada; ya por nativos; especialmente del grupo indígena los Guayaberos, quienes se encontraban viviendo por los márgenes del río Guayabero y Guaviare, pero estos colonizadores españoles no llegaron para quedarse, abandonaron la zona debido a desacuerdos con los indígenas nativos y principalmente por lo inhóspito de la selva (Travelgreen, 2016).

Luego, para el año 1954 se establecen allí colonos Caqueteños; inicialmente compuesto por la familia Gonzáles, quienes venían huyendo de la violencia desde el municipio de San Vicente del Caguán. Debido a estos acontecimientos se crea un núcleo de colonos fundadores quienes le dieron el nombre a este lugar de El Refugio, lo que es ahora la cabecera municipal La Macarena (Travelgreen, 2016).

Simultáneamente, el vuelo de una avioneta piloteada por Aldo Leonardo, un aviador de origen italiano, acompañado de Tomy Thompson (norteamericano); quienes deciden aterrizar la avioneta en la sabana, llevados por el interés de conocer más sobre esta región, en lo referente al magnífico caño de colores; Caño Cristales, la abundante biodiversidad y la belleza de sus paisajes, algo interesante como sitio turístico (Travelgreen, 2016).

Después de su visita, influyeron en la construcción de una improvisada pista de aterrizaje a cambio de ayudas para los colonos. Posteriormente, fueron llegando más familias y tal vez la primera bonanza turística de la región, donde los mismos colonos prestaban el servicio de guianza a los grupos de turistas Norte Americanos, que llegaban cada 15 días (Travelgreen, 2016).

En 1960 La Macarena paso a ser inspección de policía de San Juan de Arama y Vistahermosa y en 1974 por la ordenanza N°. 021 se le otorgó la categoría de Municipio, su economía originalmente se basaba en la agricultura, producción y casería de animales. Para 1976 llegan los tiempos de los cultivos ilícitos que se mantuvieron hasta el 2004 aproximadamente. También fue zona de auge maderero, y en los últimos años, su economía paso al turismo. Del mismo modo, es un municipio protegido; dado que tiene su propia reserva “La Serranía de la Macarena” y el maravilloso Caño Cristales (Travelgreen, 2016).

Hay que mencionar, además qué el municipio de La Macarena, en el pasado fue un refugio de muchos, también es un importante refugio biológico y actualmente es una zona de paz y tranquilidad, de manera que mientras en el 2010 se registraron 1.506 visitantes en La macarena, ya en 2018 la cifra ascendió a 15.600 y de este total 1.800 eran extranjeros y 13.800 colombianos. (Presidencia de la República de Colombia, 2016) Por otra parte, las oportunidades que ha brindado el post conflicto ha generado un gran crecimiento económico e incentivado el surgimiento de

empresas dedicadas a actividades relacionadas con el turismo, de manera que, existe una gran variedad de operadores turísticos, restaurantes y hoteles, este último creció de solamente de dos en 2009 a 20 en 2016, mientras que en el mismo periodo el número de habitaciones paso de 96 a 229 (Presidencia de la República de Colombia, 2016).

4.2. Marco Teórico

4.2.1. Capítulo 1: Contextualización de La Macarena: Paz y Posconflicto

Teniendo en cuenta que el principal objetivo de este trabajo es validar la viabilidad de una plataforma virtual que sirva como estrategia calidad y marketing digital a la par que brinda las facilidades del acceso a la información y toma de decisiones por parte de los potenciales visitantes, es relevante hacer un acercamiento teórico de los factores que permiten el actual auge turístico del municipio.

En primer lugar, el principal factor y el más importante es el pos conflicto y todo lo que esto implica para quienes vivieron los tiempos del conflicto armado entre grupos al margen de la Ley y el estado colombiano. Marinés Suares (1996) lo considera como un proceso de interacción; que, como tal, nace, crece, se desarrolla y puede a veces transformarse, desaparecer y/o disolverse, y otras veces permanece estacionado. Según Suarez, el conflicto se construye en forma recíproca entre dos o más partes que pueden ser personas, grupos grandes o pequeños, en cualquier combinación; en esta situación predominan interacciones antagónicas sobre las interacciones cooperativas, llegando en algunas ocasiones a la agresión mutua, donde quienes intervienen lo hacen como seres totales con sus acciones, pensamientos, afectos y discursos (Fuquen, 2003, pág. 267)

En lo que sigue, se hace necesario entender a grandes rasgos las generalidades de un proceso de paz y el postconflicto, en función de esto se tiene que "un proceso de paz es el conjunto de fases de negociación y de mediación, que permite llegar a un acuerdo entre las partes que se encuentran en conflicto" (Acevedo & Rojas, 2016). Es importante recalcar que el éxito de un

proceso de paz no se encuentra en la firma del mismo y de los acuerdos allí estipulados, si no en el cumplimiento a cabalidad de los mismos, de forma que los actores del conflicto juegan el papel más importante.

Es conveniente mencionar que en la actualidad se cuentan con cinco procesos de paz, incluyendo los anteriores al actual. Ellos son: reinserción, de reparto de poder, de intercambio, de medidas de confianza y de autogobierno.

- El proceso de reinserción, hace referencia a los casos donde un grupo armado decide entregar todo su armamento bélico con la finalidad de poder reintegrarse a la sociedad, de esta forma pasan por un proceso de desarme, desmovilización y reintegración.
- El reparto de poder, implica el reparto de poder político, económico y militar, donde los grupos procuran el poder para poder tomar decisiones en función de sus ideales sobre el futuro de un país.
- En el modelo de intercambio, la paz es alcanzada a cambio de otra cosa. Un ejemplo para dar es el perseguido en varios momentos con la República Popular de Corea, que a cambio de la desnuclearización se exige un pacto de no agresión por parte de Estados Unidos (Acevedo & Rojas, 2016).
- El modelo de medidas de confianza, es un modelo poco común que se sustenta el proceso a través de beneficios entre dos países, donde estos toman medidas bilaterales y reciprocas con la finalidad de que la línea de frontera sea cada vez menos relevante, como es el caso de la India y Pakistán para resolver sus diferencias en el caso Cachemira.
- El autogobierno, hace referencia al logro de alguna forma de autogobierno por una región determinada que demanda algún tipo de autonomía.

En este orden de ideas el postconflicto se entiende como aquel periodo de tiempo que sigue después de un conflicto armado y de su respectivo proceso de firma de paz entre los involucrados,

por otra parte es sustancial mencionar que un postconflicto puede ser parcial o total, en el caso del último ambas partes alcanzan un acuerdo sólido o una de estas se somete ante la otra, Además, si es parcial implica que solo una fracción de las fuerzas armadas decide dejar el combate y unirse a la sociedad con su familia para comenzar una nueva vida.

Mientras tanto, el 26 de septiembre del 2016 marco para La Macarena y para el resto del país el comienzo de una era de paz: tras cuatro largos años de negociaciones, se logró un acuerdo entre el Gobierno Nacional y las FARC-EP, dentro de los puntos acordados, se eligieron zonas veredales temporales ubicadas estratégicamente por el territorio nacional, con el fin de garantizar el cese al fuego y la definitiva dejación de armas, es conveniente resaltar que una de esas zonas queda ubicada en el municipio de La Macarena, más específicamente en la vereda la Y, esto causo una gran expectativa en la comunidad y como se ha venido demostrando, los aspectos positivos tras los acuerdos son extraordinarios, ya que se ha reactivado la economía debido a que se crean hoteles y nacen nuevos prestadores de servicios turísticos para satisfacer la creciente demanda, generando empleo y desarrollo en el municipio.

4.2.2. Capítulo 2: Desarrollo del turismo en el marco del Pos Conflicto

Actualmente el turismo en uno de los sectores más lucrativos a nivel global, generando miles de millones de dólares en ganancias igualando o incluso superando a las exportaciones de petróleo, productos alimentarios y automóviles, tanto así que la Organización Mundial del Turismo (OMT)concluye: "La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo, para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones.", además día tras día son más las personas que tienen los recursos suficientes para planear una viaje, pero es evidente que los viajeros prefieren visitar lugares donde se les pueda garantizar la seguridad, es por esta razón que aunque caño cristales era conocido hace muchos años atrás, eran muy pocas las personas que se atrevían a visitarlo (Travelgreen, 2016). Aquí radica la importancia de los territorios que se encuentran en proceso o ya han superado el conflicto, como es el caso de La Macarena debido que se abren de repente al turismo de forma que el número de visitantes, inversionistas, proyectos y empresas, entre muchos otros actores que hacen parte del desarrollo turístico de un destino, se

multiplican exponencialmente según lo expuesto por la jefa de diplomacia de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en la Cumbre de Ganadores del Nobel de Paz realizada en Bogotá, 2017 como se cita en (González, 2018).

Con el fin de comprender el desarrollo del turismo dentro del pos conflicto, vale la pena retomar algunos conceptos básicos de esta relación, iniciando por la definición básica que tiene la Organización Mundial del Turismo, que dice: “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2018, pág. 1)

LA IMPORTANCIA DEL TURISMO

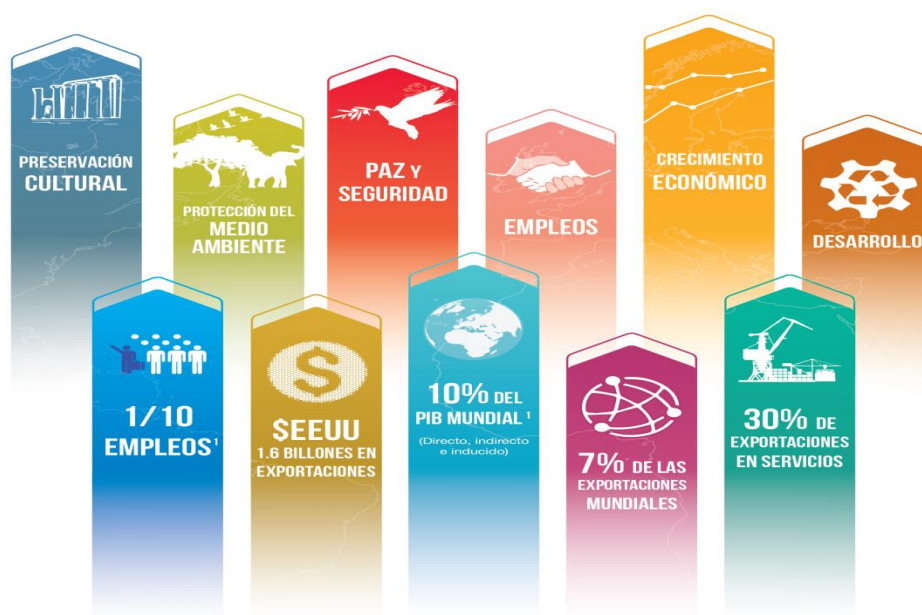


Ilustración 3: ¿por qué el turismo? Adaptado de: (Organización Mundial del Turismo (OMT), s.f.)

Es evidente que la contribución del turismo al bienestar económico es significativo, sin embargo este bienestar es directamente proporcional a la calidad de los sitios turísticos y tal como reconoce la OMT, cada día es más complejo posicionar un destino en los mercados nacionales e

internacionales esta ha llevado a iniciativas como el turismo sostenible, concebido especialmente para los países en desarrollo, con la expresa finalidad de que puedan beneficiarse al máximo de este creciente sector económico.

Retomando la otra perspectiva y teniendo en cuenta el aun joven posconflicto, este ya ha traído consigo los primero grandes logros para el Municipio como destino turístico ideal y de calidad para los potenciales visitantes, uno de los primeros logros es la inversión por parte del Gobierno Nacional mediante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de \$4 mil millones para habilitar los senderos eco turísticos de caño cristales, este proyecto permitió además la construcción de 14 puentes en madera, el mejoramiento de seis senderos Eco turísticos, la instalación de 208 metros lineales de barandas en madera, un Deck mirador y un centro para los visitantes que cuenta con oficinas de atención, baños, tiendas y primeros auxilios (Olaya, 2019).

En segunda instancia, para considerar es el logro por parte del municipio y de todos los actores del turismo local es el reconocimiento y certificación por parte del viceministro de turismo, Julian Guerrero Orozco, como destino sostenible, por parte de la Acert S.A, es imprescindible mencionar que es el primer municipio del departamento del Meta en alcanzar esta distinción, misma que comparte con otros lugares a nivel nacional, tales como: Centro Histórico de Cartagena, Mompox (Bolívar), Villa de Leyva (Boyacá), entre otros. Estos reconocimientos permiten generar buenas prácticas en los ámbitos: ambiental, sociocultural y económico, beneficiando a las comunidades vecinas y a la naturaleza. (Diario El Portafolio, 2019).

4.2.3. Capítulo 3: Plataformas Virtuales: Calidad de E-servicio y su Impronta Sobre la Satisfacción del Cliente

Según estimados de la Organización Mundial del Turismo, para el 2030 habrán 1.8 Billones de viajeros alrededor del mundo, lo que implica una diferencia de 565 millones de viajeros con respecto a los informes de dicha entidad sobre el año 2016, cuyo estimado total fue de 1.235 billones.

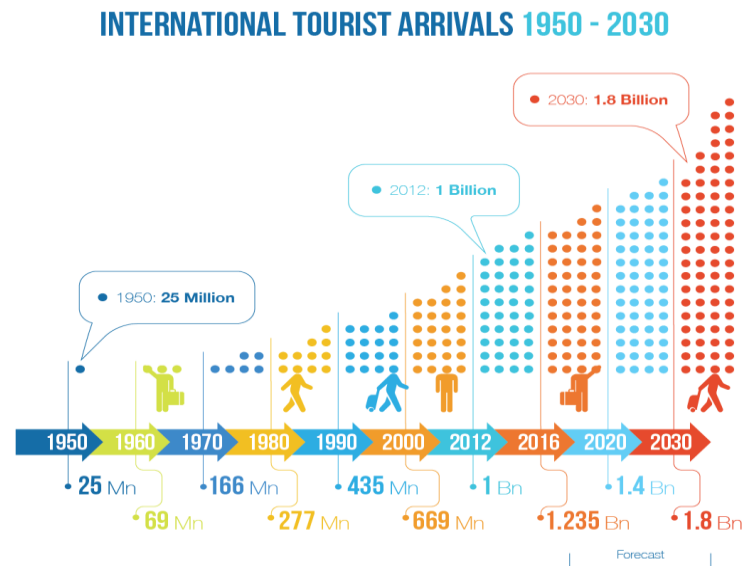


Ilustración 4: estimado de viajeros hasta el 2030. Adaptado de: (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2018)

En vista de la disruptiva del internet en cada uno de los sectores económicos y vida de las personas. La distribución de servicios turísticos es uno de los sectores que ha experimentado mayor incremento, en las ventas online y para muchas empresas es un instrumento de vital importancia dentro de su actividad (Vasquez-Casielles, Rio-Lanza, & Suarez-Alvarez, 2009). Aunque agencias de viajes deciden crear su propia página plataforma online para promocionar sus servicios, existen muchas otras que son totalmente online, como es el caso de Expedia, Trivago o Despegar.

En cuanto a Colombia, se tiene acceso a todas estas plataformas, gracias al entorno globalizado de la actualidad, internet, pone a disposición de todos los usuarios una gran cantidad de información a disposición; desde otro punto de vista esto implica que cada competidor debe poner el máximo esfuerzo en desarrollar una web que facilite el proceso de decisiones para sus potenciales turistas. En este orden de ideas es imprescindible diseñar la información y oferta turística de forma que transmita una imagen de calidad, seguridad entre muchos otros factores a esclarecer más adelante; todo en función de favorecer la satisfacción y lealtad de los clientes.

En este orden el proceso de búsqueda por parte de un turista para planificar su viaje se puede resumir en tres pasos: búsqueda, selección y elaboración de la decisión. El turista puede elegir su

página web favorita (si tiene una) o coloca palabras clave en su buscador para facilitar las cosas, en este punto las empresas deben realizar todos los esfuerzos necesarios para ser elegidas y lograr mantener al cliente en su página, concluyendo en una reserva o compra mediante su sitio.

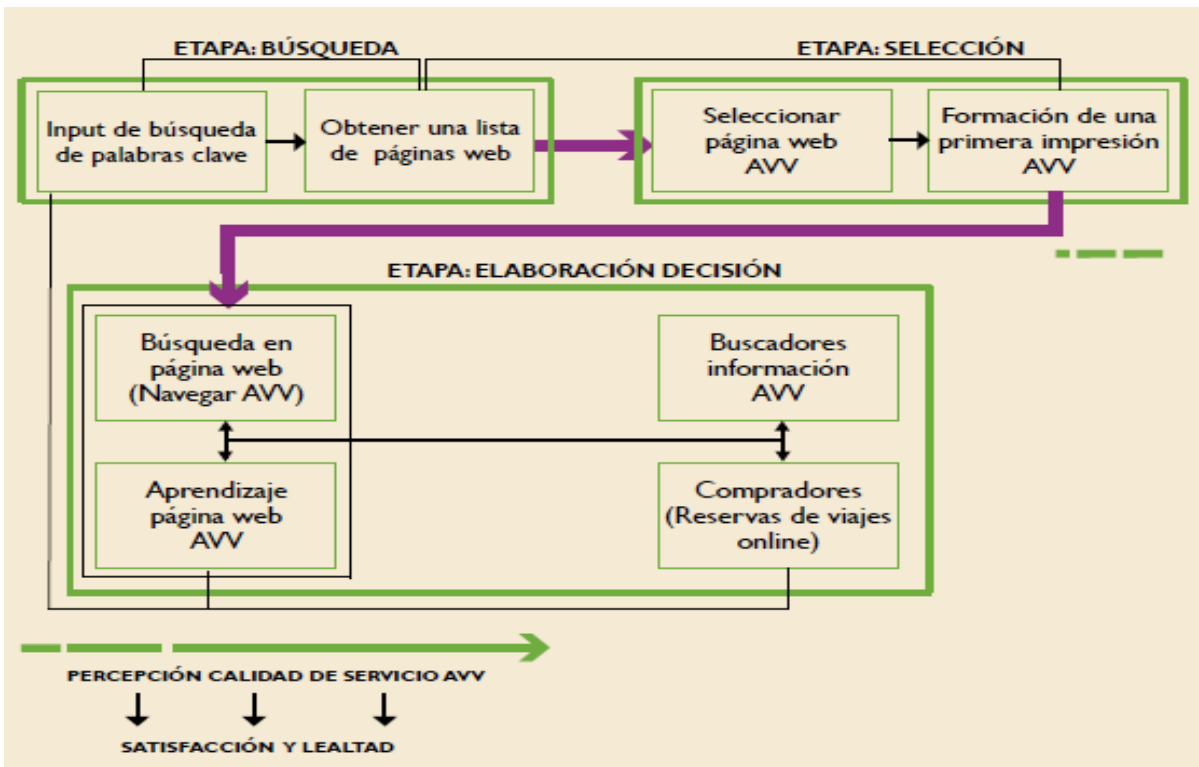


Ilustración 5. *Proceso de búsqueda de un usuario.* Adaptado de: (Vasquez-Casielles, Rio-Lanza, & Suarez-Alvarez, 2009, pág. 127)

Por otra parte, es conveniente mencionar que ya muchos expertos en el área han propuesto unos requerimientos que deben cumplir las plataformas en funcionalidad de poder ponderar y evaluar su calidad de e-servicio, en este orden de ideas tenemos a autores que se han centrado en plantear estos parámetros para las plataformas turísticas, entre estos encontramos:

- “Kim y Lee (2004) Servicio: Agencias de viajes y proveedores online.
 - Contenido de información, reputación y seguridad, estructura y facilidad de uso, utilidad.
- Citado por (Vasquez-Casielles, Rio-Lanza, & Suarez-Alvarez, 2009, pág. 128).

- "Ho y Lee (2007) Servicio: E-viajes.
 - Funcionalidad website (facilidad de uso y disponibilidad), capacidad de respuesta y completar distribución servicio, relaciones con cliente (adaptación al cliente, comunidad o red social online para compartir opiniones), calidad información, seguridad. Citado por (Vasquez-Casielles, Rio-Lanza, & Suarez-Alvarez, 2009, pág. 129).
- Park y Gretzel (2007) Servicio: Sitios web destinos turísticos.
- Dimensiones usuales (facilitan información): facilidad de uso (navegar), capacidad respuesta (servicio cliente), distribución pedido/fiabilidad, calidad información, seguridad/privacidad, apariencia visual, personalización, confianza (reputación, marca), interactividad.
- Otras dimensiones (facilitan aprendizaje, entretenimiento y persuasión): adaptación cultural, diversión y entretenimiento, gestionar recomendaciones positivas, implicación social, atractivo emocional, inspirar visita al destino, integración tecnología (descargar en móvil, MP3, GPS) Citado por (Vasquez-Casielles, Rio-Lanza, & Suarez-Alvarez, 2009, pág. 129).
- Kim y Fesenmaier (2008) Servicio: Diseño de un sitio web para un destino turístico.
- Factores higiénicos: capacidad de información (seguridad, variedad, actualidad, relevancia, utilidad, validez, completa), capacidad de uso (facilidad de uso integrada por facilidad de comprensión y facilidad de navegación)
- Factores motivadores: credibilidad (confianza o comentarios de fuentes neutrales, seguridad y privacidad), inspiración (utilizar atributos visuales y sonidos que potencien imaginación y animen al turista a visitar el destino), implicación (potenciar interactividad para que el individuo se implique en el viaje y disfrute planificando el mismo), reciprocidad (envío de folletos, ofertas especiales, animar a contactar con la empresa, servicios de personalización) Citado por (Vasquez-Casielles, Rio-Lanza, & Suarez-Alvarez, 2009, pág. 129)

Colombia está entrando poco a poco en su era dorada del turismo, en una investigación realizada por (Torres y Nathalia, (2019) quienes investigaron sobre el impacto de las plataformas tecnológicas en el sector hotelero en nuestro país, encontraron lo siguiente:

Boletín Nacional de Turismo de enero del 2018, elaborado por la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el año pasado ingresaron a Colombia cerca de 6.531.226 viajeros, 2.084.222 más que en el 2016, cuando el año cerró con un número total de 4.447.004. Comparando los meses de enero de 2017 y 2018, Colombia pasó de recibir 231.877 a 344.738 visitantes, un incremento del 48,67% que posiciona al país como un destino cada vez más codiciado. (pág. 27).

Por lo tanto el sector turístico en Colombia está en pleno proceso de evolución y consolidación , a la par que los diferentes destinos de nuestro país están logrando posicionarse en el mercado internacional, de esta forma las TIC se están convirtiendo en un aliado estratégico hacia el logro de la competitividad, de manera que sea un aliado multi-objetivo, que entre muchas de sus bondades encontramos: La reducción de costos, evitar los intermediarios, alcanzar nuevos mercados, aumentar la cuota de participación, crear lealtad en los clientes, mejorar el relacionamiento con el mismo y servir de garante de una excelente calidad e-servicio.

4.2.4. Capítulo 4: Ventajas Competitivas y Comparativas de las Plataformas Turísticas

Dentro de la gran variedad de plataformas que venden algún servicio turístico es difícil definir una mejor que otra, puesto que, algunas poseen unas ventajas competitivas para no ser absorbidas o desaparecer del mercado, garantizando así su sobrevivencia dentro de un mercado cada vez más saturado, es importante mencionar aquellas relacionadas al conocimiento, capital, tecnología o habilidades para producir un bien y/o servicio, en el caso de la presente investigación, algunos ejemplos pueden ser; la simplicidad y practicidad de la plataforma, servicios complementarios, programas de fidelización, ofertas que no tienen reserva en línea, garantía en los precios y cancelación gratuita de las reservas, en cuanto a las ventajas comparativas; estas se centran, en cotejar los precios existentes; sean dentro del mercado interno como el externo, por lo que en general las plataformas tecnológicas se determinan a estar siempre a disposición del usuario para que este compare la oferta.

4.2.5. Capítulo 5: Perfil de los Usuarios y Potenciales Clientes de las Plataformas

Es claro que no todos los potenciales clientes son iguales, por lo tanto para un empresa es imprescindible comprender que los impulsa a comprar y cuáles son sus preferencias, de manera que muchos adquieren un producto o servicio por los materiales con los que está hecho, fiabilidad de la marca, relación precio-calidad, vida útil entre otros, para el caso de los servicios se encuentran, diversas variables, como por ejemplo: rapidez del mismo, medios de comunicación disponible, información asertiva y confiable solo por mencionar algunos; en el caso de los consumidores online se debe tener en cuenta que no todos tienen los mismos hábitos en cuanto a las horas y los servicios que estarían dispuestos a adquirir mediante este medios electrónicos, en este orden de ideas se pueden diferenciar según su consumo de internet:

- Generación silenciosa: se consideran a las personas que han nacido antes del 1945. El 44% usa Internet habitualmente.
- BabyBoomers: se consideran a las personas que han nacido entre 1946-1964. El 68% usa Internet habitualmente.
- Generación X: se consideran a las personas que han nacido entre 1965-1978. El 73% usa Internet habitualmente.
- Generación Millenial: se consideran a las personas que han nacido entre 1979-1994. El 81% usa Internet habitualmente.
- Generación Z: se consideran a las personas que han nacido después de 1995 y prácticamente todos usan Internet.

Por otra parte, recientemente han surgido otros tipos de clientes que surgen especialmente de las dos últimas, en este apartado encontramos a los *Awakeners*, “*Showroomer*” y el *Súper comprador*.

Los primeros son los que han optado de modelo de consumo responsable y por lo tanto amigable con el medio ambiente y con sentido social, en cuanto a los viajeros, estos siempre están en busca de un "lujo asequible", los siguientes en la lista son aquellas personas que hace mucho tiempo dejaron de temerle a las compras en línea y ahora se dedican a hacerlo desde la comodidad de su hogar además de que suelen convertirse en grandes influenciadores, los *súper compradores* son los que están más altamente informados, para este tipo de personas, especialmente jóvenes no les afecta la ubicación geográfica u horarios, son los consumidores que más y con mayor frecuencia compran algún producto o servicio en línea, suelen tener a su disposición una gran variedad de canales para sus compra, se ubican entre 25 y 44 años, y responden a un perfil de clase media-alta, con igual probabilidad de ser hombre y mujer. (Pew Research Center's internet, s.f.).

4.3. Marco Conceptual

Como parte de esta investigación, es imprescindible definir los conceptos que se utilizaran para definir y comprender los componentes de las misma. A continuación, los conceptos más importantes para el análisis:

Mercadeo: Es toda acción que se realiza con la finalidad de promover una actividad, partiendo desde el momento en que se crea el producto o servicio hasta el momento en que llega al consumidor final.

Marketing: es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés (Coca, 2006, pág. 61).

E- commerce: Se refiere a una forma de comercio realizada a través de medios digitales, esto incluye la distribución, venta, marketing o suministro de datos, bienes o servicios.

E- service: Son servicios prestados por vía electrónica, abarcarán los servicios prestados a través de Internet o de una red electrónica que, por su naturaleza, estén básicamente automatizados y requieran una intervención humana mínima, y que no tengan viabilidad al margen de la tecnología de la información, entre otros:

- Alojamiento de sitios web y de páginas web.
- Mantenimiento a distancia de programas y quipos.
- paquetes de servicios que vayan más allá del simple acceso a Internet y que incluyan otros elementos como páginas de contenido con vínculos a noticias, información meteorológica o turística, espacios de juego, albergue de sitios, acceso a debates en línea, etc. Pagos en línea. (Instituto Superior de Procedimientos Aduaneros y Fiscales, s.f.)

Tecnologías de la información y la comunicación: Las TIC son el conjunto de recursos como tecnologías, software y herramientas, que son creados con la finalidad de gestionar, administrar, distribuir y compartir cualquier tipo de datos y/o información mediante canales digitales y tecnológicos.

Business-to-Business (B2B): Engloba a todas las transacciones electrónicas realizadas entre empresas (Neto, 2017)

Business-to-Consumer (B2C): Corresponde a las relaciones comerciales electrónicas entre las empresas y sus consumidores finales, estas pueden ser dinámicas y fáciles, como también pueden ser esporádicas y descontinuadas (Neto, 2017).

Consumer-to-Consumer (C2C): Este modelo consiste en un modelo en que las relaciones comerciales electrónicas son ejecutadas entre consumidores, permite la divulgación de bienes y/o servicios así como la transmisión de conocimientos vía online (Neto, 2017).

Industria turística: Conjunto de empresas, establecimientos y otras organizaciones cuya actividad principal es ofrecer bienes y servicios a los turistas (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2018).

Sector hotelero: Son los establecimientos que se especializan continua o esporádicamente a ofrecer alojamiento a personas, mediante un precio fijado con anterioridad, puede contar con servicios complementarios.

Turista: Persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que pernocta, cuyo principal motivo de viaje es el diferente a una actividad remunerada en el lugar de destino (Ley 1558, 2012).

Demanda turística: personas (turistas) que desean viajar o viajan de manera individual o colectiva, y disfrutan de los bienes y servicios a su disposición en un lugar diferentes a los que habitualmente viven. (Torres & Vergara, 2018).

Canal de distribución: Serie de empresa o terceros que facilitan el flujo de bienes y/o servicios de la empresa emisora hasta el consumidor final.

Canal de comunicación: Es el medio que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos y/o servicios a sus consumidores finales, así como información relacionada al mercadeo de los mismos.

Metabuscadore: Buscan simultáneamente en bases de datos de buscadores individuales, desde un solo sitio y utilizando la misma interfaz. Proporcionan información rápida sobre qué motores arrojan los mejores resultados (Universidad de Malaga, s.f.).

Trivago: es una empresa de tecnología transnacional alemana especializada en servicios y productos relacionados con Internet en los campos de hoteles, alojamiento y metabúsqueda.

Despegar: Es una agencia de viajes online que vende reservaciones en aerolíneas, cruceros, hoteles, renta de coches o alguna combinación de los mismos.

Booking.com: Es agregador de tarifas de viaje y un metabuscador de viajes para reservas de alojamiento.

4.4. Marco Legal

Decreto 229 de 2017: la inscripción y actualización en el Registro Nacional de turismo es requisito previo y obligatorio para que los prestadores de servicios turísticos inicien sus operaciones. Importante porque se incluyen viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente. (Decreto 229, 2017)

Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022 MINCIT: Detalla las líneas estratégicas a seguir por parte del gobierno nacional para impulsar el desarrollo turístico en todo el país, mediante inversión, promoción internacional, fortalecimiento del capital humano para la competitividad, gestión integral de los destinos e innovación y desarrollo empresarial. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018).

Ley 300 de 1996: Ley general de turismo; Importancia de la industria turística. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social. (Ley 300, 1996).

Ley 1101 de 2006: Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996, se modifican los artículos 40 y 41 de la ley 300 de 1996, estableciendo las nuevas regulaciones para las empresas que prestadoras de servicios turísticos cuya remuneración principal consiste en una comisión o porcentaje de las ventas, también se establecen las nuevas contribuciones parafiscales para el sector hotelero y restaurantes (Ley 1101, 2006).

Ley 1558 de 2012: Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones. La ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad. Cambios de gran importancia ya que modifica el artículo 1 de la ley 300 de 1996 incrementando la presencia del estado en el sector con el fin de brindar

mayor protección al sector y garantizar un favorable desarrollo nacional, también modifica la definición de *turismo* y sus clases. Por otra parte establece la nueva organización del sector turístico y las entidades involucradas (Ley 1558, 2012).

Decreto 229 de 2017: Por el cual se establecen las condiciones y requisitos para la inscripción Registro Nacional de Turismo y se modifican en su integridad las secciones 1,2 y 3 del capítulo 1 del título 4 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo. Importante por que dicta que la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo es requisito previo y obligatorio para que los prestadores de servicios turísticos inicien sus operaciones. (Decreto 229, 2017)

5 Metodología

5.1 Tipo de Investigación

Para llevar a cabo la investigación sobre el impacto que podría tener la implementación de una plataforma digital que agrupe la oferta turística del municipio de La Macarena, el enfoque metodológico utilizado fue de tipo exploratorio, ya que este tipo de enfoque permite explorar nuevos mercados, ofreciendo en este caso una posible alternativa para la integración de los oferentes turísticos en el municipio, para lograr este objetivo se implementó un instrumento de recolección de datos estadísticos de tipo cuestionarios, empleando estrategias de muestreo simple no probabilístico, dichos datos fueron de carácter cuantitativo y cualitativo.

5.2 Diseño y Método

La investigación fue de enfoque mixto, uno cualitativo que se logra mediante la revisión literaria, observación en campo, y análisis de datos obtenidos de fuentes primarias como secundarias. Después de esto se articula con la parte cuantitativa, donde por medio de encuestas digitales, telefónicas y presenciales; así como base de datos de encuestas externas (Parques Nacionales Naturales de Colombia) al proyecto, en este proceso de recolección de datos se permitió describir características comunes entre los consumidores, además de las acciones que están implementando en el mercado del municipio de La Macarena frente a este fenómeno digital.

5.3 Fuentes y Técnicas Utilizadas

Las fuentes de información obtenidas en esta investigación son de carácter primario y secundario, las cuales se utilizaron para analizar y comprender el impacto de una posible implementación de una plataforma digital que agrupe los oferentes turísticos en el municipio, por tanto, los datos primarios para esta investigación se obtuvieron mediante la aplicación de encuestas digitales, telefónicas y personales y entrevistas a profundidad.

Partiendo de la información primaria, se inició recopilar la información de fuentes secundarias,

esta se puede definir como " las que contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales " (Universidad de Alcala). Por tanto, se indago en enciclopedias, libros, artículos, otras investigaciones afines, publicaciones en internet sobre turismo tales como estadísticas del ministerio de comercio, industria y turismo, también encuestas y entrevistas realizadas por Parques Nacionales Naturales de Colombia. Después de esto se depuro la información obtenida con el fin de obtener únicamente la que represento alguna utilidad para la investigación mediante un análisis crítico.

5.4 Población y Tamaño de Muestra

5.4.1 Población.

En esta investigación se tuvo en cuenta dos poblaciones objetivo, en este orden de ideas la primera población que se tuvo en cuenta fueron todas las personas que visitaron el municipio de La macarena por motivos de turismo, y que por defecto hicieron uso de al menos de uno de los componentes de la cadena de valor del sector; por otra parte la segunda población objetivo dentro de la investigación fueron los empresarios que hacen parte del turismo con empresas dedicadas a la gastronomía, hotelería y por último las empresas que son operadores turísticos o agencias de viajes.

5.4.2 Tamaño de la Muestra

El muestro implementado en esta investigación es de tipo no probabilístico por conveniencia, ya que la población objetivo es indeterminada, pues la cantidad de personas con las que se pretendió recolectar la información eran susceptibles a la estacionalidad del sector turístico, ya que resultaba difícil determinar la cantidad de turistas que visitaron el municipio durante el periodo en que se realizó la recolección de datos y de su intención de colaboración, además teniendo en cuenta que la recolección de datos también se enfocó en los empresarios y que estos eran indeterminados, pues se desconocía el número de empresas que desearan vincularse a la investigación.

6 Cronograma de Actividades

							CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES									
							2019						2020			
Actividades	Responsable	Inicio	Finalizacion	Días	%	Días trabajados	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20
Identificación de la necesidad	Jercis Contreras	1/07/2019	21/07/2019	20	100%	20										
Diseño de la investigación	Jercis Contreras	22/07/2019	31/07/2019	9	100%	9										
Formulación y planteamiento del problema	Jercis Contreras	1/08/2019	17/08/2019	16	100%	16										
Elaboración de los objetivos general y específicos	Jercis Contreras	18/08/2019	31/08/2019	13	100%	13										
Justificación de la investigación	Jercis Contreras	1/09/2019	15/09/2019	14	100%	14										
Revisión de bibliografía; Construcción del marco teórico y conceptual.	Jercis Contreras	16/09/2019	31/12/2019	106	100%	106										
Socialización de la propuesta de investigación	Jercis Contreras	12/11/2019	12/11/2019	1	100%	1										
Diseño del instrumento de recolección de datos (encuestas).	Jercis Contreras	16/09/2019	30/09/2019	14	100%	14										
Trabajo de campo (aplicación del instrumento de recolección de datos).	Jercis Contreras	1/10/2019	29/02/2020	151	100%	151										
Recolección de datos y tabulación de datos	Jercis Contreras	1/02/2020	6/03/2020	34	100%	34										
Análisis e interpretación de los resultados.	Jercis Contreras	7/03/2020	15/03/2020	8	100%	8										
Conclusiones.	Jercis Contreras	16/03/2020	20/03/2020	4	100%	4										
Presentación de los resultados ante el comité de investigación de la facultad	Jercis Contreras	29/04/2020	29/04/2020	1	100%	1										

Ilustración 6. Cronograma de actividades, por Jercis A. Contreras , 2019

7 Diseño del Instrumento de Recolección de Datos

7.1 Modelo de los Cuestionarios

Los cuestionarios están diseñados con una serie de preguntas que buscan cumplir con el objetivo de recopilar la información necesaria para realizar un posterior análisis y conclusión de la investigación. Estas preguntas se han desarrollado de manera estructurada y concisa, de forma que se permita obtener la mayor información posible.

Entre los cuestionarios tipo encuesta realizados a los turistas tenemos un formato de autoría propia y contamos con una base de datos con encuestas realizadas por Parques Nacionales Naturales de Colombia(PNN) (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019) las cuales se realizaron en el periodo en que el parque estuvo abierto al público durante el año 2019, teniendo en cuenta la integridad de estas encuestas, sus datos son altamente valiosos y reduce en gran medida el número de preguntas que debemos realizar, asimismo se realizara una extracción de datos del documento de PNN con la finalidad de amalgamar ambas encuestas y realizar una tabulación a fines a los objetivos de la investigación.

Por otra parte el cuestionario aplicado a los empresarios que hacen parte de la cadena de valor está dividido tres secciones, la primera busca recopilar información básica de la empresa, la segunda indaga sobre uso de las plataformas digitales por parte de la empresa, y la última concluye preguntando al empresario sobre su interés en vincularse a una plataforma digital que agrupe la oferta turística en el municipio de La Macarena, teniendo en cuenta las diferentes actividades económicas que en ella interfieren.

8 Tabulación, Análisis y Resultados de las Encuestas

8.1 Resultados de la Encuesta Aplicada a las Personas que Visitaron el Municipio de La Macarena.

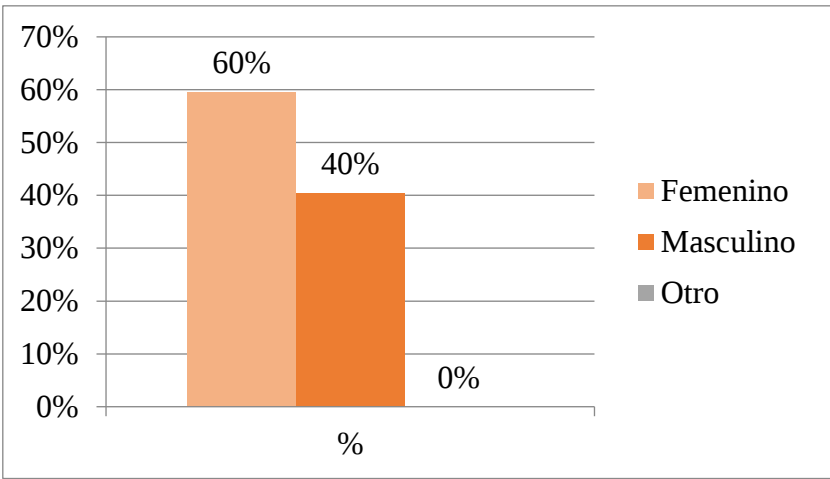


Ilustración 7. Población por género, Adaptado de: (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019)

Tabla 1.
Población por genero

Genero	Total	%
Femenino	143	60%
Masculino	97	40%
Otro	0	0%
Total	240	100%

NOTA: Resultado de la encuesta aplicado por Adaptado de: (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019)

Análisis: Después de la amalgamación de datos se logró establecer que el 60% de las personas que visitaron el municipio de La Macarena eran mujeres y el 40% de los visitantes corresponde a viajeros hombres.

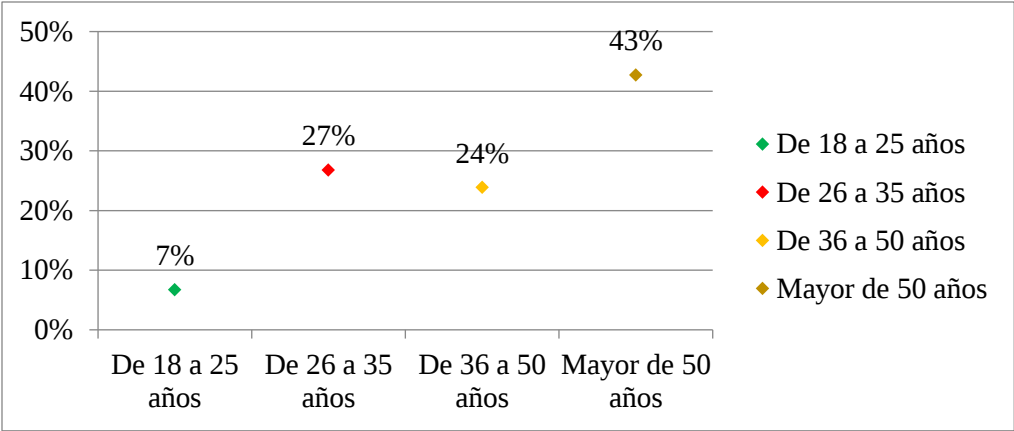


Ilustración 8. Población por rango de edad, Adaptado de: (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019)

Tabla 2.

Población por rango de edad

Rango de edad	Total	%
De 18 a 25 años	16	7%
De 26 a 35 años	64	27%
De 36 a 50 años	57	24%
≥ 51 años	102	43%
Total	239	100%

NOTA: Resultado de la encuesta aplicado por Adaptado de: (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019)

Análisis: De los 239 Visitantes que se encuestaron, los mayores a 51 años representan el 43% de los visitantes, mientras que los viajeros jóvenes son solamente el 7%, por otra parte se encontró que el rango de edad que más agrupa viajeros es de entre 26 y 50 años.

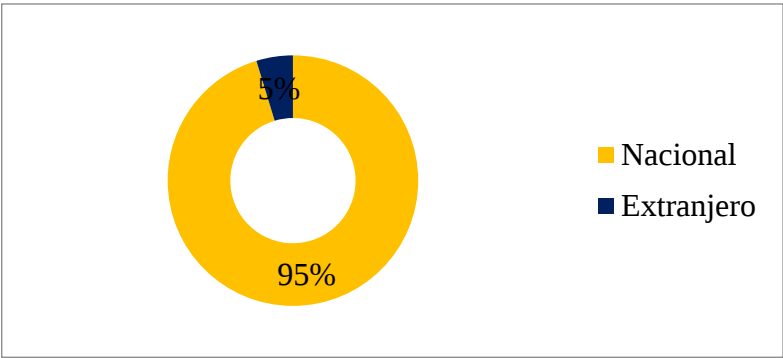


Ilustración 9. Lugar de residencia, Adaptado de: (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019)

Tabla 3.

Lugar de residencia

Lugar de residencia	Total	%
Nacional	182	95%
Extranjero	9	5%
Total	191	100%

NOTA: Resultado de la encuesta aplicado por Adaptado de: (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019)

Análisis: Tras realizar la combinación de datos se logró establecer que, de los 191 visitantes encuestados, el 95% de los mismos son visitantes de origen nacional, por otra parte el porcentaje de visitantes extranjeros fue del 5%.

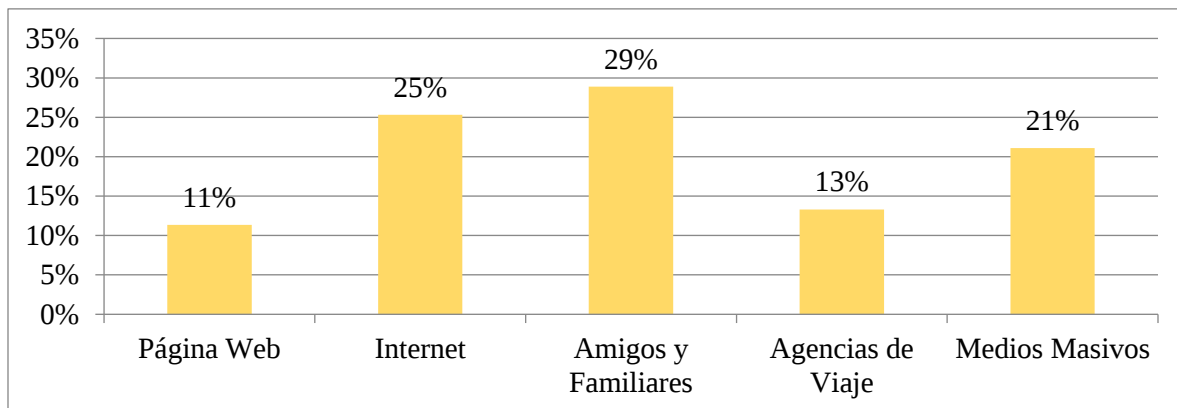


Ilustración 10. Pregunta No 1. ¿Por cuál medio de comunicación encontró la información para planear su viaje a La Macarena?, Adaptado de: (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019)

Tabla 4.

Pregunta No 1. ¿Por cuál medio de comunicación encontró la información para planear su viaje a La Macarena?

Medio	Total	%
Página Web	35	11%
Internet	78	25%
Amigos y Familiares	89	29%
Agencias de Viaje	41	13%
Medios Masivos	65	21%
Total	308	100%

NOTA: Resultado de la encuesta aplicado por Adaptado de: (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019)

Análisis: Los resultados aquí obtenidos son de vital importancia para la investigación, principalmente en lo que corresponde a las redes sociales, dado que, este medio de comunicación es el preferido por los empresarios de La Macarena para dar a conocer su oferta de productos y servicios, Por otra parte, de todos los visitantes que lograron ser encuestados solo 21% informo que se enteró de la oferta turística mediante medios masivos como redes sociales, es importante destacar que en el mismo porcentaje también se incluyen otros medios como la televisión; radio, entre otros; en este orden de ideas queda evidenciado que el medio de comunicación más efectivo es el voz a voz pues casi 1/3 de los turistas afirmaron que visitaron el municipio gracias a familiares y amigos. Otro porcentaje importante se enteró mediante publicidad en internet y páginas web de las agencias, sin embargo, es imprescindible recordar que el 50% de los empresarios han invertido en una página web para su empresa y que además muchos manifestaron de forma verbal que son las actualizan con la frecuencia necesaria o que simplemente carecen de los conocimientos para usarlas idóneamente.

8.2 Cadena de valor del turismo en La Macarena

Tabla 5.

Evaluación sobre la calidad de turismo

Calificación	Cumplimiento con lo ofrecido	Atención del personal	Relación costo-beneficio	Puntualidad	Total
Excelente	122	147	110	133	512
Bueno	67	56	67	51	241
Regular	17	7	28	20	72
Deficiente	5	2	6	8	21
No Aplica	2	2	3	3	10
Total	213	214	214	215	856
Calificación	Cumplimiento con lo ofrecido	Atención del personal	Relación costo-beneficio	Puntualidad	Total
Excelente	57%	69%	51%	62%	60%
Bueno	31%	26%	31%	24%	28%
Regular	8%	3%	13%	9%	8%
Deficiente	2%	1%	3%	4%	2%
No aplica	1%	1%	1%	1%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

NOTA: Resultados sobre la evaluación de calidad de los servicios prestados por las agencias de viajes y operadores turísticos en el municipio de La Macarena. Adaptado de: (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019)

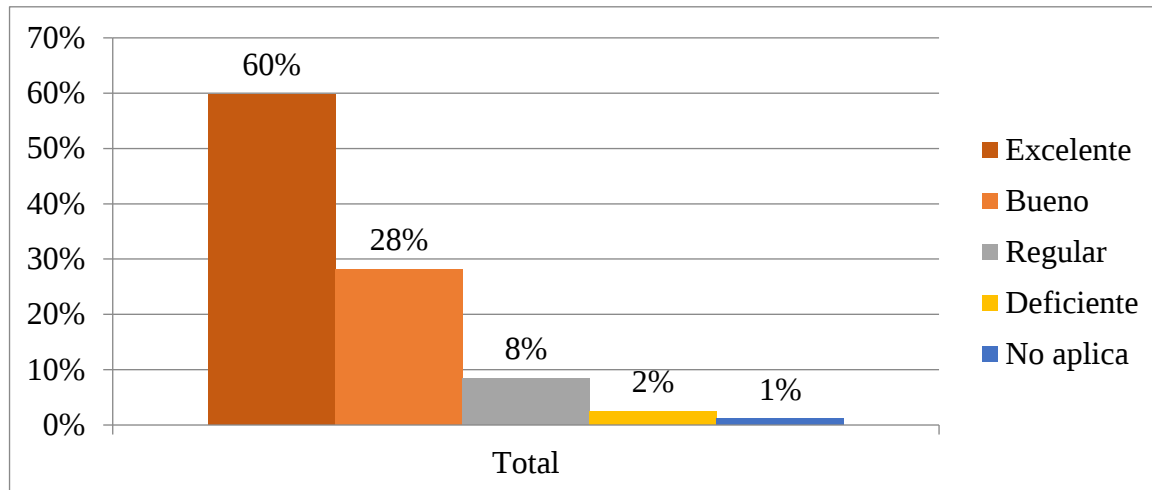


Ilustración 11. Evaluación de las agencias de viaje, por Jercis A. Contreras, 2019

Análisis: Para la evaluación de las agencias de viajes se tuvieron cuatro puntos de referencia, el cumplimiento con lo ofrecido, atención del personal, relación costo-beneficio y puntualidad, en este orden de ideas el ítem que logro el mayor porcentaje de un servicio “excelente” fue el ítem de atención del personal con un 69% y el que peor fue calificado fue el ítem de relación costo-beneficio con un 51 %; al ponderar todos los ítems el 60% de los encuestados considera que el servicio prestados por las agencias y operadores es excelente, un 28% considera que es bueno, un 8% regular, un 2% deficiente y el 1% opto por no responder nada al respecto.

8.3 Evaluación sobre las empresas que prestan el servicio de alojamiento en el municipio de La Macarena

Tabla 6.

Evaluación de los alojamientos en el municipio de La Macarena

Calificación	Atención al personal	Tranquilidad	Higiene	Comodidad	Total
Excelente	158	144	138	119	559
Bueno	50	58	71	76	255
Regular	5	11	5	18	39
Deficiente	0	1	0	2	3
No Aplica	1	0	0	0	1
Total	214	214	214	215	857

Tabla 6. Continuación

Calificación	Atención al personal	Tranquilidad	Higiene	Comodidad	Total
Excelente	74%	67%	64%	55%	65%
Bueno	23%	27%	33%	35%	30%
Regular	2%	5%	2%	8%	5%
Deficiente	0%	0%	0%	0%	0%
No aplica	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

NOTA: Resultado de la encuesta aplicado por Adaptado de: (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019)

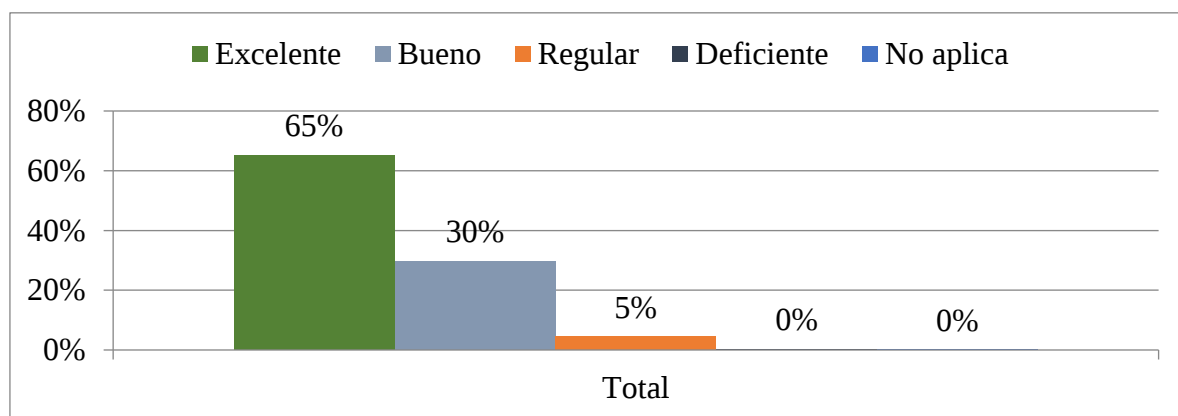


Ilustración 12. Percepción, acerca de los alojamientos en el municipio de La Macarena, por Jercis A. Contreras, 2019

Análisis: En el sector hotelero se evaluaron cuatro aspectos, el primero fue la atención al cliente y quien una vez más se erigió como el aspecto mejor evaluado logrando que el 74% de los encuestados lo calificara como excelente, el 23% como un aspecto bueno y el 2% regular, por otra parte, aspectos como la tranquilidad e higiene también quedaron bien parados con 67% y 64% de las calificaciones como excelente y un 33% y 35% de las calificaciones consideran que los hoteles están bien en esos aspectos, el aspecto en que más deben mejorar los hoteles es en materia de comodidad ya que solamente el 55% de los encuestados considera que este aspecto esta excelente; al ponderar los resultados el 65% de los visitantes los considera excelentes, el 35% buenos y el 5% regulares, dejando en evidencia que aún se tiene que mejorar en algunos aspectos para que el cliente final se vaya totalmente satisfecho.

8.4 Evaluación sobre las empresas cuya principal actividad económica es la venta de platos preparados y/o cualquier tipo de comida.

Tabla 7.

Evaluación de los establecimientos comerciales de venta de comidas al público

Calificación	Atención del personal	Autenticidad	Higiene	Calidad	Presentación	Comodidad	Total
Excelente	159	109	129	119	128	117	761
Bueno	49	77	78	83	76	84	447
Regular	4	24	6	7	8	12	61
Deficiente	1	3	1	4	1	1	11
No Aplica	1	1	0	0	1	0	3
Total	214	214	214	213	214	214	1283
Calificación	Atención del personal	Autenticidad	Higiene	Calidad	Presentación	Comodidad	Total
Excelente	74%	51%	60%	56%	60%	55%	59%
Bueno	23%	36%	36%	39%	36%	39%	35%
Regular	2%	11%	3%	3%	4%	6%	5%
Deficiente	0%	1%	0%	2%	0%	0%	1%
No Aplica	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

NOTA: Resultado de la encuesta aplicado por Adaptado de: (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019)

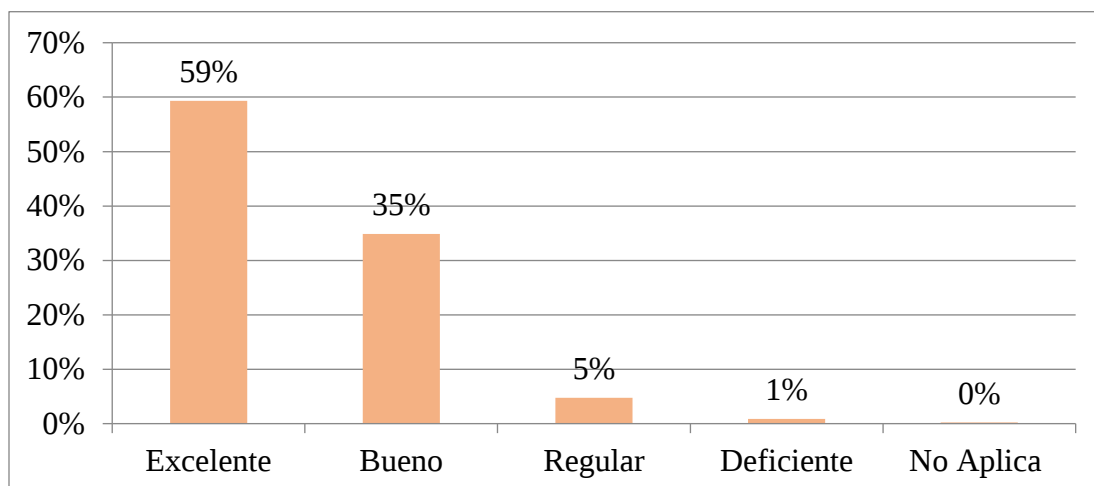


Ilustración 13. Evaluación de los establecimientos comerciales de venta de comidas al público, por Jercis A. Contreras, 2019

Análisis: Los resultados de lo que opinan los turistas sobre la comida ofrecida en el municipio nos dejan ver una vez más que el punto fuerte de los restaurantes y algunos hoteles que ofrecen servicios de alimentación es nuevamente su atención al cliente, mientras que otros aspectos como la autenticidad, calidad, presentación, comodidad o higiene, se quedan un poco más abajo, es importante resaltar el aspecto de “autenticidad” que obtuvo la calificación más baja “51%” en comparación con los otros aspectos, esto se debe principalmente a que muchos restaurantes no se preocupan por ofrecer platos autóctonos de nuestra región y esto es percibido por los visitantes quienes en mayoría son nacionales y tienen algún ambiguo conocimiento de los platos de la región llanera. Pasando a ponderar las calificaciones obtenidas de los turistas el 59% considera que el servicio prestado por los restaurantes en el municipio es excelente, un 35% considera que es bueno 5% lo considera regular y un 1% deficiente, quedando una vez más en evidencia que existen detalles en los que se debe trabajar garantizar la satisfacción del visitante.

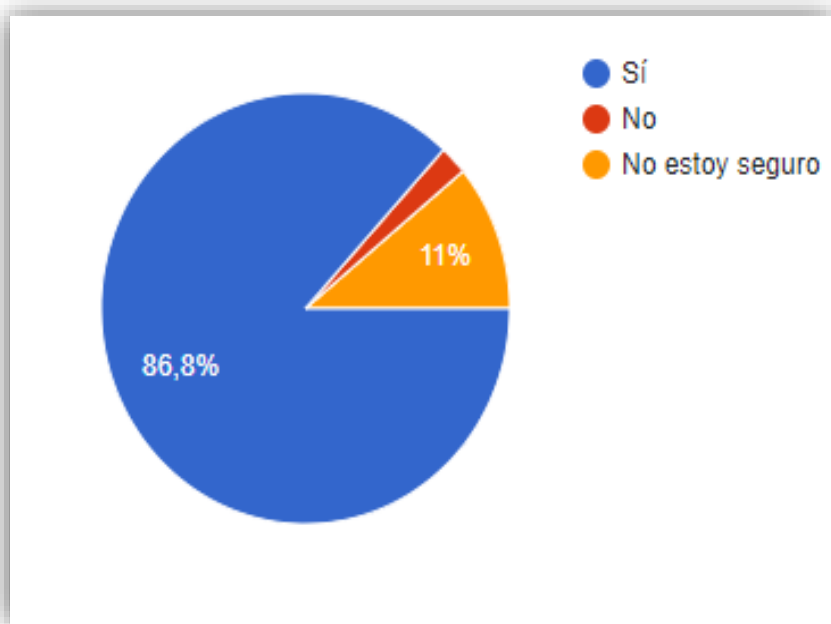


Ilustración 14. Pregunta No 2. ¿Vería usted importante tener una plataforma digital similar a un buscador donde se agrupe la oferta turística de La Macarena? por Jercis A. Contreras, 2019

Análisis: Se encontró que el 86,8% de los visitantes que se encuestaron afirman que es importante que el municipio de La Macarena, más específicamente la cadena de valor del turismo

cuenta con una plataforma digital que les facilite la búsqueda de información y reserva de paquetes turísticos para conocer caño cristales y otros atractivos presentes en el parque y sus alrededores, así mismo conocer aspectos importantes de las empresas como la calidad en sus servicios, puntualidad, cumplimiento con lo ofrecido entre otros. Por otra parte, el 11% afirma no estar seguro de la propuesta y el 2,2% dio una respuesta negativa ante la iniciativa.

8.5 Resultados de la Encuesta Aplicada a los Empresarios del Sector Turístico del Municipio de La Macarena

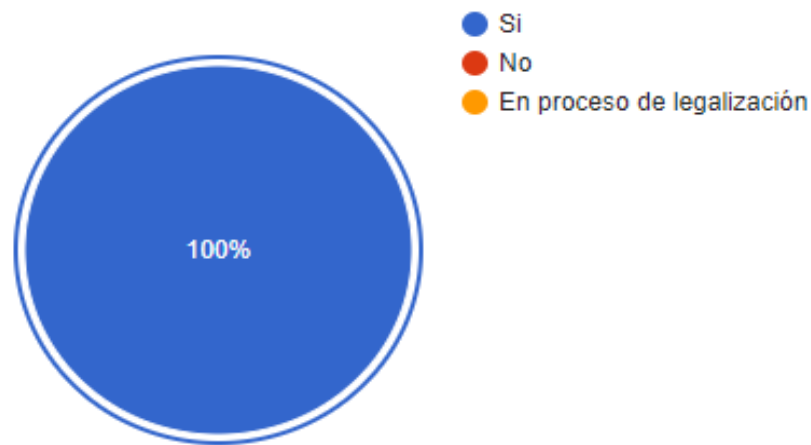


Ilustración 15. Pregunta No 3. ¿Su empresa está legalmente constituida? por Jercis A. Contreras, 2019

Análisis: De los 40 encuestados el 100% afirma tener sus documentos de constitución legal de la empresa como la cámara de comercio, el Registro Único Tributario, DIAN, inscripción en el registro nacional de turismo y cualquier otro documento emitido por los diferentes entes gubernamentales que interfieren en su actividad económica.

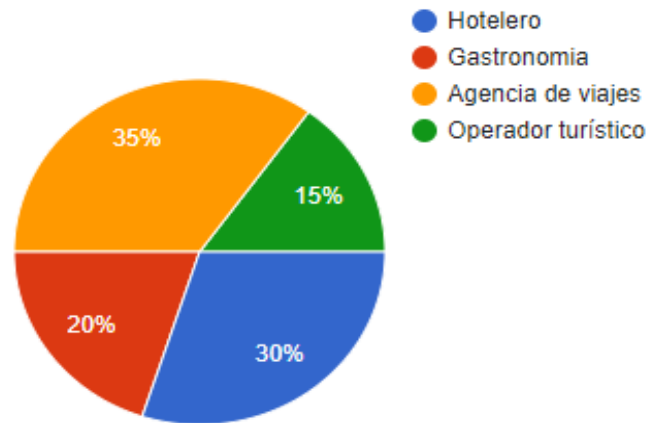


Ilustración 16. Pregunta No 4. Su empresa está enmarcada dentro del sector, por Jercis A. Contreras, 2019

Análisis: de la muestra de 40 empresarios encuestados encontré que el 35% ejercen la actividad económica de agencia de viajes, quienes se dedican a vender planes turísticos a los visitantes que incluyen servicios de restaurante, hotel, actividades turísticas, entre otros; por tanto, se concluye que al implementar una plataforma digital que agrupe toda esta oferta turística facilitara el trabajo de dichas agencias, ya que podrán contralar el mercado y sus precios de manera eficiente y eficaz, reduciendo el riesgo de una competencia desleal y lo que es peor aún, una guerra de precios que al final terminara en perjudicar la buena imagen del municipio.

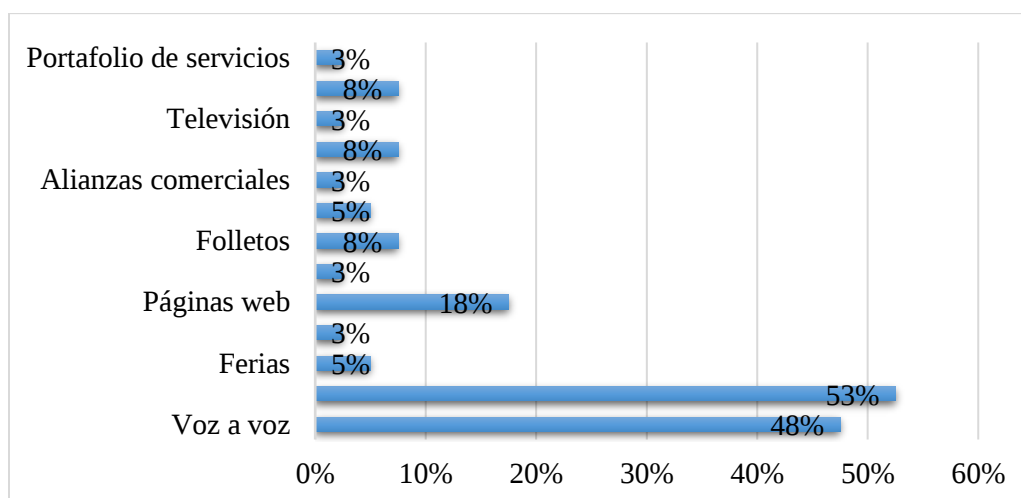


Ilustración 17. Pregunta No 5. ¿Cuáles son los canales de comunicación que usa para dar a conocer su oferta de productos y servicios? por Jercis A. Contreras, 2019

Análisis: De los 40 empresarios(as) encuestados encontré que el 53% tiene como canal predilecto de comunicación con sus potenciales consumidores las redes sociales Facebook y Instagram para dar a conocer su oferta de productos y/o servicios, muy de cerca encontramos que el 48% utiliza el voz a voz, debido a que no representa costos adicionales para la empresa y que es un canal de comunicación efectivo, eficiente y muy confiable, por otra parte algunos manifestaron que además de estos dos canales también se apoyan en otras alternativas de mercadeo, dentro de estas otras alternativas encontramos alianzas comerciales, ferias sobre turismo, ruedas de negocios entre otras.

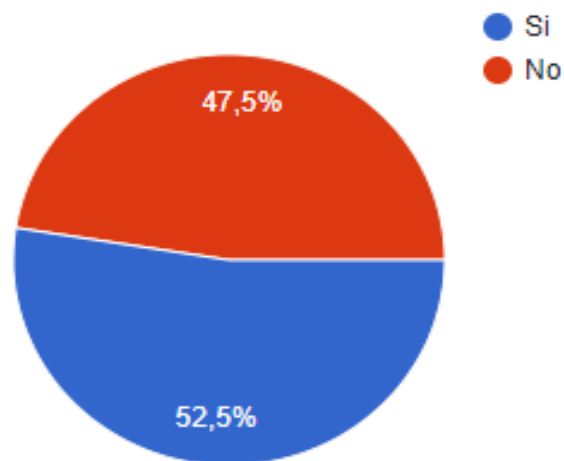


Ilustración 18. Pregunta No 6. ¿Su empresa cuenta con una página web o aplicación propia? por Jercis A. Contreras, 2019

Análisis: Se analiza que el 52,5% afirma tener una página web propia, en la cual ofrecen sus productos y/o servicios, pero de manera verbal expresaban que dichos sitios no tenían actualizaciones constantes ni acceso para pago en línea, por lo que se puede concluir que dichos portales son una ventana de promoción mas no permiten la interacción con el cliente final.

Pregunta No 7, ¿Cuál es el estimado de visitantes que recibió en la última de turismo?

Análisis: El promedio ponderado para esta muestra es de 749 visitantes, este es el número de visitantes que cada empresa recibió en promedio durante la temporada de mayor afluencia turística del año 2019 (junio- noviembre) en el municipio de La Macarena.

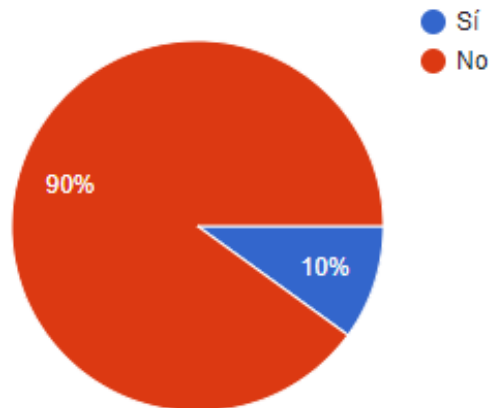


Ilustración 19. Pregunta No 8. ¿Su empresa está afiliada a motores de búsqueda como Despegar, Trivago, Airbnb, Booking, Tripadvisor etc.? por Jercis A. Contreras, 2019

Análisis: Este aspecto es de vital importancia para esta investigación, pues evidencia el desconocimiento o desinterés de los oferentes turísticos de vincularse a motores de búsqueda digital, que le faciliten al cliente final la decisión de compra, además de que imposibilita la diversificación del mercado.

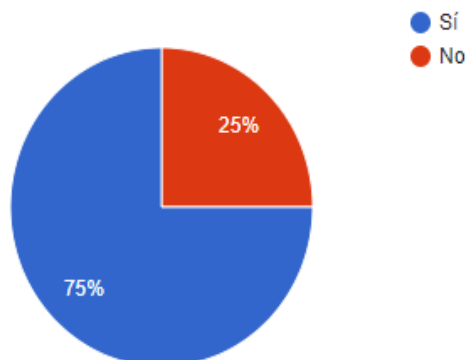


Ilustración 20. Pregunta No 9. ¿Está conforme con las comisiones cobradas y los respectivos beneficios obtenidos al hacer parte de este tipo de empresas? por Jercis A. Contreras, 2019

Análisis: del porcentaje de empresarios encuestados tan solo el 10,3% afirmaron estar vinculados a motores de búsqueda digital, de los cuales el 75% afirmaron que se encuentran conformes con las tarifas cobradas por estos operadores y adicional argumentan que al estar en estas plataformas digitales aumenta su visibilidad en el mercado.

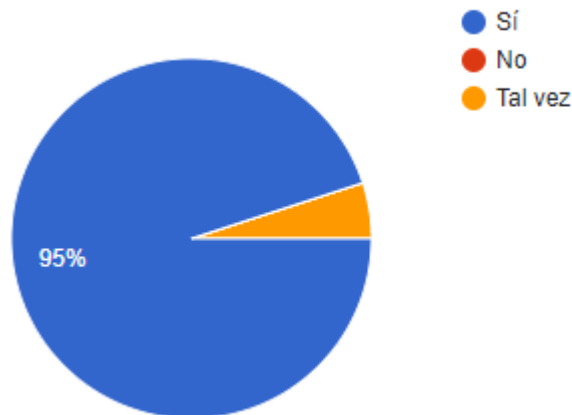


Ilustración 21. Pregunta No 10. ¿Señor empresario, haría parte de esta propuesta para crear una aplicación turística para nuestro municipio con el fin de aumentar el flujo de visitantes por año? por Jercis A. Contreras, 2019

Se encontró que el 95% de los empresarios encuestados están interesados en la propuesta de crear una plataforma digital, que sea una herramienta más para mejorar la visibilidad de sus empresas en los mercados nacionales y extranjeros; por tanto, lograr tornarse aún más competitivos, atractivos y al final, atraer más turistas al municipio.

9 Epítome Analítica de las Encuestas

Durante el proceso de amalgamación de los datos para acoplarlos a los objetivos de esta investigación, surgieron resultados inesperados tanto en las encuestas aplicadas a los visitantes como en la encuesta aplicada a los empresarios, sin embargo, todos resultaron de vital importancia para el proyecto, el primero de los grandes resultados es la evidencia de que el punto fuerte de las empresas en el municipio de La Macarena es su atención al cliente, mientras que otros aspectos como puntualidad (en el caso de las agencias y operadores) quedaron muy por debajo en cuanto a calificación; en cuanto a los hoteles los turistas también premian a su excelente atención al cliente, pero dejan en claro que deben mejorar aspectos como la comodidad o la higiene. Por otro lado, las empresas que tienen como actividad principal la venta de alimentos preparados también se pide mejorar en aspectos de calidad, autenticidad y presentación, aunque es importante resaltar que los tres sectores quedaron bastante bien calificados, pero se debe mejorar en muchos aspectos para ser aún más atractivos y competitivos nacional e internacionalmente.

Por otra parte se confirmó que el principal medio de comunicación de las empresas son las redes sociales, y aunque el 52% de las empresas afirma contar con una página web propia, también, algunas manifestaron no disponer con las actualizaciones necesarias tanto para funcionar, como para suministrar información referente a paquetes y promociones en tiempo real, en este orden de ideas casi un 1/3 de los turistas afirmo que se visitaron el parque por familiares o amigos (voz a voz), dejando relegadas a las redes sociales a tan solo el 21% de participación, el porcentaje restante se divide en información obtenida de internet, propiamente con las agencias de viajes o sus respectivas páginas web.

Conclusiones

Con esta investigación se comprende la importancia para los empresarios del municipio de La Macarena, de implementar de las tecnologías digitales en sus respectivos negocios, con la finalidad de marcar una diferencia respecto a los demás competidores. Además, es evidente los beneficios que obtendrían al estar presentes en la vida de los usuarios mediante sus Smartphone, tabletas o aplicaciones 24/7; logrando de esta manera alcanzar una mayor participación en el mercado, esto también se verá reflejado en la competitividad, innovación, reducción de costos, mejor gestión de la información y al final, lograr posicionar la marca de forma más efectiva y eficientemente.

Igualmente, el desarrollo y crecimiento de las plataformas digitales ha sido exponencial y se ha convertido en una herramienta fundamental para millones de viajeros, debido a su practicidad y beneficios como comparación de precios, fotos de los hoteles, restaurantes y sitios de interés, teniendo en un mismo lugar muchas opciones para elegir, ya que simultáneamente pueden realizar gran variedad de comparaciones y pueden tomar una decisión acorde a sus necesidades en un lapso de tiempo mucho menor.

Finalmente los consumidores usualmente son influenciados por aspectos como el precio del paquete, comentarios de otros usuarios, el sistema de calificación e incluso las fotos de los hospedajes seleccionados, de forma que una plataforma digital en el municipio de La macarena además de ser una iniciativa aceptada tanto por los turistas con 86,8% que la hayan importante y un 95% de los empresarios que quieren hacer parte de la misma, es el siguiente paso en la cadena de valor de turismo, con la finalidad de innovar, reducir costos, mejorar los canales de comunicación con los turistas, tener una comunicación más directa con los mismos, garantizar el libre mercado, evitando así posibles guerras de precios. De otro lado, asegurar que los visitantes siempre puedan disponer de ofertas, promociones, información veraz y que finalmente disfruten de la mejor experiencia posible.

Recomendaciones

Se recomienda a las empresas que hacen parte de la cadena de valor del turismo en el municipio de La Macarena y que tienen página web lo siguiente:

Realizar las respectivas actualizaciones a sus páginas web, ya que se evidencio que los turistas las utilizan como plataformas de información, y si están desactualizadas o contienen información errónea puede generar confusión en el mercado y afectar no solo a la empresa en cuestión, sino que también afectar a sus competidores.

Referencias bibliográficas

- Acevedo, A., & Rojas, Z. (2016). Generalidades del conflicto, los procesos de paz y el posconflicto. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas - UPB*, 46(124), p.33-45. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfdcp/v46n124/v46n124a03.pdf>
- Alcaldía municipal de La Macarena. (2013). *Información general del Municipio de la Macarena (Meta)*. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <http://www.lamacarena-meta.gov.co/>
- Centro de Información Turística de Colombia. (2020). *Estadísticas Departamentales sobre turismo*. Recuperado el 17 de enero de 2020, de <http://www.citur.gov.co:>
<http://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental>
- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perpectivas*, 9(18), p. 41-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Decreto 1989. (1 de septiembre de 1989). *Por el cual se declara Area de Manejo Especial La Macarena, la Reserva Sierra de La Macarena, se clasifica y zonifica su territorio y se fijan sus límites reales*. Bogotá, Colombia: Diario Oficial No. 38963. Obtenido de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1382075>
- Decreto 229. (17 de febrero de 2017). *Por el cual se establecen las condiciones y requisitos para la inscripción Registro Nacional de Turismo y se modifican en su integridad las secciones 1,2 y 3 del capítulo 1 del título 4 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Reglamentario del*. Bogotá, Colombia: Diario Oficial No.50147. Obtenido de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30030348>
- Diario El Portafolio. (27 de Agosto de 2019). La Macarena ya es destino sostenible. págs. [https://www.portafolio.co/economia/gobierno/la-macarena-ya-es-destino-sostenible-](https://www.portafolio.co/economia/gobierno/la-macarena-ya-es-destino-sostenible-532985)
532985.
- Fuquen, M. (2003). Los conflictos y las formas alternativas de resolución. *Tabula Rasa*(1), p.265-278. Obtenido de <http://revistatabularasa.org/numero-1/Mfuquen.pdf>
- González, J. (2018). Turismo y cultura en el marco de un contexto de posconflicto. *Trabajo de grado*. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia. Obtenido de [https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/1302/1/BAA-spa-2018-](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/1302/1/BAA-spa-2018-Turismo_y_cultura_en_el_marco_de_un_contexto_de_posconflicto.pdf)
[Turismo_y_cultura_en_el_marco_de_un_contexto_de_posconflicto.pdf](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/1302/1/BAA-spa-2018-Turismo_y_cultura_en_el_marco_de_un_contexto_de_posconflicto.pdf)

- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (5a ed.). México DF: McGrawHill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Instituto Superior de Procedimientos Aduaneros y Fiscales. (s.f.). *¿Qué se entiende por servicios de telecomunicación?* Obtenido de ISPAF: <http://www.ispaf.institute/es/iva-internacional/iva-aplicable-a-servicios-digitales-en-la-ue/que-se-entiende-por-servicios-electronicos>
- Ley 1101. (22 de noviembre de 2006). *Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones*. Bogotá, Colombia: Diario Oficial No. 46.461. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1101_2006.html
- Ley 1558. (10 de julio de 2012). *Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones*. Bogotá, Colombia: Diario Oficial No. 48.487. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1558_2012.html
- Ley 1558. (10 de julio de 2012). *Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones*. Bogotá: Diario Oficial No. 48.487. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1558_2012.html
- Ley 300. (26 de julio de 1996). *Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones*. Bogotá, Colombia: Diario Oficial No. 42.845,. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0300_1996.html
- Lopez, J., & Lopez, L. (2012). *Investigacion de mercados turisticos*. madrid: Piramide.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). Plan sectorial de turismo 2018 – 2022. *Turismo: El propósito que nos une*. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- Ministerio de Industria y Comercio. (marzo de 2013). *Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia*. Obtenido de Avia Export: <https://www.ptp.com.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ef226c3-5cb5-410a-b081-ad762c9f4e17>

- Neto, M. (julio de 2017). *A Evolução do E-commerce e as Mudanças dos Modelos de Negócio*.
Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322489359_A_Evolucao_do_E-commerce_e_as_Mudancas_dos_Modelos_de_Negocio
- Olaya, M. (13 de agosto de 2019). *Con una inversión de \$4 mil millones se habilitan senderos ecoturísticos de Caño Cristales*. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de RCN Radio: <https://www.rcnradio.com/economia/con-una-inversion-de-4-mil-millones-se-habilitan-senderos-ecoturisticos-de-cano-cristales>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2018). *International Tourist Arrivals 1950 -2030*.
Obtenido de <https://www.facebook.com/representationworld/posts/international-tourist-arrivals-are-expected-to-grow-to-18-billion-by-2030-touris/1169372769886520/>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2018). *Turismo: un fenómeno económico y social*.
Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <https://www.unwto.org/why-tourism>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (s.f.). *La importancia del turismo*. Obtenido de <https://co.pinterest.com/pin/522628731753689947/>
- Parques Nacionales Naturales de Colombia. (2019). *Encuesta de satisfacción de visitantes de áreas protegidas*. La Macarena: PNN.
- Pew Research Center's internet. (s.f.). *Perfil de consumidores*. Recuperado el 2018 de octubre de 2019, de <https://www.pewresearch.org/>
- Presidencia de la República de Colombia. (2016). *Visitantes a La Macarena se han multiplicado por 10 en los últimos 5 años revela Mincomercio*. Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/noticia/160905-Visitantes-a-La-Macarena-se-han-multiplicado-por-10-en-los-ultimos-5-ahos-revela-Mincomercio>
- Rodriguez, G., Gil, J., & Garcia, E. (1996). *Metodologia de la investigacion cualitativa*. Granada: Ediciones Aljibe.
- Torres, I. c., & Nathalia, V. (2019). *Impacto de las plataformas tecnologicas en el sector hotelero*. Obtenido de [Tesis de pregrado]: Facultad de ciencias administrativas y económicas. Economía y negocios-Administración de empresas. Recuperado de: http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84349/1/TG02190.pdf
- Torres, L., & Vergara, N. (2018). *Impacto de las plataformas tecnológicas en el sector hotelero. Trabajo de grado*. Santiago de Cali, Colombia: Universidad ICESI. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84349/1/TG02190.pdf

- Torres, R. (2019). *Colombia, elegida mejor destino para el turismo en 2020 junto a Egipto y Croacia*. Obtenido de Valora Analitik:
<https://www.valoraanalitik.com/2019/12/11/colombia-elegida-mejor-destino-para-el-turismo-en-2020-junto-a-egipto-y-croacia/>
- Travelgreen. (31 de 3 de 2016). *Descripción del destino turismo "Caño Cristales"*. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <https://www.travelgreen.com.co/single-post/2016/03/31/Un-poco-de-historia-Municipio-de-La-Macarena-y-Ca%C3%B1o-Cristales>
- Universidad de Alcala. (s.f.). *uah.es*. Recuperado el 11 de 02 de 2020, de *uah.es* :
http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html
- Universidad de Malaga. (s.f.). *Metabuscadors y buscadores*. Obtenido de Biblioteca Universitaria:
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5251/BUSCADORES%20Y%20METABUSCADORES.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Vasquez-Casielles, R., Rio-Lanza, A. B., & Suarez-Alvarez, L. (2009). Las agencias de viajes virtuales:¿ como analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfaccion del cliente? *Universia Bussines Review*(24), p.122-143. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43312278008.pdf>

Apéndices

Apéndice 1. Formato encuesta

Encuesta proyecto de investigación para optar al título de administrador de empresas agropecuarias, formato sujeto a la Ley 1581 de 2012 que regula el tratamiento de datos.

1. Sexo: Masculino ☐ femenino ☐ prefiero no decirlo ☐

2. Edad: _____

3. Lugar de procedencia: Turista nacional ☐ Turista extranjero. ☐

4. ¿recomendaría el destino, sus productos y servicios?

Definitivamente NO. 1 2 3 4 5 Definitivamente SI.

○ ○ ○ ○ ○

5. Califique la calidad del destino y su relación precio-servicio

Muy malo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy bueno.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

6. ¿con que facilidad logro encontrar y reservar un paquete turístico?

Muy difícil. 1 2 3 4 5 Muy fácil.

○ ○ ○ ○ ○

7. ¿vería usted importante tener una plataforma similar a un buscador donde se recopile toda la oferta turística de La Macarena?

SI ☐

NO ☐

NO ESTOY SEGURO ☐

Querido(a) empresario(a), a continuación encontrara una serie de preguntas cuya finalidad es permitirme conocer su percepción acerca del desarrollo turístico en nuestro municipio, por favor completarlo con la mayor franqueza posible.

1. ¿Su empresa se encuentra legalmente constituida? SI ☐ NO ☐

2. Su empresa está enmarcada dentro del sector:

☐ Hotelero

☐ Gastronomía

☐ Agencia de viajes

☐ Operador turístico

3. ¿Cuáles de los siguientes canales de comunicación usa para dar a conocer su oferta de productos y servicios?

4. ¿Su empresa cuenta con una página web o aplicación propia? SI ☐ NO ☐

5. ¿Cuál es el estimado de visitantes que recibió la última temporada de turismo?_____

6. ¿Su empresa está afiliada con motores de búsqueda como Despegar, Trivago, Airbnb, Booking, Tripadvisor etc.?

SI ☐ NO ☐

7. ¿Está conforme con las comisiones cobradas y los respectivos beneficios obtenidos al hacer parte de este tipo de empresas?

SI ☐ NO ☐

NOTA: Esta investigación tiene como finalidad generar un emprendimiento el cual consiste en crear una aplicación donde se encuentren todos los oferentes de productos y servicios turísticos de nuestro municipio, manteniendo y a futuro mejorando la calidad de los mismos, así como volvernos más competitivos y atractivos frente a otros destinos turísticos de nuestro país.

8. ¿Señor empresario, haría parte de esta propuesta para crear una aplicación turística para nuestro municipio con el fin de aumentar el flujo de visitantes por año?

SI ☐ NO ☐