

INFORME DE CONSULTORÍA HOSTELLING LA LLANERITA



DANIEL ARMANDO BEJARANO DIAZ
DIANA CAROLINA PINZÓN ZABALA



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO
2021

INFORME DE CONSULTORÍA HOSTELLING LA LLANERITA

DANIEL ARMANDO BEJARANO DIAZ
DIANA CAROLINA PINZÓN ZABALA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de profesional en Negocios
Internacionales

Asesor

MARTHA XIMENA SILVA MANRIQUE

Magíster en Educación

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2021

Autoridades Académicas

P. JOSÉ GABRIEL MESA ANGULO, O.P.

Rector general

P. EDUARDO GONZÁLEZ GIL, O.P.

Vicerrector Académico General

P. JOSÉ ANTONIO BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. RODRIGO GARCÍA JARA, O.P.

Vicerrector Sede Villavicencio

Adm. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria De División Sede Villavicencio

Dr. JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano De La Facultad De Negocios Internacionales

Contenido

	Pág.
Resumen	6
Palabras clave:	6
Abstract	7
Introducción	8
1. Actores, roles y problemáticas	10
2. Marcos de la consultoría	12
2.1. Marco teórico	12
2.2. Marco conceptual	17
2.3. Marco legal	19
2.4. Marco político	21
3. Reflexiones, tensiones y hallazgos	23
4. Impactos, prospectivas y perspectivas	30
Referencias	33
Anexos y soportes	37

Tabla de anexos

	Pág.
Anexo 1 Informe de consultoría	37

Resumen

El sector turístico en el 2020 se ha convertido en uno de los sectores más afectados por la contingencia sanitaria ocasionada por el covid-19, por esta razón, muchas de las empresas han tenido diferentes problemas o no han logrado emprender de la mejor manera, debido a esto, se realizó un asesoramiento a la empresa Hostelling la Llanerita, con el fin de identificar sus fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, tanto de la empresa como de su entorno, para lograr generar estrategias que solucionen los diversos problemas encontrados, en este caso, problemas relacionados al marketing digital y publicidad.

Palabras clave:

ANSOFF, Aplicación, Consultoría, FODA, EFE, EFI, Hostelling la Llanerita, Marketing digital, MPC, Página web, Portafolio de servicios, Publicidad, Sector turístico.

Abstract

The tourism sector in 2020 has become one of the sectors most affected by the health contingency caused by covid-19, for this reason, many of the companies have had different problems or have not managed to undertake in the best way, due to this, the advice was made to the Hostelling la Llanerita company, in order to identify its strengths, threats, weaknesses and opportunities, both of the company and its environment, to generate strategies that solve the various problems encountered, in this case, problems related to digital marketing and advertising.

Keywords : ANSOFF, Application, Consulting, SWOT, EFE, EFI, Hostelling la llanerita, Digital Marketing, MPC, Website, Portfolio of services, Advertising, Tourism sector

Introducción

La pandemia del COVID 19 ha generado grandes problemas que ha afectado a todos los sectores, especialmente al sector turístico. En Colombia según la Universidad del Externado los impactos que ha tenido el turismo interno, ha generado pérdidas de alrededor de 6.6 billones de pesos en el sector, logrando afectar al país en el PIB con una pérdida del 2 por ciento para el año 2020, perjudicando en gran manera a industrias de alojamiento siendo estas las que aportas cerca del 65 por ciento del valor agregado del sector, agencias de viajes e industria de aviación, la industria del turismo es generadora de empleo del 8 por cierto a nivel nacional, por ende, la situación actual de la pandemia ha afectado en gran manera al sector, provocando la caída y reducción de las ventas de empresas turísticas, y así mismo el desempleo (Universidad Externado de Colombia, n.d.).

Debido a estas problemáticas se procede a realizar consultorías empresariales por parte de los estudiantes de la facultad de negocios internacionales de la Universidad Santo Tomás con el fin de poder generar estrategias a mediano y largo plazo, lluvia de ideas, orientación y planes que permitan a las empresas llaneras dedicadas al sector turístico sobrellevar esta pandemia que se vive actualmente; con la implementación de estrategias y herramientas que permitan continuar con su modelo de negocio. Al ser una problemática que afecta en gran manera a la economía de Colombia, se decide llevar a cabo una consultoría empresarial, teniendo como objetivo ayudar a la empresa turística Hostelling la Llanerita en identificar las debilidades y fortalezas que cuentan dicha empresa, y generar estrategias en temas relacionados con el marketing digital.

Por lo tanto, se genera la realización de matrices como la DOFA (Cruzada), PESTEL, MPC, EFI, EFE, y ANSOFF, las cuales después de su posterior análisis nos indican las fortalezas, debilidades, retos y potencialidades tanto de la empresa como del entorno de la misma, debido a esto se logró dictaminar las falencias en términos de publicidad, lo que es posible solucionar a través de diversas estrategias de marketing digital, el cual se define según Kotler (n.d) El marketing digital surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Es el cliente el que define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Es la era del marketing orientada al consumidor. Esto permite deducir la vitalidad de tener presencia online si se desea atraer al público objetivo, requiriendo de diferentes estrategias que trabajen en conjunto para realizar un correcto marketing.

1. Actores, roles y problemáticas

En calidad de organizador, la Universidad Santo Tomás, desde la facultad de Negocios internacionales realizan consultorías a diferentes empresas de la región de la Orinoquía, siendo los estudiantes de últimos semestres los realizadores de dichas consultorías. Armando Bejarano y Diana Pinzón conforman el equipo de consultoría encargado de realizar asesoramiento a la empresa Hostelling la Llanerita como opción de grado, con la ayuda de la gerente de Hostelling la Llanerita Marisol Diaz G, esta asesoría tiene como objetivo generar y proponer estrategias que resuelvan las problemáticas de Hostelling la Llanerita, las cuales de forma preliminar, se consideran estrechamente relacionadas con las problemáticas actuales que sufre el sector del turismo debido a la contingencia sanitaria ocasionada por el COVID-19, que ha provocado graves afectaciones a este sector en el país, tal como informa la Universidad Externado (n.d) la pandemia del COVID 19 ha generado grandes problemas que ha afectado a todos los sectores, especialmente al sector turístico. En Colombia según la Universidad del Externado los impactos que ha tenido el turismo interno, ha generado pérdidas de alrededor de 6.6 billones de pesos en el sector, logrando afectar al país en el PIB con una pérdida del 2 por ciento para el año 2020, perjudicando en gran manera a industrias de alojamiento siendo estas las que aportas cerca del 65 por ciento del valor agregado del sector, agencias de viajes e industria de aviación, la industria del turismo es generadora de empleo del 8 por cierto a nivel nacional, por ende, la situación actual de la pandemia ha afectado en gran manera al sector, provocando la caída y reducción de las ventas de empresas turísticas, y así mismo el desempleo. Esto refuerza la probabilidad de encontrar problemáticas y retos respecto a esta situación, a pesar de ello, se considera que no será el único factor que puede generar problemáticas, ya que a nivel departamental el sector turístico también tiene sus desafíos

y dificultades, las cuales son muy probables que afecten a Hostelling la Llanerita, debido a que se encuentra ubicada en la zona turística de Humeada , lugar turístico emblemático de Guamal, Meta. Las estrategias planteadas tendrán enfoque respecto al marketing digital como una posible solución ante problemáticas relacionadas con la empresa y el departamento del Meta.

2. Marcos de la consultoría

2.1. Marco teórico

Alrededor del mundo existen diversas empresas con productos y servicios de gran calidad y valor, a pesar de ello, estas empresas caen en el olvido y desaparecen del mercado ¿Porque puede ser esto ?, debido a claras falencias en Marketing, ya que como define AMA (2017) El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. Esto permite analizar que el Marketing es algo integral, más allá del error común de pensar en marketing como “publicidad”, cuando logra comprender más procesos. Otro aspecto que se puede inferir de esta definición, es que un producto puede tener un alto valor, pero si no se tiene la capacidad de comunicar y entregar dicho valor, el producto o servicio ante la perspectiva del cliente, nunca existió o nunca pudo satisfacerlo, por ende, nunca lo compró, todo por un error a la hora de no implementar el marketing de forma integral, tal como nos indica en su definición Kotler (1984) sostiene que el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros.

Siendo el marketing un proceso que abarca diferentes dimensiones, que afectan de forma interna a la empresa desde el eslabón más pequeño hasta el alto directivo e imagen de la empresa, respecto al cliente, afecta su forma de concebir el producto y la empresa. Por esto, es importante comprender al marketing como el proceso integrador de los engranajes que abarcan la empresa y

los integra para crear valor, comunicarlo y entregarlo al cliente, usándolos de manera sincronizada, estos eslabones son desde aspectos directivos como lo puede ser el enfoque que se tiene a la hora de tomar decisiones, hasta el empleado que diariamente atiende al cliente y le otorga un rostro a la empresa ante el cliente, cada uno de estos eslabones posee estrategias de marketing distintas, las cuales señala (Kotler y Keller, 2006 como se citó en Carasila, 2006), “Este enfoque parte de la premisa de que “todo importa” y que es necesario una perspectiva amplia e integrada. Se reconocen cuatro componentes: Marketing Relacional, Marketing Integrado, Marketing Interno y Marketing con Responsabilidad Social”(p.64).

Esto indica la necesidad de generar estrategias para cada uno de dichos eslabones, que operan de forma integral, en especial en el sector del turismo en el que tanto el servicio como las instalaciones físicas hacen parte de la forma en cómo el cliente percibe el valor del servicio, velando para crear valor dentro de la misma organización de forma integral con empleados, infraestructura, servicio, hospedaje, alimentación, actividades, directivos, entre otros, generando valor por sí mismos y creando en conjunto el valor al servicio deseado, el cual puede mejorar al tener relaciones fuertes con otras empresas, que será acompañado de un entorno que propicie la creación de este valor o que adicione aún más valor, todo esto debido a una buena integración del marketing mencionados anteriormente, como lo es el marketing interno, siendo definido por Kotler et.al.(2012, como se citó en ESAN, 2018), “Asegura que todos los miembros de la organización adopten los principios de marketing adecuados, en especial la alta dirección”. Infiriendo la vital importancia de los miembros de la empresa, esto fue comprendido a cabalidad por NH Hotel Group (2020)

NH Hotel Group considera que los empleados son colaboradores esenciales para cumplir con los objetivos del negocio. Por ello, se impulsa la creación de empleo de calidad en un entorno que promueva la formación, el desarrollo profesional y la diversidad cultural y de nacionalidades, en igualdad de condiciones y derechos para todos ellos.

Otorgando gran importancia a los empleados, ya que estos transmiten sus sentimientos por la empresa a aquellos clientes que atiendan; el Marketing Integrado, definiéndose como “Asegurar que se emplean y combinan, de la mejor manera, los múltiples medios para crear, entregar y comunicar el valor” (Kotler et.al, 2012, como se citó en ESAN, 2018). Expresando la importancia de comunicar y entregar el valor, después de todo, si no se comunica ni entrega el valor, para el cliente ese valor nunca existió , debido a esto, comunicar el valor debe realizarse por todos los canales posibles, tal como ha hecho la empresa Red-Bull

Con su eslogan «Red bull te da alas »ha generado vínculos con los consumidores, esto debido a que está presente en bastantes canales donde el consumidor puede conectar con la marca, estando en patrocinios deportivos de alto riesgo, estrategias en actos sociales, en videojuegos e inclusive, ha llegado a la estratosfera en un evento deportivo (Mantilla & Salcedo, 2015)

Red bull demuestra el gran ingenio para acercarse al mercado meta a través de canales aceptados y con gran aprecio por los clientes, lo cual facilita generar vínculos con la marca y las emociones que generan a través de dichos canales, fortaleciendo la marca a través de esos vínculos y emociones transmitidas, las cuales se caracterizan por ser de emoción , adrenalina, fuerza, valor , entre otros ;otro marketing a tener en cuenta es el marketing relacional definido por Kotler et.al.(2012, como se citó en ESAN, 2018)

Los clientes, empleados, entidades financieras, proveedores, agencias reguladoras y empresas competitivas tienen, cada uno, un impacto significativo en el éxito o el fracaso de la empresa. Las relaciones entre todas estas partes deben ser sólidas y duraderas, sostenibles y con la posibilidad de crecer en el largo plazo.

Esto es concebido por grandes compañías como IBERIA, por medio de la generación de estrategias que buscan la fidelización de sus clientes como afirma Viaña (2016) siendo como principal objetivo que el viajero pueda sentirse siempre conectado con la aerolínea y así mismo generando un impacto en las ventas de manera positiva, resumiendo esta estrategia por medio de la digitalización en sus apps o página web, permitiendo que siempre pueda estar en contacto con la compañía desde cualquier medio y presenciando las experiencias de sus clientes.

Por último, el marketing social, como define Kotler et.al.(2012, como se citó en ESAN, 2018)

Busca crear iniciativas de marketing basadas en prácticas comerciales éticamente sólidas. Entre ellas, la producción amigable con el medioambiente o la interacción significativa con la comunidad circundante. Al construir relaciones duraderas y beneficiosas con las partes interesadas y los socios, estas campañas crean un impacto positivo en los grupos de interés de la compañía.

Se evidencia cómo el marketing social ha causado gran impacto en las compañías, generando estrategias que abarquen dimensiones sociales como medio ambientales. Disney (2020) plantea estrategias medioambientales, ya que se comprometen a proteger el planeta, dejando un

legado ambiental positivo para las futuras generaciones por medio de la implementación de electricidad renovable en 2 parques de Disney en Orlando, también han puesto en práctica la reducción de residuos, conservación de combustible, diseño sostenible, manejo responsable del agua y producción ecológica, todo con la finalidad de proteger la naturaleza.

En el sector de turismo, el marketing es indispensable, especialmente en la actualidad cuando la tecnología va de la mano con cada una de nuestras experiencias y en cómo las percibimos, por ello, el marketing digital se ha convertido en algo fundamental para todas las empresas, en especial para el sector turístico, haciendo uso efectivo de canales de comunicación online, este tipo de marketing es definido como:

El social media marketing (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas. (Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013, p. 19-20)

Esto nos permite identificar la importancia de realizar este tipo de marketing y la necesidad apremiante de realizarlo en el sector turístico, en especial para las empresas del Meta, en las cuales se observan grandes falencias en este aspecto, ya que muchas de ellas no tienen presencia online,

las que tienen presencia online, no son eficientes ni eficaces a la hora de interactuar, lo cual, una correcta gestión de marketing puede corregir y solucionar.

2.2. Marco conceptual

Aplicación: Se denomina aplicación móvil o app a toda aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Por lo general se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles como Android, iOS, BlackBerry OS y Windows Phone, entre otros. (Raúl Santiago Campión, 2015)

Ecoturismo: Un viaje responsable a áreas naturales que conserva el medio ambiente, sostiene el bienestar de la población local e involucra interpretación y educación. (TIES, 2015)

Empresa: Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio. (secretaría general del Senado, 2020)

Marketing: El marketing consiste en un conjunto de acciones emprendidas para crear y mantener relaciones de intercambio con públicos objetivo. Más allá de atraer sencillamente a nuevos clientes y generar transacciones, el objetivo consiste en conservar a los clientes y hacer que aumenten sus negocios con la empresa. Los profesionales de marketing quieren crear fuertes relaciones proporcionando, de forma consistente, un valor superior al cliente. (Kotler et al., 2011, p.17)

Marketing digital: El marketing digital surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Es el cliente el que define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Es la era del marketing orientada al consumidor. (Kotler, n.d.)

Mercado: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Kotler et al., n.d.)

Página web: Son un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada, home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. Estos sitios son empleados por las

instituciones públicas y privadas, organizaciones e individuos para compartir con el mundo entero. En el caso particular de las empresas, este mensaje tiene que ver con la oferta de sus bienes y servicios a través de Internet, y en general para hacer más eficientes sus funciones de mercadotecnia. (Milenium, n.d.)

Marketing de Contenidos: Consiste en crear y distribuir contenido de calidad que sea relevante para clientes y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. No es, por tanto, contenido promocional, sino contenido útil y relevante para los usuarios y para la empresa. (Adán et al., 2015, p.173)

Segmento: Un mercado heterogéneo (caracterizado por la demanda divergente) como un grupo de mercados homogéneos menores, en respuesta a la preferencia por diferentes productos entre los segmentos importantes del mercado.(Smith, 1956, p. 6, como se citó en Miquelito, 2014)

2.3. Marco legal

En Colombia el turismo se encuentra regulado en la Ley 300 de 1996, expedida por la ley general del turismo y reglamentada por el Decreto Nacional 2590 de 2009, en la cual se establece la importancia de la industria turística en el artículo 1:

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.

El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional. (EVA, 1996)

Además, en la Ley 300 de 1996 se regulan aspectos como los principios generales de la industria turística como la concertación, coordinación, descentralización, planeación, protección al ambiente, desarrollo social, libertad de empresa, protección al consumidor y fomento; siendo estos pilares fundamentales para el desarrollo adecuado y funcionamiento del turismo dando cumplimiento a lo establecido (EVA, 1996).

El departamento del Meta tiene como objetivo primordial incentivar el turismo siendo este una alternativa de desarrollo, por medio de modalidades como el agroturismo y ecoturismo. Afirma Banco de la República- Colombia (n.d.) :

En este campo, el desarrollo del sector turismo resulta de trascendental importancia para la economía del departamento, si se tienen en cuenta algunos elementos estructurales de la actividad y los desarrollos coyunturales en materia de desarrollo en infraestructura vial y hotelera fundamentalmente.

Frente a la situación actual que atraviesa el mundo por la pandemia Covid-19, para Colombia se generó una nueva ley de turismo denominada la ley 2068 de 2020, que promete

salvaguardar el sector, permitiendo fortalecer la sostenibilidad, formalización, competitividad del sector y promover la reactivación del turismo, según (EL TIEMPO, 2021) esta ley permite la reducción del IVA en tiquetes aéreos, suspensión transitoria del pago de la sobretasa a la energía para los prestadores de servicios turísticos, la exención del IVA para servicios de hotelería y turismo, todo esto permitiendo poder reactivar el sector turístico que se ha visto afectado en gran manera. Referente a las plataformas estas deberán contar con el Registro Nacional de Turismo (RNT), con la finalidad de que no existan vacíos legales, siendo este procedimiento en línea y gratuito. No obstante, también el instituto de turismo de Villavicencio apoya de forma continua a todas las empresas que se han visto afectadas por la pandemia por medio del apoyo y la implementación de protocolos de bioseguridad de actores hoteleros, fincas turísticas, parque temáticos y agencias de viajes (Instituto de Turismo de Villavicencio, 2020).

2.4. Marco político

En Colombia es un sector con una relevancia creciente, debido a sus alta demanda y reconocimiento internacional en los últimos años, llegando datos históricos para el sector en el año 2019, siendo el más relevante para el crecimiento del 3.3% del PIB, ya que el sector creció un 4.9%, según indicó el MinCIT (2020), esto nos indica el gran valor que posee el sector turístico Colombiano, esto no pasa desapercibido en las esferas políticas, ya que el estado Colombiano ha invertido en la marca país de manera ardua, ganando el segundo puesto en los Country Brand Awards 2020, los cuales reconocen la mejores marca país del continente Americano, según indicó Infobae (2020), lo que pone a Colombia como un lugar turístico abierto al mundo entero, acompañado de la mano con propuestas estatales que promueven dicha actividad.

En el 2020 durante la emergencia sanitaria por el Covid-19 el sector de turismo se vio fuertemente afectado, representando una pérdida de alrededor del 2% del PIB y generando grandes retos, tanto para apoyar al sector como para activarlo después de la contingencia, según indica la Universidad externado (2020),² debido a esto, el gobierno ha dado gran importancia al asunto, apoyando al sector y creando diferentes leyes en pro de la activación económica del sector y su futura recuperación, como la nueva Ley de Turismo, ley 2068 de 2020, según Redacción Viajar(2021), esto indica que el sector turístico es de gran relevancia en las discusiones políticas.

3. Reflexiones, tensiones y hallazgos

Una dificultad que está viviendo actualmente el mundo es la pandemia por el COVID 19 que ha afectado en gran manera al sector turístico, provocando grandes pérdidas y desempleados a nivel mundial, por ende, es importante la elaboración de estrategias y mecanismos que permitan al sector se reactivarse y se fortalecerse. El secretario General de la ONU Gutiérrez (2020) manifestó que el turismo es uno de los sectores más importantes a nivel mundial, permitiendo dar empleo a una de cada diez personas del mundo y así mismo generando prosperidad económica en los países, mostrando algunas riquezas culturales y naturales. La pandemia ha dejado efectos devastadores, ya que durante los primeros 5 meses de la contingencia, las llegadas de turistas internacionales se redujeron en más de la mitad, provocando pérdidas de alrededor de 320,000 millones de dólares en ingresos por turismo, y desempleos de 120 millones de personas en el sector. Según la ONU (2020):

Así lo revelan los datos de la Organización Mundial del Turismo que muestran que entre 100 y 120 millones de empleos turísticos directos están en riesgo, mientras que la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) prevé una pérdida del 1,5 al 2,8 por ciento del PIB mundial debido a la crisis de la industria por el COVID-19.

Por ende, han sido grandes problemáticas que el sector turístico ha tenido que enfrentar, siendo los alojamientos turísticos, agencias de viajes e industrias de aviación las más afectadas debido a la contingencia presentada.

El turismo a nivel mundial ha logrado adquirir una gran importancia en los últimos años, siendo este un motor en el desarrollo económico. Para Colombia el turismo está en proceso de

consolidación debido a que es un sector el cual no ha sido impulsado en gran manera, pero que se pretende potencializar, permitiendo el desarrollo económico de Colombia, y así mismo atrayendo a turistas tanto internos como extranjeros. “Para el 2017 llegaron a Colombia 6.535.182 turistas, lo que representa un crecimiento del 28 % en el sector –la mayor cifra registrada en la historia del país– mientras que el crecimiento en el resto del mundo fue en promedio de 7 %” (Universidad Nacional de Colombia et al., 2018). Esto representa una gran ventaja que puede tener Colombia si se desarrollan las estrategias y mecanismos idóneos para seguir impulsando y fortaleciendo este sector.

Una gran problemática que se presenta actualmente es el temor por parte de los turistas de conocer zonas que en años anteriores eran restringidas por la violencia y el conflicto armado presentado en Colombia e intensificado en ciertos departamentos, siendo el caso del departamento del Meta. No obstante, se presentan otras problemáticas que impiden un desarrollo adecuado del sector turístico.

Colombia presenta debilidades en factores claves del sector turístico, tales como la falta de infraestructura para soportar una mayor demanda nacional e internacional; la poca articulación existente entre los actores de la actividad para llevar a cabo acciones conjuntas en pro del mejoramiento del sector; la baja sensibilización de los actores sobre el impacto del sector en el desarrollo social, cultural económico y ambiental; la poca promoción o mercadeo del país como destino turístico, la dificultad de acceder a los sitios turísticos y la escasez de sitios de información relacionada. (Universidad Nacional de Colombia et al., 2018)

Respecto al sector turístico en el Meta, ha tenido diferentes balances, los cuales lamentablemente han tendido a la baja por diferentes factores externos, evidenciando según el Tiempo (2019) en el año 2019 ocurrió el cierre de la vía al Llano, afectando en gran medida al turismo del departamento, ocasionando la pérdida del 55% de los empleos relacionados al sector, además, impidió el ingreso de más de 180 mil turistas, a pesar de los esfuerzos locales al crear eventos con el fin de atraer turistas, lo que generó grandes pérdidas para el sector. El año 2019 no fue el mejor año para el turismo, en el año 2020 el sector tenía la esperanza de recuperarse usando las temporadas altas de año nuevo, semana santa y junio, lamentablemente la aparición del Coronavirus y las medidas de cierre imposibilitaron estas estrategias, (semana, 2020) ya que el confinamiento obligó a cerrar los establecimientos, dando cifras de más del 83% de los establecimientos turísticos cerrados, un 14% están abiertos de forma parcial y sólo el 3% están abiertos a tiempo completo, esto genera un oscuro panorama para el sector turístico, alcanzando cifras tan dramáticas como lo es el 1.9% de ocupación hotelera total. Esto presenta un panorama preocupante respecto al sector turístico departamental, a pesar de ello, la política local ha ofrecido diferentes apoyos (Instituto de turismo, 2020) acompañando y apoyando a empresas medianas y Pymes, en la implementación de las medidas de bioseguridad para hoteleros, fincas turísticas, parques temáticos y agencias de viajes, realizaron capacitaciones sobre protocolos de bioseguridad, además, también se llevaron a cabo alianzas estratégicas con el SENA con el fin de abrir cursos de técnicas de guianza turística y servicio al cliente. Estas estrategias indican un apoyo político relevante respecto al sector del turismo.

El turismo en el Meta no solo posee problemáticas de índoles externas, ya que tiene problemáticas particulares. Las que cabe resaltar la educación poco pertinente, acompañada de la

poca pertenencia e identidad cultural , la legalidad y baja competitividad con el sector, a la que se le suma la baja coordinación e integración entre sectores, una infraestructura turística insuficiente o precaria, aprovechamiento excesivo de los recursos naturales, vías de comunicación insuficientes y falta de planeación, lamentablemente, también existen problemas a nivel de implementación y aplicación de las Tic's entre las que se encuentra la falta de inversión y recursos, una deficiente infraestructura y conectividad , y capacidades de uso y manejo Tic's insuficientes, estas son problemáticas que afectan en gran medida al desarrollo del turismo, por estas razones el gobierno local crea estrategias para solucionar dichas problemáticas, estas estrategias tales como incentivar el ecoturismo, turismo enfocado a la cultura, crear mecanismos que organicen el sector turístico y su oferta, mejorar la conectividad a través de infraestructura, además, progresar en aspectos referentes a las Tic's, en los que se proponen realizar convenios con el sector privado y la banca, capacitar a la población respecto a las Tic y mejorar las capacidades del Gobierno digital, considerando a las Tic's como un elemento crucial para el desarrollo socioeconómico de la región. (Gobernación del Meta, 2020,pág 42- 43). El Departamento del Meta tiene claras sus dificultades y retos a superar, ya que esto es necesario para hallar soluciones efectivas.

El departamento del Meta posee grandes potencialidades que permiten impulsar el turismo y que convierten al Meta en un lugar idóneo para vacacionar y vivir nuevas experiencias. El departamento cuenta con más de 180 puntos de interés turístico, teniendo cada uno enfoques de diferente índole, ya sea cultural, natural, religioso , de aventura y montaña, estos puntos se encuentran distribuidos en los 29 municipios que conforman el departamento (Radio Nacional de Colombia,2019), además, el Meta tiene la capacidad de diferenciarse de otros destinos turísticos respecto a su potencialidad en diferentes aspectos. Tal como indica Julio Andrés Roza Grisales

(2020) Lo que hace recordar al Meta y recomendarlo es su tranquilidad, la increíble mejora en términos de seguridad, los paisajes inolvidables y los atractivos naturales con un verde que ocupa todo y el agua cristalina. Indicando claramente lo que una persona que descubre el departamento, llega a sentir y percibir, siendo este un gran punto para el análisis sobre cómo un turista percibe el departamento y que se puede hacer para mejorar esa percepción.

El Meta como se ha mencionado anteriormente, tiene potencialidades para explotar, pero tienes sus retos en diferentes áreas, ya sean Tic's, vías de acceso, tecnología, personal, etc.. A pesar de ello, hay empresas en el departamento que han soportado los inconvenientes presentados por la contingencia del Covid-19, y están en proceso de recuperación, como lo es la empresa Hostelling la Llanerita, la cual es la empresa seleccionada para realizar el estudio de consultoría.

Hostelling la Llanerita es una finca turística que promueve el ecoturismo y la responsabilidad por la naturaleza, ubicado en Guamal, departamento del Meta, en Colombia, prestando el servicio de hospedaje a través de la modalidad de arrendamiento de cabañas con cocina y menaje completo, las cuales tienen acceso a diferentes servicios extra de la finca, entre los que destacan el acceso a piscina, salón de eventos, cocina para eventos, jacuzzi (con un costo adicional), volleyball de playa, entre otros. Las experiencias que ofrecen se enfocan principalmente en naturaleza, paisajismo, ríos, cascadas, aves, deportes de aventura, paseo en bicicleta (a través de alianzas y costo adicional) y senderismo (disponible en las zonas de interés). Cuentan con sitios de interés cercanos como San Martín, pueblo de trayectoria histórica, gastronómica y cultural; San Luis de Cubarral, pueblo hidrográfico donde se practican deportes extremos y cultivo

de cacao; Guamal, pueblo productor de una amplia variedad de frutas, peces y hermosos ríos como el “Río Humadea”. Se puede llegar fácilmente en transporte público, en bicicleta o caminando.

Hostelling la Llanerita frente a la situación actual de la pandemia ocasionada por el Covid-19, afrontó la situación de manera responsable, ya que presenta manejo de los protocolos de bioseguridad, teniendo la aprobación por parte de la alcaldía local que certifica el cumplimiento de la resolución número 666 de 2020, resolución número 002385 de 2020 y la resolución número 0001547 de 2020, diseñando diferentes mecanismos para garantizar la seguridad de sus clientes y empleados. Durante los meses del año 2020 Hostelling la Llanerita, afrontó la problemática gracias al músculo financiero el cual permitió sortear la situación, mientras se lograba reactivar el sector turístico. Por ende, Hostelling la Llanerita, tuvo en cuenta su estructura de costos (manteniéndolos al mínimo) e implementando los protocolos de bioseguridad.

Al llevar a cabo dichas implementaciones, Hostelling la Llanerita logró brindar sus servicios a turistas para los meses de diciembre y enero, permitiendo la reactivación y operatividad de ella. Por esta razón, se brinda consultoría a Hostelling la Llanerita para identificar las potencialidades, ventajas, debilidades y riesgos que pueden presentar en este tiempo de pandemia y de reactivación.

En el proceso de la realización de la consultoría se busca conocer más a fondo a la empresa, implementando las matrices DOFA ,PESTEL, EFI, EFE, MPC y ANSOFF, cada una destinada a conocer un aspecto de Hostelling la Llanerita, tras su posterior análisis, se determinó que el mayor problema de Hostelling la Llanerita es su carencia de publicidad y presencia Online, en especial

en esta época en que la presencia Online lo es todo, si no se está en internet no existe, por esta razón, se tomarán medidas drásticas en relación al marketing digital y uso de redes sociales, ya que la empresa posee página web, aunque la falencia radica en su diseño, también posee redes sociales, pero solo tiene presencia en Facebook y falta más contenido para atraer la atención de los turistas. Respecto a las potencialidades identificadas, se encontró que se pueden llegar a emplear de manera más óptima, como lo es el ecoturismo que posee Hostelling la Llanerita, debido al entorno natural en el que se encuentra ubicado y la gran variedad de especies que habitan en la finca, esto permitirá crear una amplia gama de estrategias que van acordes a las tendencias actuales del turismo en relación con el ecoturismo. Se identificó que además de su atmósfera en sintonía con la naturaleza y el descanso, tiene otro factor distintivo, siendo este factor uno de los responsables de dar a Hostelling la Llanerita competitividad en relación a otras empresas del sector, el sistema de hospedaje en cabañas con cocina, permite traer a un segmento de turistas que busquen experiencias más autónomas, lo cual va de la mano con las otras fortalezas de la finca, que son la naturaleza, instalaciones dispuestas para la realización de actividades al aire libre, una ubicación idónea que permite descubrir los principales lugares turísticos de la región, como lo es San Martín, Cubarral (pueblo hídrico), Guamal, ríos, etc...., que convierten a Hostelling la Llanerita en un sitio idóneo tanto para descansar como para generar experiencias y aventuras en la región.

4. Impactos, prospectivas y perspectivas

Hostelling la Llanerita es una finca turística con grandes potencialidades respecto al ecoturismo y al descanso, con una propuesta diferente al turismo tradicional de la región, implementando cabañas turísticas, a pesar de ello, no han logrado transmitir dicho valor a su público objetivo, debido a las falencias que poseen en temas de publicidad y atención postventa, lo cual se concluyó tras el análisis de matrices y el análisis de su presencia online.

Debido a lo anteriormente mencionado, se realizan sugerencias como el rediseño de la página web, creando una interfaz más intuitiva, cómoda y agradable para aquel que desee conocer más sobre Hostelling la Llanerita, siendo esta acompañada de un Marketing Digital a través de sus redes sociales, a las cuales se les sumaría Instagram, la red social que en la actualidad goza de mayores interacciones, creando una mayor oportunidad para dar a conocer la finca turística, usando publicaciones frecuente en las que se encuentre contenido como fotos, videos, infografías, datos sobre el departamento, animales de la región, atractivos turísticos, instalaciones y notificaciones sobre Hostelling la Llanerita.

Con el fin de atraer a un mercado objetivo, además, también se propone la creación de una APP en la que los huéspedes de Hostelling la Llanerita puedan interactuar de forma más idónea y práctica con la información de la finca, los contactos, la biodiversidad natural de la finca y los puntos de interés junto sus ubicaciones (Google Maps), esto con la comodidad y practicidad que caracterizan las APP de viaje y turismo permitiendo mejorar la atención al cliente.

Hostelling la Llanerita, como se mencionó anteriormente, tiene una gran falencia en términos de publicidad, a pesar de ello, durante la realización de esta consultoría, se ha logrado identificar aspectos diferentes en los que se podrían realizar diversas estrategias para mejorar, la experiencia de los huéspedes, se recomienda:

- Llevar a cabo estrategias de publicidad mediante el método de narrowcasting, es decir segmento seleccionado más no masivo, con el fin de encontrar a nichos de mercado que estén interesados en Hostelling, como lo son grupos de avistamiento de aves.

- Crear estrategias de fidelización para clientes, en conjunto con bases de datos que registren los hábitos de compra de los clientes en Hostelling la Llanerita, lo que permitirá realizar a futuro un email marketing efectivo.

- Implementar un portafolio de servicios, lo que permitirá comprender de forma más clara y concisa los servicios ofrecidos por Hostelling la Llanerita.

- Mejorar la infraestructura tecnológica de la finca con el propósito de promocionar la finca como un lugar idóneo para el teletrabajo, aprovechando la tranquilidad del campo.

- Explotar más la visión ecoturística, implementando una infraestructura y decoración más acorde a esta temática.

- Llevar a cabo alianzas estratégicas en el sector del turismo, buscando operadores turísticos o empresas que puedan brindar más servicios a los visitantes de Hostelling la Llanerita.

- Por último y uno de los más importantes, abarcar a nuevos mercados, es decir, iniciar un proceso de internacionalización, atrayendo a turistas de otros países ansiosos en realizar ecoturismo.

Realizar la consultoría a Hostelling la Llanerita ha sido una gran experiencia, lo que permite identificar el gran potencial que tiene el departamento del Meta, la riqueza natural y belleza única, de la cual muchos desean tener y solo pueden si visitan el Meta y a Hostelling la Llanerita.

Referencias

- Adán, P., Arancibia, R., López, A., Ramirez, J., Sospedra, R., & Valladares, Á. (2015). *(B2S) Business to Social. Marketing digital para empresas y personas* (Primera edición ed.). Alfaomega
- AMA. (2017). *Definiciones de marketing*. Retrieved 12 18, 2020, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Banco de la República- Colombia. (n.d.). *El turismo como alternativa de desarrollo para Villavicencio y el departamento del Meta*. El turismo como alternativa de desarrollo para Villavicencio. Retrieved 2021, from <https://www.banrep.gov.co/es/el-turismo-alternativa-desarrollo-para-villavicencio-y-el-departamento-del-meta>
- Champion, R. S., Trbaldo, S., Kamijo, M., & Fernandez, A. (2019). *Mobile Learning: Nuevas realidades en el aula*. Grupo oceano. https://www.researchgate.net/publication/299584978_Mobile_Learning_Nuevas_realidades_en_el_aula
- Disney. (2020). *Sostenibilidad del medio ambiente*. Volunteering - The Walt Disney Company. Retrieved 2020, from <https://thewaltdisneycompany.com/volunteering/>
- El Tiempo. (2019, 06 23). *Empleos por turismo en Meta caen un 55 % por cierre de la vía al Llano*. Retrieved 02 02, 2021, from <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/estado-de-la-economia-en-el-meta-por-cierre-de-la-via-al-llano-391562>
- EL TIEMPO. (2021, Enero 4). *Nueva Ley de Turismo promete ser el salvavidas del sector*. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/coronavirus-en-que-consiste-la-nueva-ley-de-turismo-en-colombia-558596>
- ESAN. (2018, Enero 10). *¿Qué es el marketing holístico? ¿Qué es el marketing holístico?- Tecnología*. Retrieved 2020, from <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/que-es-el-marketing->

holistico/#::~text=El%20marketing%20holístico%2C%20llamado%20también,imponiendo%20esta%20interrelación%20entre%20elementos.

EVA. (1996). *Ley 300 de 1996*. Ley 300 de 1996 Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>

Infobae. (2020, 12 23). *Colombia es el segundo país con la mejor campaña de promoción turística en América*. Colombia es el segundo país con la mejor campaña de promoción turística en América. Retrieved 01 22, 2021, from <https://www.infobae.com/america/colombia/2020/12/23/colombia-es-el-segundo-pais-con-la-mejor-campana-de-promocion-turistica-en-america/>

Instituto de Turismo de Villavicencio. (2020, Diciembre 30). *El 2020, el instituto de turismo de villavicencio le apostó a reactivar el sector y apoyar de forma continua al empresariado*.
http://www.turismovillavicencio.gov.co/site/index.php?option=com_k2&view=item&id=642:en-el-2020-el-instituto-de-turismo-de-villavicencio-le-apost%C3%B3-a-reactivar-el-sector-y-apoyar-de-forma-continua-al-empresariado

Kotler, H, K., & Setiawan I. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

Kotler, P. (2006, Julio). El concepto de marketing: pasado y presente. *perspectivas*, vol. 9(núm. 18), 53. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Kotler, P. (n.d.). *¿Qué es el marketing digital y cómo se emplea? ¿Qué es el marketing digital?*
<https://www.gestion.org/marketing/marketing-digital/>

Kotler, P., Armstrong, G., Camara, D., & Cruz, I. (n.d.). Investigación de mercado, definición de mercado.
https://www.academia.edu/20035429/GUIA_1_DEFINICION_DE_MERCADO_Y_TIPOS

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico* (5.a ed. ed.). Pearson educación, S.A., Madrid.

- Mantilla, I., & Salcedo, A. (2015). *El marketing experiencial y su impacto en los consumidores: caso Redbull S.A.* Retrieved 12 20, 2020, from https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78956/1/TG01118.pdf
- Milenium. (n.d.). *Sitios Web*. Sitios Web - Informática Milenium. Retrieved 2021, from <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020, 2 14). *En 2019, Comercio y turismo, motores del crecimiento económico: ministro José Manuel Restrepo*. En 2019, comercio y turismo, motores del crecimiento económico: ministro José Manuel Restrepo. Retrieved 1 22, 2021, from <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/comercio-y-turismo-motores-crecimiento-economico>
- Miquelito, S., & Ciribeli, J. P. (2014, 02 28). *La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento*. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- NH Hotel Group. (n.d.). *Hotel group part of minor hotels*. Personas: Formación y desarrollo | NH Hotel Group. Retrieved 2020, from <https://www.nh-hoteles.es/corporate/es/compania-responsable-y-sostenible/personas>
- ONU & Guterres, A. (2020, Agosto 25). *El turismo fue devastado por el COVID-19 y debe ser reconstruido de una manera más amigable con el planeta*. Retrieved 2021, from <https://news.un.org/es/story/2020/08/1479432>
- Radio Nacional de Colombia. (2019, 09 27). *Ecoturismo, el fuerte turístico del Meta en más de 100 destinos*. *Ecoturismo, el fuerte turístico del Meta en más de 100 destinos*. Retrieved 02 02, 2021, from <https://www.radionacional.co/noticias/actualidad/meta-turismo-caño-cristales>
- El Tiempo. (2021, 01 04). *Nueva Ley de Turismo promete ser el salvavidas del sector*. Nueva Ley de Turismo promete ser el salvavidas del sector. Retrieved 01 25, 2021, from <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/coronavirus-en-que-consiste-la-nueva-ley-de-turismo-en-colombia-558596>

Presidencia de la República. (1971). decreto 410 de 1971 Por el cual se expide el Código de Comercio. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html

Rozo Grisales, A: (2020, 09 01). *El Meta: un destino para hacer turismo sostenible en el 2020*. Semana. Retrieved 02 02, 2021, from <https://www.semana.com/opinion/columnistas/articulo/el-meta-un-destino-para-hacer-turismo-sostenible-en-el-2020-por-julio-andres-rozo-grisales/280653/>

Semana. (2020, 6 19). *Villavicencio: el doble drama*. Retrieved 02 02, 2021, from <https://www.semana.com/nacion/articulo/turismo-colombia-derrumbes-via-al-llano-y-pandemia-tiene-en-crisis-al-turismo/681130/>

TIES. (2015). *¿Qué es el ecoturismo?* The International Ecotourism Society: Home. <https://ecotourism.org/>

Universidad Externado de Colombia. (2020). *La crisis del turismo por el COVID-19*. La crisis del turismo por el COVID-19. Retrieved 01 25, 2021, from <https://www.uexternado.edu.co/economia/la-crisis-del-turismo-por-el-covid-19/>

Monsalve, N., & Alzate, C. (2018, septiembre 17). *La hora del turismo en Colombia, ¿qué falta?*, Universidad Nacional de Colombia, from <https://unperiodico.unal.edu.co/pages/detail/la-hora-del-turismo-en-colombia-que-falta/#:~:text=Adem%C3%A1s%20Colombia%20presenta%20debilidades%20en,del%20mejoramiento%20del%20sector%3B%20la>

Viaña. (2016, Abril 12). *Iberia centra su estrategia en la experiencia de cliente*. Retrieved 2020, from <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/04/12/570cd0ed22601d35238b45bb.html>

Anexos y soportes

Anexo 1: Informe de Consultoría 1

El anexo contiene el informe de grado realizado por los autores de este informe de investigación

sobre el mismo tema, permitiendo profundizar aún más sobre el tema tratado en este informe.

El documento se puede encontrar en el siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/1bkqhj3piIgzDI2Z-E4e8W_hJMxNblWI9/view?usp=sharing

Link corto:<https://n9.cl/etwd>

