



**ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL TURISMO DE
NATURALEZA EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO**

HAROLD SNAIDER DÍAZ RAMÍREZ

CÓDIGO 20701227362

WILMER ALEXANDER GUTIÉRREZ BELTRÁN

CÓDIGO 20700915502

DIRECTOR

HELMAN EDUARDO CARRILLO GARCIA

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
DIRECCIÓN NACIONAL UDCII**

BOGOTÁ D.C.

MAYO DE 2022



Tabla de Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
2.1 Pregunta problema.....	11
3. JUSTIFICACIÓN.....	12
4. ESTADO DEL ARTE.....	14
4.1 Internacionales.....	14
4.2 Antecedentes nacionales.....	18
5. OBJETIVOS.....	22
5.1 Objetivo General.....	22
5.2 Objetivo Específicos.....	22
6. MARCO TEÓRICO.....	23
6.1 Marco conceptual.....	32
7. METODOLOGÍA.....	37
7.1 Tipo de investigación.....	37
7.2 Enfoque de investigación.....	38
7.3 Muestra.....	39
7.4 Técnicas e instrumentos.....	41
7.5 Procedimientos.....	42
8. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	44
8.1 Tendencias globales de marketing digital del turismo de naturaleza.....	44
8.2 Recopilar percepciones de actores representativos acerca del marketing de turismo de naturaleza en Villavicencio.....	51



8.2.1 Percepción por parte del sector publico.....	51
8.2.2 Percepción prestadores de servicios turísticos.....	59
8.2.3 Percepción Academia	66
8.2.4 Percepción del Turista	73
8.3 Realizar un análisis al marketing de turismo de naturaleza mediante el uso del software MaxQDA y matriz FADO AHP	77
8.4 Proponer estrategias de marketing digital para el fomento del turismo internacional de naturaleza en el municipio de Villavicencio mediante el uso de uso del software MaxQDA y matriz FADO CRUZADA. De (Pérez, 2020).....	80
9. CONCLUSIONES Y LOGROS	84
10. BIBLIOGRAFÍA CITADA	88
ANEXOS	94



1. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

La monografía estrategias de marketing internacional para el turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio, se enfocó en la detección de la situación de la ciudad de Villavicencio, en la que se reconoce la participación de los servicios turísticos de naturaleza a partir de la infraestructura y logística que se viene desarrollando en función de las actividades de promoción de mercado. Su objetivo general Formular estrategias de marketing internacional para el turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio; a partir de la construcción de una base teórica en la que se reconocen fundamentos de experiencia en el plano nacional, internacional y local. En la investigación descriptiva presentada en este documento, se identifica una metodología cualitativa, expuesta a través de la sistematización de información en bases de datos, como fuente secundaria y entrevistas dirigidas a cuatro contextos de análisis el sector público, la academia, los prestadores de servicios turísticos y el turista. Los resultados reflejados muestran una tendencia del marketing digital enfocado en el modelo de sostenibilidad e inclusión como eje de articulación de los procesos que se traducen en el marco de las TIC y la transformación del mercado. En el marco de las perspectivas de los actores entrevistados se observó la necesidad de mejorar la capacidad instalada y el enfoque de reconocimiento de nuevas experiencias que señalan la innovación centrada en cambios de alianzas, promoción y difusión de estrategias de fomento desde el empoderamiento y el modelo de sostenibilidad.

PALABRAS CLAVES: marketing digital, turismo de naturaleza, internacional, sostenibilidad.



ABSTR

ACT

The monograph international marketing strategies for nature tourism in the city of Villavicencio, focused on the detection of the situation of the city of Villavicencio in which the participation of nature tourism services is recognized from the infrastructure and logistics that is being developed based on market promotion activities. Its general objective Formulate international marketing strategies for nature tourism in the city of Villavicencio; from the construction of a theoretical base in which foundations of experience are confirmed at the national, international and local levels. The qualitative methodology in which a descriptive investigation is described through a systematization of information in databases, as instruments were obtained the interview directed to four contexts of analysis: the public sector, the academy, the providers of tourist services and the tourist. The reflected results show a trend of digital marketing focused on the model of sustainability and inclusion as the axis of articulation of the processes that are translated into the framework of ICT and market transformation. Within the framework of the perspectives of the interviewed actors, a need to improve the installed capacity and the recognition approach of new experiences that point to innovation focused on changes in alliances, promotion and dissemination of promotion strategies from empowerment and sustainability model.

KEY WORDS: digital marketing, nature tourism, international, sustainability.



1. INTRODUCCIÓN

El turismo en general es considerado un producto que promueve e impulsa la comercialización de servicios, en palabras de Kotler, Bowen, Makens, García, y Florez (2011) sostienen que la participación del mercado turístico ha ido mejorando gradualmente gracias al fortalecimiento del sector por parte del Estado, de la inversión privada y lógicamente ante las necesidades del turista.

El municipio de Villavicencio cuenta con un crecimiento poblacional gradual, adicional a ello tiene una variable de análisis asociada al tránsito de grupos poblacionales al ser la capital del departamento y una ruta obligada entre la región de la Orinoquia y el centro del país; adicional a ello Pazos y Mueses (2021) consideran que los procesos de modernización del municipio de Pasto se ha basado en la oportunidad de generar un mercado turístico que desarrolle conceptos como el fortalecimiento de la capacidad instalada, lugares con espacios que promueven la interacción con la naturaleza y aportan a la capacidad de explorar una fuente de ingresos para sus habitantes a través de una exploración de nuevos mercados, entre ellos el elemento del turismo por la naturaleza y la generación de una nueva economía local.

Ante las necesidades del medio actual, el turismo se convierte en una oportunidad para integrar las nuevas tendencias del mercado turístico, entidades como la Organización Mundial del Turismo (2020) viene generando estrategias alineadas a la sostenibilidad, entonces ahora el reto de las empresas dedicadas a la promoción del turismo es generar



acciones de proyección social pensando en las ventajas de una economía sostenible, lo que favorece notablemente la estrategia de marketing digital.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La creciente oferta internacional, nacional y regional de servicios de turismo ha sido objetivo de múltiples proyectos, para las estadísticas del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018), e l cual presentó cifras en las que señala que el turismo internacional representa el 7% del total de las exportaciones mundiales y el 30% de las exportaciones de servicios. La cuota del turismo en las exportaciones totales de bienes y servicios pasó de un 12% a un 18% en 2019; siendo el cuarto año consecutivo en que el turismo internacional supera al comercio mundial de mercancías. Dentro de la importancia que, en general, se otorga a los análisis de competitividad de ámbito sectorial, Se calcula que el turismo hoy en día supone el 10% del PIB a nivel mundial (impactos directos, indirectos e inducidos) y el 7% de las exportaciones (Ministerio de Comercio, industria y Turismo, 2018).

Esta actividad económica se traduce en importantes beneficios para las comunidades siendo el sector responsable de 1 de cada 11 empleos a nivel mundial; cifras suponen inmensas oportunidades de crecimiento y desarrollo económico, pero a su vez conllevan grandes retos y responsabilidades. Como toda actividad, el turismo tiene poderosos efectos en la economía, sociedad y medio ambiente de los países emisores y sobre todo de los receptores (Ministerio de Comercio, industria y Turismo, 2018).



Naciones Unidas (2015) evoco la priorización de una economía sostenible pensando en la articulación de los objetivos de desarrollo sostenible; por lo tanto en el ámbito del turismo, la consolidación de una estrategia de marketing digital se fija en la consolidación de un emprendimiento basado en la generación de medios para optimizar los recursos, además del fomento de la capacitación de los promotores de turismo en el marco de una visión determinada para la adecuación de planes sectorizados en función a las preferencias del cliente, generando así una marcada tendencia hacia la cultura del disfrute, el esparcimiento mientras se protege el entorno; siendo así que el turismo por naturaleza genera entonces una oportunidad para resaltar el marco de acción del sector turismo de los países y crear a partir de ahí, un reconocimiento de nuevas figuras de mercado en las que la penetración sea asociada la preferencia del cliente.

Por otro lado, Fiallos (2019) evoca la realidad de un entorno cambiante donde la figura de los procesos se analizan desde la capacidad de representar una tendencia de incursión de planes desde la promoción hasta la consolidación de portafolios que están categorizados en la calidad, servicio y preferencia del cliente; pero sin dejar de lado innovación que finalmente es lo que lleva a la construcción de una esfera de marketing digital donde los canales de distribución tienen que estar relacionados con el turismo.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018) a través del plan de turismo ha logrado “consolidar la imagen de Colombia como uno de los países latinoamericanos con mayor dinamismo en el desarrollo turístico y uno de los más destacados en el mundo por el creciente número de llegadas de viajeros durante los últimos años” (Bertoncello , 2020, pág. 28); Esto conduce a integrar un concepto como canal directo de distribución el



comercio electrónico, reconociendo que el auge de las herramientas tecnológicas ha tomado mucha fuerza en el contexto internacional y lógicamente Colombia no se ha quedado atrás, gradualmente se ha conjugado el marketing digital como elemento promotor de crecimiento en el cual se aprovechan los recursos para optimizar el uso de los recursos y fortalecer las relaciones internacionales en concepto de penetración de mercado (Bertoncello , 2020).

En la estructura de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la estrategia de marketing digital, ofrece una estrategia basada en portafolio de servicios online, que en palabras de Besley (2006) le permitió evolucionar en términos de accesibilidad, reducir costos y proyectar mejoras asociadas a la eficacia y efectiva que reconoce un plan de innovación centrada en las necesidades del cliente y sus expectativas de turista nacional y extranjero.

Desde ese punto de vista, el impacto que aporta el turismo como sector, se enfoca en la construcción de un perfil de turismo de naturaleza que aporte desde el negocio sostenible y sustentable; elemento que las empresas dedicadas a la prestación de estos servicios han sabido direccionar para comprender las necesidades inmediatas de la región para dar paso a la conformación de un entorno económico bajo el soporte de sustentable aprovechando las ventajas comparativas de la actividad turística y donde su punto más importante se basa en la naturaleza, la importancia de esta investigación es aportar un producto en el cual los actores sociales que buscan solidar la competencia del sector frente un enfoque de proyección social e innovación para la ciudad de Villavicencio.

Otro aspecto importante que se logró establecer está relacionado al hecho que las empresas prestadoras de servicios turísticos están desaprovechando las oportunidades que



le brinda el medio tecnológico para adoptar los planes de marketing como una experiencia encaminada hacia la consolidación de una figura impulsada dado que logra movilizar contenido publicitario a través de los canales emergentes rápidamente. Sin embargo, en la actualidad las empresas poseen un portal de internet en el cual ofertan sus servicios turísticos, pero están dejando de lado la importancia de crear un concepto de marketing digital que le permita a los visitantes en diferentes contextos puedan acceder, comparar los servicios ofrecidos y adquirir sus ofertas online.

En palabras del Ministerio de Comercio (2022) El turismo dio paso a la exploración de nuevos entornos en la prestación del servicio, por un lado, los gustos y preferencias de los turistas, han dinamizado el portafolio de servicios. El departamento del Meta posee un reconocimiento de áreas turísticas que hacen los visitantes en temporadas de vacaciones y feriados, quienes viajan para disfrutar de los días de descanso, a conocer lugares y disfrutar de los atractivos naturales que tiene la región.

En el marco del departamento, su capital Villavicencio, ha logrado obtener un gran posicionamiento económico en este renglón económico, al comprender que posee una capacidad instalada atractiva que se conjuga con los recursos naturales y la tradición cultural, sin dejar de lado el clima. Por estas y otras razones, se puede observar cómo señalar que para el año 2021 el número de visitantes a parques nacionales naturales fue de 4.959 aumentando hasta un 50% frente al año inmediatamente anterior; además de un registro de 34.620 pasajeros aéreos nacionales. (Ministerio de Comercio, 2022)

De lo anterior, se puede inferir como la participación de estas acciones reflejan una gran oportunidad de crecimiento para las pymes que se dedican a prestar servicios



turísticos, y, por tanto, en incluir nuevos elementos que le permitan continuar desarrollando una gestión administrativa más competitiva, que le permita reconocer los factores de crecimiento y productividad a nivel de organización y de la región.

2.1 Pregunta problema

Después de presentar el problema en el contexto a continuación se muestra la pregunta problema:

¿Cuáles son las posibles estrategias marketing digital para el fomento del turismo de naturaleza del municipio de Villavicencio en el mercado internacional?



3. JUSTIFICACIÓN

La investigación le aporta al desarrollo de la investigación al considerar que la relación del marco de análisis explora la capacidad del municipio para incursionar en un mercado de servicios turísticos desde el renglón económico de turismo de naturaleza con fines de generar a partir de la integración de las Tecnologías de Información y Comunicación -TIC- estrategias de marketing digital B2C que consoliden una apertura de negocio orientada hacia la fuerza de venta online, pensando en las necesidades del turista.

Con la investigación se espera que la integración de la Línea de investigación Crecimiento y Desarrollo a partir del sector turismo de naturaleza que ha logrado escalar un mercado cada vez más competitivo dadas las condiciones y capacidad de servicios turísticos que a nivel mundial y en el caso particular de análisis los territorios en Colombia han adaptado la prestación de servicios para optimizar la dinámica de un marco de venta en la que el mercado internacional fomenta la apertura de una economía sostenible y sustentable que aporte al crecimiento y desarrollo de las comunidades.

Lo anterior, llevó al grupo de investigadores a generar a partir de la lluvia de ideas una experiencia de investigación pensando en las oportunidades que trae el documento para el análisis del sector público es decir como Instituto de Turismo de Villavicencio bajo la figura de reconocimiento de nuevas tendencias en el marco del municipio; adicional a ello para los gremios se convierte en una oportunidad para generar una transformación frente a la visión actual del mercado turístico, convirtiendo así en una nueva experiencia de análisis para generar un mayor desarrollo.



Se espera que la culminación del estudio aporte a los investigadores desde la experiencia de la formación profesional, generando así una alternativa para generar proyectos de inteligencia de mercado que conduzcan a una participación más efectiva y enfocada en los objetivos fijados por los diferentes actores sociales que hacen parte del estudio.

Para finalizar el resultado del documento servirá como antecedente para otras investigaciones de tipo académico y comercial que puedan recurrir a la experiencia de integración del marketing digital orientado hacia el turismo de naturaleza en el escenario del municipio de Villavicencio o en su defecto que el proyecto pueda ser escalado o replicado a otros contextos con el fin de profundizar aún más sobre el marco de análisis.

Ahora bien, en el análisis del contexto comunitario la investigación aporta a la población de Villavicencio, generando así una experiencia de integración de mercado que permitirá atraer al turista internacional, desarrollando así una economía más sostenible frente al turismo de naturaleza; lo que a la vez se traduce en oportunidades para que el sector público continúe incentivando a la población a incursionar en el turismo a través de fomento económico y de capacitación desarrollando así nuevas oportunidades.

Para finalizar el aporte que les proporciona a los estudiantes un reconocimiento de las oportunidades laborales en el contexto local, asociado a la prospectiva de cambio que requiere la ciudad y las necesidades de los servicios turísticos, favoreciendo el crecimiento profesional y personal de los participantes.



4. ESTADO DEL ARTE

Como parte del proceso de investigación a continuación se presenta el estado del arte.

4.1 Internacionales

Para comprender el tema de análisis en el marco internacional, para generar un punto de análisis sobre las variables de turismo y marketing digital; para ello, la investigación realizada por Velásquez, Martínez y Torres (2020) presentaron el artículo Acciones para la gestión del comercio electrónico en la agencia de viajes en Cuba, para reconocer que el sector turístico se enfrenta hoy en día al reto de adaptarse a las tendencias de un mercado altamente dinámico y cada vez más matizado por la influencia de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs). Su finalidad fue proponer acciones para una gestión efectiva de esta actividad en la empresa. Los resultados reflejaron que “presentaron deficiencias en materia tecnológica y falta de conocimientos que le permiten integrar la venta electrónica, por lo tanto, se formularon propuestas de mejora que llevaron a formular la propuesta de acciones de mejora” (Velásquez , Martinez, & Torres, 2020, pág. 45).

Después de identificar la participación de Cuba con respecto al manejo del turismo y la integración del comercio electrónico, el documento de (Siles, 2016) presentó la tesis doctoral Competitividad de los destinos turísticos: caso del mediterráneo español, como objetivo general analizó la competitividad turística en las provincias del Mediterráneo español, utilizó una metodología de tipo cuantitativa, bajo la construcción de una revisión



literaria para seleccionar las variables de contexto en el turismo y la competitividad como elemento generador de crecimiento. En los resultados refleja la participación de factores determinantes como es la capacidad instalada, la infraestructura, el modelo de competitividad y la visión de gestión enfocando que la práctica del turismo asocia la unidad económica a partir de una asociación de cambios necesarios para lograr la eficiencia en la experiencia del turista. Para el caso específico este antecedente dejará como base la oportunidad de analizar los esquemas de variables necesarios para conocer estructura del sector turístico y establecer las ventajas y oportunidades de este en el caso particular.

Considerando que el elemento de estrategia y competitividad analizado anteriormente, permite complementar la gestión con el antecedente realizado en Perú donde Hidalgo (2014) presentó el Modelo Estratégico para Mejorar la Competitividad del Destino Turístico Valle del Mantaro-Junín, el cual buscó determinar en qué medida el uso del modelo estratégico basado en el diamante competitivo de Porter permitiría mejorar la competitividad del destino turístico Valle del Mantaro – Junín. Mediante una metodología cuasiexperimental realizaron el método Delphi y un análisis estructural para analizar las variables de la competitividad a partir del diseño de cuestionarios, en donde se buscó comparar las medias de las muestras obtenidas. Los resultados confirmaron que a partir del modelo estratégico basado en el diamante competitivo de Porter se alcanzaría la relación de los factores de análisis en el sector turístico.

Después de ver cómo el análisis formulado bajo el modelo de Porter reconoce la ventaja de los escenarios turísticos, es la investigación realizada en España por el autor Garau (2011) presentó un artículo denominado Propuesta de dos índices para la medición



de competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda, donde el objetivo fue proponer dos instrumentos para la medición e identificación de los elementos de competitividad turística en los destinos de sol y playa del mediterráneo. Presento una metodología cuantitativa, en la que se aborda desde una prueba piloto donde la muestra correspondió a turistas europeos que regresaban del periodo de vacaciones. Como resultado se encontró que la participación del índice de competitividad se relaciona la oportunidad de encontrar los segmentos de competitividad turística, vinculando los atractivos turísticos, preferencias, para finalmente conceptualizar que es necesario desarrollar y aplicar el Índice de Competitividad de la Industria Turística para conocer la percepción de los agentes responsables de la oferta turística como estrategia eficaz y eficiente para incrementar la competitividad de un destino turístico.

Las incursiones de los niveles de competitividad se han tornado cada vez más importantes dado que la exploración del turismo se apropia desde el atractivo natural y la consolidación de un plan de trabajo que según Rodríguez y Rubio (2016) sobre el Estudio de competitividad turística de la Unión Europea a partir del modelo cuantitativo desarrollo un modelo de cuantitativo objetivo de competitividad de los destinos turísticos (MCOCDT) que sea capaz de medir, de manera objetiva, la competitividad turística de los países, el cual busca presentar la estructura interna y validez con un análisis factorial exploratorio, para medir la competitividad turística de los 28 países que integran la Unión Europea. Como resultado se conceptualizó que el nuevo modelo creado, además de ser válido en términos estadísticos, es capaz de explicar, en mayor medida que el del WEF, la entrada de turistas



internacionales, al ofrecer una correlación con estas entradas muy superior a la lograda por el modelo de referencia. Ahora bien, en relación con el análisis que se está desarrollando es importante mencionar que trae consigo una fuerte contribución a la visión de la competitividad desde los factores o variables como capacidad, recurso, infraestructura, soporte, gestión y a partir de ahí, la valoración del concepto de innovación.

Ese mismo, concepto de innovación referido por Rodríguez y Rubio (2016) fácilmente puede ser comparado con la investigación de (Jiménez & Aquino, 2012) con el artículo Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos, señalan como desde el objetivo de integración del modelo de competitividad asociado a los destinos turísticos donde el enfoque de la naturaleza y funcionamiento particular del turismo presentó los resultados de analizar la participación de los recursos procesos y reconocimientos del destino sino también la gestión y sobre todo los resultados percibidos en el turista, los recursos y los efectos socioeconómicos. La metodología utilizada de tipo cualitativa, mediante un análisis documental, en el cual para lo cual señalaron que desde la visión de Ritchie & Crouch (2003) con el modelo explicativo de competitividad de destinos de larga distancia, mismo que han venido mejorando a lo largo de los años, principalmente vía la agregación de plataformas y, lo más importante, con la inclusión del factor sostenibilidad. Donde establecen los atractivos, donde la fisiografía y el clima, la cultura e historia, los eventos especiales, la mezcla de actividades y el entretenimiento. Por otro lado, están los recursos y factores de apoyo que incluyen la infraestructura, la accesibilidad, el alojamiento y otros servicios suministrados por empresas.



4.2 Antecedentes nacionales

En el panorama nacional, el texto desarrollado por el autor Laverde (2018) en Bogotá presentó el documento titulado *Plan de negocios sobre el turismo ecológico en Colombia, a través del marketing*, en el cual se desarrolló un plan de mercado orientado a la ventaja de ofertar mediante la virtualización, desarrollando elementos que reconocen las oportunidades de incrementar las ventas. Así mismo, al evaluar las necesidades de las personas de construir espacios de digitalización, el constante comercio electrónico en el cual se valora las ventajas competitivas que ofrece Colombia ante la diversidad de territorios propicios para desarrollar el mercado ecológico que atraiga a visitantes internacionales y nacionales. Se elaboró una metodología cuantitativa no probabilística para reconocer los contextos de participación de los territorios colombianos. Los resultados dejan entrever las oportunidades de crecimiento y la construcción de espacios más atractivos para los turistas que evocan nuevas experiencias.

Como se pudo reconocer la experiencia del turista es fundamental para lograr crear una ventaja frente a la competencia, de ahí, que la investigación de Barragán (2017) denominado *Diseño de una ruta ecoturística en el municipio de Coloso – Sucre: senderismo y biodiversidad*, el cual se presentó la valoración de los procesos de reconocimiento de la competitividad a través del concepto de la actividad física orientada al sedentarismo y el consumo del producto natural de potencial hacia la recuperación de las áreas verdes. La revisión de recursos naturales permitió reconocer cuales son las oportunidades de diseñar una estrategia encaminada hacia la construcción de una economía



a base de la sostenibilidad del senderismo, enfocada en la construcción de espacios naturales que favorezcan la construcción de áreas de mejores entornos naturales. para el plan ecoturístico se elaboró la recreación de escenarios naturales, construcción de medios masivos y alianzas de recursos (Barragan, 2017)

En el desarrollo de las actividades turísticas, Combariza (2016), elaboró el trabajo de grado *El turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible: caso municipio de La Mesa (Cundinamarca)* presentó una valoración del turismo rural como visión de crecimiento para la comunidad y la estructura de anuncio en las estructuras del campo, en donde se analizó el concepto de turismo, la visión del consumidor y como reconocer la estructura del municipio de la Mesa para reconocer las necesidades del entorno y aportar a un cambio en las relaciones culturales. Así mismo, los resultados dejaron entrever como la construcción de un modelo de turismo resalta la participación de acciones propias para el turismo sostenible, vinculando elementos donde se promueve el cambio desde la protección y responsabilidad de lo natural como activos naturales y segundo como la participación de espacios que reconocen la práctica del turismo desde la economía local hacia una mejor calidad de vida. (Combariza, 2016).

La oportunidad que tiene Colombia frente al turismo es consolidar una figura de crecimiento ante la diversidad de escenarios naturales que posee el territorio y que en palabras de Díaz, Villarruel y Alarcón (2016) presentaron un plan de marketing en el que se analizó mediante la revisión bibliográfica enfocada en el plan de marketing con el fin de asociar las oportunidades para generar acciones que favorecieran el impulso del turismo encaminado a la construcción de entornos naturales que promuevan una rentabilidad



económica en la que se mejore la calidad de vida de la población. Como metodología utilizaron la investigación cuantitativa de corte descriptiva - analítica con una muestra de 264 participantes. Los resultados permitieron identificar las oportunidades frente a su cultura, tradición, escenarios naturales y desarrollo del potencial frente a las festividades. A partir de ahí, reconocer como la estructura de análisis permitió encontrar socios estratégicos, manejo de recursos y el impulso del entorno. (Díaz, Villarruel y Alarcón 2006)

La capacidad instalada que tiene Colombia desde el patrimonio cultural para continuar generando nexos de crecimiento en el sector turismo se orientan hacia la figura de marketing que desarrollo Garzón y Suaza (2020) que lleva por título Plan de marketing turístico digital de San José del Guaviare reconoce que las herramientas para elaborar el plan marketing digital turístico parte de la configuración de un concepto claro del turismo y las oportunidades para generar un elemento de mercado que apoyado en el plan de desarrollo del municipio y el plan sectorial del turismo en Colombia creo:

Una planeación estratégica en la cual las matrices Mefe, Mefi, Dofa, y las 5 fuerzas de Porter, despejaron el camino hacia la estructura de un marketing digital utilizando las campañas publicitarias, por último se hace un plan táctico digital creando prototipos de Buyer persona para cada red social y página web arrojando resultados favorables para la investigación y encontrando las fortalezas y oportunidades claves que tiene el municipio para ofertar y promocionar (Garzón & Suaza, 2020, pág. 45).

Como se puede observar el marco de las ofertas turísticas ha logrado consolidar una visión de comercio centrado en las estrategias de marketing digital, en las cuales se ha



logrado generar una experiencia como la presentada en Tunja el autor Franco (2020) señala en el documento Marketing digital una estrategia aplicada al turismo de la ciudad de Tunja reconoce cómo el territorio tiene un potencial para desarrollar el concepto de turismo, manteniendo la consolidación de una figura de trabajo en la que se requiere la integración de las TIC, como elemento de incursión en los procesos que señala la capacidad de liderar servicios turísticos mediante un concepto que requiere analizar la oferta y la demanda frente a la promoción actual; luego llevaron a analizar qué relación se crea con las políticas frente al turismo y por último manejaron una base de lo que indica la capacidad de una relación del turista nacional e internacional frente a la efectividad.

Finalmente, la investigación realizada por Mendoza (2018) con el documento estrategias de marketing digital aplicadas al sector turístico con el propósito de analizar como el Marketing Digital aplicado a la industria turística desde la revisión documental planteada por diferentes autores referentes que señalan que es el

Canal de mayor impacto mediante las redes logra captar una postura objetiva de las capacidades de respuesta ante la trasfiguración de las condiciones en las que reconoce el impulso de las TIC desde la estructura de un producto o servicio turístico que ha cobrado gran fuerza, el caso del territorio de Buenaventura reconoce las oportunidades para establecer una capacidad de respuesta frente a los atractivos turísticos que tiene el entorno. (Mendoza, 2018, pág. 15)



5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Formular estrategias de marketing internacional para el turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio.

5.2 Objetivo Específicos

Identificar las principales tendencias globales de marketing digital del turismo de naturaleza.

Recopilar percepciones de actores representativos acerca del marketing de turismo de naturaleza en Villavicencio

Realizar un análisis al marketing de turismo de naturaleza en Villavicencio mediante el uso del software MaxQDA y matriz FADO AHP

Proponer estrategias de marketing digital para el fomento del turismo internacional de naturaleza en Villavicencio mediante el uso de uso del software MaxQDA y matriz FADO CRUZADA.



6. MARCO TEÓRICO

En este apartado se da inicio a la presentación de las teorías que se asocian al tema de investigación.

El Turismo

Según Garau (2011) la posición del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el turismo en Colombia se define como:

El fenómeno resultante de una red de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales generado por el desplazamiento y permanencia temporal de personas que, teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares que ofrecen bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo (p. 14).

En ese sentido, hay que considerar que el fenómeno resultante de la coincidencia inmediata o mediata de diversos factores que se generan por el desplazamiento temporal de personas, que, teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares diferentes al de su domicilio habitual e intercambian por dinero, bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo (Ministerio de Comercio, industria y Turismo, 2018)

Turismo de Naturaleza

Para conceptualizar el sector de turismo de naturaleza es importante tener en cuenta las particularidades definidas por la Organización Mundial de Turismo (2017) así “el turismo de naturaleza es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal



motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales” (Organización Mundial del Turismo , 2020, pág. 1).

De esta manera la Organización Mundial de Turismo, describe la clasificación en tres tipos de turismo, así:

El turismo en la naturaleza es aquel que tiene como motivación principal la realización de actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla. Estas actividades no están especializadas en el conocimiento ni en actividades deportivas que usen expresamente los recursos naturales. El turismo sobre la naturaleza, “el cual tiene como motivación principal la realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos” (Organización Mundial del Turismo , 2020, pág. 4)

En este orden, la Organización Mundial Turismo (2020) plantea el turismo sostenible como “un modelo de desarrollo económico que mejora permanentemente la calidad de vida de la comunidad facilita al visitante una experiencia de alto nivel y protege su medio ambiente” (Pág. 2).

Turismo Sostenible

El Turismo Sostenible no se considera como una forma o tipología del turismo, desde la Organización Mundial del Turismo OMT, define al turismo Sostenible como

Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos económico y sociocultural del



desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo (Padilla & Otalora, 2017).

Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo (Garzón & Suaza, 2020)

Competitividad y Turismo de Naturaleza

Según Lillo, Ramón y Sevilla (2007) presenta en su artículo la visión de la ventaja competitiva que relaciona la capacidad de un país para añadir valor a sus recursos y, por otro lado, cuando se habla de “Integrar de forma efectiva y eficiente los factores productivos, sociales e institucionales de los que dispone, manteniendo de esta forma su presencia en los mercados y las políticas del gobierno y los rasgos internos de la unidad empresarial” (González & Mendieta, 2009, pág. 121).

En este sentido, el concepto de competitividad aparece vinculado al de productividad y depende de un amplio conjunto de factores Las condiciones de los factores se refieren a “la dotación de factores con los que cuenta un país: recursos humanos y físicos, conocimientos, capital e infraestructura; es decir, los insumos necesarios para competir en una industria” (Hernández G. M., 2008, pág. 148)

Según Porter (1990) competitividad es “la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales”. (p. 28). Por una parte, en esta definición se puede reconocer que la productividad, desde el punto de vista de Porter, es uno de los elementos centrales en la obtención de la competitividad. De acuerdo con este autor, “la



productividad es el principal determinante, a la larga, del nivel de vida de una Nación porque es la causa radical de la renta nacional per-cápita” (p. 28).

Entonces se puede señalar que para Porter (1990) la teoría de la ventaja competitiva:

A tener una mayor importancia a la hora de explicar el éxito de ciertos países en aquellos sectores o subsectores que se benefician de forma más intensa factores productivos básicos como recursos naturales, mano de obra poco calificada, importancia de la situación geográfica, entre otros (p. 12).

Porter (1991) describió la estrategia competitiva, haciendo énfasis en la construcción de las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de un mercado. Estas acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas (Poder de negociación de los compradores o clientes; Poder de negociación de los proveedores o vendedores; Amenaza de nuevos competidores entrantes; Amenaza de productos sustitutos y Rivalidad entre los competidores) Porter indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Así mismo, Porter (1991) identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que superara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas así: El liderazgo en costos hace referencia a la necesidad de la organización de mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia.



De igual manera Porter (1990) señala que la diferenciación describe la importancia de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio.

Finalmente, el enfoque consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. (Porter, 1991).

Las tres estrategias genéricas de Porter (1991) eran alternativas, maneras viables de enfrentar a las fuerzas competitivas. La empresa que fallara en desarrollar su estrategia en por lo menos una de estas directrices quedaba atrapada en el centro, como la empresa C de la figura, situada en una posición estratégica extremadamente pobre. Porter describía a este tipo de empresa con fallas en su participación de mercado, en su inversión de capital y con limitada capacidad de maniobra para ejecutar la estrategia del bajo costo, de la diferenciación o del enfoque.

Diversos autores que han abordado el tema de la competitividad turística han subrayado la necesidad de adaptar el concepto a las características específicas de esta actividad y a su forma de comercialización. Entre los elementos esenciales de la ventaja competitiva, la literatura destaca la importancia estratégica de la calidad, entendida como el modo en el que los operadores son capaces de proveer de forma eficiente el producto



turístico, minimizando sus efectos negativos en el entorno. Otro determinante de la ventaja competitiva es la creación de la imagen del destino turístico (Baloglu & Mangalolu, 2001).

Desde la posición (Kotler, Bowen, Makens, García, & Florez, 2011) en la que se reconoce la oportunidad de comprender como el Consumidor, a partir del estudiar el comportamiento humano frente a los productos que la empresa pone a disposición del posible comprador o consumidor en el mercado; que, a su vez, busca detectar las necesidades que existen, y analizar el proceso de decisión que conduce al acto de adquisición. Se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto.

También menciona que las condicionantes internas o endógenos que están presentes en el consumidor a la hora de seleccionar un destino turístico se centran en la motivación, la percepción, la experiencia y el aprendizaje, las características pictográficas (la personalidad y los estilos de vida), y las actitudes. Condicionantes externos o exógenos. Hacen referencia a la pertenencia del consumidor a una determinada cultura, clase social, grupo social de referencia, la familia. También el macroentorno es un condicionante externo (entorno económico, cultural y social, demográfico, legal y político, tecnológico y el medio ambiente) (Kotler, Bowen, Makens, García, & Florez, 2011)

Marketing Digital

El Marketing Digital ha estado avanzando a pasos agigantados como las empresas en los últimos años, el Marketing Digital es una herramienta que permite comprender a



profundidad los clientes, conocer sus gustos, preferencias y temas que le desagradan. La sociedad y las compañías se encuentran inmersas hoy en día en la era de la información donde ellos se pueden conectar con cualquier persona en cualquier lugar del mundo y en cualquier momento dado. Bajo este panorama se han 16 establecido Estrategias de Marketing Digital mediante la implementación de instrumentos como redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles, entre otros. (Kotler, Arsmstrong, & Benassini , 2012)

En este orden de ideas, quienes plantean que en el sector hotelero se cree con frecuencia que el marketing y las ventas son una misma cosa, el departamento de ventas es uno de los más visibles, los directivos de ventas ofrecen a los clientes visitas guiadas y los invitan a restaurantes, tiendas y bares del hotel, de ahí su visibilidad mientras la mayoría de las áreas promocionales del Marketing trabajan puertas adentro. Así mismo, los autores plantean que lo importante a la hora de lanzar un nuevo producto u ofertar un servicio, es la identificación de las necesidades de los clientes potenciales, “Si los profesionales del Marketing hacen un buen trabajo para identificar las necesidades del consumidor, desarrollar un buen producto y fijar el precio, distribuir el producto y comunicarlo de manera eficaz, como resultado obtendrán productos atractivos y consumidores satisfechos”. (Kotler, Arsmstrong, & Benassini , 2012, pág. 107).

Es la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. El Marketing Digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos tales como: computador personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas.



Así mismo, Selman (2017) el marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc. Los *social media* son un componente del marketing digital.

Actualmente la tendencia global del marketing online aborda una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas (Kotler, Armstrong, & Benassini , 2012)

Desde la posición de Selman (2017) el Marketing Digital pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Algunas características del Marketing Digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información (Selman, 2017, pág. 75)

El contenido que ofrece el Marketing Digital como el entorno deben tener interacción con el público. Las Redes Sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas.



Concordancia

La perspectiva identificada en el contexto nacional, departamental y local a partir de la revisión documental en portales y documentos como el Plan Nacional de Turismo en el cual se logró establecer la relevancia de las actividades turísticas desde y hacia la optimización de los recursos naturales en función de la adopción de unidades económicas que se enfocan en la estructuración de los pilares de la promoción internacional a través de las alianzas con el Europa, Asia y África, fijando estándares de gestión cultural, promoción de servicios, cobertura y calidad del turismo con sentido de sostenibilidad.

Adicional a ello es fundamental mencionar que su finalidad es generar las condiciones institucionales para la transformación del turismo en función a la innovación, crecimiento y productividad considerando la participación del capital humano, la infraestructura y conectividad como elementos básicos en la experiencia denominado oferta del desarrollo del arcoíris (Departamento Nacional de Planeación , 2018).

Considerando que el orden nacional es la orientación clara de la participación del gobierno subnacional la gobernación del Meta en el plan de desarrollo económico y social departamental hagamos grande al Meta (2020) en el cual se expone la participación del ejercicio de emprendimiento e incentivo a la promoción del turismo como eje económico del departamento para la configuración de los territorios en el marco de la sostenibilidad y principio de equidad. Así mismo, reconoce que los enfoques bajo los objetivos de desarrollo sostenible se orientan a la productividad en función a la construcción de una cultura turística que lleve progreso social y económico a la población en general.

(Asamblea Departamental del Meta, 2020).



Por último y como complemento a la gestión del departamento se describe la participación del ente territorial en el cual el Consejo Municipal de Villavicencio presentó el Plan de Desarrollo Municipal para el periodo 2020 – 2023 en el cual se presenta la estructura del turismo bajo los ejes de la economía del sector turístico como base de la promoción de la capital del departamento como piedemonte, desde la modernización de su capacidad instalada para generar un empleo, emprendimiento y fines de desarrollo económico que generen una economía más sostenible, bajo el fundamento normativo en el ámbito nacional (Consejo Municipal de Villavicencio, 2020)

6.1 Marco conceptual

A continuación, se muestran algunas definiciones relacionadas con el tema de investigación.

Accesibilidad: es la parte que permite el desplazamiento al lugar y se refiere a las vías de acceso tales como el transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial y finalmente el transporte lacustre. (Garzón & Suaza, 2020, pág. 12)

Actividad turística: son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios (Ministerio de Comercio, industria y Turismo, 2018, pág. 3)

Agroturismo o turismo rural: considerado la actividad la que desarrolla en el campo estableciendo un contacto e interacción con la naturaleza. (Ministerio de Comercio, industria y Turismo, 2018, pág. 3)



Atractivo natural: son las manifestaciones, lugares o elementos naturales de interés turístico como: Clima, flora, fauna, ríos, montañas, nevados, aguas termales. (Ministerio de Comercio, industria y Turismo, 2018, pág. 25)

Atractivo turístico: es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo sólo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motivan al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él. Respecto a la actividad turística, guardan la misma relación que los llamados recursos naturales hacia otras actividades productivas: Nada valen sobre el mercado si no son puestos en valor y explotados, y como los naturales, hay casos en que los atractivos turísticos son perecederos y no renovables. (Ministerio de Comercio, industria y Turismo, 2018, pág. 25)

Capacitación turística: estratificación de los empleados del sector turístico de acuerdo con los conocimientos y habilidades que poseen en este campo. Es necesario para la prestación de un buen servicio cualitativo y cuantitativo. (Ministerio de Comercio, industria y Turismo, 2018, pág. 35)

Clusters: designa el conjunto de actividades que se integran para prestar al turista un servicio y que se localizan como producto turístico en un área determinada. Su identificación se realiza a partir de los tipos de turismo demandado (negocios, sol y playa, viajes de incentivo, turismo especializado: Ecoturismo, agroturismo). (Ministerio de Comercio, industria y Turismo, 2018, pág. 23)

Demanda potencial: es la demanda que se puede captar por encima de la demanda futura. Se trata de turistas que nunca han visitado el lugar pero que, mediante de un plan de



mercadotecnia, pueden convertirse en demanda real o histórica. (Kotler, Armstrong, & Benassini , 2012, pág. 45)

Demanda turística: Es el conjunto de servicios efectivamente solicitados por el consumidor. Es la cantidad de productos turísticos demandados; abarca las características del consumidor presente, es decir, cubre el mercado natural. (Kotler, Armstrong, & Benassini , 2012, pág. 85)

Ecosistema: es una unidad de estudio usada por los ecólogos; puede ser una región tan grande como un océano, o tan pequeña como un acuario. Un lote de terreno, un árbol, una piedra, un tronco descompuesto son ecosistemas diferentes con límites más o menos precisos. Algunos ecosistemas de nuestra región son los ríos, los bosques, las llanuras. (Baloglu & Mangaloglu, 2001, pág. 56)

Ecoturismo: es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca en los parámetros del desarrollo humano sostenible. El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas. (Organización Mundial del Turismo , 2020, pág. 45)



Promoción: la promoción turística se refiere a las acciones para dar a conocer el patrimonio turístico y los eventos, de acuerdo con los resultados de los estudios de mercado turístico. (Kotler, Armstrong, & Benassini, 2012, pág. 45)

Publicidad: cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por patrocinador identificado. (Kotler, Armstrong, & Benassini, 2012)

Sitio turístico: es la denominación que se aplica al lugar preciso en el que se van a construir las instalaciones, equipos y obras generales necesarias para la explotación de un atractivo turístico. (Ministerio de Comercio, industria y Turismo, 2018)

Turismo científico: El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos. (Ministerio de Comercio, industria y Turismo, 2018)

Turismo cultural: Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad. (Ministerio de Comercio, industria y Turismo, 2018)

Turismo de contacto social: Este se realiza más con fines de hacer amigos o visitar parientes como la misma palabra lo indica. (Ministerio de Comercio, industria y Turismo, 2018)

Turismo de descanso o de vacaciones: se relaciona con los períodos de reposo que permite reiniciar labores con un nuevo ánimo y vigor. Existe mejor descanso que el derivado de un cambio de ambiente, a través de un viaje, sea al exterior o dentro del mismo país. Se ha generalizado en tal forma que constituye una de las más grandes



manifestaciones del turismo en general y es la base sobre la cual se funda el postulado de que el turismo debe ser considerado como fenómeno social. (Ministerio de Comercio, industria y Turismo, 2018)

Turismo de negocios y profesionales: está actividad se deriva de los pasajeros que se movilizan por motivos de trabajo. Mantienen una demanda relativamente estable, la cual depende básicamente de la evolución de la economía interna y de las posibilidades de negocios que represente el país. (Ministerio de Comercio, industria y Turismo, 2018)

Turismo de salud o medicinal: es el turismo que busca los medios para conservar, fomentar y restaurar la salud como clave fundamental de bienestar físico, mental y social. Para lograrlo, los turistas se desplazan a lugares del buen clima, que posean aguas termales o existan médicos destacados en alguna rama de alta especialización. (Ministerio de Comercio, industria y Turismo, 2018)

Turismo deportivo: integra, por un lado, el pasivo que consiste en la asistencia a juegos olímpicos, campeonatos mundiales. En cuanto, al segundo, el activo, es el que se da cuando se viaja con el fin de practicar un deporte. (Ministerio de Comercio, industria y Turismo, 2018)

Turismo familiar o de amigos: este turismo se efectúa con el fin de visitar, amigos o parientes en el exterior o dentro del país. (Ministerio de Comercio, industria y Turismo, 2018)

Turismo gastronómico: Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones. (Ministerio de Comercio, industria y Turismo, 2018)



Turismo religioso: En Colombia, uno de los aspectos que hacen parte del arraigo es su tradición religiosa. Por ello, son varias los lugares que acostumbran a visitar los turistas motivados por este motor. (Ministerio de Comercio, industria y Turismo, 2018)

Turismo: son los desplazamientos en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deporte y cultura. (Ministerio de Comercio, industria y Turismo, 2018)

Turista: es toda persona que se traslada desde su domicilio permanentemente, con el objeto de participar en una o varias de las actividades turísticas; son éstas las que definen al turista. (Ministerio de Comercio, industria y Turismo, 2018)

7. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la monografía se planifico conceptualizar a partir de un enfoque de investigación la estructura para alcanzar los objetivos propuestos así:

7.1 Tipo de investigación

Los objetivos planteados para la monografía buscan a partir de la investigación descriptiva realizar una sistemática del objeto de estudio y catalogar la información que es observada para que pueda usarse y replicarse por otros. El objetivo de esta clase de métodos es ir obteniendo los datos precisos que se puedan aplicar en promedios y cálculos



estadísticos que reflejen, por ejemplo, tendencias (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 60)

Adicional a ello sus características son:

- Suele atender a un método cualitativo
- Es un primer abordaje al objeto que se está estudiando y funciona como un catalizador de nuevas investigaciones
- Hace posible la consecución de muchos datos sobre el objeto que se estudia
- Implica una observación atenta y hay un registro fiel de lo que se observa
- No implica generalizaciones ni proyecciones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 60)

Como aporte adicional al tipo de investigación el autor Bernal (2014) aporta a la consolidación de una investigación en la que la dimensión de un fenómeno cualquiera capta la atención de un grupo de trabajo y a partir de la incursión de técnicas y procedimientos generar un plan de análisis que reconozca la perspectiva de terceros y con esta información se pueda describir de manera clara, objetiva y concisa las conclusiones del mismo.

7.2 Enfoque de investigación

El enfoque cualitativo en palabras de Lerma (2014) presenta un diseño de investigación flexible, con interrogantes que buscan incorporar hallazgos que no se habían previsto inicialmente, los cuales ayudan a entender mejor el fenómeno estudiado. Por lo tanto, la metodología cualitativa se fundamenta en comprender las relaciones de causa – efecto entre los fenómenos. Se planteó una estrategia de calidad en el manejo de la



información y resultados bajo los criterios de transparencia, comunicabilidad y coherencia expuestos por Aureback y Silverstein (2003), lo cual se posibilitó con conocimientos de análisis a través del software MaxQDA.

7.3 Muestra

La muestra en el proceso de investigación parte de un mapeo de actores que en palabras de Castillo (2014) permite identificar y analizar a los actores involucrados en el contexto de análisis independientemente de una participación positiva o negativa; el cual para el caso de análisis hace referencia a:

Directivo (a) Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Directivo (a) La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo –

ANATO.

Directivo (a) La Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO

Directivo (a) Fondo Nacional de Turismo "FONTUR"

Directivo (a) Instituto de Turismo del Meta

Directivo (a) de la Secretaria de Turismo de Villavicencio

Directivo (a) Cámara de Comercio – turismo

Directivo (a) de Bioparque los Ocarros

Instructor del Servicio Nacional de Aprendizaje

Profesionales en guianza turística

Prestadores de servicios turísticos en Villavicencio

Turistas de naturaleza nacional e internacional



Después de realizado el mapeo el grupo de investigación procedió a gestionar el enlace con los actores seleccionados para finalmente, utilizar un muestreo a conveniencia de actores intersectoriales: Gobierno -Academia – Sector Privado - Sociedad, relacionados con la promoción del turismo en la ciudad de Villavicencio. La participación de los mismos se determinó a través de un mapeo llevado a cabo por el equipo investigador y en función de la disponibilidad y disposición para participar en el proceso de análisis. Siguiendo los principios éticos requeridos, el equipo investigador procuró un equilibrio entre la privacidad de los actores participantes y los límites de generalización en el tratamiento de la información recibida. Se estableció un protocolo para obtener el consentimiento de quienes participaron de la investigación, reconociendo sus diferencias, alcance y asegurando su libertad de participar o no, tras conocer los propósitos del estudio (Romero, 2013). Se consideraron con lo anterior los principios de autonomía, beneficencia y justicia a considerar en la investigación cualitativa (Moscoso & Díaz, 2018).

Los roles de los actores invitados a participar de la investigación, se relacionan en la siguiente tabla:

Tabla 1.

Participantes de la investigación

Gobierno	Academia	Sector privado	Sociedad
1. Representante del Instituto de Turismo del Meta	1. Profesores e investigadores del área de administración turística y hotelera.	1. Representante de los prestadores de servicios turísticos	1. Turistas internacionales 2. Turistas nacionales
2. Representante del Fondo Nacional de Turismo			



3. Representante de la secretaría de turismo de Villavicencio

Nota: elaboración propia a partir del proceso de análisis. 2022.

7.4 Técnicas e instrumentos

La descripción de las estrategias de marketing digital del turismo de naturaleza aplicados en el sector turístico de Villavicencio, se realizó a través de la aplicación de entrevistas semiestructuradas, dirigidas a actores relacionados con la promoción del turismo de la ciudad de Villavicencio, con el propósito de recopilar información necesaria para el desarrollo de un análisis FADO AHP y FADO CRUZADO

N°	Instrumento	Protocolo de medición
1	Entrevista a representantes del marketing turístico de naturaleza en el sector gobierno	Categorización de respuestas
2	Entrevista a representantes del marketing turístico de naturaleza en del sector academia	Categorización de respuestas
3	Entrevista a representantes del marketing turístico de naturaleza en el sector privado	Categorización de respuestas
4	Entrevista a turistas nacionales y extranjeros.	Categorización de respuestas
5	Notas de campo	Observación

Nota: elaboración propia a partir del proceso de análisis. 2022.

Entrevistas semiestructuradas



Instrumentos diseñados, validados por pares académicos y piloteados para ser aplicados presencial, virtual o telefónicamente en máximo 40 minutos. Se acompañaron de consentimiento informado y consentimiento para la grabación en video o audio del encuentro.

Notas de campo

Apuntes obtenidos por observación directa de los encuestadores.

Software

Sistema para el procesamiento de información obtenida. En esta investigación los autores codificaron los datos mediante el software MaxQDA.

Matrices FADO

Se aplicó la sistematización de información primaria y secundaria a través de matrices FADO con proceso de jerarquía analítica AHP y FADO cruzada para la construcción de estrategias de marketing digital con alcance internacional para el turismo de naturaleza de Villavicencio.

7.5 Procedimientos

Etapa 1. El desarrollo del objetivo 1: *Identificar las principales tendencias globales de marketing digital del turismo de naturaleza*. Se realizó mediante la revisión documental con apoyo de la herramienta MaxQDA del Manual de marketing electrónico para destinos



turísticos y lineamientos complementarios promovidos por la Organización Mundial del turismo

Etapa 2. El desarrollo del Objetivo 2: *Recopilar percepciones de actores representativos acerca del marketing de turismo de naturaleza en Villavicencio*. Consistió en la aplicación de entrevistas semiestructuradas dirigidas a actores representativos del marketing turístico de naturaleza en la ciudad de Villavicencio. El proceso se acompañó con la recopilación de observaciones de los investigadores mediante notas de campo.

Etapa 3. El desarrollo del objetivo 3: *Realizar un análisis al marketing de turismo de naturaleza mediante el uso del software MaxQDA y matrices FADO AHP*, se llevó a cabo mediante la codificación y sistematización de la información obtenida por fuentes primarias y secundarias en los objetivos 1 y 2

Etapa 4. El desarrollo del objetivo 4: *Proponer estrategias de marketing digital para el fomento del turismo internacional de naturaleza en el municipio de Villavicencio*, mediante el uso de uso del software MaxQDA y matriz FADO CRUZADA, tomó los hallazgos del análisis FADO CRUZADO y se profundizó con los aportes teóricos de Kottler (2011).



8. RESULTADOS Y ANÁLISIS

8.1 Tendencias globales de marketing digital del turismo de naturaleza.

Una experiencia desarrollada por Fontur (2013) desarrollo una figura de establecimiento de experiencias a partir de la fijación de objetivos desde la relación del concepto de calidad y bienestar en función a los procesos según el Plan sectorial de Turismo del 2012 – 2014 bajo el concepto de competitividad desde el fortalecimiento de las habilidades y competencias del talento humano en función de las necesidades de la demanda turística. Su estudio concluyo con una experiencia a partir de la detección de atributos del turismo y la adopción de planes a nivel internacional en los que se prioriza la línea de Latinoamérica y Europa como eje central en la expansión del turismo.

En el contexto actual la tendencia para (Foreword Pololikashvili UNWTO, 2022) las oportunidades para generar un plan de transformación en el turismo es la generación de un plan de mercadeo orientado a la satisfacción del cliente, la capacidad de atender las necesidades, mediante una generación de valor agregado de los atributos del turismo, pero comprendiendo la realidad de una inclusión desde la diversidad como elemento neutral en la construcción de una capacidad de cobertura y bienestar. Se busca que la experiencia sea a través de una optimización en la infraestructura que permita generar una línea de manejo objetiva frente a la generación de cambios, se espera que la internacionalización de áreas turísticas pueda generar desde este punto de vista una oportunidad para alcanzar así una nueva experiencia dentro de la realidad que evoca proyectos para mantener la capacidad de atención a los aspectos desde la accesibilidad al entorno, el disfrute y es decir adaptar el entorno a las necesidades del turista.



Otra de las experiencias desarrolladas en Corea frente al turismo mediante la organización (World Tourism Organization (UNWTO), 2022) en la cual se muestran los proyectos pensando en la apertura de una línea de innovación desde la información como elemento central para la construcción de una ruta de métodos de trabajo que reconoce la incursión de las TIC en la establecimiento de las relaciones culturales, adicional a ello necesita la capacidad de generar mediante la cultura una visión del turista para adaptarse al medio y reconocer las fuentes de su categoría de visitante. Pensando en la construcción de una base que introduzca el concepto del turismo hacia el medio intercultural como promoción estratégica de crecimiento a nivel mundial.

Años atrás cuando el turismo empezó a generar un plan de introducción cultural más allá del disfrute la figura de la tendencia hacia la orientación del turismo étnico pensando en la condición de promover la cultura, la costumbre y el entorno como elemento de reconocimiento base en la esfera de recrear un ambiente promotor de las instancias de dinamizar la capacidad de nuestra historia, entonces el plan es regenerar una vinculación de los procesos desde la tradición hasta el conocimiento como figura de unidad que genere oportunidades de emprendimiento a estas comunidades para comercializar sus productos tradicionales (World Tourism Organization (UNWTO), 2022)

Así mismo, el nivel de tendencia del turismo analizando desde el marketing internacional trae consigo la exposición de los conceptos desarrollados a través de la promoción del concepto de entretenimiento que ahora lleva a reconocer como se maneja la fuerza de una realidad desde el filme es decir operando entre la organización del turismo a nivel mundial y empresas como Netflix que gestionan documentales pensando en la



experiencia del turista, mostrando la realidad del entorno. (World Tourism Organization (UNWTO) and Netflix, 2021).

Ante la emergencia sanitaria que se presentó a nivel mundial el turismo tuvo un reproceso desde el concepto de movilidad, costos y a nivel social efectos sobre el nivel de contagio y la rigurosidad de las medidas de salubridad, por lo que el nivel de afrontamiento llevaron a inventar nuevas formas para hacer un marketing con el personal turístico para generar confianza y desarrollar mejores herramientas ante la fuerza de negocios como fuente ingresos y la mediación de las líneas de trabajo objetivas, tales como el área rural, pensando en el espacio de la tranquilidad, la capacidad de interactuar con la naturaleza y la figura de modelos de trabajo (Chatzitheodoridis & Kontogeorgos, 2020).

De igual manera, la publicación realizada por Naciones Unidas (2020) al reconocer que en el proceso de reactivación de la economía el turismo y sus prestadores tuvieron que identificar cambios desde el punto de vista de la bioseguridad, el nivel de infraestructura y los costos, todo esto pensando en la incursión de las TIC, como elemento para la integración del turismo en áreas abiertas como elemento de distribución para el esparcimiento mediante la sostenibilidad, el margen de contribución desde la responsabilidad, manejando así la transformación en el plano de recuperación económica y expansión de servicios.

Así mismo la publicación de la Organización Mundial del Turismo expone que la tendencia hacia un modelo de desarrollo sostenible está el concepto de las buenas prácticas de turismo accesible, pensando en la figura de hablar de la infraestructura del prestador hotelero, del modelo de la industria hacia los servicios agregados, pensando en el medio de



accesibilidad, pensando en la experiencia de las agencias de viaje, el concepto de destinos como Japón, Suecia, España, Estados Unidos, Canadá y Francia, todo esto pensando en la construcción de un plan turístico. (UNWTO, 2022).

Después de analizar de manera argumentativa la revisión bibliográfica sobre las tendencias del marketing digital en el turismo de naturaleza y para esquematizar gráficamente se trabajó una red semántica utilizando el programa de Atlas.ti para representar la estructura de análisis.

Con el fin de sintetizar la información sobre las principales tendencias globales del marketing a continuación se presenta la siguiente tabla:

Tabla 2.

Tendencias globales del marketing digital del turismo de naturaleza

Ítem	Tendencia	Descripción	Características	Autor
1	Turismo inclusivo	Adaptación de espacios turísticos pensando en la diversidad e inclusión como elemento estratégico en la innovación empresarial y social.	Accesibilidad Confort Valor agregado	(Foreword Pololikashvili UNWTO, 2022)
2	Valor agregado hacia el bienestar y satisfacción del turista	Desarrollar un concepto que englobe las necesidades del turista	Detectar gustos y preferencias Atender necesidades	(FONTUR, 2013) (Kotler, Bowen, Makens, García, & Florez, 2011)



Ítem	Tendencia	Descripción	Características	Autor
		proporcionando un beneficio recíproco a partir del bienestar.	Diseñar el plan turístico según las necesidades.	
3	La relación cultural mediante las TIC	Adaptar el perfil del escenario turístico a las tecnologías de información y comunicación como elemento clave para potencializar la cultura internacional como incentivo al turista.	Tecnología, herramientas y recursos digitales Promocionar la cultura de los territorios a nivel mundial.	(World Tourism Organization (UNWTO), 2022)
4	Etnoturismo	La esencia cultural en función a los grupos étnicos como impulso para atraer al turista al disfrute de escenarios tradicionales y alcanzar conocimiento y plenitud.	Tradiciones ancestrales Emprendimiento para los grupos étnicos Cultura como base de negocio	(World Tourism Organization (UNWTO), 2022)
5	El film como elemento de entretenimiento	La fijación de un marketing en escenarios turísticos	Netflix Films internacionales	(World Tourism Organization)



Ítem	Tendencia	Descripción	Características	Autor
	para promocionar el turismo	el cine, la televisión se convirtieron en canales para impulsar el turismo internacional como experiencia dirigida a todo tipo de público objetivo.	Cultura, aventura, naturaleza, rural y sostenible son las bases de la propuesta de gestión turística	(UNWTO) and Netflix, 2021).
6	Turismo de naturaleza o rural	Como elemento de apropiación ante la emergencia sanitaria que permitió al turismo reactivarse mediante escenarios abiertos y seguros.		(Chatzitheodoridis & Kontogeorgos, 2020) (Naciones Unidas, 2020) (Organización Mundial del Turismo, 2020)
7	Modelo de desarrollo sostenible para las ciudades	Evoca la capacidad de los territorios para integrar un plan de innovación turística centrada en la fuerza de sus acciones socialmente responsables frente al medio ambiente, es decir la	Recursos naturales Sostenibilidad Crecimiento y rentabilidad	(World Tourism Organization (UNWTO), 2022). (Naciones Unidas, 2015)



Ítem	Tendencia	Descripción	Características	Autor
		revaloración de los recursos naturales desde el concepto económico		
8	El Big Data como gestor del turismo	Construcción de bases de datos a partir de la estructura del perfil, experiencias, modelos, procesos y demás que permitan generar una prospectiva del plan turístico como eje de recopilación de datos hacia la promoción de destinos turísticos.	Sistemas de información con perfiles del turista Prestadores turísticos Optimización de procesos Gestión e innovación	(World Tourism Organization (UNWTO), 2022)
9	Marketing digital redes sociales – plataformas móviles – turismo a través de pantallas	El boom de la era digital ha permitido generar canales de difusión del mercado turístico como redes sociales para impulsar, pero también evoca la práctica turística	Canal de difusión Mercadeo digital Turismo online	(Organización Mundial del Turismo, 2013)



Ítem	Tendencia	Descripción	Características	Autor
		desde la pantalla digital como esfera de entretenimiento		
10	Turismo internacional	Mercadeo internacional de Europa, Asia, el Pacífico, África y América como escenarios potenciales desde la fijación de turismo de naturaleza y unidad económica.	Cultura Áreas naturales Capacidad logística	(World Tourism Organization (UNWTO), 2022) (Wyman, 2020)

Nota: elaboración propia a partir de la revisión documental 2022.

8.2 Recopilar percepciones de actores representativos acerca del marketing de turismo de naturaleza en Villavicencio

8.2.1 Percepción por parte del sector público

El instrumento aplicado contó con la participación de cuatro grupos de actores sociales, el primero de ellos representantes del sector público conformado por Hernández Camila profesional universitaria de la de la Subdirección de Planeación desarrollo y promoción turística (instituto de turismo de Villavicencio), así mismo Sergio Ortiz Toledo Ingeniero industrial (UAN Villavicencio) coordinador de turismo Cámara de Comercio de Villavicencio y Mauricio Salinas profesional en administración turística hotelera



subcoordinador del instituto de turismo del meta., a continuación, se detallan las respuestas obtenidas.

P1. Entidades que apoyan la gestión territorial para la promoción del turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio

Las respuestas obtenidas dejan ver como Salinas (2022) expresó que entidades como Cormacarena, Instituto de turismo del Meta, Instituto de turismo de Villavicencio, secretaria del medio ambiente, a través de la generación de espacios para la seguridad del entorno a través de instancias normativas; con la experiencia de Ortiz (2022) señala que el área de la Oficina de Turismo de Villavicencio además de la participación de redes y programas como Procolombia y la agencia para la Cooperación Alemana quienes apoyan la promoción del turismo. Un aspecto importante según Hernández (2022) es la participación de las agremiaciones a nivel local como promotores del crecimiento del turismo en el municipio.

P2. Programas se están desarrollando desde el sector público para la promoción del turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio

Los programas que se vienen desarrollando según las palabras de Hernández (2022) al señalar que están orientados a la consolidación del entorno ecológico como parte de la estrategia de “Enamórate de Villavicencio”; ahora bien para Ortiz (2022) la entidad viene desarrollando el plan de trabajo en el cual describe “Juntos Construyendo Turismo” que busca generar interés en la comunidad para visitar los escenarios turísticos a partir del valor de tejido empresarial. En el caso de (Salinas, 2022) señala que continúan generando



espacios de información para promover las rutas que operan en el departamento del Meta en función del contexto de turismo de naturaleza.

P3. Destinación presupuestal para la promoción del turismo de naturaleza en Villavicencio

Se logró establecer que para la ejecución de los planes se apoyan en el plan municipal de desarrollo considerando que sus pilares estratégicos se orientan hacia la construcción de un empoderamiento económico del turismo como eje de sostenibilidad Hernández (2022) Por otro lado para Ortiz (2022) la destinación del presupuesto para lograr las metas fijadas en función al plan de desarrollo turístico para la ciudad es mediante los rubros del presupuesto anual, además de la fijación de las actividades desarrolladas por empresarios que siempre generan rendimientos para estos planes de trabajo.

P4 Percepción de eficacia desde el sector público acerca de la promoción del turismo de naturaleza en Villavicencio

En general Salinas (2022) menciona que dentro de los procesos de gestión de la función pública se vienen adelantando acciones que buscan generar un modelo turístico bajo los estándares de calidad y seguridad, para lo cual se realizan estudios, procesos de seguimiento y evaluación para atender las necesidades del turista, sin embargo, Ortiz (2022) dice que aún hace falta muchas acciones para la generación de un resultado plenamente eficaz, es base objetiva Hernández (2022) que se continúen desarrollando acciones para mejorar en función de los criterios de promoción de mercado, capacitación del personal, fomento y financiación para la ejecución de los programas en la región.



P5. Tipos de turismo de naturaleza con mayor participación en Villavicencio.

El argumento de Hernández (2022) en representación del instituto de turismo de Villavicencio fue exponer que se ofertan servicios de ecoturismo, turismo rural y turismo de aventura, relacionando la ventaja comparativa que ofrece el municipio que posee atractivos que se adaptan a los diversos tipos de turismo ofreciendo una variedad para el turista; en el caso de la Cámara de Comercio la postura de Ortiz (2022) es mencionar que Villavicencio sobresale por el turismo de aventura y ecoturismo considerando que tiene mayor participación de los prestadores de servicios turísticos; para el subcoordinador del Instituto de Turismo del Meta Salinas (2022) el departamento del Meta se ubica en el segundo renglón de aviturismo y turismo de aventura.

P6. Registro de atractivos naturales de la ciudad

Hernández (2022) señala que el Instituto de turismo de Villavicencio posee un inventario de los atractivos turísticos para el cumplimiento normativo; en el caso de la CCV dispone de un listado de prestadores o empresarios que se encuentran matriculados a quienes se les ofrece capacitación, pero como tal de los escenarios no dispone de un inventario como tal; para el Instituto de Turismo del Meta quien señala que de Villavicencio no, del departamento, en Villavicencio cuenta es la competencia del turismo municipal Salinas (2022)

P7. Programas de apoyo técnico para las estrategias de marketing digital a los prestadores de servicios de turismo.

En palabras de Hernández (2022) el programa “capacitaciones para actores del turismo” el cual está ligado a la formación con el SENA; Por otro lado, la cámara de



comercio afirma que brindan constantemente capacitación a los empresarios haciendo énfasis del beneficio general a todos los sectores económicos Ortiz (2022); En el caso del Instituto de turismo del Meta reconoce que a través de los programas de marketing digital mediante el fomento de las TIC mediante la participación de las Secretaria de Prensa Salinas (2022)

P8. Programas de capacitación – uso herramientas de marketing digital.

En general se logró establecer que el instituto de Turismo de Villavicencio ofrecen cursos de manejo de redes sociales y estrategias de marketing Hernández (2022); la Cámara de Comercio de Villavicencio describe los talleres de marketing digital en los diversos clúster de turismo, enfatizando en que son gratuitos Ortiz (2022); por último Salinas (2022) señala que el instituto de turismo del Meta ofrece capacitaciones de mecanismos virtuales como el uso de todo lo relacionado con redes sociales.

P9. Factores que limitan la implementación de estrategias de marketing

Uno de los aspectos en los que concordaron los participantes del sector público es el factor capacitación, al señalar que es fundamental el manejo de las TIC como parte del proceso para incursionar en las nuevas tendencias del mercado; adicional a ello, resalto Hernández (2022) que la informalidad es un elemento que incide negativamente en la gestión e incentivos para acceder a beneficios. Como aporte a este proceso Ortiz (2022) señala que la visión de los prestadores de servicios turísticos, frente a las oportunidades de mejora continua, además del desconocimiento frente a las entidades que apoyan este tipo de proyectos asociados al turismo. Por otro lado, la posición de Salinas (2022) hace énfasis en



la falta de conectividad de algunas áreas lo que impide que los prestadores de servicios turísticos puedan beneficiarse de las estrategias de marketing a través de las TIC.

P10. Perfiles profesionales en la promoción del turismo de naturaleza

Salinas (2022) menciona que existe una brecha en función del perfil profesional frente a la promoción del turismo al considerar que la formación profesional tiende estar enfocada en una descripción del cargo que no siempre se alinea a las necesidades del proceso laboral; además Ortiz (2022) establece un elemento en función a que en el contexto el SENA es uno de las instituciones que ofrece la modalidad de tecnología en turismo o asociados a la guianza turística, Hernández (2022) concuerda que es fundamental la generación de formación en el nivel de pregrado y especialización.

P11. Contribución y accesibilidad al turismo de naturaleza en Villavicencio

La posición de Salinas (2022), al mencionar al Instituto de Turismo de Villavicencio está enfocada en las fases de trabajo que vienen desarrollando y expreso que actualmente la fase de diagnóstico en la cual se buscan alianzas para generar espacios de accesibilidad al turismo de naturaleza; en el caso Ortiz (2022) la Cámara de Comercio de Villavicencio señalan que aportan a través de los procesos de capacitación desde el concepto de fomento a la cultura empresarial y para Hernández (2022) el instituto de turismo del Meta esta contribución es desde la generación de la inclusión hacia los escenarios.

P12. Regulación del precio por parte de las autoridades

Hernández (2022) dice que el equilibrio del mercado frente al precio está dado en función a factores de demanda y oferta, por lo tanto Salinas (2022) señala que desde las



instituciones del sector público no existe un punto directo de participación para la regulación del precio en los servicios turísticos a lo que la posición de Ortiz (2022) es mencionar una necesidad inmediata ante la operatividad de planes de trabajo a mediano plazo.

P13. Mejoramiento servicio de transporte

La posición de Hernández (2022) reconoce que la ciudad de Villavicencio viene generando cambios en materia de infraestructura logística dado la incursión puntos como servicios de aeropuerto, terminal de transporte, en el caso de Salinas (2022) dice que la creación de rutas de turísticas a través de prestadores formalizados, como parte de un plan para la generación de seguridad y calidad por parte de los prestadores, el instituto de turismo del Meta; Ortiz (2022) señala que están ligados a los proceso de formación a través de talleres para mejorar la prestación del servicio.

P14. La seguridad del turismo de naturaleza en Villavicencio

Salinas (2022) dice que de los tres entes se alinea hacia la capacitación a los prestadores de servicios turísticos, pensando en la construcción de una línea de oferta de productos y servicios, pero Ortiz (2022) bajo el concepto de la seguridad, la confianza como eje funcional en los procesos, todo esto desde la participación de la fuerza pública y Hernández (2022) dice que la capacidad de respuesta de los actores en los diversos destinos turísticos

P15. Acciones frente a la conectividad en zonas de turismo de naturaleza

Con respecto al tema Salinas (2022) señala que el aporte directo que pueden ofrecer las entidades como Instituto de Turismo de Villavicencio, Cámara de Comercio de



Villavicencio e Instituto de Turismo del Meta, por lo que Ortiz (2022) se logró establecer que no existe una participación interna, dado que esta línea de conectividad está arraigada a la destinación del presupuesto del gobierno nacional a través del Ministerio de tecnologías de información y comunicación TIC, considerando Hernández (2022) que es quien establece planes de adaptación de infraestructura y conectividad en todo el territorio nacional.

P16. Información preferencias de visitantes

El aporte que ofrece el Instituto de Turismo de Villavicencio a través del observatorio turístico de Villavicencio en el cual se ejecutan instrumentos como entrevistas, encuentros, para conocer así un poco sobre la caracterización del turista. Hernández (2022). En el caso de la Cámara de Comercio de Villavicencio exponen que a través de los registros de los procesos de formación hacia el gremio Ortiz (2022) y en el caso de salinas (2022) señala que a través del sistema de información turística se hace un perfil del visitante almacenado en las bases de datos.

P17. Espacios de participación para actores del sector turístico

Las tres entidades Hernández (2022) coinciden en la participación directa de los actores en el marco del sector turístico al considerar que se crean espacios de formación, por otro lado Ortiz (2022) dice que las ruedas empresariales, gestión de negocios a través de la incursión de fondos privados y públicos que conduzcan hacia la generación de alianzas empresariales desde la promoción del marketing turístico.



8.2.2 Percepción prestadores de servicios turísticos

el segundo grupo de actores sociales corresponde a los prestadores de servicios turísticos y contó con la participación de Pablo Cruz Médico Zootecnista de la Universidad Nacional, que se desempeña en el cargo de Coordinador de Educación Bioparque Los Ocarros; así mismo con Rossan Catalina Niño Bertrán, directora ejecutiva y comercial COTELCO Meta por ultimo Ana Milena Martínez de Aldana Administradora de Empresas hotelera y turísticas, de la Universidad Externado de Colombia y en el cargo de Alma green Consultoría Turística Social y Sostenible. Directora Ejecutiva de la Asociación de Fincas Agroturisticas del Meta (AFITUR)

P1. Eficacia de la promoción del turismo de naturaleza

Cruz (2022), coincidió en señalar que en el marco del proceso de turismo de naturaleza son muchas las mejoras, pero todas están enfocadas en la construcción de un plan de emprendimiento ligado a la capacitación Niño (2022) a la creación de alianzas para la financiación e incentivo de los actores sociales, por otro lado, Martínez (2022) se hace necesario un impulso desde la planificación del mercado para lograr una generación de innovación en el mercado turístico de la ciudad.

P2. Tipos de turismo de naturaleza en la ciudad

Cruz (2022) puede exponer que los participantes reconocen que la ciudad tiene un potencial para desarrollar el turismo de naturaleza desde el ecoturismo, Niño (2022) pensando en la línea de sus recursos naturales que fácilmente se pueden convertir en servicios enfocados en la recuperación de áreas naturales para la expansión del turismo, sin



embargo, Martínez (2022) hace énfasis en la importancia de la capacitación como ejercicio de transformación.

P3. Atractivos naturales en la ciudad

Para Niño (2022) la ciudad de Villavicencio en materia de atractivos naturales posee una capacidad instalada que permite reconocer puntos como El bosque de Bavaria, El parque los Ocarros, el área de Buenavista, las rutas de senderismo y Cruz (2022), áreas de ecoturismo que pueden continuar siendo mejoradas con fines de unidad económica sostenible, es claro que Martínez (2022) menciona los puntos que requieren la atención dadas las condiciones de seguridad.

P4. Percepción estrategias de marketing digital de los prestadores de servicios turísticos

La posición de Cruz (2022) al mencionar que un ejemplo claro de los procesos de marketing es el que se viene realizando para promover el turismo en Güéjar en el cual combinan videos multimedia representando las maravillas que ofrece el escenario natural y así atraer al turista, sin embargo, es importante mencionar que hace falta mucha difusión y conocimiento en el marco de las estrategias de marketing digital; por otro lado Niño (2022) señala que el antes y después de la pandemia llevo a la actualización en relación a procesos de impulso turístico a través de las redes iniciaron nuevas formas de publicidad, pero aún hace falta mucho por adoptar en materia de mercadeo. Así mismo Martínez (2022) concuerda al señalar que existen limitaciones en materia de incursión de mercado digital dado que la sociedad en general no está preparada para el concepto de marketing digital desde el concepto empresarial y hacia el fomento de la compra online segura.



P5. Programas públicos de apoyo al turismo de naturaleza

Para Niño (2022) Entidades como el Instituto de turismo del Meta, el Sena entre otros han generado planes de activación para la consolidación de unidades económicas con fomento al turismo desde la capacitación y la orientación a la financiación de proyectos, pero Cruz (2022) dice que hace falta mayor énfasis en la participación del turismo de naturaleza como un plus de motivación al turista, Martínez (2022) por otro lado dice, que se debe convertir en una figura de transformación socioeconómica que se oriente hacia la sostenibilidad.

P6. Factores que limitación la implementación de estrategias de marketing digital

La posición de Cruz (2022) se orienta hacia la falta de capital financiero para generar una implementación de la estrategia de marketing digital; sin embargo, la posición de Niño (2022) es el contexto en el cual Villavicencio al ser una ciudad intermedia en los procesos de desarrollo turístico, hace énfasis en la adopción de procesos percibir ingresos, pero sin una cultura de turismo visionaria. En el caso de Martínez (2022) señala que no existe un compromiso real frente a la cultura de turismo de naturaleza, además del concepto de asociación entre el sector público – privado para impulsar el crecimiento de la ciudad.

P7. Perfiles profesionales en la promoción del turismo de naturaleza

Niño (2022) argumento que en la actualidad la oferta educativa asociada al turismo en diversas modalidades es limitada, a excepción del Sena quien actualmente continúa formando en modalidad tecnología en guianza turística y afines. Cruz (2022) resaltan que años a tras la universidad Uniminuto ofrecía el programa en la modalidad de pregrado, sin



embargo, por situaciones diversas esta oferta fue cancelada. Para Martínez (2022) lo anterior, conduce a exponer un elemento fundamental se requiere mayor promoción educativa que oriente hacia la formación profesionales con competencias en el sector turístico que lleven a una articulación de los planes en materia de crecimiento empresarial.

P8. Apoyo del gobierno nacional, departamental y municipal hacia el turismo de naturaleza

La respuesta de Cruz (2022) señala que por parte del orden nacional se realizan visitas en algunas fechas, pero finalmente son los organismos como FONTUR quienes establecen mayor participación frente a las esferas de los eventos turísticos; para Niño (2022) entidades como COTELCO vienen desarrollando de la mano con el gobierno nacional para atender las necesidades de los gremios, sin embargo, destacan la limitante frente a la asignación presupuestal considerando la inversión para este sector. En el caso de Martínez (2022) el apoyo está dado en función de promoción a los nuevos proyectos bajo la figura del gobierno.

P9. Uso de herramientas tecnológicas para la promoción de servicios de turismo de naturaleza

La posición de Cruz (2022) deja ver una baja participación por parte de los prestadores turísticos dado que su conocimiento, aplicación y dominio en el tema es básico y Niño (2022) dice que en la actualidad el concepto de marketing digital evoca no solo la publicidad en redes, Martínez (2022) sino la creación de un concepto de desarrollo de marca que más que vender busca es crear un perfil de turismo a partir de las necesidades de los clientes.



P10. Regiones colombianas o países que muestran mayor flujo de visitantes

A la pregunta Cruz (2022) señaló que regiones como Bogotá y Antioquia, en lo que tanto Niño (2022) como Martínez (2022) exponen que el turista nacional busca un concepto de visita a familiares, descanso y se queda en el concepto de conocer, lo cual conduce a reconocer la necesidad de impulsar a gran escala el concepto turístico en el contexto nacional. Ahora bien, en el marco internacional, se identificaron turistas con nacionalidades de Alemania, Suiza, España, estados Unidos, Latinoamericana.

P11. Accesibilidad del turismo de naturaleza en la ciudad

Desde el concepto de Niño (2022) en materia de accesibilidad, los tres presentaron una posición en la cual se reconoce que las limitaciones son grandes, considerando que en materia de planeación el orden nacional, departamental y territorial inciden de gran manera, exponen que atractivos como Bioparque los Ocarros aun presentan atrasos frente a los planes de oferta turística; Cruz (2022), tiene la misma posición de la falta de difusión y disfrute del turismo de naturaleza en materia de generación de espacios inclusivos, en lo que está de acuerdo Martínez (2022) al señalar que estos permitan el acceso sin ningún tipo de restricción.

P12. Precios de los servicios turísticos de naturaleza en Villavicencio

Se logró identificar que la percepción frente al tema de precios en la cual Cruz (2022) compara cifras con otras ciudades y escenarios similares detectando el desequilibrio en materia de precios, pero describe que está en función a las condiciones y prestación del servicio; sin embargo, Niño (2022) expone que en términos generales el turismo de naturaleza presenta precios bajos, además de tener un antecedente de área de postconflicto



lo que incide en la percepción del turista. Para Martínez (2022) al no existir un estándar de precios en el turismo de naturaleza para el turista nacional se evidencia un margen bajo, pero cuando se trata de un turista internacional se elevan lo que conduce a una pérdida de capacidad de oferta dado que el turista no vuelve.

P13. Servicios de transporte para el desarrollo del turismo de naturaleza

El argumento de Cruz (2022) refleja una deficiente estructura vial y por ende el transporte no se adapta a las necesidades de un plan promocional turístico; en el caso de Niño (2022) señala que al no existir una oferta turística organizada no se puede integrar el plan de transporte y esto dificulta la frecuencia de consumo de servicios porque se convierte en un costo adicional. En el caso de Martínez (2022) se requiere una consolidación de planificación en el marco del servicio de transporte que permita atender las necesidades en materia de servicio.

P14. Percepción seguridad del turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio

El argumento de Cruz (2022) deja ver una participación directa de organismos de fuerza pública que ofrece seguridad, sin embargo, Niño (2022) señala que el elemento en el área del escenario natural aún queda muchas acciones por mejorar para lograr un verdadero concepto de servicio turístico que satisfaga las necesidades del turista. Por otro lado, Martínez (2022) hacen énfasis en las temporadas que inciden mucho en la prevalencia de acciones delincuenciales.

P15. Percepción comunicaciones y conectividad para el desarrollo del turismo



El argumento de Cruz (2022) en el elemento de la deficiente red de conexión en las áreas rurales o espacios abiertos, señalando que ocasiones la prestación del servicio no puede incluir o garantizar un servicio pleno de conectividad en internet por wifi o señal de 4G, en general Niño (2022) también destaca que la incursión de redes puede afectar de manera directa el concepto de turismo de naturaleza. Martínez (2022) comprende que la infraestructura en red es fundamental, pero requiere de una articulación de actores sociales para lograr que se puedan suplir las necesidades.

P16. Factores que buscan los visitantes al elegir un servicio turístico

Cruz (2022), identifico factores como actitudes de servicio en el marco de la prestación y atención, además de la conceptualización de un manejo y para Martínez (2022) el dominio del tema del turismo para lograr captar la atención del turista a la hora de promocionar los servicios, Niño (2022) también señala que es importante el elemento de seguridad, transporte y equilibrio de precios.

P17. Importancia del prestador de servicios turísticos con alianzas en la promoción.

Cruz (2022) señala que la integración de la alianza, redes o cooperación desde el ámbito público o privado requiere de una clara participación con el prestador básicamente porque es así como se lograr conocer el perfil del turista de naturaleza, para Niño (2022) proyectar las necesidades y suplir un marco de trabajo hacia la oferta y demanda encontrando como satisfacer las necesidades. Martínez (2022) dice que existe una buena participación, pero hace falta articulación para lograr mejores programas de turismo de naturaleza.



P18. Futuro del turismo de naturaleza tiene potencial

Cruz (2022) identifica que el potencial del turismo de naturaleza en la ciudad es grande, sin embargo, exponen que es necesario la planeación de estrategias, en el caso de Martínez (2022) la formación de clúster de prestadores de turismo, generación de incentivo a la actividad como unidad empresarial y Niño (2022) lógicamente el nivel de empoderamiento para lograr un plan de sostenibilidad.

8.2.3 Percepción Academia

El tercer grupo de actores que participaron en el proceso de investigación correspondió a la academia en la cual participaron Ana Clemencia Duran, Coordinadora del programa de servicios hoteleros y turísticos y el Programa de Tecnólogo en Gestión para Establecimientos de Alimentos y Bebidas (SENA), así mismo Jazmín Martínez Profesional en Administración Turística y Hotelera, Especialista en diseño de producto turístico y Eduardo Cárdenas Tecnólogo En Guianza Turística Sena.

P1. Eficacia de la promoción del turismo de naturaleza

Duran (2022) dice que en la actualidad la ciudad de Villavicencio requiere de mayor innovación frente al concepto de turismo de naturaleza al comprender que la extensión territorial del municipio admite un desarrollo turístico desde y Martínez (2022) señala que hacia la consolidación de atractivos naturales propios al servicio turístico, pero Cárdenas (2022) expone que se requiere de promoción de inversión privada y pública para lograr una verdadera eficacia en el marco de la promoción turística.



P2. Tipos de turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio

La percepción de Duran (2022) es mencionar que el ecoturismo en Villavicencio es más representativo expone que el turismo de aventura se encuentra en municipios aledaños. En el caso de Martínez (2022) considera que existe un gran potencial de desarrollo el turismo de naturaleza, pero predomina el ecoturismo gracias a las áreas que ofrecen senderismo. Por último Cárdenas (2022) al mencionar que el potencial económico en el turismo de aventura es grande, pero se requiere de un trabajo fuerte y con alianzas.

P3. Atractivos naturales de la ciudad de Villavicencio

Duran (2022) considera que se requiere consolidar un plan de desarrollo de producto turístico que permita generar atractivos naturales más hacia del turismo de naturaleza, porque existen escenarios, Martínez (2022) dice que se están desaprovechando lo que conduce a evaluar la importancia de la gestión y planificación para generar así un verdadero enfoque de actividad turística de naturaleza en la ciudad. Cárdenas (2022) describe escenarios como la amplitud de la llanura y el piedemonte, el cerro de colores, áreas de senderismo en la vereda del Carmen, la cascada el paraíso entre otros.

P4. Estrategias de marketing digital aplicadas por los prestadores de servicios de turismo

Duran (2022) argumentó “Atomizada, promuevo mi producto mi lugar mi sitio, pero no promuevo el destino entonces yo creo que la estrategia debería ser promover el destino”, dejando ver la importancia de la innovación en el concepto de promoción del marketing digital; adicional a ello, se hace referencia a la falta de adecuación para las TIC en los procesos de marketing pensando en las oportunidades de difusión en diversos



entornos nacionales e internacionales. Para Cárdenas (2022) hace falta la recuperación del concepto de mercado digital, desde y hacia la figura de producto turístico en la ciudad.

P5. Programas públicos de apoyo al turismo de naturaleza en Villavicencio

Duran (2022) dice que es fundamental un direccionamiento estratégico para lograr que estos apoyos del sector público se distribuyan en función a las necesidades de la ciudad, Martínez (2022) señala que el marco del turismo es grande, pero Cárdenas (2022) dice que el turismo de naturaleza requiere mayor inversión, fomento de mercado y estandarización del concepto de sostenible como unidad económica así se logrará generar un plan de crecimiento hacia la oferta y demanda en la ciudad.

P6. Factores que limitan la implementación de estrategias de marketing digital

Duran (2022) señala que hace falta mayor proyección desde la parte interna hacia la dinámica del proceso de servicio turístico, así se alcanzaría mayor competitividad. En el caos de Martínez (2022) se requiere comprender que la globalización está ahí, es momento de reinventarse y mejorar para generar mayor desarrollo local, de esta manera Cárdenas (2022) también se enfoca en la incursión de las alianzas del sector público para generar mayor emprendimiento en la ciudad en el marco del turismo de naturaleza.

P7. Oferta Educativa perfiles profesionales para la promoción del turismo

Duran (2022) describe que no existe una oferta de educación en las diversas modalidades a excepción del SENA, pero reconocen que la estacionalidad del contexto turístico y Martínez (2022) la falta de inmersión como desarrollo económico incide en que las carencias de estas ofertas se queden en el marco de un plan de alternancia. Cárdenas



(2022) dice que evidencia la oportunidad de crecimiento de lograrse una planificación del proceso de promoción turística en la ciudad.

P8. Apoyo del gobierno nacional, departamental y municipal en la promoción del turismo de naturaleza

Cárdenas (2022) aportó una visión de gestión de entidades como AFITUR, COTELCO, ente otros que vienen generando acciones para la instauración de procesos logísticos, de gestión y capacitación que conduzcan hacia la estructuración de una industria turística enfocada al turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio, es claro para Duran (2022), que se requiere de la participación de los empresarios, para lograr establecer una visión de cultura empresarial y crear así fomento y productividad en la región. Así Martínez (2022) señala que existen en el municipio proyectos que promueven el ajuste de los procesos turísticos de naturaleza, pero se quedan en procesos de análisis que aún tienen que encontrar un pilar de gestión y liderazgo.

P9. Uso de herramientas tecnológicas en la promoción del turismo de naturaleza

Es importante resaltar dijo Duran (2022) que los prestadores de servicios turísticos conocen y utilizan las herramientas tecnológicas, sin embargo, Martínez (2022) señala que el factores más grave es que desconoce el concepto de promoción turística digital, entonces se requiere capacitación, enfoque de adecuación de zonas wifi, así mismo, Cárdenas (2022) dice que se requiere generar espacios de servicio competitivo, esto traería mayor dinamismo.

P10. Accesibilidad del turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio



En el contexto del servicio Duran (2022) señala que los establecimientos o empresas deben cumplir con la normatividad para el marco de accesibilidad, sin embargo, Martínez (2022) en materia de reconocimiento se debe continuar desarrollando estrategias para hacer más inclusivo el fomento del turismo desde la diversidad y Cárdenas (2022) expone que la capacidad de integrar profesionales que puedan responder a las necesidades del turista, adicional a ello reconocen que se requiere más alianzas desde el contexto del gobierno.

P11. Percepción precios del turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio

Duran (2022) Analizó el costo frente a otros destinos en Villavicencio son de bajo costos, pero es claro que se requiere adaptar el portafolio de servicios en función a las necesidades del medio pero Martínez (2022) recoce que es fundamental segmentar el turismo, comprender la realidad de los procesos y Cárdenas (2022) dice que crear un plan tarifario que se ajuste al perfil nacional e internacional.

P12. Servicios de transporte para el turismo de naturaleza

En es claro que en palabras de Duran (2022) se vienen generando cambios en función del transporte gracias a la mejora de vías terciarias que favorecen así la construcción de planes promocionales, pero según lo señala Martínez (2022) la cadena de valor del transporte no es suficiente para la demanda de servicios Cárdenas (2022) dice que se deben ofertar por parte de los prestadores de servicios turísticos, además de que es fundamental evitar el sobre costo en este factor.

P13. Percepción de la seguridad del turismo de naturaleza

Duran (2022) en el municipio de Villavicencio pese a la situación de inseguridad, posee un importante nivel de seguridad, que reconoce como a través de los procesos de



seguridad pública, pero también Martínez (2022) reconoce la experiencia en materia de mejorar la estrategia de integración que permita mejorar el servicio y la fuerza de promoción para los operadores logísticos, a lo que Cárdenas (2022) dice que la experiencia en seguridad debe ser el pilar para lograr que el turista se sienta seguro en la ciudad.

P14. Percepción comunicaciones y conectividad para el fomento del turismo de naturaleza.

Duran (2022) en algunas áreas la señal de telecomunicación no es muy favorable, por lo tanto, reconoce como una línea de trabajo expone una postura para marcar la experiencia del turista, sin embargo, Martínez (2022) el concepto de conectividad a nivel de cobertura deja muchas brechas, pero se debe tener presente que el mercado de turismo de naturaleza; y Cárdenas (2022) es generar espacios en los que el turista se aleje de la tecnología para disfrutar los escenarios naturales.

P15. Factores que buscan los visitantes al elegir un servicio turístico

Duran (2022), dice que la experiencia del turista se centra en el portafolio de servicio hacia la construcción de una satisfacción, a partir de ahí, Duran (2022), se fijan en precios, elementos logísticos ofertados, seguridad e infraestructura tecnológica. Martínez (2022) y Cárdenas (2022) reconocen el manejo de las actividades frente al servicio pueden llevar a la diversidad de elementos pero que siempre se debe acondicionar la práctica en materia de procesos básicos.

P16. Importancia del prestador de servicios turísticos con alianzas en la promoción.



Para Cárdenas (2022) el proceso de alianza es fundamental para encontrar la base de los procesos instauración del plan turístico, Duran (2022), dice que se pueden generar nuevas formas de reconocimiento desde y hacia la figura de ciudad turística aprovechando las ventajas en materia de turismo de naturaleza, pero Martínez (2022) señala que se debe continuar explorando nuevas estrategias para potencializar los procesos.

P17. Potencial de crecimiento del turismo de naturaleza tiene potencial

Cárdenas (2022) expone que la ciudad en el marco de una cultura turística tienen mucho potencial, pero requiere que los actores sociales puedan generar alianzas, trabajo en función de las acciones de financiamiento, por otro lado Duran (2022) complementa que la experiencia de modelos competitivos y generación de mercadeo digital para alcanzar un mejor elemento de trabajo. Martínez (2022) expone una realidad en materia de aspectos de aumento si se puede articular con otras áreas, en las que se reconoce la posibilidad de atender el criterio del turista y generar una línea de trabajo más objetiva.

P.18. Medidas que aporta la academia a la promoción del turismo de naturaleza a la ciudad

La postura de Duran (2022) es señalar que la interacción permanente entonces también ahí vuelve el trabajo que la academia vaya y busque el sector productivo y que el sector productivo haga el ejercicio realmente que voy a aceptar esos principios de la academia que a veces parecen como tan normativos tan estrictos pero que finalmente conducen a que a la formalización de empresas se hablaba hace un momento de lo que tiene que ver con la accesibilidad entiendan por qué es importante la accesibilidad entonces como ese intercambio permanente, pero uno el uno sin el otro no puede vivir o no podrían



crecer hacia lo súper nuevo del turismo naturaleza. Mientras que la posición de Martínez (2022) es mencionar que replicar los modelos del SENA como la guianza turística, la academia debe ampliar programas para capacitar personal en el trabajo de campo lo cual hay un gran déficit, solo se especializan en hotelería y turismo un 80% en zonas urbanas pero en áreas naturales de guías y demás no se enfocan en preparar profesionales para el turismo de naturaleza, avistamiento de aves, gestión pública lo cual el enfoque es diferente trabajar en el sector público y en el sector privado.

En conclusión se debe ampliar el pensum y abarcar el turismo de naturaleza y marketing digital. Por otro lado, en palabras de Cárdenas (2022) la academia se debe especializar en sacar profesionales que salgan hacer las practicas, se necesita más gente que salga a campo y que sea capaz de hacer inteligencia de captar esa información de necesidades existentes y proyectarla, además de brindar y promocionar más información para generar conciencia ciudadana para el desarrollo del turismo de naturaleza.

8.2.4 Percepción del Turista

P1. Eficacia de la promoción del turismo de naturaleza

Para Hernández (2022) en ocasiones se evidencia que la promoción del portafolio es eficaz, se sienten a gusto con la difusión de los diferentes canales de comunicación. Shoarder (2022) señalan que de aquellos lugares con los que disponen de redes les queda más fácil acceder al servicio.

P2. Tipos de turismo de naturaleza



Para Shoarder (2022) el Turismo rural, se ha visto por redes sociales de amigos muchas fotos con paisajes muy bonitos, aunque también se ha conocido mucho el ecoturismo por el avistamiento de aves, Hernández (2022) dice que en el caso de Villavicencio ha visto más turismo rural, hay paisajes lindos y especies de animales muy bonitas.

P3. Atractivos naturales de la ciudad de Villavicencio.

Para Hernández (2022) recomienda el Bioparque Los Ocarros, la vereda El Carmen que cuenta con una vista de la ciudad muy bonita, al igual que se puede practicar deporte allá. En el caso de Shoarder (2022) el Bioparque Los Ocarros, Tiuma Park, los sitios para hacer parapente, la vereda Buenos Aires con sus cascadas.

P4. Estrategias de marketing digital al turismo de promoción turística.

Shoarder (2022) expreso que no acostumbra a utilizar las herramientas digitales para acceder a la consulta de eventos turísticos en la ciudad Hernández (2022) muestra que el canal más consultado son las redes como elemento base para la consulta de información, pero en general se encuentran con algunas limitaciones a la hora de la búsqueda.

P5. Percepción herramientas tecnológicas para la promoción turística

Es importante mencionar que Shoarder (2022) condiciones para establecer una relación entre el medio de divulgación y las oportunidades de mejora continua, pero Hernández (2022) cree que no se utilizan de manera asertiva las redes.

P6. Accesibilidad para la prestación del servicio turístico.



En percepción general Hernández (2022) la accesibilidad desde la inclusión no es tan significativa, Shoarder (2022) un sitios en particular el parque los Ocarros ofrece elementos para las personas que presentan alguna discapacidad. y

P7. Percepción del precio del turismo de naturaleza

En general Hernández (2022) señala que los precios se encuentran cómodos con respecto al mercado nacional, pero Shoarder (2022) dice que Villavicencio ofrece grandes ventajas, pero también es cierto que el mercado del portafolio no es tan significativo. y

P8. Servicios de transporte para el desarrollo del turismo de naturaleza

Shoarder (2022) relaciona una capacidad de respuesta a los elementos de transporte en los que se expone una capacidad de generar costos adicionales para el desplazamiento, mientras que Hernández (2022) dice que los prestadores siempre buscan ofrecer un transporte desde determinados puntos.

P9. Elementos de la seguridad para la promoción de los servicios turísticos

Hernández (2022) en el caso particular los dos turistas expresaron que presentan algunas situaciones de experiencias con la inseguridad, pero Shoarder (2022) señalan en general que esto tiene que ver con las temporadas y en ocasiones descuido por parte de uno.

P10. Comunicación y conectividad en la promoción del servicio turístico

Hernández (2022) reconoce que algunas áreas no presentan totalmente un nivel de comunicación estable, pero esto es porque el área rural por los arboles puede genera mala señal. Para Shoarder (2022) el turista alemán expone que en el marco general el turismo puede ser bueno en comunicaciones en la ciudad de Villavicencio y en general en Colombia. y



P11. Factores que busca el turista a la hora de elegir un servicio turístico de naturaleza

Hernández (2022) Señala que la variedad y elementos de naturaleza en función al servicio, reconociendo la experiencia de reconocimiento de las condiciones del servicio, como se presta y la calidad que se oferta y Shoarder (2022) dice que, a la hora de elegir, siempre busca confort, precio y que el servicio cumpla con lo que el busca en el momento.

P12. Potencial del turismo de naturaleza

Shoarder (2022) se espera que la ciudad pueda alcanzar un mejor nivel de desempeño a nivel de oferta turística, en la que se promueve la calidad, la capacidad de respuesta de los prestadores de servicios turísticos y Hernández (2022) complementa al señalar que reconocen una base objetiva de un plano social y económico en el cual se debe fundamentar la práctica de trabajo empresarial.

P13. Medio por el que se enteró de la oferta turística

Hernández (2022) expresó que a través de amigos es decir mediante la capacidad de reconocer los servicios hoteleros que ayudan a promover. Shoarder (2022) también señala que en la experiencia a nivel internacional deja ver que las principales ciudades como Bogotá, Medellín y Cali demostraron un buen portafolio. Por otro lado, es reconocer que se promueve la revisión de portales de internet.

P14. Experiencia de la visita a la ciudad de Villavicencio

Para Hernández (2022) sus experiencias se basan en satisfacer su gusto y lograr que supere sus expectativas y tiene firmes intenciones de volver para seguir conociendo y recomendarle a su familia y amigos visitar el llano. Shoarder (2022) dice que la gente es



muy cordial más que en Alemania, es muy cálida y servicial, ha tenido una muy grata experiencia en el país y la ciudad, la gente ha sido muy amable con él y quiere volver, le gusta mucho el idioma y el acento colombiano, sin embargo, al volver a Alemania va a intentar cambiar la imagen de Colombia ante sus conocidos.

Síntesis del discurso

8.3 Realizar un análisis al marketing de turismo de naturaleza mediante el uso del software MaxQDA y matriz FADO AHP

DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1. Aprovechar política pública de incentivo al turismo. O2. Innovación en la planeación de servicios de naturaleza en la ciudad de Villavicencio. O3. Investigación de mercados nuevos hacia la necesidad del cliente. O4. Desarrollo de nuevos productos y servicios para la ciudad.	A1. Falta de divulgación de las acciones de incentivo al turismo de naturaleza por parte del gobierno nacional. A2. Ingreso de nuevos competidores en el sector turístico en áreas aledañas A3. Falta de inversión público – privada.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1. Tejido empresarial formal en el municipio {prestadores turísticos)	F1O1: Mediante la integración del personal capacitado ofrecer mayor participación del turismo	F1A1: fortalecer la línea de tejido empresarial con apalancamiento para el



<p>F2. Capacidad instalada en servicios naturales</p> <p>F3. Posicionamiento en el mercado turístico de naturaleza.</p> <p>F4. Diversidad de portafolio de servicios de turismo natural.</p>	<p>por la naturaleza en el municipio</p> <p>F3O2: la capacidad en infraestructura y accesibilidad financiera le permite a la gerencia aplicar procesos innovadores para el desarrollo del portafolio turístico</p> <p>F2O3: Contratar una consultoría de mercado para conocer las expectativas de las personas frente al turismo por la naturaleza reconociendo bases de trabajo en marketing digital.</p> <p>F4:O4: elaborar nuevos productos según las necesidades de los turistas, ampliando la diversidad en el portafolio bajo el reconocimiento alternativas de innovación en la planificación.</p>	<p>fomento del turismo de naturaleza.</p> <p>F2A3: Desarrollar alianzas con actores sociales del mercado turístico que aporte a la estandarización de los procesos de fomento al turismo natural.</p> <p>F3A2: ejecutar un monitoreo de control que permita identificar necesidades en la prestación del servicio turístico a través del marketing digital.</p> <p>F4A4: Diseñar escenarios de turismo inclusivo pensando en la configuración del mercado internacional y nacional.</p>
<p>DEBILIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>

<p>D1. Limitaciones en la planificación de procesos de la actividad turística enfocado al turismo de naturaleza.</p> <p>D2. Preferencias de los turistas frente a otras regiones con mayor experiencia de turismo de naturaleza.</p> <p>D3. Falta de articulación de la red de actores a nivel nacional, departamental y municipal.</p> <p>D4. Carencia de desarrollo de inteligencia de mercado digital en el contexto municipal.</p>	<p>D1O1: presentar un plan de acción para el manejo de experiencias turísticas innovadoras a partir del marketing digital como canal de difusión nacional e internacional.</p> <p>D2O2: Innovar en la gestión del fomento para incentivar el turismo de naturaleza como perspectiva de sostenibilidad económica.</p> <p>D3O4: A partir de los servicios actuales crear una visión de emprendimiento a los visitantes frente a las actividades de naturaleza en función a la capacidad de los servicios naturales de la ciudad.</p> <p>D4O3: Elaborar planes de estructuración del turismo de naturaleza a partir de las tendencias del contexto internacional.</p>	<p>D1A1: Diversificar el acceso las áreas mediante el equilibrio de precios en función al portafolio de servicios que permita el intercambio nacional e internacional.</p> <p>D4A4: Construcción de redes de activación del turismo de naturaleza en función de las necesidades del mercado local.</p> <p>D2A2: Atraer mediante el marketing digital un mercado objetivo internacional que permita mayor participación.</p> <p>D3A3: Diseñar nuevas experiencias para el turista estructura el mercado de reconocimiento cultural bajo el concepto de satisfacción.</p>
--	--	---

Nota: análisis de matriz FADO – análisis de campo entrevistas. 2022.



8.4 Proponer estrategias de marketing digital para el fomento del turismo internacional de naturaleza en el municipio de Villavicencio mediante el uso de uso del software MaxQDA y matriz FADO CRUZADA. De (Pérez, 2020)

Estrategias de marketing digital	Tiempo	Responsable
Estrategia de servicio		
Empoderamiento a los empresarios del sector turístico de naturaleza pensando en la caracterización de servicios.	1 año	Sector privado Sector publico Actores sociales Universidades
Construcción de espacios de divulgación del turismo de naturaleza pensando en las experiencias del turista en la ciudad de Villavicencio.	6 meses	Proyectos de investigación con la comunidad académica y actores sociales de la región.
Desarrollo de competencias digitales asociadas al marketing para los prestadores de servicios turísticos que permita la consolidación de una base de trabajo competitivo.	6 meses	Sector privado Sector publico Actores sociales Universidades



Estrategias de marketing digital	Tiempo	Responsable
Adoptar modelos de experiencias exitosas desarrolladas a nivel internacional frente a la promoción de turismo de naturaleza.	3 años	Sector privado Sector publico Actores sociales Universidades
Consolidar un modelo de turismo de naturaleza pensando en la sostenibilidad de mercados turísticos de naturaleza.	1 año	Sector privado Sector publico Actores sociales Universidades
Estrategia de promoción		
Creación de entornos virtuales en los que se caracteriza la incursión de las redes sociales a partir del marketing digital para el turismo de naturaleza.	1 año	Sector privado Sector publico Actores sociales Universidades
Creación de canales online interactivos para generar espacios de promoción turística en los que se muestra la estructura del turismo de naturaleza.	Trimestral	Sector privado Sector publico Actores sociales Universidades
Apertura de canales de promoción turística a través de YouTube que permita a los prestadores de	3 meses	Operadores turísticos Actores del sector público



Estrategias de marketing digital	Tiempo	Responsable
servicios turísticos divulgar las actividades ofertadas.		
Articulación de canales emergentes a las paginas instituciones de turismo local y departamental que apoyen la difusión de servicios turísticos	6 meses	Sector privado Sector publico Actores sociales Universidades
Consolidación de una estrategia de turismo de naturaleza hacia el enfoque de sostenibilidad.	1 año	Sector privado Sector publico Actores sociales Universidades
Estrategia de precio		
Generar una tarifa de precios en función de los servicios ofertados equilibrando el perfil del turista internacional y nacional.		Regulación normativa municipal Prestadores de servicios turísticos
Desarrollar planes de articulación de turismo natural en función de otros sectores que permitan mejorar la incursión del mercado turístico (transporte, hoteles, comercio)	1 año	Sector privado Sector publico Actores sociales Universidades



Estrategias de marketing digital	Tiempo	Responsable
Fortalecimiento de la estrategia de sustentabilidad bajo el eje de economía pensando en la construcción de un clúster con mayor competitividad en la región.	3 años	Sector privado Sector publico Actores sociales Universidades



9. CONCLUSIONES Y LOGROS

El trabajo de campo realizado con los actores participantes dejó ver como el ejercicio desde la función pública se enfoca en la generación de estrategias que proyecten de manera directa una inmersión por parte de los prestadores de servicios turísticos de naturaleza una orientación de fomento económico sostenible. Sin embargo, es de resaltar que el nivel de divulgación de estas estrategias no alcanza un nivel de efectividad.

Según algunos argumentos identificados en ocasiones los mismos prestadores de servicios no toman la elección de hacerse parte de entes como FONTUR o COTELCO, porque consideran que es un costo y no una inversión a mediano o largo plazo. Esta situación notablemente lleva a un desconocimiento de las oportunidades, beneficios y alternativas que ofrece en materia de capacitación, fortalecimiento económico, enlace con otros sectores y por supuesto un elemento significativo la calidad en la prestación de sus servicios mediante el respaldo.

Adicional a ello, el trabajo de campo permitió concluir que existe en la ciudad de Villavicencio muchas oportunidades para explorar a profundidad el turismo de naturaleza, sin embargo, hace falta mucha gestión administrativa y operativa que permita crear una fuerza concéntrica en materia del turismo en la ciudad; para ello los expertos en el tema señalan que se requiere mayor participación de la academia en función a la oferta de carreras técnicas, tecnológicas y profesionales en el ámbito del turismo asociado a la administración, a la logística, además del servicio como eje funcional para la construcción



de una unidad económica; por último, pero no menos importante el ámbito de la sostenibilidad como principio base para la construcción de una verdadera economía.

Lo anterior, llevo a la exploración de la matriz Dofa que represento en gran medida reflejo la producción de estrategias basadas en la estandarización de una capacidad financiera e infraestructura para lograr que el producto de turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio este alineado al mercado internacional. También la importancia de crear rutas de apalancamiento que conduzcan al fomento del turismo; por otro lado, la integración de una gestión de liderazgo administrativo y operativo que admita una eficiencia en la promoción de servicios turísticos.

En el ámbito de la promoción es importante mencionar que se requiere de manera urgente la incursión del marketing digital como plan de activación hacia la esfera de servicio de los prestadores de servicios turísticos de naturaleza en la ciudad; adicional a ello, la inteligencia de mercados es fundamental para lograr que las tendencias del marketing digital a nivel internacional sirvan de referente como casos de éxito que orienten la perspectiva del turismo de naturaleza hacia las necesidades del turista actual.

El proceso de investigación dejó ver como la identificación de las principales tendencias globales de marketing digital del turismo de naturaleza posee un valor intrínseco basado en la experiencia de una perspectiva de sostenibilidad en la que reconoce la importancia del turismo inclusivo como eje transversal en la capacidad de expansión de servicios; adicional a ello, se busca articular las TIC en base a las características del marketing digital desde la esfera de cultura y bienestar considerando el etnoturismo como un eje de la incursión de emprendimiento hacia la categorización de nuevas formas en las



que las redes sociales como promoción además de una experiencia de la divulgación en films conservando la base de un modelo desarrollo sostenible para las ciudades pensando en la generación de información bajo el esquema de transformación económica y social.

En relación a las percepciones de actores representativos acerca del marketing de turismo de naturaleza en Villavicencio, se logró establecer que la posición del sector público, los prestadores de servicios turísticos, la academia y el turista refleja que Villavicencio posee un potencial dentro de la experiencia en la que evoque la construcción de productos turísticos pensando en el cambio para la adecuación de la infraestructura, el nivel de formación de profesionales en los que reconoce la capacidad dentro de las bases de oportunidad de crecimiento. Otro aspecto detectado es la experiencia de la falta de capacitación en el marketing digital como base de los procesos de logística y categorización escenarios naturales sostenibles. En síntesis, se reconoce la oportunidad para desarrollar estrategias de marketing digital en el municipio de Villavicencio.

Continuando con el análisis al marketing de turismo de naturaleza en Villavicencio mediante el uso del software MaxQDA y matriz FADO AHP que arrojó la importancia de desarrollar un modelo de sostenibilidad para los prestadores de turismo de naturaleza, que vinculan un análisis dentro de la experiencia en otros casos de éxito, basando en las alianzas de los actores sociales, reconociendo así una oportunidad de crecimiento.

Finalmente, mediante el uso de uso del software MaxQDA y matriz FADO CRUZADA, se logró establecer que las estrategias de marketing digital para el fomento del turismo internacional de naturaleza en Villavicencio. Se proponen estrategias de servicio, pensando en la necesidad de empoderamiento hacia los prestadores de servicios turísticos



bajo la experiencia del turista y la divulgación de canales emergentes. Adicional a ello en la estrategia de promoción mediante la creación de entornos virtuales para la experiencia de difusión de servicios de turismo de naturaleza.



10. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Asamblea Departamental del Meta. (2020). Plan de Desarrollo Económico y Social del departamento del Meta 2020- 2023 "Hagamos grande al Meta". *Ordenanza 1069 de 2020*. Meta, Colombia .
- Auerbach, C., & Silverstein, L. (2003). *Datos cualitativos: una introducción a la codificación y el análisis*. Prensa de la Universidad de Nueva York. Obtenido de <https://psycnet.apa.org/record/2003-88052-000>
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Imágenes de destinos turísticos de Turquía, Egipto, Grecia e Italia, tal como las perciben los operadores turísticos y las agencias de viajes de EE. UU. *Tourism Management*, 22, 1-9. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517700000303?via%3Dihub>
- Barragan, D. J. (2017). Diseño de una ruta ecoturística en el municipio de Coloso – Sucre: senderismo y biodiversidad. sUCRE: Universidad Tecnológica de Bolívar. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0070427.pdf>
- Bernal, C. A. (2014). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson .
- Bertoncello , R. (2020). Turismo y naturaleza preservada en América Latina. *Revista De Geografía Espacios*, 10(20), 15-31. Obtenido de <http://revistas.academia.cl/index.php/esp/article/view/1875>
- Besley, S., & Brigham, E. F. (2006). *Fundamentos de administración financiera*. México: McGraw-Hill.
- Cardenas, E. (4 de 2022). Entrevista Tecnólogo en Guianza Turística Sena. (W. Gutierrez, & H. Diaz, Entrevistadores)
- Chatzitheodoridis, F., & Kontogeorgos, A. (2020). Exploring of a Small-Scale Tourism Product under Economic Instability: The Case of a Greek Rural Border Area. *Economies*, 8-32.



- Combariza, G. J. (2016). El turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible: caso municipio de La Mesa (Cundinamarca). Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de http://www.bdigital.unal.edu.co/7290/1/790705_2012.pdf
- Consejo Municipal de Villavicencio. (20 de Myo de 2020). Plan de Desarrollo Municipal "Villavicencio Cambia contigo". *Acuerdo 410 de 2020*. Villavciencio, Meta, Colombia.
- Cruz, P. (04 de 2022). Entrevista Coordinador de Educación Bioparque los Ocarros. (W. Gutierrez, & H. Diaz , Entrevistadores)
- Departamento Nacional de Planeación . (2018). Plan Nacional de Desarrollo 2018 - 2022. *Turismo: el propósito que nos une*. Colombia .
- Diaz, S. Y., Villarruel, A. B., & Alarcón, A. S. (2016). Diseño de un plan estratégico de marketing turístico para el departamento de Bolívar. Universidad Tecnológica de Bolívar. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0037125.pdf>
- Duran, A. (4 de 2022). Entrevista Coordinadora del programa de servicios hoteleros y turisticos Sena. (W. Gutierrez, & H. Diaz, Entrevistadores)
- Fiallos , M. D. (2019).
- FONTUR. (2013). Estudio técnico sectorial de la guianza turistica de Colombia. *Encuentro Nacional de Guías*. Colombia.
- Foreword Pololikashvili UNWTO. (2022). Accessibility and inclusive tourism development in nature areas compendium of best practices. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422777>
- Franco, J. A. (2020). Marketing Digital, una estrategia aplicada al turismo de la ciudad de Tunja. *Trabajo de grado*, 44. Tunja, Boyaca, Colombia: Universidad Santo Tomas. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28478/2020jesusfranco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garau, J. (2011). Propuesta de dos índices para la medición de competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterráneo: avance de resultados desde el punto de



- vista de la demanda. *Revista de Análisis Turístico*, 1-20. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2579770>
- Garzón , C. G., & Suaza, A. L. (2020). Plan de marketing turístico digital de San Guaviare. *Monografía*, 98. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia . Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18215/1/2020_plan_marketing_tur%C3%ADstico.pdf
- González, R. C., & Mendieta, M. D. (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, 23, 114 - 128.
- Hernández, A. (4 de 2022). Entrevista turista Ibagué. (W. Gutierrez, & H. Diaz, Entrevistadores)
- Hernández, C. (04 de 2022). Entrevista profesional universitario Instituto de Turismo de Villavicencio. (G. W., & D. Harold, Entrevistadores)
- Hernández, G. M. (2008). Los determinantes de la competitividad nacional. Análisis y reflexiones a partir de un marco teórico conceptual. *Ciencia y Tecnología*, 142 - 159. Obtenido de http://www.utm.mx/edi_anteriores/temas036/ENSAYO2-36.pdf
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mac Graw Hill.
- Hidalgo, E. M. (2014). Modelo Estratégico para Mejorar la Competitividad del Destino Turístico Valle del Mantaro-Junín. Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/2995/HidalgoOlivera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Benassini , M. (2012). *Fundamentos del marketing*. Editorial Pearson .
- Kotler, P., Bowen, T., Makens, J., García, M. J., & Florez, M. J. (2011). *Marketing turístico* (5ta ed.). Madrid España: Pearson. doi:ISBN: 978-84-8322-808-1
- Laverde, T. J. (2018). Plan de negocios sobre el turismo ecológico en Colombia, a través del marketing digital. Fundación Universidad de America.
- Lerma, H. D. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Limusa.



- Lillo, B. A., Ramón , R. A., & Sevilla, J. M. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. Universidad de Alicante. *Cuadernos de turismo.*, 19(1), 47- 69. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2316405.pdf>
- Martinez, A. A. (04 de 2022). Entrevista Directora Ejecutiva de la Asociación de Fincas agroturisticas del Meta (AFITUR). (W. Gutierrez, & H. Diaz, Entrevistadores)
- Martínez, J. (4 de 2022). Entrevista Especialista en diseño de producto turístico. (W. Gutierrez , & H. Diaz, Entrevistadores)
- Mendoza, G. R. (2018). Estrategias de marketing digital aplicadas al sector turístico. *Artículo como opción de grado*. Buenaventura, Colombia. Obtenido de http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/7224/1/Estrategias%20de%20marketing%20digital_Ricardo%20Mendoza%20G_2018.pdf
- Ministerio de Comercio. (2022). Información perfiles económicos departamentales. *Oficina de Estudios Económicos*. Bogotá. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/af420c90-5b4d-4426-860c-b42be187c47a/Meta.aspx>
- Ministerio de Comercio, industria y Turismo. (2018). Plan sectorial de Turismo 2018 – 2022, turismo: el propósito que nos une. *Plan de Turismo*, 54. Bogotá, Colombia . Obtenido de Ministerio de Comercio, industria y Turismo: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- Moscoso , L. F., & Díaz, L. P. (2018). Aspectos éticos de la investigación cualitativa con niños. *Revista Latinoamericana de Bioética*, 18(34-1), 51-67. doi:<https://doi.org/10.18359/rlbi.2955>
- Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Naciones Unidas. (2020). Informe de políticas. La Covid-19 y la transformación del turismo .



- Niño , B. R. (04 de 2022). Entrevista Directora Ejecutiva y Comercial Cotelco Meta. (W. Gutierrez, & H. Diaz, Entrevistadores)
- Organización Mundial del Turismo . (2020). *Turismo de naturaleza - Ecoturismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/ecoturismo-areas-protegidas>
- Organización Mundial del Turismo. (14 y 15 de mayo de 2013). Turismo y nuevas tecnologías. *Seminario técnico*. San José, Costa Rica: Organización Mundial del Turismo - Madrid.
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo. Llamamientos a la acción para mitigar el impacto socioeconómico de la COVID-19 y acelerar la recuperación*. Obtenido de <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/24>
- Ortíz, T. S. (4 de 2022). Entrevista Cámara de Comercio de Villavicencio . (G. W, & D. H., Entrevistadores)
- Padilla, A., & Otalora, I. (2017). Turismo sostenible en Urabá. (A. turistica, Ed.)
- Pazos, D. L., & Mueses, M. D. (2021). Plan estratégico de mercadeo impulsor del ecoturismo en el municipio de Pasto. *Trabajo de grado*. Pasto: Corporación Autónoma de Nariño. Obtenido de <http://repositorio.aunar.edu.co:8080/xmlui/handle/20.500.12276/1071>
- Pérez, P. (02 de 02 de 2020). Cámara de Comercio. *Entrevista a Blanca Martinez*. (Wilmer, Entrevistador)
- Porter, M. (1991).
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. Harvard Business Review. Disponible en: <http://kkozak.wz.cz/Porter.pdf> . *Ciencias empresariales*.
- Romero, C. (2013). *La ética de la investigación en las ciencias sociales* (Vol. 4). Pasto, Colombia. Obtenido de <https://investigiumire.unicesmag.edu.co/index.php/ire/article/view/41>
- Salinas, M. (04 de 2022). Subcoordinador del Instituto de Turismo del Meta. (G. W, & D. H., Entrevistadores)
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. México: Ibuuku. .



- Shoarder, L. (4 de 2022). Entrevista turista Alemania. (W. Gutierrez, & H. Diaz, Entrevistadores)
- Velásquez , L. A., Martinez, C. M., & Torres, H. L. (2020). Acciones para la gestión del comercio electrónico en la agencia de viajes Cubana Ecotur. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 31. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/408>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2022). Big Data in Cultural Tourism. *Building Sustainability and Enhancing Competitiveness*. Korea. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422937>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2022). Inclusive Recovery Guide - Sociocultural Impacts of Covid-19. Madrid. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422852>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2022). International Tourism Highlights Trends 2019. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2022). Manual sobre turismo accesible para todos: principios, herramientas y buenas prácticas. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416561>
- World Tourism Organization (UNWTO) and Netflix. (2021). Cultural affinity and screen tourism The case of internet entertainments services. Madrid España. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422838>
- Wyman, O. (2020). To Recovery & Beyond: The future of travel & Tourism in the wake of Covid-19.



ANEXOS

Anexo 1. Formato

Instrumento para la identificación estrategias de marketing internacional para el turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio. “La información aquí consignada es de carácter confidencial y en ningún caso se dará a conocer al público con fines comerciales, tributación fiscal, investigación judicial o cualquier otro diferente del propiamente estadístico, de acuerdo con el artículo 5 de la ley 79 de 1993” Proyecto: Estrategias de Marketing Internacional para el Turismo de Naturaleza en la ciudad de Villavicencio

Prestadores

Aspectos sociodemográficos:

Nombre:

Sector:

Entidad:

Cargo:

1. ¿Considera usted que es eficaz la promoción del turismo de naturaleza en Villavicencio? ¿Cómo podría mejorarse?
2. ¿Con cuál de los siguientes tipos de turismo de naturaleza, considera se identifica mejor el turismo de naturaleza de Villavicencio? ¿Por qué?
 - Ecoturismo (avistamiento de aves y de ballenas, y playas prístinas)
 - Turismo Rural: (Paisaje Cultural Cafetero, haciendas de bienestar y de actividades tradicionales)
 - Turismo de Aventura (buceo, rafting, rapel, torrentismo, trekking, parapente, kitesurf y windsurf, entre otras actividades).



3. ¿Cuáles considera son los principales atractivos naturales de la ciudad de Villavicencio que podría llamar la atención de los turistas internacionales?
4. ¿Cuál es su percepción acerca de las estrategias de marketing digital en aplicadas por los prestadores de servicios de turismo de naturaleza en Villavicencio?
5. ¿Cuál es su opinión acerca de los programas públicos de apoyo para el fomento del turismo de naturaleza en Villavicencio?
6. ¿Cuáles considera son los factores que limitan la implementación de estrategias de marketing digital en prestadores de servicios de turismo de naturaleza en Villavicencio?
7. ¿Considera usted que la oferta educativa ofrece los perfiles profesionales que requiere la promoción del turismo de naturaleza en Villavicencio?
8. ¿Cuál es su opinión acerca del apoyo del gobierno nacional, departamental y municipal para promoción del turismo de naturaleza?
9. ¿Cuál es su percepción acerca del uso de herramientas tecnológicas para la promoción de servicios de turismo de naturaleza en Villavicencio?
10. ¿De qué regiones colombianas o países ha observado un mayor flujo de visitantes?
11. ¿Cuál es su percepción en cuanto la accesibilidad del turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio?
12. ¿Cuál es su percepción en cuanto a los precios del turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio?
13. ¿Cuál es su percepción en cuanto los servicios de transporte para el desarrollo de turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio?
14. ¿Cuál es su percepción en cuanto la seguridad del turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio?
15. ¿Cuál es su percepción en cuanto las comunicaciones y conectividad para el desarrollo del turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio?



16. ¿Cuáles considera son los principales factores que tiene en cuenta un potencial visitante al momento de planear un servicio turístico de naturaleza en Villavicencio?
17. Considera importante la participación de los prestadores de servicios turísticos en alianzas, redes o asociaciones que apoye sus procesos de promoción.
18. Considera usted que el turismo de naturaleza en Villavicencio tiene potencial de crecimiento en los próximos años

Muchas Gracias



Academia

Aspectos sociodemográficos:

Nombre:

Sector:

Entidad:

Cargo:

1. ¿Considera usted que es eficaz la promoción del turismo de naturaleza en Villavicencio? ¿Cómo podría mejorarse?
2. ¿Con cuál de los siguientes tipos de turismo de naturaleza, considera se identifica mejor el turismo de naturaleza de Villavicencio? ¿Por qué?
 - Ecoturismo (avistamiento de aves y de ballenas, y playas prístinas)
 - Turismo Rural: (Paisaje Cultural Cafetero, haciendas de bienestar y de actividades tradicionales)
 - Turismo de Aventura (buceo, rafting, rapel, torrentismo, trekking, parapente, kitesurf y windsurf, entre otras actividades).
3. ¿Cuáles considera son los principales atractivos naturales de la ciudad de Villavicencio que podría llamar la atención de los turistas internacionales?
4. ¿Cuál es su percepción acerca de las estrategias de marketing digital en aplicadas por los prestadores de servicios de turismo de naturaleza en Villavicencio?
5. ¿Cuál es su opinión acerca de los programas públicos de apoyo para el fomento del turismo de naturaleza en Villavicencio?



6. ¿Cuáles considera son los factores que limitan la implementación de estrategias de marketing digital en prestadores de servicios de turismo de naturaleza en Villavicencio?
7. ¿Considera usted que la oferta educativa ofrece los perfiles profesionales que requiere la promoción del turismo de naturaleza en Villavicencio? ¿Por qué?
8. ¿Cuál es su opinión acerca del apoyo del gobierno nacional, departamental y municipal para promoción del turismo de naturaleza?
9. ¿Cuál es su percepción acerca del uso de herramientas tecnológicas para la promoción de servicios de turismo de naturaleza en Villavicencio?
10. ¿Cuál es su percepción en cuanto la accesibilidad del turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio?
11. ¿Cuál es su percepción en cuanto a los precios del turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio?
12. ¿Cuál es su percepción en cuanto los servicios de transporte para el desarrollo de turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio?
13. ¿Cuál es su percepción en cuanto la seguridad del turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio?
14. ¿Cuál es su percepción en cuanto las comunicaciones y conectividad para el desarrollo del turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio?
15. ¿Cuáles considera son los principales factores que tiene en cuenta un potencial visitante al momento de planear un servicio turístico de naturaleza en Villavicencio?
16. Considera importante la participación de prestadores de servicios turísticos en alianzas, redes o asociaciones que apoye sus procesos de promoción.
17. Considera usted que el turismo de naturaleza en Villavicencio tiene potencial de crecimiento en los próximos años
18. ¿Qué medidas podrían aplicarse desde la academia para la promoción del turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio?

Muchas Gracias



Turistas

Aspectos sociodemográficos:

Nombre:

Sector:

Entidad:

Cargo:

1. ¿Considera usted que es eficaz la promoción del turismo de naturaleza en Villavicencio? ¿Cómo podría mejorarse?
2. ¿Con cuál de los siguientes tipos de turismo de naturaleza, considera se identifica mejor el turismo de naturaleza de Villavicencio? ¿Por qué?
 - Ecoturismo (avistamiento de aves y de ballenas, y playas prístinas)
 - Turismo Rural: (Paisaje Cultural Cafetero, haciendas de bienestar y de actividades tradicionales)
 - Turismo de Aventura (buceo, rafting, rapel, torrentismo, trekking, parapente, kitesurf y windsurf, entre otras actividades).
3. ¿Cuáles considera son los principales atractivos naturales de la ciudad de Villavicencio que podría llamar la atención de los turistas internacionales?
4. ¿Cuál es su percepción acerca de las estrategias de marketing digital en aplicadas por los prestadores de servicios de turismo de naturaleza en Villavicencio?
5. ¿Cuál es su percepción acerca del uso de herramientas tecnológicas para la promoción de servicios de turismo de naturaleza en Villavicencio?
6. ¿Cuál es su percepción en cuanto la accesibilidad del turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio?



7. ¿Cuál es su percepción en cuanto a los precios del turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio?
8. ¿Cuál es su percepción en cuanto los servicios de transporte para el desarrollo de turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio?
9. ¿Cuál es su percepción en cuanto la seguridad del turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio?
10. ¿Cuál es su percepción en cuanto las comunicaciones y conectividad para el desarrollo del turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio?
11. ¿Cuáles considera son los principales factores que tiene en cuenta un potencial visitante al momento de planear un servicio turístico de naturaleza en Villavicencio?
12. ¿Considera usted que el turismo de naturaleza en Villavicencio tiene potencial de crecimiento en los próximos años?
13. ¿Por qué medio tuvo conocimiento de la oferta turística de la ciudad de Villavicencio?
14. ¿Cuál ha sido su experiencia visitando la ciudad de Villavicencio? ¿La recomendaría?

Muchas Gracias

Sector público

Aspectos sociodemográficos:

Nombre:

Sector:

Entidad:

Cargo:

1. ¿Qué entidades apoyan la gestión territorial para la promoción del turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio?



2. ¿Qué programas se están desarrollando desde el sector público para la promoción del turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio?
3. ¿Cuenta la entidad con una destinación presupuestal para la promoción del turismo de naturaleza en Villavicencio?
4. ¿Considera usted que es eficaz la promoción del turismo de naturaleza en Villavicencio? ¿Cómo podría mejorarse?
5. ¿Cuál es el tipo de turismo de naturaleza con mayor participación en Villavicencio?
 - Ecoturismo (avistamiento de aves y de ballenas, y playas prístinas)
 - Turismo Rural: (Paisaje Cultural Cafetero, haciendas de bienestar y de actividades tradicionales)
 - Turismo de Aventura (buceo, rafting, rapel, torrentismo, trekking, parapente, kitesurf y windsurf, entre otras actividades).
6. ¿Cuenta la entidad con un registro de los principales atractivos naturales de la ciudad de Villavicencio que podría llamar la atención de los turistas internacionales?
7. ¿Existe por parte de la entidad programas de apoyo técnico para la aplicación de estrategias de marketing digital en prestadores de servicios de turismo de naturaleza en Villavicencio?
8. ¿Ofrece la entidad programas de capacitación sobre uso de herramientas de marketing digital dirigidos a prestadores de servicios de turismo de naturaleza en Villavicencio?
9. ¿Cuáles son los factores que limitan la implementación de estrategias de marketing en prestadores de servicios de turismo de naturaleza en Villavicencio?
10. ¿Considera usted que la oferta educativa ofrece los perfiles profesionales que requiere la promoción del turismo de naturaleza en Villavicencio? ¿Por qué?



11. ¿Cómo contribuye la entidad a hacer más accesible el turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio?
12. ¿Existe alguna acción por parte de las autoridades para regular los precios del turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio?
13. ¿Cómo contribuye la entidad al mejoramiento de los servicios de transporte para el desarrollo de turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio?
14. ¿Cómo contribuye la entidad al mejoramiento seguridad del turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio?
15. ¿Existe alguna acción por parte de la entidad para el mejoramiento de la conectividad en zonas de turismo de naturaleza en la ciudad de Villavicencio?
16. ¿La entidad cuenta con información acerca de las preferencias de los visitantes con relación a las opciones de turismo de naturaleza en Villavicencio?
17. La entidad genera espacios para la participación de los actores del sector turístico en eventos, alianzas, redes o asociaciones que apoye sus procesos de promoción.