
Plan de Marketing Digital para el Sector Turístico del Departamento del Meta

Diana Paola Acosta Moreno
Karen Alejandra Cortes Torres
Emerson David Rodríguez Peñuela

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa Administración de Empresas
Modalidad Distancia
Villavicencio
2020

Plan de Marketing Digital para el Sector Turístico del Departamento del Meta

Diana Paola Acosta Moreno
Karen Alejandra Cortes Torres
Emerson David Rodríguez Peñuela

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al Título de Administrador de
Empresas

Asesor
Carlos Elías Domínguez
Mg. En las Organizaciones

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa Administración de Empresas
Modalidad Distancia
Villavicencio
2020

Nota de Aceptación

Nota de aceptación

Aprobado 4.7 (Cuatro con siete)



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Sincalajo, Sucre, 11 de agosto de 2020.

Tabla de Contenido

1.101.1	Planteamiento	del
problema		10
1.2	Formulación del Problema	11
2.	Justificación	12
3.	Objetivos	14
3.1	Objetivo General	14
3.2	Objetivos Específicos	14
4.	Marco Referencial	15
4.1	Antecedentes	15
4.2	Marco Teórico	17
4.3	Marco Conceptual	22
4.4	Marco Legal	24
4.5	Operacionalización de variables	26
5.	Metodología	27
5.1.	Tipo de Investigación	27
5.2.	Población y Muestra	27
5.3.	Fuentes de Investigación	28
5.4	Técnicas de Investigación	28
6.	Resultados	29
6.1	Diagnóstico estratégico de las ventajas comparativas y competitivas del sector de turístico del departamento del Meta.	29
6.1.1	Modelo competitividad de Calgary	37
6.2	Establecer la demanda y oferta del sector turístico en el departamento del Meta.	42
6.3	Plan de marketing digital para el sector turístico del departamento del meta.	58
6.3.1	Twitter	59
6.3.2	Instagram	59
6.3.3	Facebook	60
6.3.4	Whatsapp	61
6.3.5	Canal de YouTube	61

Conclusiones	63
Recomendaciones	65
Referencias Bibliográficas	66
Anexos	70

Lista de Gráficas

Gráfica 1. Determinantes, limitaciones y amplificadores del nivel de competitividad.	40
Gráfica 2. Política, planificación y desarrollo del destino	40
Gráfica 3. Dirección del destino	41
Gráfica 4. Recursos y atractivos básicos	43
Gráfica 5. Factores y recursos de soporte	43
Gráfica 6. Ha realizado en el último año alguna actividad turística en el departamento del Meta.	44
Gráfica 7. ¿Qué tipo de actividad ha realizado?	45
Gráfica 8. Zonas del departamento del Meta ha realizado actividades turísticas	46
Gráfica 9. Tipo de turismo en el departamento del Meta	47
Gráfica 10. Cuando selecciona un destino turístico que características busca en él	47
Gráfica 11. Personas con las que acostumbra a visitar los destinos turísticos	48
Gráfica 12. Rubro que ha utilizado en sus últimas actividades turísticas	49
Gráfica 13. Medios de comunicación ha conocido los sitios turísticos en el departamento del Meta.	49
Gráfica 14. Que lo motiva a realizar actividades turísticas en el departamento del Meta	50
Gráfica 15. Redes sociales de información turística del departamento del Meta	51
Gráfica 16. Acceso a los destinos turísticos del departamento del meta.	51
Gráfica 17. Aspectos le llaman la atención de visitar el departamento del Meta	52
Gráfica 18. Acostumbra a consultar agencias o prestadores de servicios turísticos para seleccionar el destino final	53
Gráfica 19. Aprovecha las promociones para seleccionar sus destinos turísticos	53
Gráfica 20. Infraestructura o planta turística seleccione los elementos que considera más importantes al momento de realizar actividades turísticas	54
Gráfica 21. Género y rango de edad.	55
Gráfica 22. Nivel socioeconómico	55
Gráfica 23. Nivel educativo.	56
Gráfica 24. Actividad actual.	56

Lista de Figuras

Figura 1. Captura de pantalla publicidad en Twitter	60
Figura 2. Captura de pantalla publicidad en Instagram	60
Figura 3. Captura de pantalla publicidad en Facebook	61
Figura 4. Pauta de whatsapp.	62
Figura 5. Pauta Youtube.	62

Lista de Tablas

Tabla 1. Variables de investigación.	26
Tabla 2. Análisis Dofa	29
Tabla 3. Perfil de capacidad interna (PCI)	31
Tabla 4. Matriz de competencia.	34

Lista de Anexos

Anexo 1. Formato de encuesta

70

1. Problema de Investigación

1.1 Planteamiento del Problema

Los procesos de desarrollo han obligado a las empresas a buscar en el sector turismo una oportunidad para fortalecer la demanda del turista que busca en los atractivos una experiencia cómoda, saludable y con expectativas de recreación. A partir de ahí, establecer la relevancia que tiene para la construcción de una oportunidad de negocio en la que se logre generar un cambio desde la posición sustentabilidad y economía asociada a la competitividad que alcanza a lograr la competitividad a nivel local, nacional e internacional, de esta manera le aporta al PIB nacional.

Esta actividad económica se traduce en importantes beneficios para las comunidades locales siendo el sector responsable de 1 de cada 11 empleos a nivel mundial (Laverde, 2018, p. 43). Estas 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.

Además del impacto socioeconómico del turismo, el sector, si se gestiona de forma sostenible, puede ser un factor de preservación ambiental, promoción y valorización cultural y entendimiento entre los pueblos. Por ello es esencial que todos los actores, identifiquen los elementos o atractivos que posee para atraer a los visitantes. A partir de ahí, el turismo merece una atención específica por la relevancia que esta actividad tiene en la estructura socioeconómica y cultural del departamento del Meta su imagen percibida en relación con los destinos competidores (Baloglu y Mangaloglu, 2001).

En ese orden de ideas el sector turístico en Colombia ha venido posicionándose como uno de los sectores con mayor participación en el mercado (Fontur, 2018, párr., 4). El cual es reconocido por su posición geográfica, donde la variedad de climas, fauna, flora se convierte en un atractivo para quienes buscan disfrutar de un escenario natural, lejos de la rutina laboral y el urbanismo tradicional. A partir de ahí, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo gestiona

recursos para capacitar a los prestadores de servicios turísticos en la conformación de un servicio de calidad, donde la seguridad y el confort se conviertan en la ventaja comparativa ante otros destinos en el mundo.

Uno de los departamentos en Colombia con atractivos naturales y de gran demanda de turistas es el Meta, el cual cuenta con destinos para todos los gustos. La oferta de los prestadores de servicios turísticos ofrece rutas como Villavicencio ciudad capital, Piedemonte llanero, Amanecer llanero, Embrujo llanero y Sierra de la Macarena; además de otros productos turísticos que generan ingresos al departamento.

Sin embargo, la oferta turística en el departamento del Meta presenta disminución notable desde el año 2018, la cual se incrementó con el cierre de la vía al llano, generando afectaciones a la industria hotelera, donde la ocupación llegó al 39% mientras se realizaron los cierres parciales en mayo, y descendió al 25%, desde que comenzó el cierre total. (El espectador, 2019)

Considerando este y otros factores asociados a la competitividad del sector, se hace necesario desarrollar un plan de marketing digital que permite a los prestadores de servicios turísticos desarrollar una estrategia de competitividad para los destinos turísticos, se estima focalizar la estrategia hacia los prestadores de servicios turísticos.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál debería ser el diseño del plan de marketing digital para el sector turístico del departamento del Meta para aumentar la demanda turística?

2. Justificación

La justificación teórica de la investigación busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de turismo, marketing, planeación y direccionamiento estratégico, principios corporativos, funciones y/o procesos administrativos, planes de desarrollo, entre otros; encontrar estrategias que permitan promocionar el potencial del departamento del Meta frente al desarrollo turístico asociado a la oportunidad de negocio.

Con respecto a la justificación metodológica y para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, se acudirá al empleo de técnicas de investigación como instrumento para conocer las características del departamento, la infraestructura y los destinos turísticos en la región.

Es importante resaltar que el turismo es una de las actividades más atractivas y de mayor interés a nivel nacional, regional y local, el departamento del Meta posee atractivos en diferentes municipios que atraen a toda clase de visitantes. Algunos buscan el descanso y encuentro con la naturaleza, otros más arriesgados buscan el turismo de aventura, en los últimos años se ha venido desarrollando el agro ecoturismo donde se integra la parte sostenible a partir del cuidado del entorno natural y cultural, donde se combinan actividades de campo y la naturaleza para desarrollar un turismo diverso y atractivo a los visitantes.

De esta manera, actualmente el departamento cuenta con actividades de interés turístico, gracias a las ventajas que ofrece el ecosistema albergando diversidad de paisajes, la fauna y la flora que se convierten en escenarios naturales propicios para desarrollar el turismo. En el Meta se encuentran existe un paraíso natural con reservas naturales, variedad de fuentes hídricas y la llanura.

Sumado a lo anterior, la activación del turismo es una alternativa que le brinda al departamento del Meta el mejoramiento socioeconómico, cultural que permite mostrar las actividades propias de la región, haciendo de los visitantes una vitrina publicitaria hacia el resto del país.

La actividad turística alcanza nivel de emprendimiento asociadas a la creación de unidades de negocio que promueven la creación de empleos directos e indirectos en función del turismo, de ahí, que se busca promocionar estos espacios para aprovechar recursos que posee actualmente y promuevan la identidad cultural.

Conscientes de la gran importancia económica, social y cultural que tiene el turismo en la región, se emprenderán acciones con el objeto vincular el marketing digital para potencializar la imagen del departamento del Meta, como destino turístico, destacando áreas de turismo, además de la cultura, el concepto de fauna y flora que hace atractivo a la experiencia, con festividades durante el año que atraen a los turistas. Así mismo, posee una gastronomía para todos los gustos y preferencia.

Con el Plan de marketing digital para el sector turístico del departamento del Meta la Corporación Universitaria del Caribe participara en la construcción de un espacio de integración socioeconómica que le brindara a la región un cambio hacia la sostenibilidad empresarial del turismo en la ciudad de Villavicencio.

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.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Diseñar las estrategias de marketing digital para el sector turístico en el departamento del Meta, creando un valor de competitividad en la región.

3.2 Objetivos Específicos

Realizar diagnóstico estratégico con el fin de establecer las ventajas comparativas y competitivas que ofrece el departamento del Meta.

Establecer la demanda y oferta del sector turístico en el departamento del Meta.

Proponer un plan de marketing digital para el sector turístico del departamento del meta.

4. Marco Referencial

4.1 Antecedentes

(Laverde, 2018) en Bogotá presentó el documento titulado *Plan de negocios sobre el turismo ecológico en Colombia, a través del comercio electrónico*, 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 turísticos que evocan nuevas experiencias.

El trabajo de grado realizado por (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 (Barragán, 2017)

En el desarrollo de las actividades turísticas el autor (Combariza, 2012) elaboró el trabajo de grado *El turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible: caso municipio de La Mesa*

(*Cundinamarca*) presento 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 la naturales 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, 2012)

(Díaz, Villarruel y Alarcón 2006) 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)

En el desarrollo de la actividad turística el autor (Flórez, 2003) Ruta turística cafetera provincia comunera Santander Colombia donde se reconoce la oportunidad de turismo frente a la construcción de espacios innovadores desde la visión de trabajo que favorece la práctica de la responsabilidad desde la economía hacia la valoración del medio local e impulsando las estrategias de reconocimiento hacia la sostenibilidad y desarrollo de turismo histórico que favorece la interacción en las acciones.

En las estrategias desarrolladas se enfoca la construcción de modelos de trabajo con una

matriz de reconocimiento potencial de atractivos; donde se busca fortalecer las acciones de patrimonio cultural, reconocimiento de las fortalezas para lo cual se construyó un plan de marketing; también se reconoce que los actores sociales como hoteles, restaurante y los pobladores puedan desarrollar un modelo enfocado en la competitividad de la región (Flórez, 2003)

4.2 Marco Teórico

Plan de marketing

Uno de los conceptos sobre el marketing describe que es “un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes” (Kotler, Arsmstrong, y Benassini, 2012, p. 5)

En ese orden de ideas, es importante mencionar que, para (Kotler, Arsmstrong, y Benassini, 2012) en cualquier empresa, es importante que exista un área encargada de vender lo que se produce; de esta manera, se encargaría de diseñar las estrategias para instaurar un plan innovador en el mercado.

Marketing Digital

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 (Selman, 2017)

Así mismo, 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. (Kotler, Arsmstrong, y Benassini, 2012, p. 39)

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 (p. 127).

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)

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.

(Mármol y Ojeda, 2015) señalan que el marketing turístico enmarca la participación de los destinos desde la participación de la ciencia que describe como el marketing tradicional, instaurados por Philip Kotler, para promocionar las cualidades turísticas de una ciudad, región o país que busquen posicionarse como un destino atractivo para sus mercados emisores.

Por otro lado, mencionar a (Buere, 2014) en el que establece la participación de los escenarios turísticos como espacios territoriales que se conforman como productos para el consumo en forma de experiencia turística. Cuando se habla de diseñar productos a partir de las necesidades o potencial, se logra establecer que existe una visión del escenario para llevar adelante el consumo de esta experiencia, siendo un producto que se elabora y se consume in situ. (p. 45)

Así mismo el marketing de turismo aborda de manera significativa las estructuras de análisis que enfocan el desarrollo competitivo y sostenible en el cual se logre establecer

oportunidades para el crecimiento y desarrollo de la región. Comprendiendo que la promoción no solo se ahonda en el mercado de ofertar sino de lograr alcanzar la promoción del turismo de manera eficiente.

En España se han venido generando investigaciones que trasciende más allá del mercadeo de productos para enfocarse en el desarrollo de servicios o productos turísticos que promueven el cambio en el desarrollo de las actividades enfocando los valores internos y externos que deben ser destacados para lograr el máximo nivel de crecimiento.

Con respecto al plan estratégico de mercado con énfasis en lo digital para la operadora de turismo My Beauty Ecuador, logro determinar el nivel de acción que se requiere para alcanzar niveles de competitividad asociados a las estrategias de publicidad, comprendiendo que el canal de promoción favorece en gran medida el desarrollo y cumplimiento de elementos significativos para desarrollarse en un medio. De esta manera, logro establecer un claro concepto sobre las oportunidades que se adquieren al conocer el mercado, determinar la capacidad instalada y como a partir de los elementos se promueve un cambio en el desarrollo de las actividades. (Salazar, 2014)

El turismo y el desarrollo sostenible

El turismo es entendido como el conjunto de actividades que realizan las personas que viajan a algún lugar fuera de su entorno habitual, por un tiempo menor de un año y con motivos de ocio, diversión, negocios, u otros. Esta definición es construida desde el concepto de la demanda, es decir, de los servicios y actividades requeridos por el turista (Organización Mundial de Turismo, 2017)

El consumidor y participante activo del turismo es aquella persona que realiza un viaje, “distinguiéndose de cualquier otro viajante como visitante. Mientras el viajero es cualquier persona que viaja de un lugar a otro, visitante es aquel que viaja a otro lugar distinto de su entorno habitual por menos de doce meses consecutivos y que no pretende ejercer actividades remuneradas en el lugar que visita. Existen dos tipos de visitantes: el internacional, que es aquel visitante que viaja

de un país a otro distinto al de su residencia y el doméstico, que viaja sin salir del país en el que reside.

Los visitantes viajan por diferentes motivos, que son distintos el de ejercer un trabajo remunerado en el lugar visitado, a saber: ocio, diversión y vacaciones; visita de amigos o familiares; negocios; salud; religión y peregrinaciones; otros; y se movilizan por medios de transporte aéreo, marítimo, fluvial y terrestre.

En lo que respecta al desarrollo sostenible que, de manera general, se entiende como “un proceso en el cual las políticas económicas, fiscales, comerciales, estratégicas, agrícolas e industriales se diseñan con miras a que produzcan un desarrollo que sea económico, social y ambientalmente sostenible”. (Organización Mundial del Turismo, 2017, p.12).

Este debe entenderse de manera integral y pasa por el análisis de muchas variables como: eliminación de la pobreza; reducción del crecimiento demográfico; una distribución más equitativa de los recursos; personas más saludables, instruidas y capacitadas; gobiernos descentralizados más participativos; sistemas de comercio más equitativos y abiertos, tanto internos como externos, incluyendo aumento de la producción para consumo local; una mejor comprensión de la diversidad de ecosistemas, soluciones localmente adaptadas para problemas ambientales y mejor monitoreo del impacto ambiental producido por las actividades de desarrollo.

La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN) hace una síntesis según la cual el turismo sostenible es “todo aquel turismo basado en recursos naturales o no que contribuye al desarrollo sostenible”. (p. 14)

Contiene un esbozo de lo que sería el desarrollo sostenible para su sector: “El turismo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural los procesos ecológicos

esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostiene la vida. (Organización Mundial del Turismo, 2017).

Esto ha planteado la necesidad de involucrar a las comunidades locales para lograr la clave del éxito del desarrollo turístico. Para lograr la participación de los pobladores receptores, se considera necesaria una difusión de la investigación y de la información integral acerca del tipo de turismo que se pretende lograr para así crear una vinculación entre los que desarrollan y buscan su implantación, ya sean públicos o privados y las zonas de destino turístico.

Por otro lado el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad, presento un resultado de la investigación, donde la construcción de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, donde se focalizó en la ciudad de Valledupar, donde se promueve al turista gozar de elementos necesarios para lograr establecer un cambio en la información de lo necesita ver, dónde pernoctar, qué comer, qué comprar; actividades de ocio, eventos, servicios, mapa con los puntos de interés geolocalizados, para llevar al usuario hasta ellos, y la historia de la ciudad. (Andrade, 2016)

4.3 Marco Conceptual

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. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018).

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).

Agroturismo: es una modalidad de turismo rural, como actividad turística sirve para diversificar el sistema de oferta; debe realizarse en explotaciones agrícolas activas donde los turistas puedan eventualmente participar, aunque sea como simples espectadores de las actividades agrícolas, del cultivo o disfrute de los productos de la explotación, estando prevista la venta de

dichos productos, durante la estancia o en cualquier otro momento; también para los visitantes ocasionales. Un elemento importante de las explotaciones agroturística es la actividad recreativa que se puede realizar en ellas. Ante todo, está previsto la posibilidad de conocer, y eventualmente practicar, como una compensación simbólica las actividades rurales relativas al cuidado del ganado, a la siembra y recolección de los productos e incluso a la transformación del manejo. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018).

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).

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. 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 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018).

Patrimonio turístico: es la disponibilidad inmediata de los elementos turísticos con que cuenta un país o una región en un momento determinado. El patrimonio es igual a la suma de los atractivos más la planta de instalaciones turísticas a las que se puede agregar la infraestructura.

Planes: conjunto de decisiones para el logro de los objetivos propuestos. Es decir, son acciones que se van a ejecutar en un determinado tiempo. (Kotler, Arsmstrong, y Benassini, 2012)

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, Arsmstrong, y Benassini, 2012)

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

4.4 Marco Legal

Constitución Política de Colombia. Artículo 26. Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social. Las profesiones legalmente reconocidas pueden organizarse en colegios. La estructura interna y el funcionamiento de estos deberán ser democráticos. La ley podrá asignarles funciones públicas y establecer los debidos controles.

La Organización Mundial del Turismo defiende la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo para maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez sus posibles impactos negativos, y se ha comprometido a promover el turismo como instrumento para alcanzar los Objetivos de Desarrollo de las Naciones Unidas para el Milenio (ODM), encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible (Organización Mundial del Turismo, 2013)

La Organización Mundial del Turismo genera conocimiento de los mercados, promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer del turismo una herramienta eficaz para el desarrollo mediante proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo.

Según la Organización Internacional de Trabajo el Convenio 169 artículo 7, en el cual se habla de los derechos que tienen los pueblos indígenas de participar en la formulación, aplicación y evaluación de planes y programas que promuevan el desarrollo nacional y regional y que sean susceptibles a afectarles directamente.

Ley 1558 de 2012. El fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

Ley 608 de 2000. Artículo 20. Exención de renta y complementarios. La cual tiene como objeto principal desarrollar actividades entre las que se destacan los servicios turísticos y sus requisitos, lo cual es importante para llevar en orden la ejecución de sus actividades.

Ley 788 de 2002. Reforma tributaria que establece unos incentivos para el sector turístico (IVA 7%), excepción del impuesto de renta, el servicio de ecoturismo, certificado por el ministerio de Medio ambiente, (excepto del impuesto de renta por un periodo de 20 años). Esto registra la importancia para las operadoras ya que les da a conocer sus beneficios a nivel tributario.

Ley 300 de 1996, el Estado colombiano otorga especial protección a la industria del turismo debido a su contribución al desarrollo nacional por su carácter social; dentro de los principios que rige a este sector, enfatizando en la conservación y protección al ambiente, el cual recalca que el turismo se desarrollará en armonía con el desarrollo sustentable del medio ambiente,

La Ley 300 expone que el estado promoverá el desarrollo del ecoturismo, por lo que el plan sectorial de turismo deberá contener directrices y programas de apoyo específicos, incluidos programas de divulgación de la oferta, aspecto que conllevará a fortalecer el desarrollo de la actividad en el municipio por parte de sus pobladores.

4.5 Operacionalización de variables

A continuación, se presenta la operacionalización de variables para el desarrollo del proceso investigativo.

Tabla 1.

Variables de investigación.

Categoría	Variable	Ítems
Destinos turísticos del Meta	Conocimiento y preferencias	Se busca orientar al turista sobre los destinos del departamento y las características que ofrece cada uno.
Prestadores de servicios turísticos	Estrategia de penetración de mercado	Desarrollar productos turísticos informativos virtuales para potencializar el sector turístico en el departamento
Campañas de divulgación	Fomentar el destino turístico del departamento	Seleccionar tres puntos estratégicos en la ciudad de Villavicencio para divulgar con los visitantes los destinos turísticos. Utilizando el marketing digital on line.
Marketing digital	Estrategia agresiva para difundir el turismo en Villavicencio	Se diseñará un canal de YouTube que transmitirá en vivo sobre los atractivos del departamento del Meta.

Fuente: propia. 2020.

5. Metodología

5.1. Tipo de Investigación

Teniendo en cuenta la temática de estudio, el diseño de investigación que más se ajusta corresponde a la investigación cuantitativa de corte descriptivo (Lerna, 2010) porque tiene como finalidad reseñar las características, actividades e identidad cultural que posee el departamento.

5.2. Población y Muestra

El estudio investigativo se llevó a cabo con la población de centros urbanos cercanos al departamento del Meta, en un rango de edad entre los 18 y 55 años. Con estratos 2, 3, 4, 5 y 6 respectivamente.

Luego se utilizó la calculadora de muestra estadística on line “Asesoría Económica y de Marketing” donde se digitó el numero de la población 240428 personas, utilizando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 99%. A continuación, se presenta la formula estadística.

El estudio investigativo se llevará a cabo con los centros urbanos cercanos al departamento del Meta, y la muestra corresponde a la población mayor de edad. Para la muestra se utilizará la siguiente fórmula estadística:

z = nivel de confianza 95%

= 1.96

p = 50%

q = 50%

d = Margen de error 5%

N = 2787

$$\begin{aligned} n &= \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} &= \frac{384,16}{1 + \frac{384,16}{2787}} \\ &= \frac{384,16}{1 + 0.1377825} &= \frac{384,16}{1.1377825} \\ &= 337,73 &= 338 \text{ encuestas} \end{aligned}$$

5.3. Fuentes de Investigación

Se recurrió a información entregada por el Instituto de Turismo del Meta, el Observatorio de Turismo con el fin de caracterizar los destinos turísticos del departamento del Meta. También se realizará una revisión documental en libros, bases de datos e internet para dar soporte teórico y metodológico a la investigación.

5.4 Técnicas de Investigación

Se recurrió a la revisión de portales web, anuncios, a través de agencias de servicios turísticos, en las que se realizará una caracterización de los atractivos turísticos del departamento del Meta

Se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta a los turistas con el fin de conocer las expectativas frente a los sitios turísticos del Departamento del Meta, identificando como conocen la información.

6. Resultados

6.1 Diagnóstico estratégico de las ventajas comparativas y competitivas del sector de turístico del departamento del Meta.

Para iniciar el diagnóstico se parte de la herramienta análisis Dofa, con el fin de valorar los aspectos relevantes para el análisis del turismo en el departamento.

Tabla 2.

Análisis Dofa

DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Aprovechar política pública de incentivo al turismo. 2. Innovación tecnológica en el departamento del Meta 3. Investigación de mercados turísticos hacia la sustentabilidad. 4. Desarrollo de nuevos productos y servicios	1. El desempleo en la población. 2. La distribución del ingreso en cada habitante 3. Normatividad de gestión ambiental. 4. Ingreso de nuevos competidores en el sector
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Recursos naturales atractivos al turista. 2. Fortalecimiento de actores sociales con fines de sustentabilidad económica. 3. Posicionamiento en el mercado nacional del turismo 4. Diversidad de portafolio de servicios.	F1O1: Diseñar estrategias de marketing digital para el sector turístico del departamento del Meta. F3O2: la capacidad en infraestructura y financiera le permite innovar en el sector turismo. F2O3: Visualizar la competitividad turística del departamento. F4:O4: consolidar mercados turísticos para satisfacer las necesidades del turista.	F1A1: desarrollo de estrategias según las temporadas del año. F2A3: Creación de un concepto de marketing digital F3A2: realizar monitoreo y seguimiento a las estrategias de otros territorios para evaluar su competitividad. F4A4: Diseñar una cadena de valor al portafolio de servicios actual que permita atraer mas clientes.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Competidores que buscan satisfacer las necesidades.	D1O1: presentar un plan de acción para la acción integrando canales virtuales.	D1A1: Diversificar el acceso las áreas mediante el ajuste de precios. D4A4: Reconocimiento del turista para evitar que los nuevos

<p>2. Preferencias de los turistas frente a los recursos naturales que posee el departamento.</p> <p>3. Falta de planeación estratégica en el diseño de la actividad turística.</p> <p>4. Visión cortoplacista frente a los cambios del turismo como actividad económica sustentable.</p>	<p>D2O2: Innovar en la gestión del guía de turismo sustentable.</p> <p>D3O4: empoderamiento para fortalecer la actividad turística.</p> <p>D4O3: analizar otros casos de éxito en sustentabilidad económica del turismo.</p>	<p>competidores alcancen este mercado objetivo.</p> <p>D2A2: Atraer mediante el marketing digital a nuevos turistas.</p> <p>D3A3: Diseñar nuevas experiencias para el turista con los servicios actuales bajo el concepto de sustentabilidad.</p>
---	--	---

Fuente: elaboración propia. 2020.

El análisis Dofa, permite reconocer que desde las estrategias FO el departamento del Meta en relación al turismo requiere triangular estrategias para desarrollar nuevos estudios de mercado que le permita ser más competitivos en el sector, así mismo, tendrá que vincular las políticas que actualmente se generaron en Colombia para promover el turismo y encontrar nuevos mercados que les permite ser más innovadores y que el turista internacional conozca las opciones de turismo; también es importante generar nuevos servicios y productos que permitan al turista encontrar diversidad bajo el principio de sustentabilidad.

En el caso de las estrategias DO el departamento requiere estar atento a los cambios que en materia de promoción del turismo se puedan adaptar para hacer más competitiva la actividad. También deberá conocer los gustos y preferencias de los turistas para adaptarse a los cambios del medio y poder continuar en el mercado, pero con un valor diferenciador, donde se cree una cadena de valor para cada área que el turista visita. Por tanto, requiere diseñar paquetes promocionales que estén al alcance de todos los turistas, mediante un mercadeo digital.

En cuanto a las estrategias FA se requiere analizar los cambios del sector para estar atento a los procesos de competitividad e integración de los procesos de calidad, seguridad, gestión ambiental y sustentabilidad.

En cuanto a las estrategias DA deberá manera estrategias promocionales que le permitan al departamento mantener el sector su nivel de competitividad. Así mismo, lograr que la

experiencia del turista sea plena, que interactúe, que logre adquirir un conocimiento y lograr que planifique volver a futuro o recomendar los servicios.

Tabla 3.

Perfil de capacidad interna (PCI)

Calificación	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidades									
Capacidad directiva									
Imagen corporativa	X						X		
Orientación de la empresa	X							X	
Control gerencial	X							X	
Sistema de toma de decisiones	X						X		
Responsabilidad social	X						X		
Diseño y desarrollo de estrategias frente a la competencia		X			X			X	
Capacidad Competitiva									
Fuerza del servicio	X						X		
Satisfacción del cliente	X						X		
Portafolio de servicios	X						X		
Estudio de inteligencia de mercados		X					X		
Identificación de clientes potenciales	X						X		
Participación del mercado	X						X		
Capacidad financiera									
Solidez financiera	X						X		
Inversión de capital	X						X		
Rentabilidad	X						X		
Ciclo de posicionamiento	X						X		
Estabilidad de precios	X						X		
Estrategias para competir con precios	X						X		
Capacidad tecnológica									
Servicios innovadores		X					X		
Aplicación de cambios tecnológicos		X					X		
Valor agregado	X					X			
Sistematización de procesos	X					X			
Innovación maquinaria y equipos	X					X			
Investigación y desarrollo	X					X			

Capacidad de talento humano									
Nivel académico	X					x			
Motivación laboral	X					X			
Estabilidad laboral	X					X			
Asignación salarial	X					X			
Trabajo en equipo	X					X			
Sentido de pertenencia	X					X			

Fuente: propia. 2020.

Al analizar la capacidad directiva que posee el departamento del Meta frente al sector turismo se observa que posee una imagen solida con reconocimiento nacional e internacional de la actividad turística, con atractivos naturales que son únicos; De ahí, que se ubica en una fortaleza de impacto alto; al analizar la dirección ha realiza una gestión eficiente en el desarrollo de las actividades, siendo una fortaleza de impacto medio. Luego está el control gerencial donde se establece que tiene un seguimiento para manejar un control satisfactorio, por lo tanto, se ubica como una fortaleza de impacto medio.

En el caso del sistema de toma de decisiones el departamento del Mesta ha demostrado tener una fortaleza de gran impacto que se observa con las actividades que ofrece a los turistas; además de la responsabilidad social que está comprometida con el entorno y la gestión social, de ahí que se califica como una fortaleza de impacto alto. Finalmente, está el diseño y desarrollo de estrategias frente a la competencia donde se observa una fortaleza media con un impacto medio porque su actividad atrae turistas, pero a nivel nacional existes otros escenarios naturales que poseen mayor posicionamiento y reconocimiento que el departamento del Meta.

En relación a la capacidad competitiva se observa la fuerza de servicio es una fortaleza alta, porque le permite consolidarse en un grupo de mercado que disfruta de los servicios en cualquier temporada del año. Al analizar la satisfacción del cliente se observa que las personas tras la visita quedan satisfechas, por las actividades que se realizaron de ahí, que se calificó como una fortaleza de alto impacto, en el caso del portafolio de servicios se observa una buena fortaleza que mantienen atractivo el mercado.

En cuanto al estudio de inteligencia de mercados, desarrolla elementos que buscan conocer la participación de otros mercados a nivel internacional y nacional, comprendiendo que es necesario conocer a la competencia para innovar y ser cada día más competitivo entonces se le califico como medio en la fortaleza y un impacto alto si lo ejecuta de manera adecuada. Al analizar la identificación de clientes potenciales, desarrollan estrategias para propiciar un mercado más atractivo. Actualmente la participación del mercado está posicionada, se mantiene presente en las temporadas del año y atrae muchos visitantes.

En la capacidad financiera, se observa una solidez financiera que es calificada como una fortaleza de gran impacto; también favorece la participación que ellos tienen una inversión de capital que les permite actualizarse y mejorar para ofrecer un mejor servicio a la comunidad; por tanto, tienen fortalezas de gran impacto. En el caso de la rentabilidad se tiene claro que posee una fortaleza que les mantiene en el mercado y que busca ofrecer un buen servicio. Actualmente están posicionados estratégicamente, porque manejan ciclos de temporada frente a precios y estrategias, lo que les genera una fortaleza de gran impacto. La estrategia de precios les permite competir desde su objeto social de manera clara y adquieren un significativo número de clientes.

Desde la capacidad tecnológica, el departamento cuenta con servicios que si bien no son directamente innovadores si le permiten sobresalir dentro de las expectativas de los turistas, de ahí, que se ubica como una fortaleza alta con un impacto alto actualmente. En cuanto al valor agregado se observa que la fortaleza que posee es la diversidad de servicios y contenidos que atraen a un público nacional e internacional.

Después de analizar lo anterior, se presenta a continuación la matriz de competencia

Tabla 4. Matriz de competencia.

FACTOR	EJE CAFETERO					LA COSTA ATLÁNTICA					CENTRO DEL PAÍS					DEPARTAMENTO DEL META				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Calidad				X					X					X					X	
Precio				X					X					X					X	
Servicio					X					X					X					X
Localización					X					X					X					X
Reconocimiento					X				X						X					X
Exclusividad			X					X					X					X		
Relaciones con los clientes			X					X					X					X		
Oferta de productos				X					X					X					X	
Confiabilidad					X					X					X					X
Disponibilidad					X					X					X					X
Distribución			X					X					X					X		
Formas de pago				X					X					X					X	
Garantías					X					X					X					X
Servicio post venta	X					X					X					X				
Conocimiento del mercado					X					X					X					X
Imagen					X					X					X					X
Administración				X					X					X					X	
Finanzas				X					X					X					X	
Estrategias de mercadeo				X					X					X					X	
Políticas de precio				X					X					X					X	
Ventas					X				X						X					X
Personal					X					X					X					X

Fuente: propia. 2020.

Al analizar la matriz de competencia seleccionaron los siguientes: el eje cafetero, la costa atlántica, la zona centro del país, como competencia directa e indirecta frente al desarrollo de las actividades que ofrece el departamento del Meta; a partir de ahí, se consideró importante analizar aspectos como: calidad, la cual se asocia a la prestación del servicio, en cada uno cumplen los criterios exigidos de calidad y tienen implementado el Sistema de Gestión Integrado, lo que les hace más competitivos.

En cuanto al precio, es importante señalar que cada uno establece los precios los servicios que oferta, algunos ofertan paquetes individuales o grupales para diversos atractivos. También se destaca que en temporada baja tienen tarifas promocionales mientras que en la temporada alta ofertan combos de acceso, hablar de equilibrio de precios es señalar que dentro de sus opciones son precios que se ajustan a los servicios disfrutados y en teoría el precio se daría en función del valor de uso y compra que le da el turista.

En cuanto al servicio cada uno de estos se caracteriza por un servicio diferenciador partiendo del hecho que cada uno ofrece atractivos servicios, que se ajustan a las necesidades de los turísticos que buscan esparcimiento, contacto con la naturaleza, aventura, recreación y conocer la cultura.

En cuanto al factor localización todos se encuentran en áreas del país con buen acceso y reconocimiento, tienen un clima agradable se destaca la seguridad y atractivos naturales que atraen a los turistas. Es importante tener presente que según el destino el turista tiene claro qué tipo de actividades desea desarrollar.

Al analizar el reconocimiento de estas áreas turísticas, cada uno, desde su posición de servicio tienen un reconocimiento en el país, no se puede desconocer que desde su creación han manejado un reconocimiento bueno, se habla bien de sus servicios y productos. Entonces por eso se puntuaron dentro del mismo rango.

Al hablar de exclusividad, se considera que ellos ofrecen servicios para todo tipo de público, no difiere de cultura, estrato socioeconómico ni presenta discriminación alguna, sin embargo, es importante tener claro que poseen políticas que hacen que el ingreso deba ser pagado.

En cuanto a las relaciones con los clientes, en el nivel interno el servicio tiene amabilidad y acompañamiento en cada uno, porque es un principio básico de la prestación del servicio, sin embargo, después de prestado el servicio o antes no existe un canal de comunicación como tal que permitan hablar de canal.

En cuanto a la oferta de productos es importante mencionar que, dentro de su portafolio cada uno tiene diversidad en los servicios, actividades con atracciones propias que van sujetas al gusto del turista, pero todas tienen variedad.

En cuanto a distribución el factor describe la capacidad de logística que permite ofrecer condiciones de calidad a los turísticas en temporadas de alta demanda. Cuando se menciona la forma de pago, todos ofrecen el pago en efectivo, con medios electrónicos lo que favorece en gran medida según el tipo de visitante, por tanto, se le calificó buena participación; en el caso de las garantías se habla de seguridad, manejo y actuación segura frente a los procesos que se requieren, por tanto, cada uno se calificó con 5, porque en ese rango todos cuentan con lo mismo.

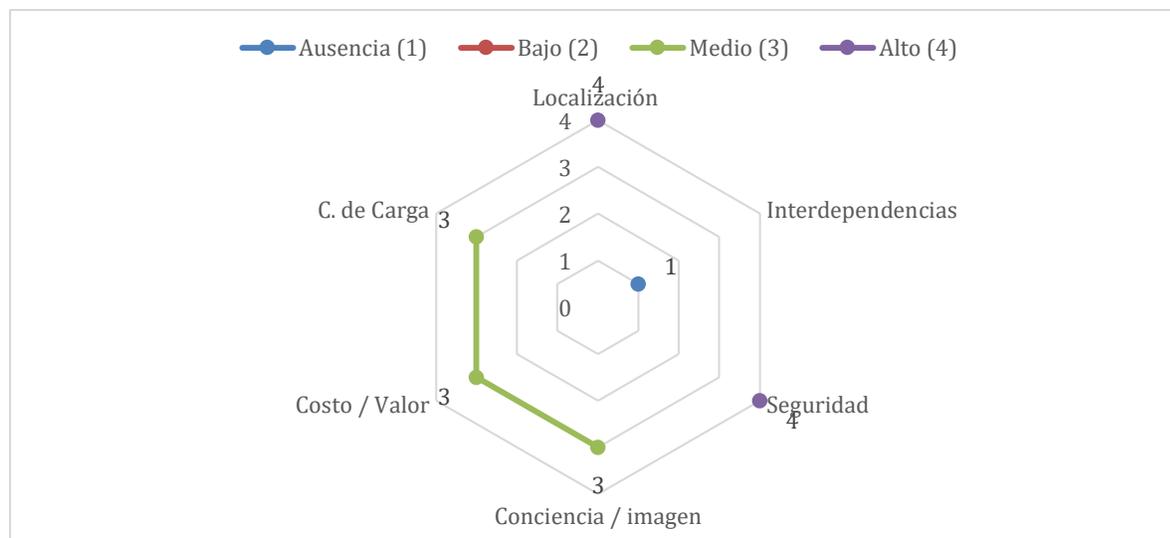
Al analizar el servicio postventa, ninguno ha venido desarrollando esta estrategia de verificar la satisfacción del cliente, por tanto, se calificó como bajo en cada uno. En la categoría de conocimiento del mercado, se les asignó el 5 porque cada uno realiza estudio de mercado para conocer la participación y las necesidades del entorno, de ahí, que pueden aprovechar los cambios que tiene el medio para mejorar.

En cuanto a la imagen se observa que cada área tiene un reconocimiento de imagen positivo que les permite consolidarse entre las preferencias del público por eso se les asignó una valoración de 5. En cuanto a administración la consulta permite observar que posee una base de dirección que les hace ser sólidos en el mercado y desarrollar ideas innovadoras pensando en el cliente. En el ámbito de las finanzas se logró analizar que tienen un buen volumen de visitas y que mantienen el lugar en condiciones por tanto se deduce que la administración de la parte financiera es buena y se refleja en que mantienen activos en el mercado.

En cuanto a las estrategias de mercado cada uno genera alianzas con otros actores sociales para atraer al turista, ejemplo empresas, colegios, universidades, empresas y otros actores sociales y además desarrollos promociones que van por temporadas bajas lo que los lleva a ubicarse en una buena posición en el sector.

6.1.1 Modelo competitividad de Calgary

De lo anterior, se plasma el modelo de competitividad de Calgary en el cual considerando la importancia de identificar los factores determinantes frente al modelo formulado por Calgary con los elementos propios del turismo ofrecido por el departamento del Meta se procede a presentar la valoración de cada uno de los factores que intervienen en el desarrollo de la competitividad.



Gráfica 1.

Determinantes, limitaciones y amplificadores del nivel de competitividad.

Fuente: propia. 2020.

Se observa en la gráfica la puntuación media en la variable de interdependencias, conciencia e imagen, seguido de costo y valor, seguido de capacidad de carga. En el caso de seguridad obtuvo un punto de alto al igual que localización porque cuenta con un excelente nivel de posicionamiento.



Gráfica 2.

Política, planificación y desarrollo del destino

Fuente: propia. 2020.

Así mismo, al analizar las políticas se logró establecer que el nivel de puntuación logra un nivel bajo en relación al elemento sistema, a la filosofía y valores y la visión, aclarando que actualmente no se tiene un elemento con esquema de mercado, por otro lado, puntúa bajo en términos de auditoría, posicionamiento y marca, además de análisis de competitividad y monitoreo. Dejando entrever grandes necesidades de mejora continua para alcanzar un buen nivel de desarrollo.



Gráfica 3.

Dirección del destino

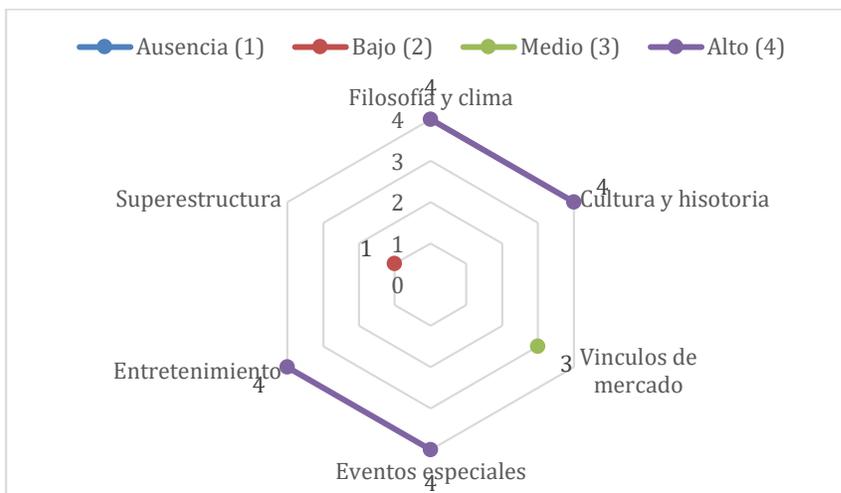
Fuente: propia. 2020.

Las puntuaciones obtenidas en esta gráfica admiten un punto a favor de la oportunidad de turismo del departamento del Meta, comprendiendo tiene una capacidad instalada que favorece sus puntos representando puntos medios en la gestión de visitantes, la gestión de crisis y la administración de los recursos, además de la calidad del servicio y experiencia. En el nivel de desarrollo recursos humanos obtuvo una puntuación alto teniendo en cuenta que genera cambios de planificación para la mejora continua.

Y en este punto la ventaja comparativa se puede visualizar en los escenarios naturales, tales como el Alto del Menegua, los miradores turísticos, también atractivos naturales, museos, sitios históricos, los balnearios y ríos, cabañas, el cacayal en castilla la nueva, obelisco y avestruz en Puerto López, Caño cristales, las cascadas La cumbre, Puente Abadia, vereda el Carmen, escenarios naturales, el Guejar, Malocas, fincas de recreo, los Ocarros, áreas de gastronomía, monumentos importantes de la región, parques naturales y ríos. De esta manera, se puede observar que existe diversidad en las preferencias de los clientes, considerando que es relevante conocer los aspectos intrínsecos que van asociados a sus preferencias tales como costo, accesibilidad y servicios.

Ahora bien, el componente fauna, señala que la interrelación ecosistémica de la región se ha convertido este espacio biogeográfico en un refugio natural atractivo, que presenta una gran variedad de especies de fauna silvestre dispersa a lo largo y ancho de las vertientes, llanuras, vegas y zonas de piedemonte; constituyendo un verdadero banco genético de especial interés científico, caracterizado por el alto número de especies endémicas y densidad poblacional. El Parque Natural de la Macarena ha sido un lugar estratégico para la formación de nuevas especies y la dispersión de animales y plantas. (Gobernación del Meta, 2019)

Las áreas de protección ambiental, donde los recursos naturales, paisajísticos, geográficos y ambientales, incluyendo las áreas de amenazas y riesgos, o que formen parte de los sistemas del departamento hacen parte de ellas los ecosistemas estratégicos, las áreas protegidas nacionales o regionales además de las protegidas por actos administrativos municipales o ecosistemas estratégicos.

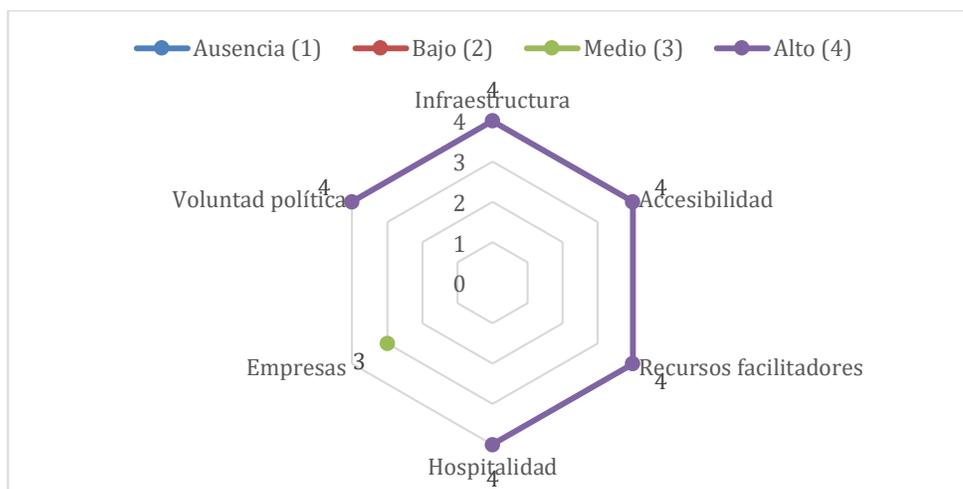


Gráfica 4.

Recursos y atractivos básicos

Fuente: propia. 2020.

En esta gráfica se observa la puntuación alta obtenida teniendo en cuenta que, en elementos como la filosofía y clima, la cultura e historia, además de eventos especiales que atrae a muchas turísticas y finalmente en entrenamiento.



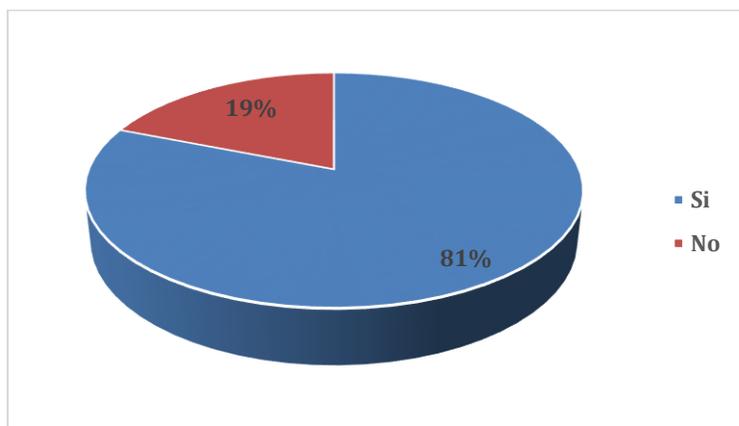
Gráfica 5.

Factores y recursos de soporte

Fuente: propia. 2020.

La gráfica de los factores y recursos de soporte establece que puntuaron en alto sobre voluntad política, la hospitalidad, recursos facilitadores, accesibilidad e infraestructura. Dejando entrever la ventaja comparativa considerando la importancia y pertinencia de seleccionar el modelo de Calgary ventaja competitiva en el cual se reconoce la significancia en al que se logra establecer para el entorno inicial la generación de acciones enfocada a destacar el potencial turístico que posee un territorio y que, a partir de ahí, se logre desarrollar procesos asociados a la reestructuración del concepto de turismo sustentable a través de una visión de innovación estratégica.

6.2 Establecer la demanda y oferta del sector turístico en el departamento del Meta.

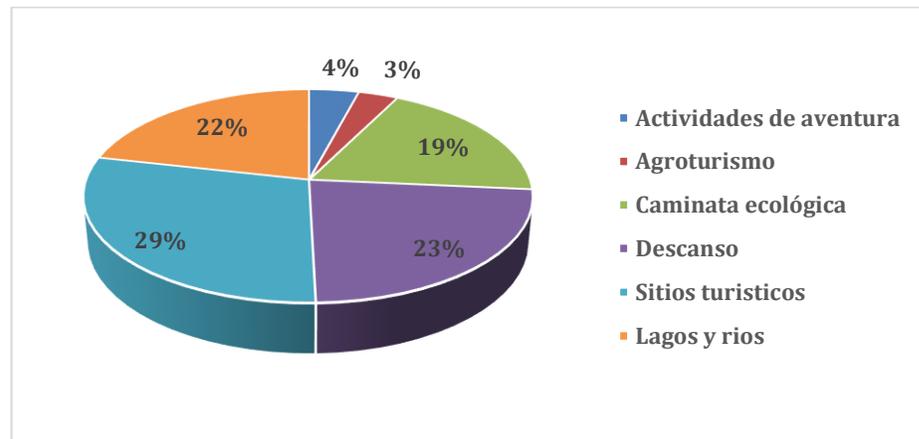


Gráfica 6.

Ha realizado en el último año alguna actividad turística en el departamento del Meta.

Fuente: propia. 2020.

Al indagar sobre las actividades turísticas que los participantes han realizado en el último año, se logró determinar que el 81% respondió que sí. De esta manera, se logró determinar que el tránsito de turistas en el departamento es alto, que, en un periodo de un año, expresaron haber realizado al menos una actividad de este tipo. Lo que favorece en primer lugar para el estudio considerando que las oportunidades de conocer sus gustos y preferencias ante los diversos escenarios naturales.

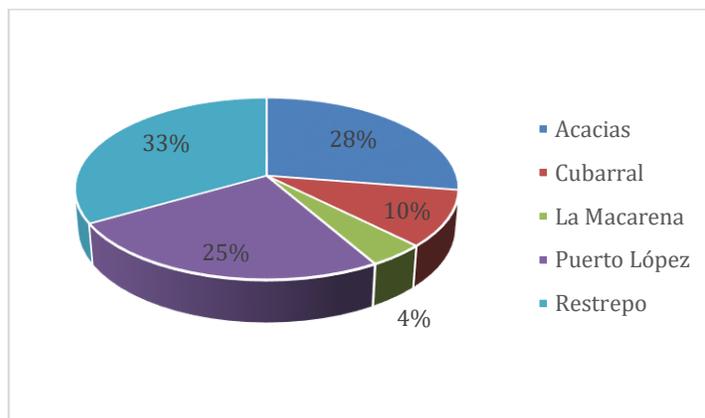


Gráfica 7.

¿Qué tipo de actividad ha realizado?

Fuente: propia. 2020.

En la gráfica 7 se logró identificar como los participantes en un 4% realizan actividades en el departamento del Meta actividades de aventura; seguido de un 3% con actividades de agroturismo; continuando con el 19% que expresa actividades como caminatas ecológicas; luego se ubica el 23% con actividades de descanso; el 29% dice que sitios turísticos y finalmente el 22% señaló que lagos y ríos. De esta manera, para la investigación es importante mencionar que los diferentes grupos de personas valoran la actividad de turismo en función de sus necesidades, y en este punto es donde se logra comprender que el departamento del Meta posee una gran ventaja comparativa frente a las necesidades del turista, porque su biodiversidad le permite ofrecer diferentes tipos de turismo, sin embargo, en la actualidad debido a la participación de actores sociales y sobre todo al reconocimiento de la actividad turística como una unidad de negocio sustentable ha iniciado un fortalecimiento sólido, sin embargo, hace falta mayor gestión, estrategia e innovación para ampliar el portafolio de servicios generando incremento en la competitividad.

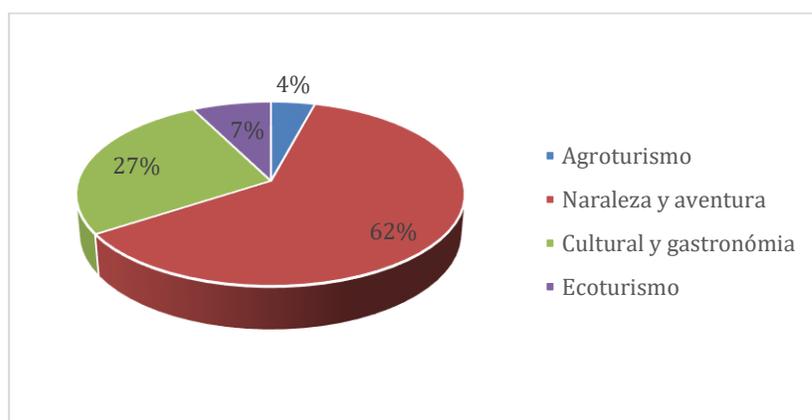


Gráfica 8.

Zonas del departamento del Meta ha realizado actividades turísticas

Fuente: propia. 2020.

Para el grupo de investigación fue importante conocer cuáles son los municipios que tienen mayor preferencia por el turista para realizar estas actividades, lo que dejó entrever en la gráfica 8, que los municipios de Acacias con un 28%; seguido de un 25% de Puerto López y el 33% en Restrepo. Se destaca que La Macarena a pesar de tener uno de los atractivos de mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional tuvo una participación relativamente baja con un 10%, debido al medio de acceso, al costo debido a que es una zona de reserva natural y claro no deja de lado el contexto de territorio de postconflicto. Por lo anterior, se destaca que la participación de los municipios admite en gran medida una oportunidad para ampliar el desarrollo de actividades turísticas, comprendiendo que son llamativos, tienen identidad cultural, exploran escenarios naturales y tienen atractivos que se ajustan a los gustos y la economía del turista.

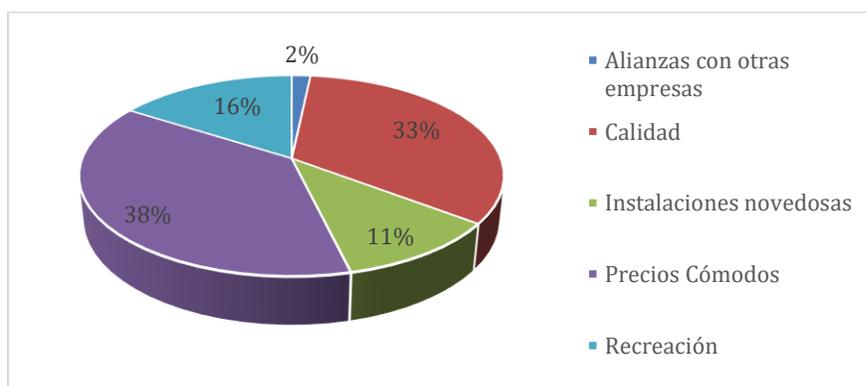


Gráfica 9.

Tipo de turismo en el departamento del Meta

Fuente: propia. 2020.

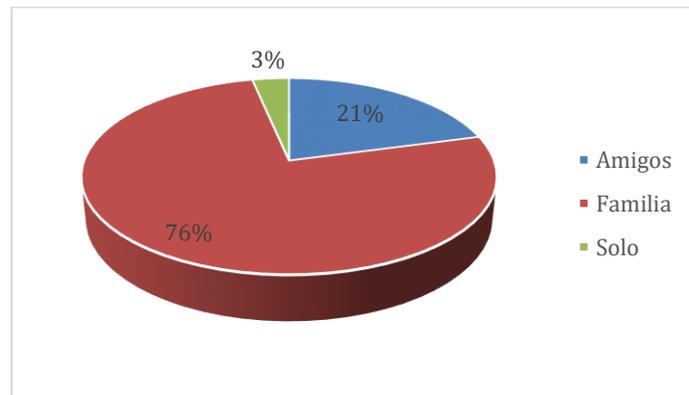
Directamente los participantes respondieron que, en el Departamento del Meta, conocen o han escuchado hablar del agroturismo en un 4%, seguido de un 62% que expresa que el turismo de naturaleza y aventura; continuando con un 27% cultural y gastronómico y finalmente el 7% ecoturismo. Con lo anterior, se puede observar que es necesario que al turismo en la región se le amplíen las estrategias de promoción, conformando alternativas para expresar las ventajas, características y oportunidades de disfrutar y aprender a la vez de las actividades turísticas.

**Gráfica 10.**

Cuando selecciona un destino turístico que características busca en él

Fuente: propia. 2020.

Se logró observar que los participantes buscan en un 33% calidad a la hora de elegir un destino turístico; seguido de un 38% que expreso que precios cómodos, así mismo el 16% dice que recreación y un 11% señala que instalaciones novedosas. En ese sentido, es importante analizar que para lograr un nivel de competitividad es fundamental en la estrategia abordar el concepto de relación costo – calidad – servicio para lograr captar la receptividad de los turistas. En ese sentido, al comprender que las necesidades para lograr visualizar una competitividad en el sector turístico es lograr equilibrar un servicio frente a lo económico y explorar alternativas para todos los gustos.

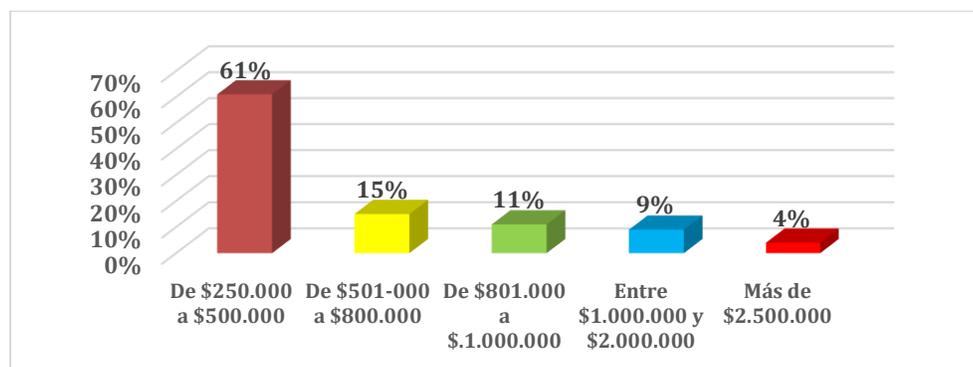


Gráfica 11.

Personas con las que acostumbra a visitar los destinos turísticos

Fuente: propia. 2020.

Elementos significativos al analizar la participación del turismo está asociada a la cantidad y tipo de personas que usualmente planean las actividades turísticas, de ahí, que el 21% expreso que con amigos; seguido con un 76% de familiares y un 3% dice hacerlo solo. De lo anterior, se destaca que la visión del turismo tiene que estar asociada a la integración del grupo, es decir, visualizar estrategias promocionales para lograr cómodos precios y mayor flujo de visitantes. Es claro que viajar no es económico, pero ahí, radica la oportunidad de convertir un destino turístico en la construcción basado en la fidelidad y satisfacción de las necesidades, además de promover la socialización en familia y amigos.

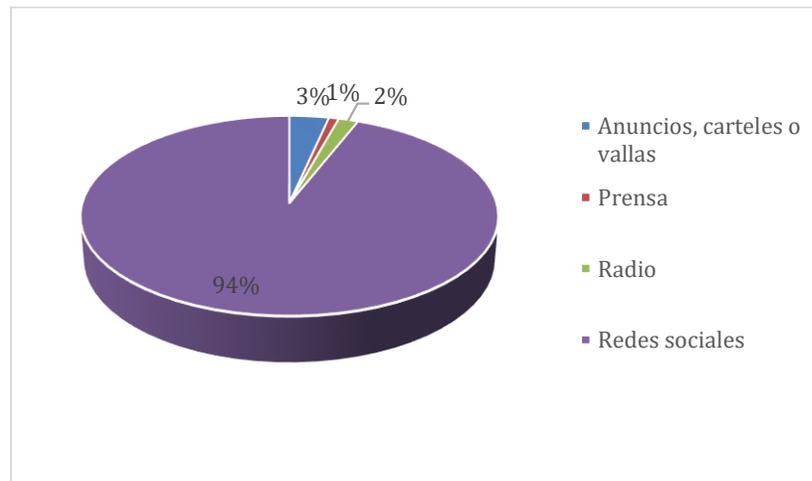


Gráfica 12.

Rubro que ha utilizado en sus últimas actividades turísticas

Fuente: propia. 2020.

Para conocer los rubros que en promedio destina el turista se observa que en su mayoría utilizan de \$250.000 a \$500.000 pesos en este punto, es relevante mencionar que la economía de la región ha sido marcada por diversidad de factores que impiden que puedan dar rienda a sus deseos de viajar a zonas diversas, donde los fletes o pagos son mucho más altos. Así mismo, al conocer que el 15% dice que destina entre \$501.000 y \$800.000. desde este punto es importante empezar a enfocar las estrategias de turismo conociendo las limitaciones económicas que tiene la población para satisfacer su gusto de recreación y esparcimiento.

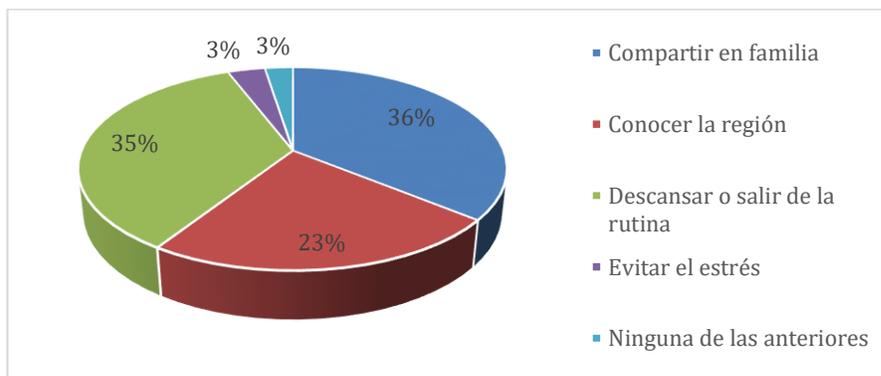


Gráfica 13.

Medios de comunicación ha conocido los sitios turísticos en el departamento del Meta.

Fuente: propia. 2020.

En la gráfica 13 se puede observar que en la actualidad los participantes han utilizado como medio de acceso a la información de turismo el uso de las redes sociales con anuncios que atraen debido a la estrategia, al precio o por el plan de portafolio que ofertan. De esta manera, se confirma la relevancia que puede traer par el departamento consolidar estrategias de turismo que promuevan un cambio en la penetración del mercado.

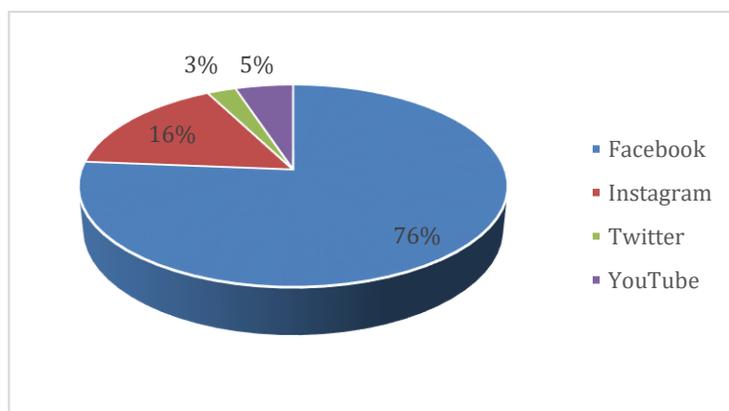


Gráfica 14.

Que lo motiva a realizar actividades turísticas en el departamento del Meta

Fuente: propia. 2020.

Entre las razones que motiva a los participantes de la encuesta a realizar actividades turísticas se encuentran en un 36% compartir en familia; seguido de un 23% que expresa conocer la región, el 35% dice que descansar o salir de la rutina. Con estos conceptos de respuesta se puede señalar que la actividad turística también le aporta a la actividad de promoción de la salud, dado que aporta al bienestar del individuo y este concepto puede ser abordado desde el campo de los objetivos de desarrollo que describen que la actividad turística deberá ser sustentable y adicional a ello, convierte en una oportunidad de salud integral.

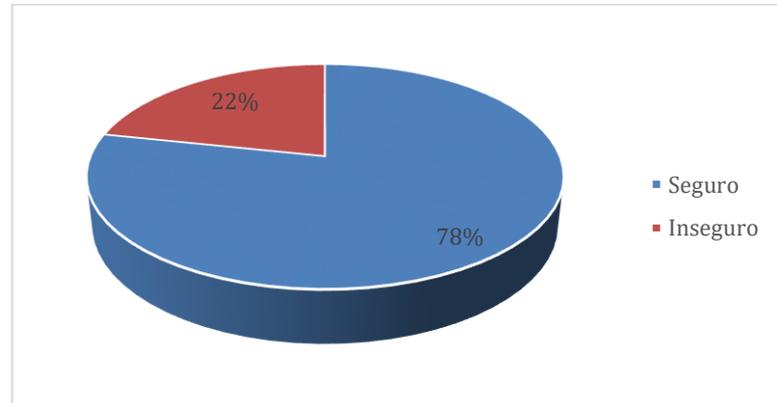


Gráfica 15.

Redes sociales de información turística del departamento del Meta

Fuente: propia. 2020.

Para dar un poco más de profundidad al manejo de las redes a través de las cuales los participantes han accedido a la información de turismo, se logró determinar que el 76% lo hace a través de Facebook, seguido de un 16% de Instagram. Estas dos redes son las de mayor participación, sin embargo, se destaca que la red de YouTube puede ser una excelente herramienta para promocionar los sitios turísticos que desde una posición clara pueden servir de motivación para el turista.

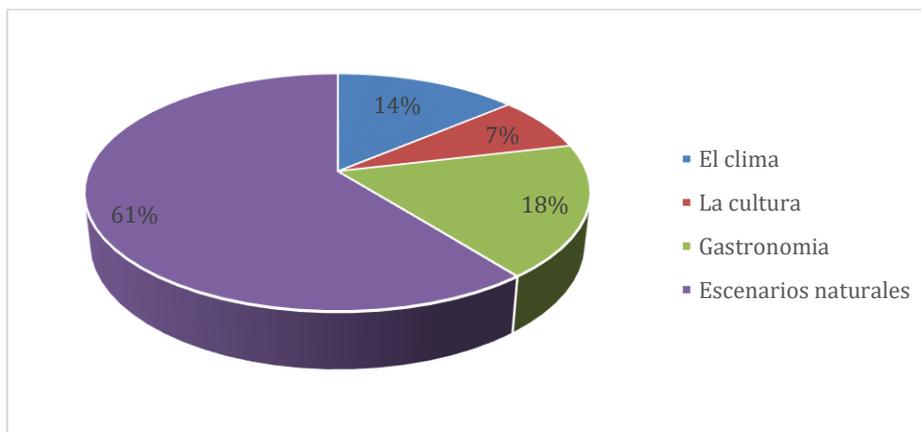


Gráfica 16.

Acceso a los destinos turísticos del departamento del meta.

Fuente: propia. 2020.

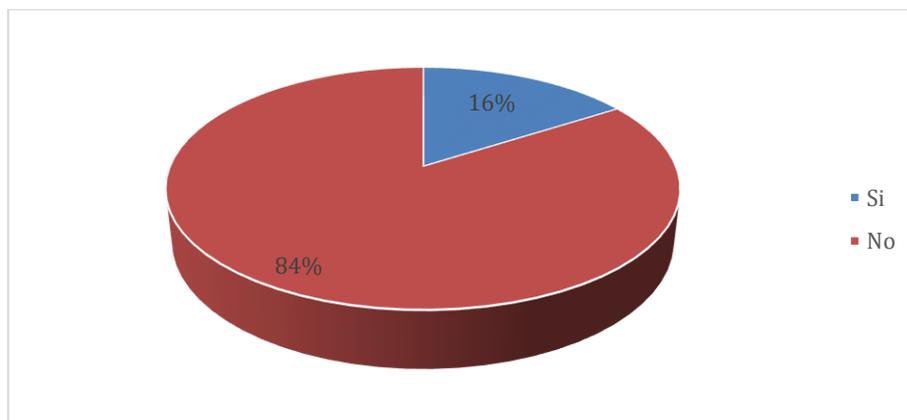
Analizando si para el participante los accesos a las áreas turísticas en el departamento del Meta son seguras el 78% dice que sí; mientras que un 22% expresa que inseguras; desde el punto de vista de algunos municipios del departamento el acceso puede ser un poco complicado, sin embargo tras el proceso de paz y la desmovilización se ha logrado recuperar grandes territorios, pero es alto el concepto de estigmatización que tiene para la región el paso por algunos municipios del departamento, lo que debe ser parte indispensable para el cambio de actitud ante la estrategia de turismo.

**Gráfica 17.**

Aspectos que llaman la atención de visitar el departamento del Meta

Fuente: propia. 2020.

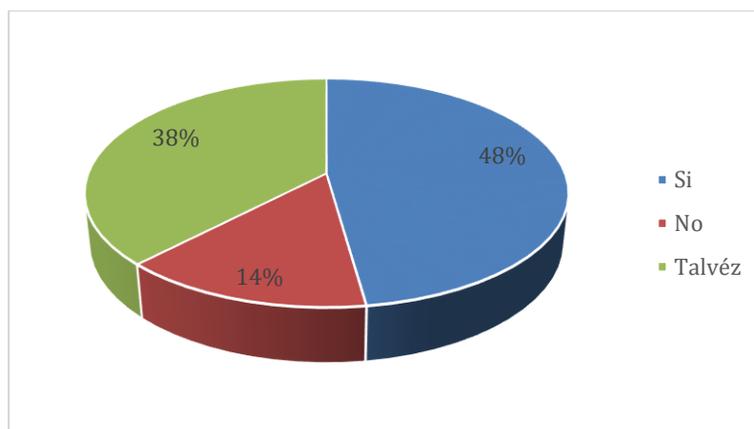
Se les pregunto qué aspectos son los que les atraen cuando deciden visitar al departamento del Meta, y ahí, se logró determinar que el 61% señala que los escenarios naturales, de esta manera, es claro que la exuberante belleza del territorio atrae en gran medida a los turistas, debido al embudo verde, fauna y atractivos naturales, lo que favorece en gran medida su participación. También el 18% dice que la gastronomía y es claro que el departamento del Meta, en cada municipio posee una variedad de platos tradicionales que generan una motivación en propios y visitantes. También se destaca que el clima es otro de los atractivos, porque en su mayoría las personas de clima frío deciden visitar la región para poder disfrutar un clima cálido, fresco y con opciones de recreación en fuentes hídricas, balnearios, fincas entre muchos otros atractivos.

**Gráfica 18.**

Acostumbra a consultar agencias o prestadores de servicios turísticos para seleccionar el destino final

Fuente: propia. 2020.

En relación a la pregunta se logró evidenciar que el 84% no acostumbra a contactar a la agencia de viajes, operadores turísticos u otras entidades; quizás porque hasta el momento la estrategia de mercado no ha sido potencializada, convirtiendo en destino natural, de fácil acceso, sin mayor restricción y que no requiere de un guía para visitarlo. Ahora, es importante que se modifique el pensamiento de la agencia como intermediario de costo, sino que por el contrario se puede lograr establecer un cambio hacia la mejora de precios, promociones y seguridad ante el plan a desarrollar.

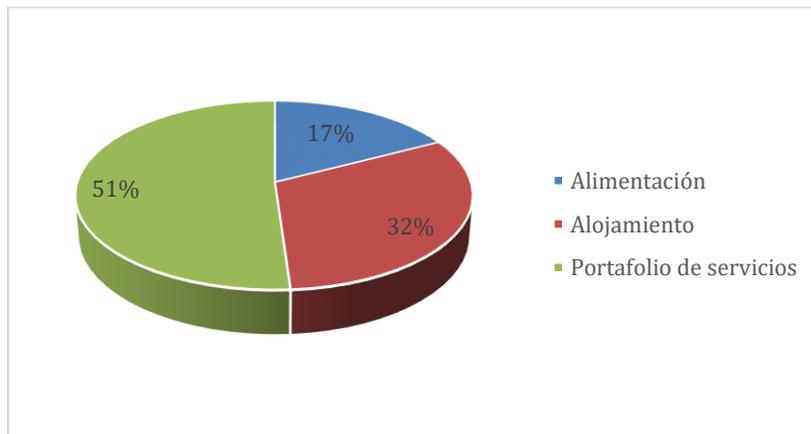


Gráfica 19.

Aprovecha las promociones para seleccionar sus destinos turísticos

Fuente: propia. 2020.

De los participantes el 48% señalo que acostumbra a recurrir a ofertas promocionales para poder realizar sus viajes de turismo; el 14% dice que no acostumbra a utilizarlos y el 38% señala que tal vez los utilizaría. De esta manera, es relevante señalar que cuando se habla de promoción no significa que sea menor la calidad, el servicio o atención. Se debe promover un nuevo concepto de accesibilidad, diversidad y confort, que debe ser premiado a través de una estrategia de descuento.

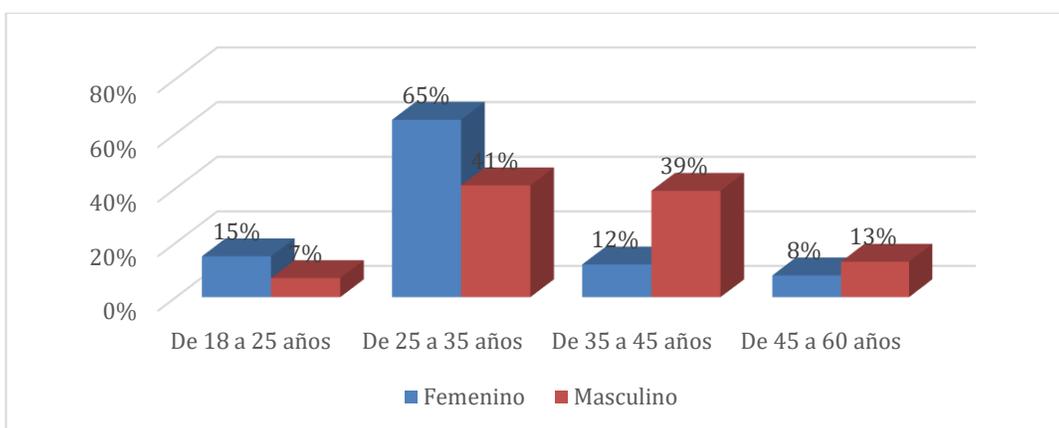


Gráfica 20.

Infraestructura o planta turística seleccione los elementos que considera más importantes al momento de realizar actividades turísticas

Fuente: propia. 2020.

Se pregunto por la infraestructura y las características que consideran importantes, comprendiendo que el 17% señala que la alimentación, seguido de un 32% que expresa que el alojamiento y finalmente el 52% dijo que el portafolio de servicios. De esta manera, es indispensable comprender que para lograr el nivel de competitividad esperado se debe reformular el concepto de infraestructura, lograr escalar otros niveles de calidad, ofrecer seguridad y confort.

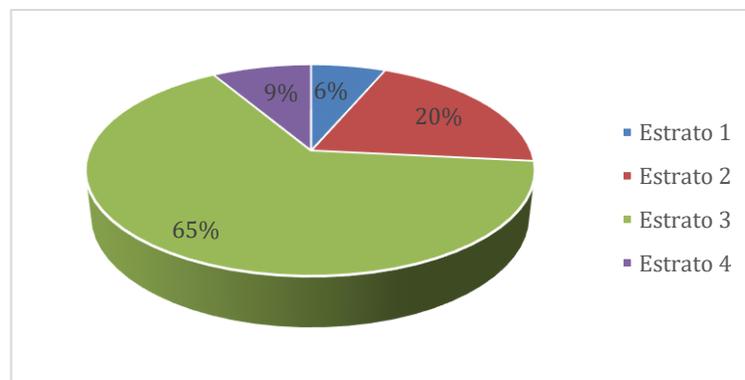


Gráfica 21.

Género y rango de edad.

Fuente: propia. 2020.

Tras la valoración de las respuestas es importante para el estudio conocer algunos aspectos sociodemográficos para lo cual se logró observar que el género femenino que respondió la encuesta se ubica con un 15% en un rango de edad de 18 a 25 años; seguido de un 65% que tiene entre 25 y 35 años respectivamente. Ahora el género masculino puntuó con un 41% con un rango de edad de 25 a 35 años; seguido de un 39% con 35 a 45 años. Considerando que este rango de edad favorece el estudio por la capacidad adquisitiva, por las condiciones de salud para desarrollar actividades de turismo, además de tener la opción de tomar la decisión de elegir un destino a donde viajar.

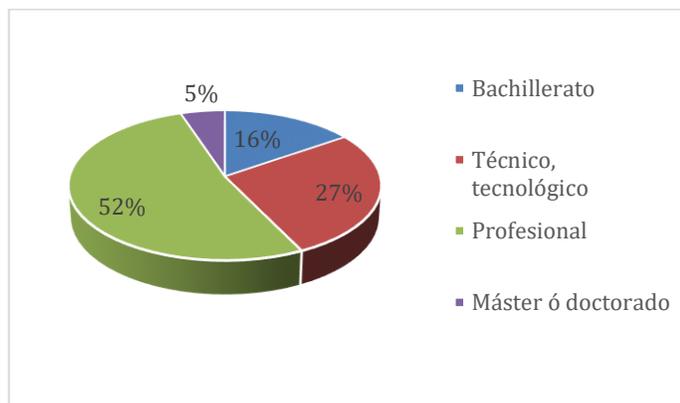


Gráfica 22.

Nivel socioeconómico

Fuente: propia. 2020.

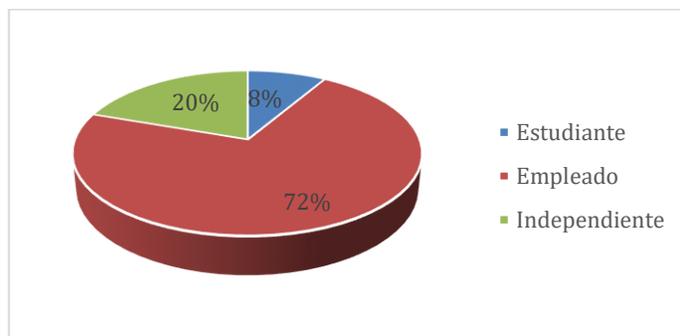
Considerando relevante conocer la participación del nivel socioeconómico el 65% de estos se ubica en estrato tres, continuando con un 20% de estrato dos. De esta manera, se evidencia que el estudio admite y tiene oportunidades de crear alternativas de marketing para ampliar el nivel de turismo de la población gracias a la formulación de planes justos para el personal.

**Gráfica 23.**

Nivel educativo.

Fuente: propia. 2020.

Los participantes en un 52% son profesional; seguido del 27% que señala ser técnico o tecnólogo, de esta manera, se evidencia que existen entornos o grupos que no han sido evaluados y ahí, es donde se hace necesario evolucionar con las redes del marketing para lograr alcanzar un mayor nivel de efectividad en la participación del turismo en la región.

**Gráfica 24.**

Actividad actual.

Fuente: propia. 2020.

Se logro determinar que existe un 72% de los participantes que son empleados; el 22% es independiente, lo anterior favorece en gran medida la visión de innovación asociada a la sostenibilidad del turismo, en la que la propuesta de marketing traería cambios significativos en la estructura de venta de un portafolio de turismo, comprendiendo que se debe promocionar a partir de las características del cliente para lograr obtener mayor eficiencia en la venta.

Después de analizar la percepción de los participantes es necesario presentar una visión de oferta de turismo a partir de la política de trabajo de la economía del departamento del Meta enmarcada dentro del Plan de Desarrollo del 2016 al 2019, describe el eje número tres denominado: “Sustentabilidad económica y del territorio”, el cual desglosa los contenidos de las políticas y programas así: política agropecuaria; de turismo; TIC, ciencia, investigación e innovación; minero energético y sustentabilidad ambiental. Para analizar el nivel de competitividad que posee el departamento del Meta, se analizaran los procesos de transformación productiva, la creación de canales de mercado e integración con otras regiones, aprovechando las ventajas competitivas de la región entorno a la posición geográfica, biodiversidad, riqueza petrolera, cultura y capital humano.

El departamento del Meta, cuenta con excelentes recursos para mantenerse sólida en la económica local, regional y nacional, además de fortalecer la incursión de procesos tecnológicos que faciliten la exploración de mercados internacionales. Ahora bien, las estrategias planteadas anteriormente, son una muestra de lo que se puede dimensionar a nivel económico del departamento, la inserción de nuevas oportunidades para crecer y competir a nivel nacional e internacional; pero el aspecto sobre el cual se debe reflexionar es la continuidad y disponibilidad requerida para alcanzar estas metas, es decir, desde la visión del papel el modelo es funcional, pero llegado al sentido de ejecución, el gobierno brindara los recursos, herramientas y personal capacitado para llevar a cabo el programa; se considera necesario, empezar a incursionar en las herramientas tecnológicas y de comunicación que faciliten los medios logísticos para alcanzar las metas, además de un acompañamiento constante con los pequeños productores, para que aprendan y lideren este tipo de proyectos.

En cuanto a la política de turismo, actualmente, se vienen adelantando programas que promuevan el desarrollo del turismo en el departamento, sin embargo, se deben ampliar la participación en cuanto a liderar la actividad turística, además de formular políticas, objetivos, estrategias, programas y proyectos específicos que favorezcan el desarrollo del sector; es importante mencionar que se convierte en una forma de transformación productiva, destacando que es un sector de clase mundial, y en ese ámbito el enmarca el turismo de naturaleza, el cual se encuentra en una etapa de transición que está adquiriendo gran transcendencia, máxime si se logra

impulsar su desarrollo y orienta a mejorar la competitividad de los servicios, tarea en la cual juega un papel relevante la planificación, la divulgación y la toma de conciencia por parte de las instituciones y la población en general.

A nivel de competitividad se destaca que la inclinación del sector de turismo de naturaleza, tiene su razón por su gran potencial para el desarrollo económico y social, local y regional; aprovechando la biodiversidad del territorio. De ahí, que apostarle al turismo, conlleva a resaltar la gran riqueza de recursos naturales, no solo a nivel regional sino nacional.

De ahí, que se necesario destacar la valoración de los recursos naturales y ambientes no deben ser alterados en los procesos propios de la actividad económica, lo cual implica la adopción de políticas que evalúen el impacto; es decir, la evaluación de la sostenibilidad ambiental como elemento imprescindible de verdadero desarrollo del departamento, se deben establecer valores monetarios para los recursos ambientales y sus cambios, por su estrecha relación con la supervivencia y el bienestar del hombre propósito central de la economía.

Según Mantilla (2005) es importante medir la sostenibilidad ambiental ya que tiene como fin asegurar información que sirva evaluar la eficiencia y eficacia, de conservación, mantenimiento y recuperación de los recursos naturales renovables y no renovables, identificándose condiciones de bienestar en la comunidad, como resultado de su interrelación con la naturaleza. (p. 27).

El Gobierno, identificando la alta influencia que tiene en el medio ambiente natural el quehacer económico, así como la relación directa que existe entre el bienestar del hombre y la disposición y condiciones de los recursos ambientales, promueven su inserción en el contexto local como una fuente de competitividad a nivel nacional e internacional, lo que generara mayores ingresos al departamento y le permitirá mantener una estrategia de sostenibilidad ambiental apropiada para cuidar y proteger el mismo.

Teniendo en cuenta que el inventario de atractivos que posee el departamento del Meta, en materia del sector turístico de aventura, lo hace poseedor de un gran potencial para el desarrollo turístico. Es decir, la variedad natural como ecoturismo, turismo de aventura, buceo, turismo rural,

avistamiento de aves, entre otros, al igual que pasando del paisaje de sabana y piedemonte y el saludable clima cálido, las cuencas hidrográficas, las riquezas folklóricas y manifestaciones culturales incluyendo los atractivos de orden tecnológico.

Cabe destacar que pese a los antecedentes sobre violencia vividos en el contexto geográfico; existe una gran demanda de turistas nacionales e internacionales que visitarían la región, favoreciendo la actividad turística, repercutiendo de manera positiva en la economía del departamento y el país. Sin embargo, la oportunidad de integración en cuanto a la oferta turística del departamento tiene un gran potencial, pero se requiere de establecer canales de comunicación que faciliten la incursión de alianzas en los mercados a nivel nacional e internacional y es allí donde el gobierno debe anticiparse a la estrategia y gestionar la innovación de proyectos basados en los recursos naturales de tal manera que la búsqueda de una oportunidad económica sostenible, termine con la reserva natural que actualmente tiene el departamento.

Continuando con las políticas que integran el eje de sustentabilidad económica, se encuentra la Política de TIC, ciencia, investigación e innovación; en la cual se hace necesario mencionar que el impacto que las Tecnologías de la Información y la Comunicación ha tenido en todos los aspectos de los individuos y de forma particular la influencia que estas presentan en las empresas. Por tanto, es de resaltar que las oportunidades de crecimiento, desarrollo y competitividad que generan son muchas, de ahí, que su manejo se convierte en una necesidad valiosa para la obtención de un conocimiento más ágil, actualizado, puntual y pertinente para las personas en general, y de forma particular los microempresarios en cada uno de los sectores económicos.

Lo cual conduce a mencionar que el Departamento del Meta ha integrado funcionalmente las herramientas tecnológicas como eje del proceso de competitividad y desarrollo, de ahí, la necesidad de estar a la vanguardia en la infraestructura tecnológica, que permita adentrarse en los nuevos modelos de producción y comercialización; destacando que es indispensable la actualización en los contenidos de diversos sectores de la economía además de que las Tecnologías de la información y la Comunicación, se centran en la puesta en marcha de herramientas, para

mejorar los servicios de salud, educación, el comercio de bienes y servicios, establecimientos financieros, la tecnificación del sector pecuario, agrícola y minero.

En el contexto del departamento del Meta, la inclusión de las TIC, en el marco de la económica regional hace alusión a la necesidad de promover la capacitación en este ámbito y para ello es necesario la adecuación de la infraestructura a nivel departamental, si bien es cierto que el departamento actualmente tiene un alto índice de acceso a recursos tecnológicos también es claro que no se le está implementando en un cien por ciento; de ahí, que quienes tienen acceso a estos recursos tecnológicos no le sacan el máximo provecho.

En función del Plan de Desarrollo, a través del cual se vincula el papel de las herramientas tecnológicas como eje funcional para la eliminar los índices de pobreza y desigualdad que actualmente hay en el departamento; lo que se busca con la intervención de las herramientas tecnológicas es ampliar el campo de acción de cada uno de los ámbitos de la economía, es decir, la (agricultura, ganadería y el turismo, entre otras).

La proyección del Gobierno con relación a este tema, contextualiza el acceso de la comunidad a este tipo de tecnologías, la conformación de ambientes virtuales para las empresas del sector público y privado, con el fin de descentralizar las actividades; y adicional a ello, el Departamento busca motivar a los individuos a innovar aprovechando los recursos tecnológicos que ofrece el medio, partiendo de ideas centradas en la economía y fortalecimiento regional para aprovechar las ventajas del medio y anticiparse a la demanda del mercado.

Con estas estrategias el departamento busca posicionarse estratégicamente dentro del marco de la asociación económica local, nacional e internacional, donde la investigación sea un pilar de crecimiento tanto para los ciudadanos como para el mismo departamento, y le permita competir con los modelos visionarios de otros departamentos y países. De esta manera, la inversión de capital y alianzas para ejecutar este tipo de proyectos, estará bajo la participación de las empresas del sector gubernamental, ONG's y el sector privado.

6.3 Plan de marketing digital para el sector turístico del departamento del Meta.

Con el fin de orientar una visión de canales virtuales como mecanismo de proyección hacia la sustentabilidad económica, se espera que con la formulación de una estrategia de marketing digital se puede ofrecer un cambio de innovación y gestión al departamento del Meta para que dé a conocer las actividades turísticas que ofrece la región, además de consolidar un plan de cultura de sustentabilidad hacia la protección del medio y la actuación económica de la región, logrando mayor ventaja competitiva.

Estrategia de producto	Tiempo	Responsable	Costo
Creación de una página web con enlace a redes sociales. Su finalidad sería presentar una actualización semanal de los atractivos turísticos del departamento del Meta. Además de las actividades	3 meses	Grupo de investigación Actores sociales de la secretaria de Turismo	2.500.000
Desarrollar eventos online para lograr atraer a los turísticos para apoyar a los operadores turísticos	6 meses	Operadores turísticos Secretaria de turismo Actores sociales	\$5.000.000
Estrategia de promoción	Tiempo	Responsable	Costo
Apertura de un canal de YouTube para divulgar los eventos, actividades turísticas que traía a la región un plan de	1 meses	Operadores turísticos Secretaria de turismo Actores sociales	\$2.000.000

difusión a través de redes sociales.			
Apertura de redes sociales como estrategia de penetración	3 meses	Operadores turísticos Secretaria de turismo Actores sociales	\$2.600.000
Vinculo del turismo como estrategia de sustentabilidad económica	4 meses	Operadores turísticos Secretaria de turismo Actores sociales	\$3.000.000
Estrategia de precio	Tiempo	Responsable	Costo
Aliados de descuento para lograr atraer al turista es necesario lograr una estrategia de alianza con los actores sociales del departamento, logrando captar su atención. Para eso se utilizarán las demás estrategias, logrando que la actividad económica favorezca a las dos partes.	1 año	Operadores turísticos Secretaria de turismo Actores sociales	\$6.000.000
Operadores turísticos: bonos de descuento por temporadas, se busca lograr que dentro de los procesos de pueda	1 año	Operadores turísticos Secretaria de turismo Actores sociales	\$10.000.000

Estrategia de plaza	Tiempo	Responsable	Costo
Fortalecimiento de la estrategia de sustentabilidad económica desde el turismo. Vinculando a entes gubernamentales para lograr apoyo en la recuperación de espacios turísticos que desde una posición abierta se convierten en una oportunidad para dinamizar la ventaja competitiva del departamento del Meta	1 año	Operadores turísticos Secretaria de turismo Actores sociales	\$15.000.000
Competitividad y sustentabilidad como estrategia de promoción del departamento del Meta.	6 meses	Operadores turísticos Secretaria de turismo Actores sociales	\$5.000.000

6.3.1 Twitter

Se espera que se integre un plan de medios utilizando las redes como canales emergentes en los que se logró promocionar el turismo del departamento a través de Twitter como medio de difusión.



Figura 1.

Captura de pantalla publicidad en Twitter

Fuente: propia. Basado en Twitter, 2020.

6.3.2 Instagram

Con esta red social, se busca pautar con la galería de sitios turísticos y lograr que la comunidad participe opinando sobre su experiencia.



Figura 2.

Captura de pantalla publicidad en Instagram

Fuente: propia. basado en Instagram, 2020.

6.3.3 Facebook

En la red de Facebook se utilizará como medio constante publicación, datos de visita, galería de imágenes y pautas de promociones.

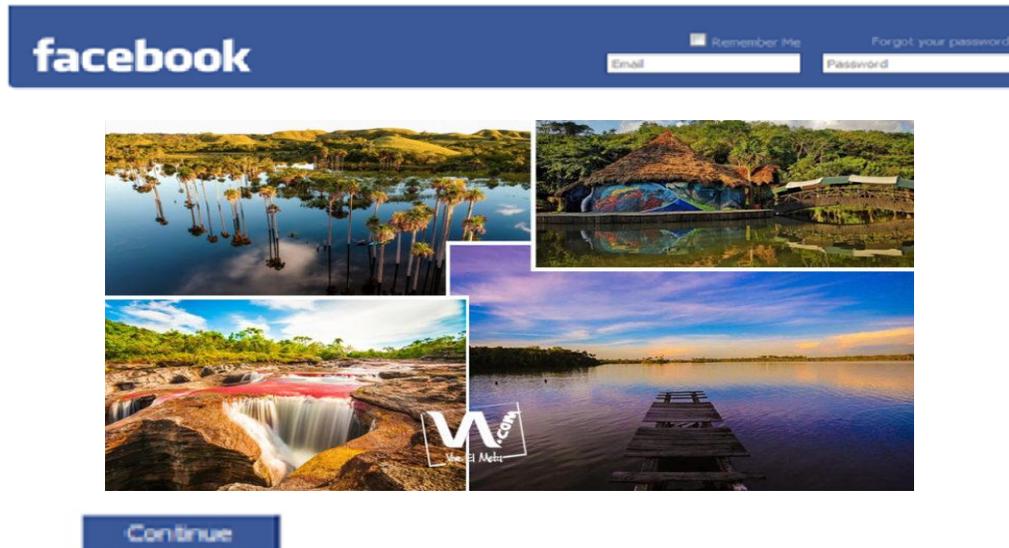


Figura 3.

Captura de pantalla publicidad en Facebook

Fuente: propia. basado en Facebook. 2020.

6.3.4 WhatsApp

Se diseñará un canal virtual de atención a través de la red social WhatsApp con el fin de lograr un contacto directo con el turista para orientarlo en la ruta de turismo que más se ajusta a sus necesidades.



Figura 4.

Pauta de WhatsApp.

Fuente: propia. Basado en WhatsApp, 2020.

6.3.5 Canal de YouTube

Se plantea utilizar el canal de YouTube para programar pautas semanales sobre las particularidades de la región, especiales dedicados a fortalecer la creación del turismo como estrategia de competitividad.



Tu canal turístico regional te invita a suscribirte para conocer más del turismo que te ofrece el Departamento del Meta.

Figura 5.

Pauta YouTube.

Fuente: propia. Basado en YouTube 2020.

Conclusiones

Tras el análisis de los modelos de competitividad, al reconocer que existen características basados en las necesidades del producto turístico y para el caso específico se analizaron los contextos de la identificación de la capacidad instalada del departamento del Meta logrando comprender que sus escenarios naturales hacen parte del concepto de turismo y para ello, se requería vincular la capacidad instalada, la formulación de un plan de análisis donde se aprovechan las ventajas comparativas es decir, que busquen alternativas para posicionar el turismo en la región como una experiencia atractiva.

Se logro identificar claramente como la oferta y la demanda deben alcanzar la sistematización de una mejora basada en una estrategia de marketing digital que permita hacer más llamativo al público, así mismo, al conocer el potencial turístico que tiene el departamento donde existen servicios de calidad, centrado en la participación de la naturaleza como valor atractivo para el turista, también se logra detectar cuales son las acciones que formalizan una actividad turística mediante una mejora continua.

Por otro lado, se logra reconocer los atractivos naturales que posee la región, los que actualmente se convierten en destinos de gran afluencia de turísticas, la región posee una escenografía exuberante de fauna y flora, escenarios naturales que encantan, creando alternativas de turismo en la región.

También se logra identificar la estrategia de apertura de turismo mediante el diseño de estrategias de innovación en el marketing digital que dinamizan la estructura de un producto turístico que permita la valoración de acciones culturales enfocadas en el turismo en el cual se logra ahondar sobre las oportunidades de negocio como una acción de mejora continua, centrada en la generación de una economía regional sustentable.

El desarrollo de la oportunidad de integración turística en la que se promueve a partir de la capacidad instalada del departamento identificar elementos que favorezcan la práctica de una economía sostenible en la que la comunidad logre hacer parte de la estrategia de marketing digital

de los servicios turísticos y a partir de la conformación de productos turísticos el departamento logre establecer una mejora continua a partir de la economía sustentable.

Recomendaciones

A los sociales del departamento del Meta para que continúen generando acciones enfocadas en el marketing digital como estrategia para promocionar el sector turístico y lograr ampliar la perspectiva de competitividad actual.

A las instituciones de tipo gubernamental a integrar el desarrollo turístico para continuar formulando acciones asociadas al plan de Ordenamiento Territorial y dar inicio a la oportunidad de desarrollo y crecimiento económico desde la sustentabilidad económica del turismo.

Empoderar en la integración del marketing digital como enfoque de escala de crecimiento y competitividad para traspasar las barreras de lo tradicional en el mercado turístico.

Referencias Bibliográficas

- Alcocer L., J. A. (2013). Competitividad en el sector turístico: una revisión de la literatura. *Revista Lebret* (5). Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomás, pp. 271-291
- Andrade Yejas, David Albeiro Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 80, enero-junio, 2016, pp. 59-72
Universidad EAN Bogotá, Colombia
- Baloglu, S. y 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. *Gestión turística*, 22, 1-9.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3)
- Barragan D. J. (2017). *Diseño de una ruta ecoturística en el municipio de Coloso – Sucre: senderismo y biodiversidad*. Trabajo de grado Master. Universidad Tecnológica de Bolívar. Recuperado de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0070427.pdf>
- Buere, L. G. (15 de 05 de 2014). *Construcción del escenario turístico “peatonal sarandí”* recueprado de <http://www.fcs.edu.uy/archivos/Buere.pdf>
- Cohen, E. (2005) Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42 (1), 11-24
- Combariza G. J. (2012) *El turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible: caso municipio de La Mesa (Cundinamarca)* trabajo de grado Master. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de http://www.bdigital.unal.edu.co/7290/1/790705_2012.pdf
- Congreso de la República. (02 de 08 de 2004). Ley 905 de 2004. *Promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana*. Bogotá, Colombia. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html
- Departamento Nacional de Planeación. (2011). *Meta Visión 2032: territorio integrado e innovador*.
- Díaz S., Y., Villarruel A. B., y Alarcón A., S. (2006). Diseño de un plan estratégico de marketing turístico para el departamento de Bolívar. Trabajo de grado, Universidad Tecnológica de Bolívar. Recuperado de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0037125.pdf>

- El Espectador. (19-08-2019). Turismo, el otro afectado por el cierre en la vía al Llano. Economía. Recuperado de <https://www.elespectador.com/crisis-via-al-llano/turismo-el-otro-afectado-por-el-cierre-en-la-al-llano>
- El Tiempo. (20-09-2016). *El plan para la Orinoquia busca dinamizar esa zona*. Departamento Nacional de Planeación. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/plan-de-desarrollo-de-la-orinoquia-31622>
- Flórez V. H. (2003) Ruta turística cafetera provincia comunera Santander Colombia. Universidad Libre Seccional del Socorro. Recuperado de <http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/4sin/B76.pdf>
- FONTUR. (2018). Plan sectorial de Turismo 2014 y 2018. Consultado el 22 de agosto de 2018. Recuperado de https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/POLITICAS_PUBLICAS_3.PDF
- Gobernación del Meta. (2019). *Plan regional de competitividad del departamento del Meta 2008 – 2032*. Trabajo colaborativo con la Cámara de Comercio de Villavicencio y Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo, Comisión Regional De Competitividad Del Meta.
- González, M., & Camarero, L. (1999). Reflexiones sobre el desarrollo rural: las tramoyas de la postmodernidad. *Política y sociedad*, 31, 55-68.
- Hatton A. (2010). *La guía definida del plan de marketing*. Prentice Hall. Madrid. P. 2.
- Instituto de Turismo del Meta. (2014). Política pública de turismo del Meta. Disponible en http://www.turismometa.gov.co/documentacion/doc_download/149-documento-base-politica-publica-de-turismo.html
- Kotler P., Armstrong G., y Benassini M. (2012). *Fundamentos del marketing*. Primera edición. Editorial Pearson
- Laverde T. J. (2018) *Plan de negocios sobre el turismo ecológico en Colombia, a través del comercio electrónico*. Fundación Universidad de América.
- Mantilla P., Vogel C., y López J. (2015). *Medición de la sostenibilidad ambiental*. Editorial Universidad Cooperativa De Colombia.
- Mármol S. P. y Ojeda G. C. (2015). *Marketing turístico. Hostelería y Turismo*. editorial Vértice.
- Ministerio de Comercio, Industria y turismo. (2014). <http://www.mincit.gov.co>.

- OMT. (2018). *El sector turístico y los objetivos de desarrollo sostenible*. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/turismo_responsable_omt_pm_acc_20170126.pdf
- Organización Mundial de Turismo. (03 de 01 de 2013). El ecoturismo como elemento clave para erradicar la pobreza y proteger el medio ambiente. Recuperado el 29 de 05 de 2019, de <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-01-09/asamblea-general-de-las-naciones-unidas-el-ecoturismo-como-elemento-clave-p>
- Organización Mundial de Turismo. (2017). Turismo y desarrollo sostenible. Consultado el 21 de agosto de 2019. Recuperado de <http://sdt.unwto.org/es>
- Organización Mundial del Turismo y Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas. (2016) El sector turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible - Turismo responsable, un compromiso de todos. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/turismo_responsable_omt_pm_acc_20170126.pdf
- Paredes J., Jaramillo E., Hernández G., Turriago J., y Quintana K. (09-03-2017). *Boletín Económico Regional 09, IV trimestre año 2016 región suroriente*. Banco de la República. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/ber-suroriente-2016-3>
- Paredes J., Jaramillo E., Hernández G., Turriago J., y Quintana K. (07-12-2019). *Boletín Económico Regional 09, III trimestre año 2019 región suroriente*. Banco de la República. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ber_suroriente_tri3_2019.pdf
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. Harvard Business Review. Disponible en: <http://kkozak.wz.cz/Porter.pdf>
- Reyes, C. (2018). *Meta es la décima región más competitiva del país, según el Índice Departamental de Competitividad 2018*. Competitividad, C. P. Informe Nacional de Competitividad 2012-2018. Consejo Privado de Competitividad. Bogotá: Zetta Comunicadores. Universidad del Rosario.
- Salgado F., y Leal C. (2019). *Competitividad del Departamento del Meta frente al Tlc con Europa*. Revista Geon (Gestión, Organizaciones y Negocios) Facultad de Ciencias Económicas Universidad de Los Llanos, Villavicencio, Colombia.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. México: Ibuuku. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false