
Estrategias del Sector Servicio de Transporte Turístico en Villavicencio, Meta

Gina Paola Balaguera Silva
Edgar Leonardo Gamboa Castro
Sandra Johana Herrera Marín

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio
2019

Estrategias del Sector Servicio de Transporte Turístico en Villavicencio, Meta

Gina Paola Balaguera Silva
Edgar Leonardo Gamboa Castro
Sandra Johana Herrera Marín

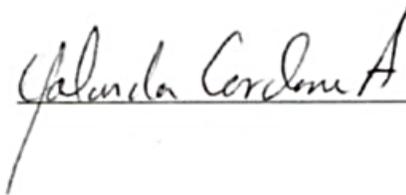
Proyecto de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

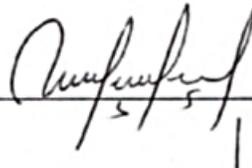
Director
Yolanda Patricia Cardona Arce
Magister en Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio
2019

Nota de Aceptación

Cuatro cinco (4.5)


Director


Evaluador 1


Evaluador 2

Villavicencio, Meta, 10 de septiembre de 2019.

Tabla de Contenido

Resumen	9
Abstract	10
Introducción.....	11
1. Descripción del Problema.....	12
1.1 Formulación del Problema.....	14
2. Justificación	16
3. Objetivos.....	18
3.1 Objetivo General	18
3.2 Objetivos Específicos	18
4. Marco Referencial.....	19
4.1 Antecedentes	19
4.2 Marco Teórico.....	24
4.3 Marco Conceptual	24
5. Metodología	29
5.1 Enfoque de Investigación	29
5.2 Tipo de Investigación	29
5.3 Método de Investigación	30
5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información.....	30
5.4.1 Fuentes Primarias.	30
5.4.2 Fuentes Secundarias.	30
5.5 Población	30
5.6 Muestra.....	30
5.7 Instrumentos Para el Análisis de la Información	31
6. Resultados.....	32
6.1 Realizar un Análisis Situacional del Sector Servicio de Transporte Turístico en la Ciudad de Villavicencio	32
6.1.1 Formato de Encuesta a Colaboradores de las Empresas del Sector Transporte Terrestre Turístico.....	32
6.1.2 Encuesta a Turistas Ocasionales.	41
6.1.3 Análisis e Interpretación de las Entrevistas.	47
6.2 Determinar la Dinámica del Sector Servicio de Transporte Turístico en Villavicencio, como Principal Motivación para Atraer al Turista	49

6.3 Estrategias Basado en el Balanced Scorecard de Kaplan y Norton	53
7. Conclusiones	57
8. Recomendaciones.....	59
Referencias Bibliográficas.....	61

Lista de Figuras

Figura 1.	Árbol de problemas.....	15
Figura 2.	Teniendo en cuenta su trayectoria y experiencia en el sector turístico, ¿cuál considera es el nivel de calidad de servicio que ofrece su empresa?.....	32
Figura 3.	¿Cuántos servicios ofrece dentro de su portafolio actualmente?.....	33
Figura 4.	¿Considera que las debilidades de su empresa se ven reflejadas en la calidad del servicio que ofrece?.....	33
Figura 5.	¿Considera que sus fortalezas como empresa contribuyen al desarrollo del turismo de la región?.....	34
Figura 6.	¿Qué importancia tiene para su empresa la claridad en los objetivos, para el desarrollo de su actividad como empresa turística?.....	35
Figura 7.	¿En cuál de los siguientes aspectos su empresa marca la diferencia?	36
Figura 8.	¿A qué tipo de mercado se encuentra enfocada su empresa actualmente?	36
Figura 9.	¿Qué factor considera que afecta a su empresa en el buen desarrollo de sus actividades actualmente?.....	37
Figura 10.	¿Qué importancia tiene para su empresa el desarrollo de un plan de mejoramiento enfocado al turismo de Villavicencio?	38
Figura 11.	¿Según su conocimiento de la actividad económica regional, el comportamiento general de la economía en el último semestre ha sido?	39
Figura 12.	¿En el último año, la inversión en el sector turismo, presenta una tendencia?	40
Figura 13.	¿Cómo percibe usted el desarrollo tecnológico de las empresas turísticas de la región?.....	40
Figura 14.	¿Cómo califica usted el servicio de transporte turístico en Villavicencio?	41
Figura 15.	¿En cuál de los siguientes tipos de turista se ubica usted?.....	42
Figura 16.	¿El servicio de transporte turístico en Villavicencio, cumple con sus expectativas?.....	43
Figura 17.	¿Le gusta contratar los servicios de transporte turísticos en Villavicencio?.....	44
Figura 18.	¿Qué tipo de turismo prefiere practicar?.....	45
Figura 19.	¿Qué lo motiva visitar a Villavicencio?.....	45
Figura 20.	Por orden de importancia enumere los motivos principales de su visita.	46
Figura 21.	Objetivos y metas estratégicas – dinámica y motivación al turista.	49
Figura 22.	Visión y estrategia empresarial.....	53
Figura 23.	Balanced Scorecard.....	54

Lista de Tablas

Tabla 1. Cuadro de variables servicio de transporte y turismo.....24

Lista de Apéndices

Apéndice A. Formato de encuesta a colaboradores de las empresas del sector transporte terrestre turístico.....	65
Apéndice B. Formato encuesta a turistas ocasionales.	68
Apéndice C. Formato entrevista a gerentes de las empresas de transporte turístico de Villavicencio.	70
Apéndice D. Entrevista a gerentes de las empresas de transporte turístico de Villavicencio.	72

Resumen

Las estrategias del sector de servicio de transporte turístico en Villavicencio, muestran como problemática las limitaciones, con respecto a las potencialidades del contexto, que viene obstaculizando, para aprovechar las fortalezas con que cuenta el sector y las oportunidades existentes en el mercado. Los objetivos conllevan a realizar un análisis situacional del sector, determinar la dinámica del mismo y proponer estrategias basadas en la teoría de Kaplan y Norton, mediante el Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral. La metodología aplicada presenta un enfoque cuantitativo, ya que permitió llevar a cabo mediciones estadísticas a través de la encuesta aplicada, generando porcentaje estadísticas, análisis e interpretación; el tipo de investigación fue descriptivo, porque permitió describir las características, procesos, procedimientos, factores y fenómenos en relación con la temática abordada. Los resultados, describen de manera clara y precisa, el análisis situacional del sector del servicio de transporte turístico para lo cual se aplicó una encuesta que dio a conocer su trayectoria y experiencia, portafolio de servicios, debilidades y fortalezas, oportunidades y amenazas, marca o imagen diferencial desarrollo de sus actividades, conocimiento de la actividad económica regional en el último semestre e inversiones del mismo; desarrollo tecnológico de las empresas turísticas tipo de turismo ofertados, motivación a turistas y la importancia de fidelizarlos.

Palabras clave: transporte turístico, estrategias, análisis situacional, turista, motivación, Balanced Scorecard, turismo, sostenibilidad y NTS.

Abstract

Strategies of the service sector of tourist transport in Villavicencio, show as problematic limitations, with respect to the potential and the context, which is hindering, take advantage of the strengths of the sector and the opportunities in the market. The objectives lead to the sector situational analysis, determine the dynamics of the same and propose strategies based on the theory of Kaplan and Norton, the Balanced Scorecard or scorecard. The methodology presents a quantitative approach, since it allowed to carry out statistical measurements through the applied survey, generating percentage statistics, analysis and interpretation; the type of research was descriptive, because it enabled describe characteristics, processes, procedures, factors and phenomena in relation to the approached theme. Findings, described so clearly and precisely, the situational analysis of the tourist transport service sector to which we applied a survey released its trajectory and experience, portfolio of services, strengths and weaknesses, opportunities and threats, brand or image differential development of their activities, knowledge of the economic activity in the last six months and investments of the same; technological development of tourism businesses type of tourism offered, motivation to tourists and the importance of retain them.

Keywords: tourist transport, strategies, situational analysis, tourist, motivation, Balanced Scorecard, tourism, sustainability and NTS.

Introducción

Teniendo en cuenta que el sector servicio de transporte turístico en la ciudad de Villavicencio, requiere de estrategias potenciales para lograr una mayor participación, se debe dar la importancia necesaria de promover la conservación y preservación de diferentes variables tales como: cuidado del medio ambiente, promover el agroturismo e impulsar el ecoturismo, aprovechar las ventajas comparativas (fauna, flora, biodiversidad, hidrografía, paisaje natural, atractivos turísticos y natural).

La estructura o contenido del proyecto presenta los siguientes aspectos: preliminares, descripción y formulación del problema e incluye árbol del mismo, justificación demostrando la importancia de resolver la problemática evidenciada; formulación de objetivos (general-específicos), antecedentes, como aporte significativo de experiencia en otros contextos; marco teórico que se refiere a la identificación de teorías por diversos autores versados de la temática de estudio y enmarcado en un contexto científico y operativo.

Se establece la metodología, que tiene como propósito establecer cómo se llevó a cabo la investigación, diseñando detalladamente las estrategias y actividades para darle respuesta a los objetivos planteados; la metodología presenta un enfoque cuantitativo investigación descriptiva y método inductivo; se recurrió a técnicas e instrumentos de recolección de información (primarias – secundarias).

Las conclusiones y recomendaciones, hacen alusión a la presentación de sus contenidos la cual se llega después de haber tratado la temática. Incluye bibliografía y anexos como complemento del trabajo realizado.

1. Descripción del Problema

El sector turístico está compuesto por la siguiente oferta complementaria: alojamiento, gastronomía, operadores, guías, sitios naturales, fauna, flora, festividades, reinados, ferias y exposiciones, atractivos naturales, culturales, ríos, oferta hotelera, recreación, ecoturismo, fincas, paseos ecológicos, agroturismo, paisaje natural, urbano, cultural, entre otros. En el caso del sector transporte hace alusión a: transporte terrestre, aéreo, rutas, agencias de viajes, reservas de transporte, servicios de transporte, transporte marítimo regular, tarifas; que le permite realizar operaciones confiable, segura y oportuna, con un parque automotor en óptimas condiciones, un servicio público de transporte terrestre de pasajeros y escolar, generando un valor significativo, en cuanto al cumplimiento de la normatividad legal vigente en materia de transporte.

Sin embargo, viene presentando limitaciones que se evidencia o perciben a través de las siguientes causas: No se da la importancia de los factores que contribuyen en las expectativas del turista; escasa atención a las percepciones de los turistas, con respecto a la calidad, servicio deseado que satisfacción del turista; carece de objetivos estratégico e indicadores como empresa de transporte; desaprovecha las oportunidades que brinda el medio de cabañas y fincas agroturistas, con amplias ventajas comparativas; no se tiene claro la administración de la oferta y demanda del servicio turístico; carece de canales de distribución en los servicios turísticos; el rol de los colaboradores que integran la organización, no es el perfil para la prestación del servicio turístico; no posee relevancia en establecer relaciones con los turistas; no cuenta con una cadena de valor en los procesos interno a nivel de transporte y turismo; desconocimiento del cuadro del mando integral como herramienta de transporte y turismo; no se lleva a cabo análisis sobre el panorama general de la súper estructura turística y el estado de la capacitación para desarrollar turismo regional; no obstante dispone de insuficiente información general y confiable sobre el sector turístico tanto rural como urbano, además hay carencias de series históricas sobre su comportamiento; es aspecto turístico no tiene actualizado un inventario de atractivos, planta turística municipal, cabañas y fincas agroturísticas, además de no realizar un sondeo de mercadeo a nivel municipal con mayor potencialidad turística.

Por ejemplo, como datos estadísticos, Martínez (2019), funcionario del Instituto Departamental de Cultura del Meta; señala que más de 206.000 personas escogieron destino turístico entre el 22 y 24 de junio, durante la temporada nacional, a pesar del mal estado de la vía Bogotá – Villavicencio; la cual visitaron y disfrutaron de las diferentes actividades turísticas (Joropodromo), como destino turístico durante dicho puente festivo. El promedio de ocupación hotelera fue del 78.3%, demostrando que el turismo reactiva la economía, frente a la situación del petróleo; es así como el sector hotelero afiliado a Cotelco ocupó un 75% promedio, mientras que las fincas turísticas, registró el 88%. Se determinó que 9.400 personas visitaron el Museo Maloca-Papa Francisco del Pueblito Llanero; de igual manera se estableció que en materia de transporte llegaron 41.416 vehículos por las vías alternas a Villavicencio, generando una variación positiva, frente a la calamidad de la carretera Bogotá – Villavicencio. Los visitantes fueron de Bogotá, Orinoquia, Cundinamarca, Antioquia y Valle del Cauca; con participación a nivel internacional de países como Estados Unidos, México, Brasil, España e Italia, quienes participaron en actividades de eventos de coleo.

Las causas anteriormente comentadas conllevan a generar las siguientes consecuencias: limita las potencialidades turísticas y del contexto; obstaculiza impulsar y aprovechar en forma inteligente los recursos agroturísticos con los que cuenta Villavicencio; genera escasa competitividad turística con base en las necesidad del cliente; desaprovecha el desarrollo del turismo urbano en toda sus modalidades y a la vez dejando de lado el desarrollo turístico en las zonas rurales; limita la importancia de la promoción y el fomento en cuanto a los atractivos situados en las zonas rurales; limita la importancia de la promoción y el fomento en cuanto a los atractivos situados en áreas potenciales con que cuenta la región; desaprovecha el fortalecimiento económico que en los últimos años presenta (Villavicencio), facilitando la inversión en bienes y servicios con miras a aprovechar las oportunidades y el mercado; minimiza la redistribución del ingreso y su desarrollo empresarial; como instrumento eficaz que hace que la calidad de vida mejore; desaprovecha la activa inversión en establecimientos hoteleros, gastroeconómicos, operadores turísticos o empresas afines, lo que conlleva a un positivo impacto en la economía a nivel empresarial y municipal; limita la mejora de calidad de vida ofreciendo alternativas de disfrute del tiempo libre a propios y extraños; debilita la promoción y mercadeo de potencialidades

turísticas (atractivos), aprovechando el legado regional e incremento gradual de la demanda, particularmente de la capital del país.

A continuación, se ilustra mediante un árbol de problema, las causas y efectos de la problemática evidenciada (Ver figura 1).

1.1 Formulación del Problema

¿Qué tipo de estrategias se pueden formular para mejorar el servicio de transporte turístico en Villavicencio, Meta?

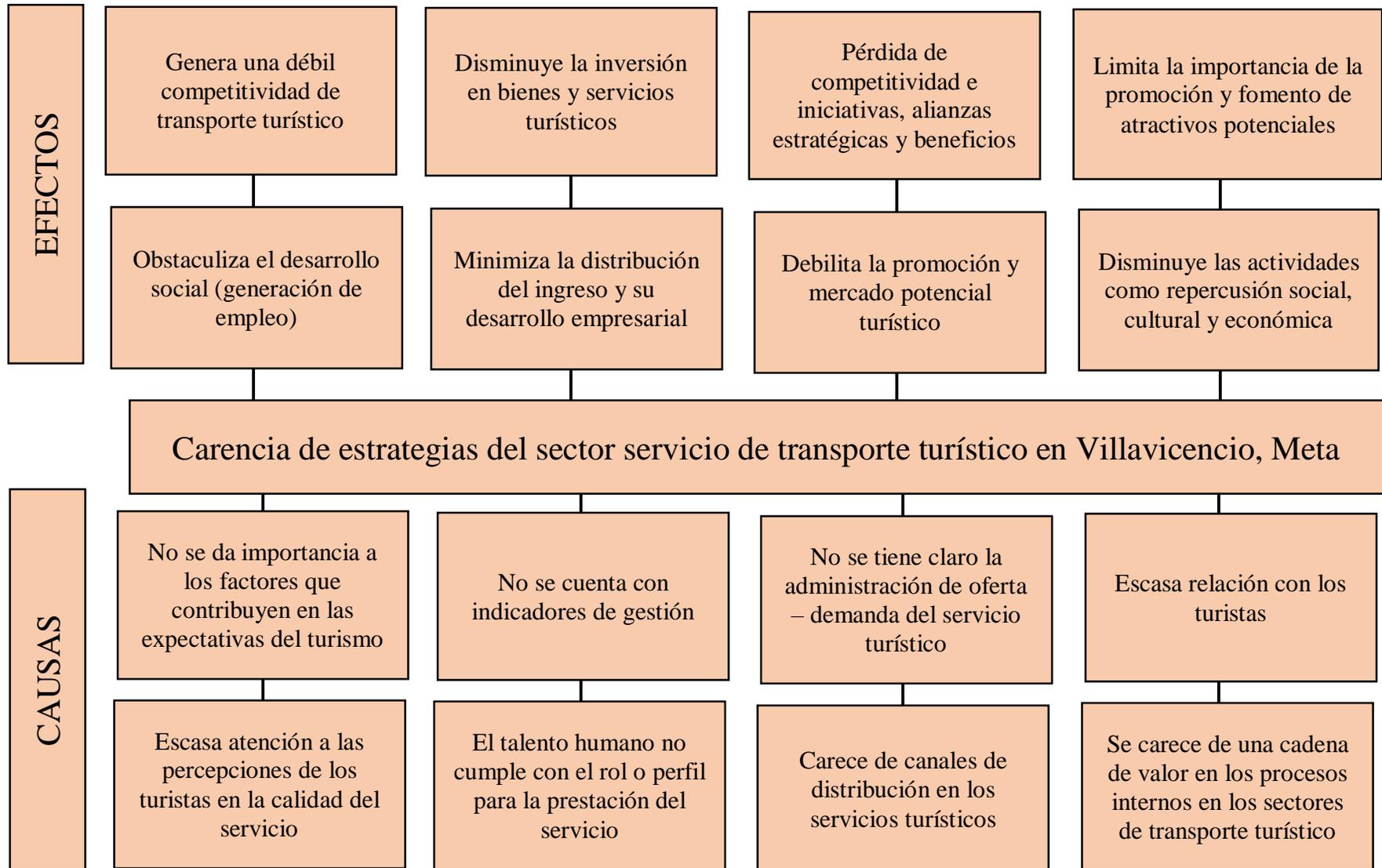


Figura 1. Árbol de problemas.

Fuente: (Los autores, 2019).

2. Justificación

La investigación es importante, si se tiene en cuenta que a través de la actividad turística las personas pueden realizar desplazamientos y estancias en todos los lugares al nivel del municipio de Villavicencio. Así mismo, impulsar el turismo interno, receptor y emisor, mediante elementos estructurales que contribuyan a generar innovaciones, capacidad económica y una oferta y demanda eficaz y eficiente.

El proceso investigativo enmarca bases teóricas que relacionan la gestión y marketing de servicios turísticos, calidad de los mismos, enfoque y análisis de necesidades, deseos y expectativas del turista; importancia de establecer relaciones, calidad del servicio turístico, canales de distribución, mezcla comunicacional de servicios turísticos, determinación del precio, entre otros.

El beneficio del presente trabajo, establece entre otros los siguientes aspectos: incrementar los ingresos a nivel empresarial, ofrecer desplazamiento de bienes y servicios, satisfaciendo las necesidades del turista; se convierten en un instrumento eficaz de desarrollo empresarial, incorporándose como empresario a la mejora de calidad de vida, concientizándose de la importancia de la cultura y de sus recursos naturales; al igual que activando la inversión en establecimientos hoteleros, gastronómicos, operadores turísticos o empresa afines, que permitirá un impacto positivo, económico tanto empresarial como municipal.

Se espera que el presente proceso investigativo sirva de modelo para ser aplicado en otros contextos, y permita liderar la actividad turística estableciendo políticas, formulando objetivos, estrategias, programas y proyectos específicos que favorezcan el desarrollo de tan importante sector de la economía. Es decir, ser una herramienta útil, que permita formular lineamientos para la organización del sector turístico, llegando a la optimización de los recursos.

Los beneficios para el sector servicio de transporte turístico en Villavicencio, se convierte en un instrumento eficaz de desarrollo y bienestar para la comunidad, quienes pueden incorporarse

a los subsectores de alojamiento, gastronomía, operadores, guías turísticas, sitios naturales, fauna, flora, biodiversidad, festividades y eventos, atractivos naturales; y para el caso del transporte: terrestre, marítimo, aéreo, rutas, agencias de viajes, reservas y tarifas, entre otros.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Formular estrategias del sector de servicio de transporte turístico en la ciudad de Villavicencio, Meta, aplicando las Normas Técnicas Sectoriales de Turismo Sostenible (NTS).

3.2 Objetivos Específicos

- a) Analizar la situación del sector servicio de transporte turístico en la ciudad de Villavicencio.
- b) Determinar la dinámica del sector servicio de transporte turístico en Villavicencio, como principal motivación para atraer al turista.
- c) Proponer estrategias basado en el Balanced Scorecard de Kaplan y Norton, para una mejor gestión del sector de servicios de transporte turístico.

4. Marco Referencial

4.1 Antecedentes

Como antecedentes similares a la temática abordada se han realizado diversos estudios, trabajos monográficos, que permiten conocer, ilustrar y visionar, la relevancia de los servicios de transporte turístico como estrategia competitiva que auspicia un crecimiento sostenible de la actividad y el sector.

Como otro antecedente, los autores Otero & Giraldo (2012), de la Universidad de Manizales, realizaron el trabajo de Maestría de Mercadeo que lleva como título “Villavicencio (Colombia) como destino turístico: análisis de las dinámicas de consumo” estableciéndose para ello los siguientes aspectos: Hasta la fecha la planeación turística en Villavicencio se ha estructurado teniendo en cuenta lo que el destino puede ofrecer, es decir, clima, paisajes, comida típica, artesanías, música y eventos, pero no se encuentran datos que reflejen las expectativas de los turistas, entendiéndose éstas como lo que les gustaría encontrar en la ciudad. Los estudios realizados, básicamente se han centrado en la elaboración de una descripción demográfica a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, los ingresos, la ocupación y el grado de estudio. Aunque estos datos son importantes, no revelan otros elementos que pueden incidir en la fidelización del cliente, es decir, que el turista repita sus visitas al destino turístico.

Dada la importancia que tiene el turismo en la ciudad de Villavicencio y por ende en el Departamento del Meta, pues forma parte de las apuestas productivas que promueven la competitividad regional, el presente trabajo realizó una correlación entre la imagen y las expectativas que tiene el consumidor turista antes y durante su permanencia, así como la evaluación que el turista realiza una vez ha vivido la experiencia de visitar la ciudad.

En el contexto internacional, los autores Cayo y Arcaya (2013), llevaron a cabo el estudio sobre el grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno, Perú. Donde el objetivo conllevó a medir el grado de satisfacción de las experiencias vividas por los turistas que

usaron los servicios turísticos en la ciudad de Puno; utilizando el modelo de deficiencias para determinar la calidad de los mismos.

El Fondo de Promoción Turística Colombia (2014), liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, señala que Colombia está en la mira de los mercados, dentro de una oportunidad real, si se tiene en cuenta que el panorama del turismo se presenta como una opción interesante en el marco internacional, viene creciendo a un ritmo acelerado y constante. De ahí, la importancia de desarrollar acciones estratégicas y contundentes en el sector turismo para capitalizar esta oportunidad única de mercados, es decir, este es un entorno de alta competencia que exige una gran diferenciación en las actividades y camino que se desarrollan. Por tanto, debe construirse sobre la base de destinos competitivos y comparativos con productos y servicios de alto potencial que permita elaborar propuesta de valor rentable. Así mismo, la oferta de Colombia, conlleva al reto de lograr la diversificación, en términos de la oferta de precios de los paquetes turísticos, Colombia es competitiva en el producto sol y playa, ya que se considera accesible para el turista frente a sus necesidades y la calidad esperada, durante todos los meses del año. Al igual que Colombia no es competitiva en precios a pesar de su enorme potencial; particularmente esta pérdida de competitividad por los costos de los tiquetes aéreos. Por tanto, para desarrollar la estrategia de diversificación, naturaleza y cultura; como también en fincas agrovacacionales.

Los autores Alfonso, Hernández y Hernández (2013), analizaron el sector turismo de naturaleza en Colombia; estableciendo que es un sector dinámico y armónico, generador de crecimiento y empleo, teniendo en cuenta la visita o demanda de turistas internacionales de todas partes del mundo. Por consiguiente, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, mediante el Programa de Transformación Productiva (PTP), busca jalonar el turismo de naturaleza aprovechando su potencial de ventajas comparativas y competitivas, al igual que se analiza para conocer sus ventajas y desventajas; planteando de esta manera mejorar la productividad y competitividad a lo ancho y largo del país; teniendo en cuenta la megabiodiversidad y patrimonio cultural declarado por la UNESCO.

En este sentido, su aporte para el sector servicios de transporte turístico de Villavicencio, contribuirá de manera significativa, si se tiene en cuenta que la región es una alternativa efectiva de turismo y como propuesta de desarrollo y visionaria.

En el contexto regional, Sánchez y Sánchez (2013), analizaron los efectos socioeconómicos del TLC sobre la industria turística en Villavicencio; los objetivos planteados conllevaron a: determinar el número de turistas extranjeros que llegaron a Villavicencio en los últimos 2 años; Determinar las preferencias de los turistas Estadounidenses en la ciudad de Villavicencio; identificar la oferta hotelera, para responder a la demanda de los turistas Estadounidenses; analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la industria turística en Villavicencio frente al TLC; determinar los requerimientos para responder a la demanda turística de los visitantes Estadounidenses.

Las conclusiones, establecen que el crecimiento global del sector de los servicios, la necesidad de dinamizar la economía y de diversificar las oportunidades de redistribución de recursos, la respuesta multicultural y ecologista a la globalización, son algunos de los factores que han convertido al turismo, hoy por hoy, en una importante alternativa de desarrollo para los países y para las regiones. De hecho, se presenta como la industria de mayor crecimiento económico en el mundo en los últimos años.

Es por esto y acorde con los objetivos planteados, al sector turístico en Villavicencio se puede llegar a beneficiar no solo con las ventajas comparativas turísticas que ofrecen la región, sino también con los productos que conquistaran a los consumidores estadounidenses aquellos en los que la ciudad de Villavicencio es altamente competitivos tales como: frutas, cítricos, productos cárnicos, sub productos y por ende la gastronomía llanera. Sin embargo, se requiere de una mayor promoción y publicidad del sector turístico, que se permita a propios y extranjeros la posibilidad de conocer determinados lugares y los servicios que allí se ofrecen. De igual manera existen un sin número de fincas agro turísticas que hoy cumplen un papel de relevancia, especialmente al turismo recreativo y de descanso, actividad económica que cuenta con los recursos naturales para impulsarlo.

En este sentido, los aportes a la presente investigación, conllevan a reflexionar sobre los empresarios, entidades, organismos y empresas en general que tiene injerencia en el sector turístico, tienen un trabajo muy exigente para este sector; de ahí que se requiere un cambio de mentalidad para que se anticipen e identifiquen las oportunidades que se presenten.

Por otra parte, los autores Sanclemente y Vásquez (2014), realizaron el estudio como estrategia de mejoramiento del atractivo turístico en Buenaventura. La problemática evidenciada permite señalar que el sector turismo se encuentra en total conmoción, conllevando a que cada uno de los destinos turísticos; también así mismo se carece del sector del servicio turístico y transportes a nivel local, como también la publicidad es cerrada. Es decir, se da solo a conocer las bondades en el sector de los nativos o propios, lo que requiere ser más amplio a nivel nacional y mundial; y así lograr el progreso en cada uno de los subsectores que interactúan logrando estrategia de mejoramiento, para su crecimiento y desarrollo permanente. Como objetivos se establecieron: analizar la situación actual del servicio de transporte y turismo en el contexto seleccionado, identificar las ventajas competitivas del sector y describir el marketing que identifica a todo el sector turístico.

El tipo de investigación aplicado fue exploratorio, método de investigación documental y enfoque cualitativo. En síntesis, el proceso investigativo identifica estrategia de marketing que contribuyan al mejoramiento del sector de transporte turístico, logrando con ello visionar su liderazgo a nivel nacional e internacional.

Su aporte a la presente investigación es valiosa, si se tiene en cuenta que el departamento del Meta, particularmente su capital Villavicencio, presenta ventajas comparativas y competitivas potenciales, con miras a un mayor posicionamiento, reconocimiento y compromiso con los subsectores que articulan sus operaciones, por ejemplo: la gastronomía, la flora, la fauna, el transporte terrestre y marítimo, agencias de viajes, entre otros.

En este orden de idea, la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, el autor Sánchez (2015), realizó el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de transporte turístico en el municipio de Turmequé, Boyacá, realizando para ello un diagnóstico que permitió

conocer e identificar la situación real del servicio de transporte turístico, conllevando a analizar los diferentes actores que intervienen en sus operaciones, las oportunidades y amenazas que presenta la problemática central, muestra que el tipo de transporte no está compensado debido a que no hay una estructura de calidad, oportunidad para que los turistas visiten la región. De ahí, la importancia de establecer estrategias y políticas más efectivas para aprovechar las oportunidades y ventajas en el negocio del servicio de transporte. La formulación de los objetivos establecen: elaborar el estudio de mercado para identificar la demanda, oferta, clientes potenciales y competencias; realizar estudio técnico, determinar los recursos económicos y financieros, evaluación de viabilidad y factibilidad del proyecto.

La metodología aplicada presentó el método inductivo – deductivo, estudio descriptivo y enfoque mixto.

Se sintetiza que dicha investigación coloca en marcha garantizando la viabilidad y rentabilidad, sostenibilidad y expansión en la provincia de Márquez, municipio de Turmequé, Boyacá, garantizando de manera acciones en pro del posicionamiento y expansión.

Como otro antecedente, los autores Alva y Manrique (2016), llevaron a cabo un plan estratégico para las empresas de transporte turístico, aplicando el modelo de gestión Balanced Scorecard, como instrumento en los procesos administrativos, para ser más ágil, eficiente y efectiva la aplicación de tecnología e información. Es así como la implantación de la estrategia Balanced Scorecard, está orientada a soluciones para los clientes, a partir de las siguientes perspectivas financieras, cliente, procesos, interno, aprendizaje y conocimiento. La cual se espera aplicar en la presente investigación, de tal manera que permita lograr objetivos estratégicos aprovechando las ventajas comparativas y competitivas que posee la ciudad.

4.2 Marco Teórico

A continuación se establecen bases teóricas y variables que hacen relación al servicio de transporte y turismo; mostrando la importancia de dicha actividad dentro de la economía local, nacional e internacional. Análisis de las características como actividad y los elementos estructurales de la misma y sus tendencias a futuro (Ver tabla 1).

Tabla 1

Cuadro de variables servicio de transporte y turismo.

Autor	Variable	Teoría o detalle
Kotler, P. y Trias De Bes, F. (2004).	Valor al turista.	Señala la calidad del servicio al turista, como clave de éxito a nivel global.
Kaplan y Norton (2000).	Balanced Scorecard.	Habilidad para gestionar activos intangibles que genera lealtad en el turista, ser fuente de innovación y mejora en la calidad de los servicios, al igual determinante en la inversión y gestión de los activos tangibles. Desde las perspectivas financieras, procesos internos, crecimiento y aprendizaje y clientes turistas.
Izaguirre Sotomayor (2014).	Gestión y marketing de servicios turísticos.	Establece indicadores financieros y rentabilidad en el corto plazo, enfocándose en la innovación, crecimiento y aprendizaje hacia el futuro. Relaciona las perspectivas de Kaplan y Norton.
Germán Alfonso Pérez Hernández (2018).	Servicios de transporte turísticos en el Meta.	Hace énfasis en la importancia de aprovechar las ventajas comparativas que posee la región del departamento del Meta, como marketing turístico, comportamiento del turista, calidad en el desempeño de las expectativas de consumo turístico y plantea la necesidad de información de marketing a nivel nacional e internacional que conforman los subsectores servicio de transporte turístico.
Miguel Ángel Pérez Suárez (2018)	Desarrollo turístico.	Se propicia un crecimiento sostenible de la actividad turística y transporte como estrategia de competitividad para el sector. Considera mejorar significativamente la oferta para el servicio de transporte y turismo de negocios, ofrece amplias perspectivas y atractivas para el turista, con el objeto de asegurar un desarrollo económico social y las iniciativas tendientes a crear zonas y polos turísticos.

Fuente: (Los autores, 2019).

4.3 Marco Conceptual

Accesibilidad: es la cualidad de fácil acceso para que cualquier persona, incluso aquellas que tengan limitaciones en la movilidad, en la comunicación o el entendimiento, pueda llegar a un lugar, objeto o servicio. En el transporte: referida a los medios de transporte públicos, referida a la

información individual y colectiva. Es decir, es universal es aquella condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad, comodidad y de la forma más autónoma y natural posible (Acerenza, 2016).

Atractivo turístico: es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo sólo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motivan al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él. Respecto a la actividad turística, guardan la misma relación que los llamados recursos naturales hacia otras actividades productivas: Nada valen sobre el mercado si no son puestos en valor y explotados, y como los naturales, hay casos en que los atractivos turísticos son perecederos y no renovables (Betancourth, 2008).

Atractivo turístico: la palabra atractivo deriva del latín *attractivus* y puede traducirse como que trae hacia sí. Sobre el sustantivo turismo existen distintas teorías. Unas, establecen que deriva del latín *turnus*, que es equivalente a “movimiento” y otras indican que en castellano se ha tomado del inglés *tourism*, que a su vez deriva de la palabra francesa *tour*, que es sinónimo de “vuelta”. La noción atractivo se vincula a aquello que consigue atraer (es decir, acercar hacia sí). Turístico, por su parte, alude a lo relativo al turismo: la actividad que consiste en viajar con fines de ocio o descanso. Un atractivo turístico es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros. De este modo, puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país (Acerenza, 2016).

Consumo turístico: es el consumo efectuado por los visitantes residentes, en sus países de referencia. El destino final del visitante podría hallarse dentro o fuera del país de referencia pero la actividad de consumo definida como interna alude al gasto efectivo en el país de referencia (Fayos, 2015).

Demanda potencial turística: se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el

objetivo de cubrir sus necesidades económicamente, las definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos adquirirlos (Acerenza, 2016).

Demanda turística: en turismo el concepto de demanda comprende a los individuos cuyas necesidades incluyen el “consumo” y la experiencia de lugares. Los turistas compran suvenires y ropa y utilizan servicios tales como medios de hospedaje y parques de diversiones. Pero su motivación principal suele recaer en el destino turístico en sí, pues un turista en París o en Roma querrá experimentar la “atmosfera” que existe ahí y convertirá en parte de la comunidad local. El consumo de lugares turísticos se manifiesta como una experiencia subjetiva del turista (Fayos, 2015).

Diagnóstico: se denomina la acción y efecto de diagnosticar. Como tal, es el proceso de reconocimiento, análisis y evaluación de una cosa o situación para determinar sus tendencias, solucionar un problema o remediar un mal (Tellis, 2012).

Distribución turística: se lleva a cabo actualmente por multitud de vías de comercialización que conectan al cliente con el producto turístico de referencia, previa promoción del mismo en el mercado a través de distintos sistemas de información. El análisis de las distintas estrategias de distribución turísticas, permitirán obtener el conocimiento de las distintas áreas turísticas que conforman el sector, así como las nuevas tendencias y cuestiones que están impactando actualmente en los canales de distribución de servicios turístico (Tellis, 2012).

Facilidades turísticas: son aquellas que complementan los atractivos y permiten la permanencia y disfrute de una estadía agradable y amena. Están determinadas por sus instalaciones y servicios complementarios al turista (Escuela de Administración Turística y Hotelera, 2019).

Infraestructura turística: por ella se entiende todo el sistema de transporte, sanidad, servicios públicos básicos, comunicaciones, que aseguran el funcionamiento de la planta o estructura turística y por lo tanto del proceso productivo turístico (Escuela de Administración Turística y Hotelera, 2019).

Oferta turística básica: está compuesta por aquellos bienes y servicios de carácter exclusivamente turístico (agencias de viajes, alojamientos, transportes) (Cabarcas, 2011).

Oferta turística complementaria: está compuesta por aquellos bienes que no son únicamente turísticos, pero que aún así son demandados por los turistas y complementan el producto turístico final (restauración, deportes, ocio, comercio) (Cabarcas, 2011).

Oferta turística: conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios. La oferta turística, por lo tanto, debería reflejar el capital directamente computable a los efectos turísticos (hostelería, comunicaciones, transportes) (Cabarcas, 2011).

Paisaje urbano: lo configuran conjuntos de elementos plásticos naturales y artificiales que componen la ciudad: Colinas, ríos, edificios, calles, plazas, árboles, iluminación, anuncios (Alva, 2016).

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 (Alva, 2016).

Planificación turística: es la ordenación de las acciones del hombre sobre el medio ambiente para utilizar de una forma adecuada los recursos naturales, culturales y de eventos que sirven de elemento vital para el desarrollo del fenómeno del turismo, es decir que optimice el uso de los recursos y minimice los efectos negativos. Son esfuerzos que se hacen para que se lleve a cabo el turismo en una región específica sin deteriorar el entorno (Cayo y Arcaya, 2012).

Producto turístico: las combinaciones de los recursos y los servicios y equipamientos dan lugar al surgimiento de los productos turísticos, estos satisfacen las motivaciones y expectativas de determinados segmentos de mercado (Jafar, 2015).

Servicios y equipamientos turísticos: los servicios y equipamientos son los que permiten la explotación del recurso turístico, y los que hacen posible que el visitante disfrute del atractivo y cubra sus necesidades básicas en el destino. Dentro de los servicios se identifican los servicios de alojamiento, gastronómicos, de transporte, de excursión, de información turística, y con respecto a los equipamientos nos referimos a, por ejemplo, caminos, señalización (Jafar, 2015).

Turismo: existe una correlación entre las diferentes aproximaciones a una definición de la actividad turística con la evolución histórica que ha tenido el fenómeno desde, la segunda posguerra mundial, como se señaló, el fenómeno turístico ha tenido una mayor complejidad en cuanto a, fundamentalmente, sus actores y sus herramientas a lo largo del tiempo. A modo de ejemplo podemos ver que a nivel mundial la oferta de destinos turísticos se ha diversificado notoriamente como así también la participación de países y regiones en la cuota del mercado turístico mundial (Altés, 2019).

5. Metodología

5.1 Enfoque de Investigación

Establece el enfoque cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes señalan que el enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico, con el propósito de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. El proceso cuantitativo presenta las siguientes fases: idea, planteamiento y formulación del problema, revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico, visualización del alcance del estudio, definición de variables, desarrollo, diseño de investigación, definición y selección de la muestra, recolección y análisis de datos, reporte de resultados. Busca ser objetivo, describe, explica, comprueba y predice los fenómenos.

El diseño cuantitativo permitió asegurar la validez interna y externa, permite investigaciones de grupo, diseños factoriales, experimentales entre otros (Iafrancesco, 2013).

5.2 Tipo de Investigación

Correspondió al tipo de investigación descriptivo. Según Lerma (2016), establece que contribuye o tiene como propósito reseñar las características, estado, factores, procedimientos presenten en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen en dicha investigación. Se puede hacer los siguientes análisis: caracterizar globalmente el objeto de estudio, describir el contexto donde se presenta el fenómeno, cuantifica la magnitud del mismo, identifica y hace comparaciones existentes entre variables, describe el desarrollo de la temática en estudio.

5.3 Método de Investigación

Correspondió al método inductivo. Méndez (2013), expresa que el proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada.

5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

5.4.1 Fuentes Primarias.

Se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta dirigida a los colaboradores y clientes del sector de transporte turístico de Villavicencio, por criterio de las autoras.

5.4.2 Fuentes Secundarias.

Se recurrió a libros, textos, folletos, periódicos, internet, y antecedentes. Además de entidades públicas y privadas, artículos de revistas indexadas, bases de datos.

5.5 Población

Empresas del sector servicio de transporte terrestre turístico de Villavicencio legalmente constituidas en Cámara de Comercio, 2018, un total de 49 empresas.

5.6 Muestra

Se diseñó y aplicó encuesta a 70 colaboradores y 70 turistas ocasionales de las empresas de servicio de transporte turístico. Incluye una entrevista semiestructurada a 5 gerentes de las empresas de transporte turístico en Villavicencio. (Ver apéndice A, B y C).

5.7 Instrumentos Para el Análisis de la Información

La herramienta utilizada para la tabulación de la información correspondió al programa Excel y Word.

6. Resultados

6.1 Realizar un Análisis Situacional del Sector Servicio de Transporte Turístico en la Ciudad de Villavicencio

6.1.1 Formato de Encuesta a Colaboradores de las Empresas del Sector Transporte Terrestre Turístico.

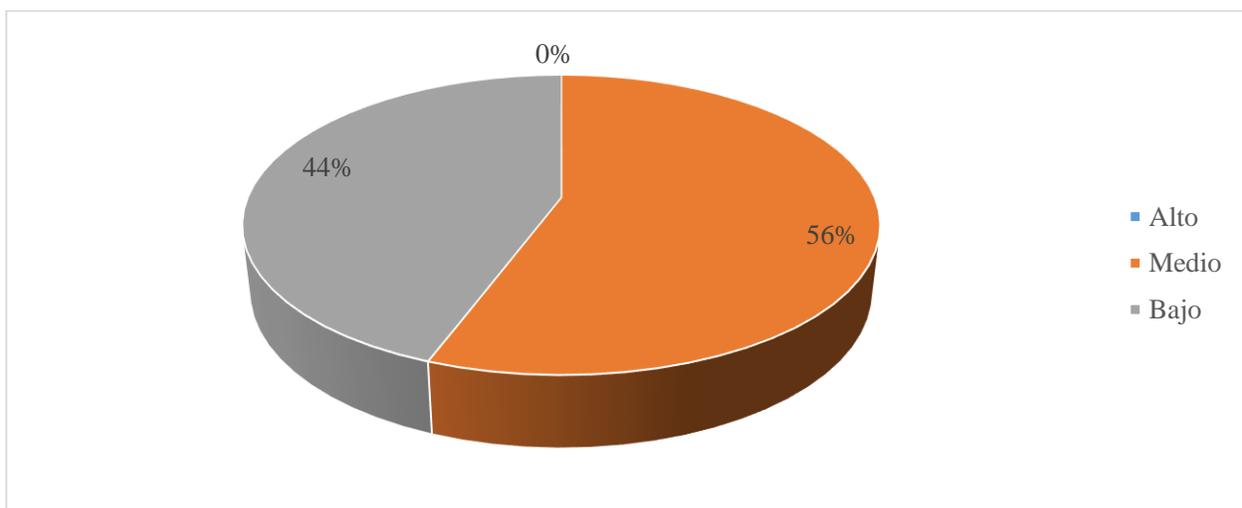


Figura 2. Teniendo en cuenta su trayectoria y experiencia en el sector turístico, ¿cuál considera es el nivel de calidad de servicio que ofrece su empresa?

Fuente: (Los autores, 2019).

En la pregunta, Teniendo en cuenta su trayectoria y experiencia en el sector turístico, ¿cuál considera es el nivel de calidad de servicio que ofrece su empresa? Los encuestados expresaron: medio, el 56%; bajo, el 44%. Lograr mantener la trayectoria, experiencia en el sector turístico es relevante si se tiene en cuenta que dicha actividad contribuye significativamente al comercio en todo sentido; ya que refleja analizar elementos y tendencias a futuro, ofreciendo de esta manera tanto oferta como demanda cualificada y a la vez un protagonismo turístico que abre puertas dada la calidad mediante la participación activa de todas las personas que realizan cada una de las operaciones, desplazamiento, estancia en distintos lugares a nivel municipal y regional. Es por ello que el sector servicio de transporte turístico obliga a una amplia participación de numerosas personas que realizan diversas actividades, negocios, ventas, servicios, en fin una relación entre el prestador y el turista, donde este último espera satisfacer plenamente sus expectativas.

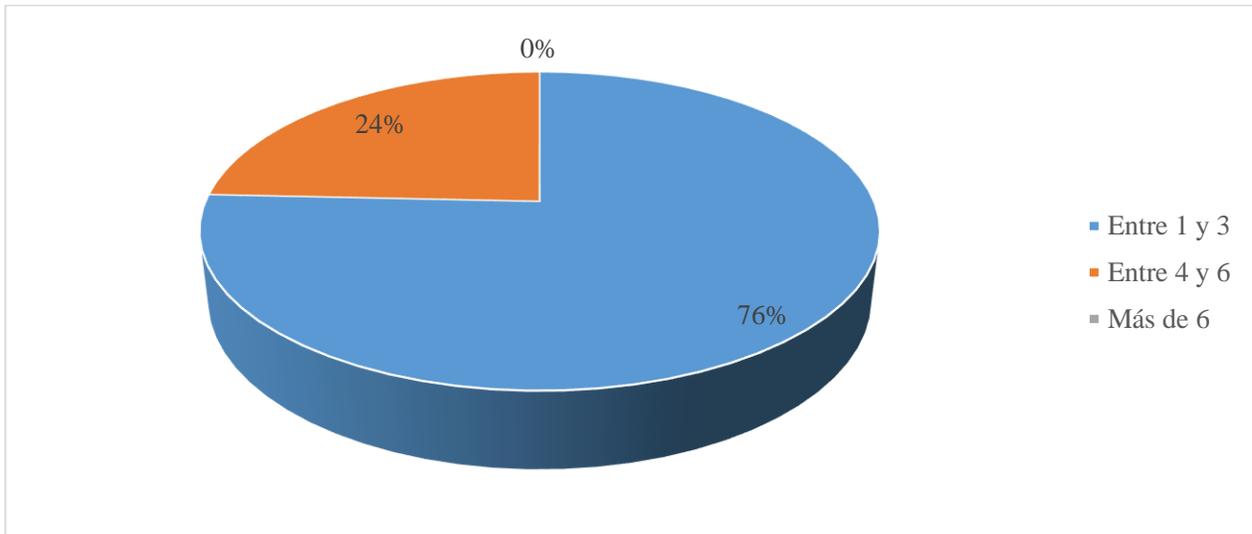


Figura 3. ¿Cuántos servicios ofrece dentro de su portafolio actualmente?

Fuente: (Los autores, 2019).

En cuanto a la pregunta ¿Cuántos servicios ofrece dentro de su portafolio actualmente? Los encuestados expresaron: entre 1 y 3, el 76%; entre 4 y 6, el 24%. Lograr ofrecer un portafolio de servicios, se convierte en una ventaja competitiva, ya que el visitante o turista podrá satisfacer sus expectativas gracias al cúmulo de servicios ofertados y de esta manera podrá desde luego tomar decisiones frente a sus deseos, necesidades y así establecer una mayor diversidad de productos y servicios, integrando eficazmente los programas de turismo, iniciativas con oportunidades de recreación, descanso, negocios, en fin productos y servicios turísticos que serán aprovechados teniendo en cuenta las ventajas comparativas y competitiva que ofrece la región.

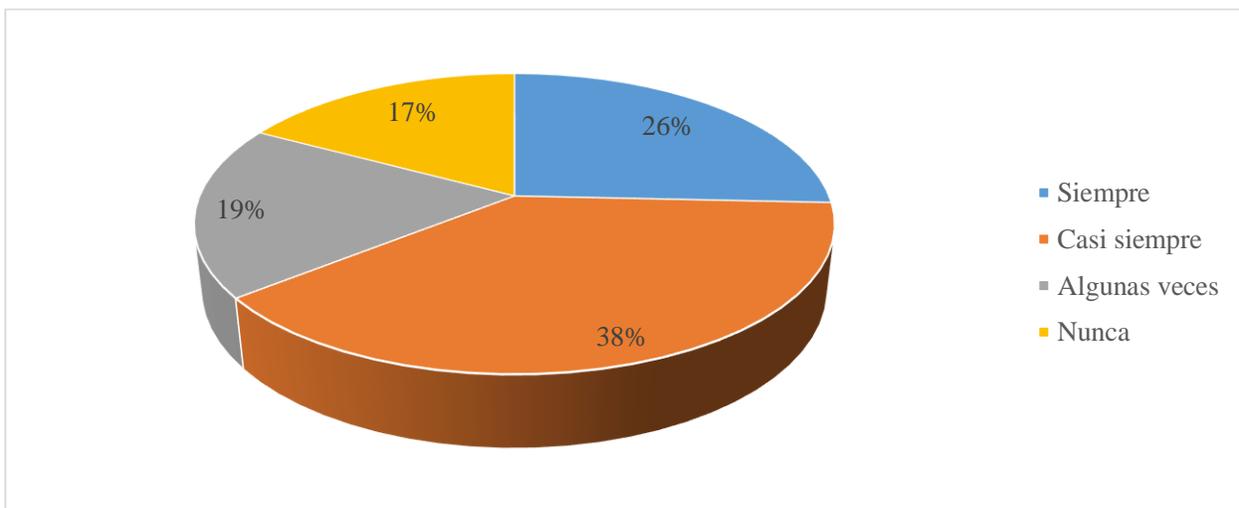


Figura 4. ¿Considera que las debilidades de su empresa se ven reflejadas en la calidad del servicio que ofrece?

Fuente: (Los autores, 2019).

En relación a la pregunta ¿Considera que las debilidades de su empresa se ven reflejadas en la calidad del servicio que ofrece? Los encuestados expresaron: siempre, el 26%; casi siempre, el 38%; algunas veces, el 19%; nunca, el 17%. El factor calidad de servicio trae consigo un sinnúmero de fortalezas que contrarrestan las debilidades y se convierten en un instrumento eficaz de desarrollo y bienestar para todos los actores que participan en él, quienes pueden incorporarse en el sector como pequeños empresarios, lo cual que su calidad de vida mejore, generando empleo, mano de obra en diferentes niveles de capacitación y sobre todo la importancia de mostrar una cultura e identidad llanera que debe aprovecharse y explotarse dentro de la normatividad normal vigente, responsabilidad, de tal manera que genere impacto a la economía del sector, a nivel municipal y contribuyan con un servicio que tiene la responsabilidad en el manejo del medio ambiente.

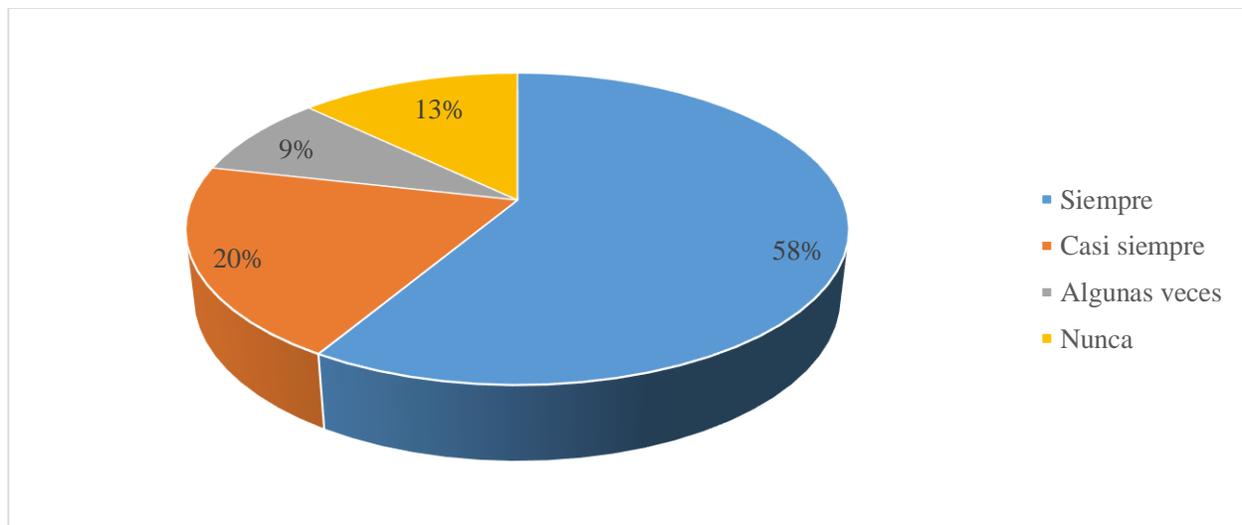


Figura 5. ¿Considera que sus fortalezas como empresa contribuyen al desarrollo del turismo de la región?

Fuente: (Los autores, 2019).

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Considera que sus fortalezas como empresa contribuyen al desarrollo del turismo de la región? Los encuestados expresaron: siempre, el 58%; casi siempre, el 20%; algunas veces, el 9%; nunca, el 13%. El turismo además de ser una fuente de economía presenta fortalezas que contribuyen al contacto directo entre receptores y turistas, el compartir ciertas actividades propias de la vida cotidiana, integrándose a la cultura llanera, logrando con ello impulsar la propia identidad cultural preservando las costumbres, idiosincrasia, valores culturales,

las actividades agroturísticas, promocionando el mercadeo de potencialidades turísticas, aprovechando el legado cultural e incrementando permanentemente mediante programas de diversificación y facilitación de productos turísticos; generación de espacios de concertación, buscando la coordinación entre las entidades que realizan la gestión turística, mejorando desde luego la calidad, los productos turísticos de Villavicencio se pongan a tono con los elaborados en otras regiones que hoy muestran un alto desarrollo turístico, por ejemplo la región del Atlántico, Boyacá, Eje Cafetero, entre otros.

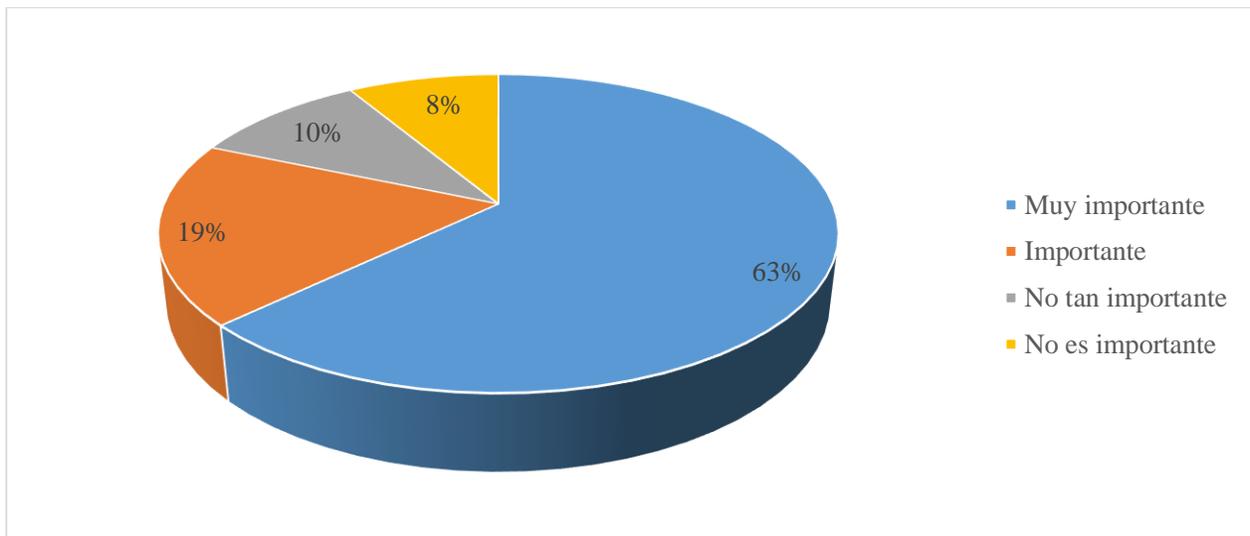


Figura 6. ¿Qué importancia tiene para su empresa la claridad en los objetivos, para el desarrollo de su actividad como empresa turística?

Fuente: (Los autores, 2019).

Según la pregunta ¿Qué importancia tiene para su empresa la claridad en los objetivos, para el desarrollo de su actividad como empresa turística? Los encuestados expresaron: muy importante, el 63%; importante, el 19%; no tan importante, el 10%; no es importante, el 8%. Tener claros los objetivos, metas y programas turísticos, genera potencialidades, dando a conocer todas esas características físicas, costumbres, gastronomía, instrumentos y música, trajes típicos, artesanías, mitos y leyendas que hacen parte de esa gama y desarrollo turístico. Es por ello que los objetivos deben perseguir beneficio común y máximo, supervivencia, imagen, poder, índices financieros y sociales. Además de contribuir en el posicionamiento en el mercado, innovaciones, rentabilidad, productividad, recursos físicos y financieros, actuaciones con responsabilidad gerencial, como también actitudes del talento humano y responsabilidad social empresarial, entre otros.

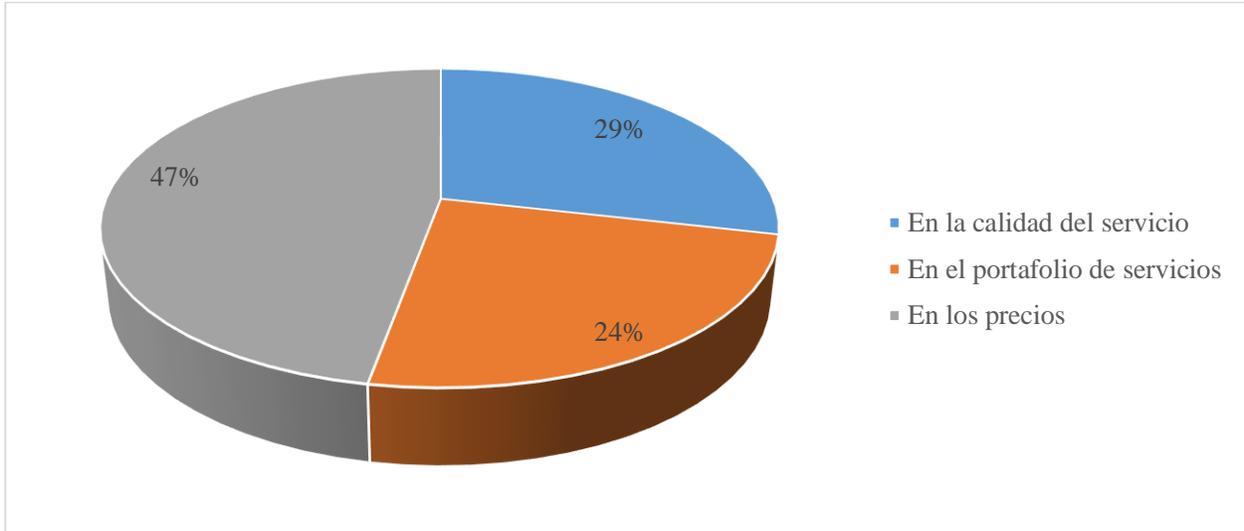


Figura 7. ¿En cuál de los siguientes aspectos su empresa marca la diferencia?

Fuente: (Los autores, 2019).

Dada la pregunta ¿En cuál de los siguientes aspectos su empresa marca la diferencia? Los encuestados expresaron: en la calidad del servicio, el 29%; en el portafolio de servicios, el 24%; en los precios, el 47%. Tanto la calidad del servicio, el portafolio del mismo y los precios, son factores determinantes para la aplicación en tan importante sector de la economía, pues el servicio es la clave de las empresas modernas y la actividad, se origina en la identificación de la necesidad del cliente y la total determinación de satisfacerla. Es por ello, que los aspectos mencionados como alternativa de respuestas, deben enmarcar como objetivo fundamental en el sector servicio de transporte turístico, una orientación hacia el cliente y servicios integrales.

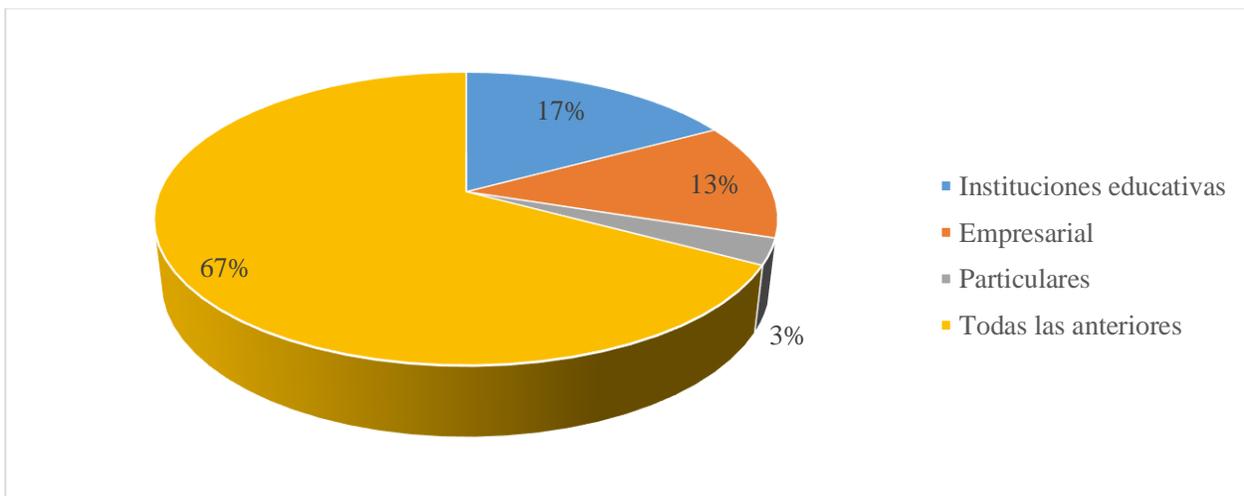


Figura 8. ¿A qué tipo de mercado se encuentra enfocada su empresa actualmente?

Fuente: (Los autores, 2019).

En la pregunta ¿A qué tipo de mercado se encuentra enfocada su empresa actualmente? Los encuestados expresaron: instituciones educativas, el 17%; empresarial, el 13%; particulares, el 3%; todas las anteriores, el 67%. El sector transporte turístico de Villavicencio, está orientado tanto a las instituciones educativas sector empresarial y particular, teniendo en cuenta que a Villavicencio llegan extranjeros cuya procedencia es de diferentes partes del mundo ingresan al departamento por diferentes motivos, ya sea: trabajo, negocios, descanso, estudios, visitas familiares, disfrutar de las festividades y eventos y donde las profesiones más representativas: comerciantes, agentes, agentes viajeros, ingenieros, gerentes, representantes comerciales, vendedores, aviadores, médicos, estudiantes, amas de casa, conductores y empresarios del negocio turístico. Por consiguiente, se debe aprovechar su orientación estableciendo las necesidades de cada uno de los visitantes o turistas quienes esperan cumplir con sus expectativas.

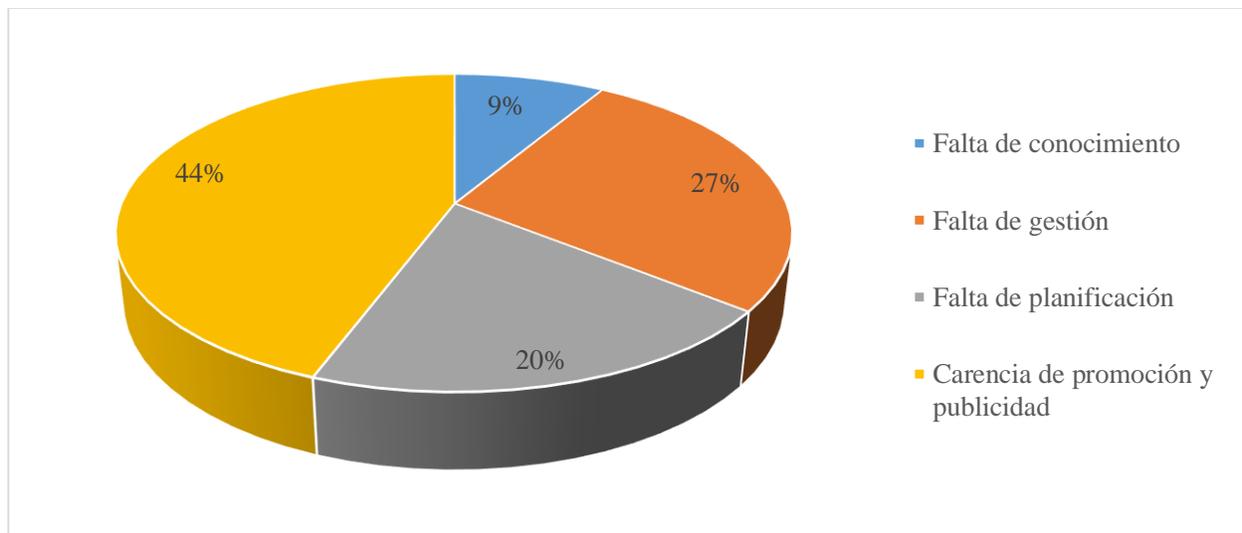


Figura 9. ¿Qué factor considera que afecta a su empresa en el buen desarrollo de sus actividades actualmente?

Fuente: (Los autores, 2019).

Con respecto a la pregunta ¿Qué factor considera que afecta a su empresa en el buen desarrollo de sus actividades actualmente? Los encuestados expresaron: falta de conocimiento, el 9%; falta de gestión, el 27%; falta de planificación, el 20%; carencia de promoción y publicidad, el 44%. Se hace necesario aprovechar la experiencia en el sector turístico para conocer ampliamente al turista, así mismo, establecer programas de gestión que lleven inmerso indicadores de eficacia, eficiencia, efectividad, mercadeo de productos de servicios, mejoramiento continuo de

los mismos, alta capacidad gerencial y máxima productividad de los servicios; que permita generar ganancias, crecimiento y una oferta y demanda turística apetecida que genere grandes expectativas lo cual se evidencia en la prestación de servicios con la mayor calidad posible, planificación, estrategias y habilidades emprendedoras que jalonan progreso, desarrollo, crecimiento, formalizando procesos de decisión estratégicas y permitiendo gestión más rigurosa y menos basada en improvisaciones, donde participan todos los actores en las decisiones empresariales.

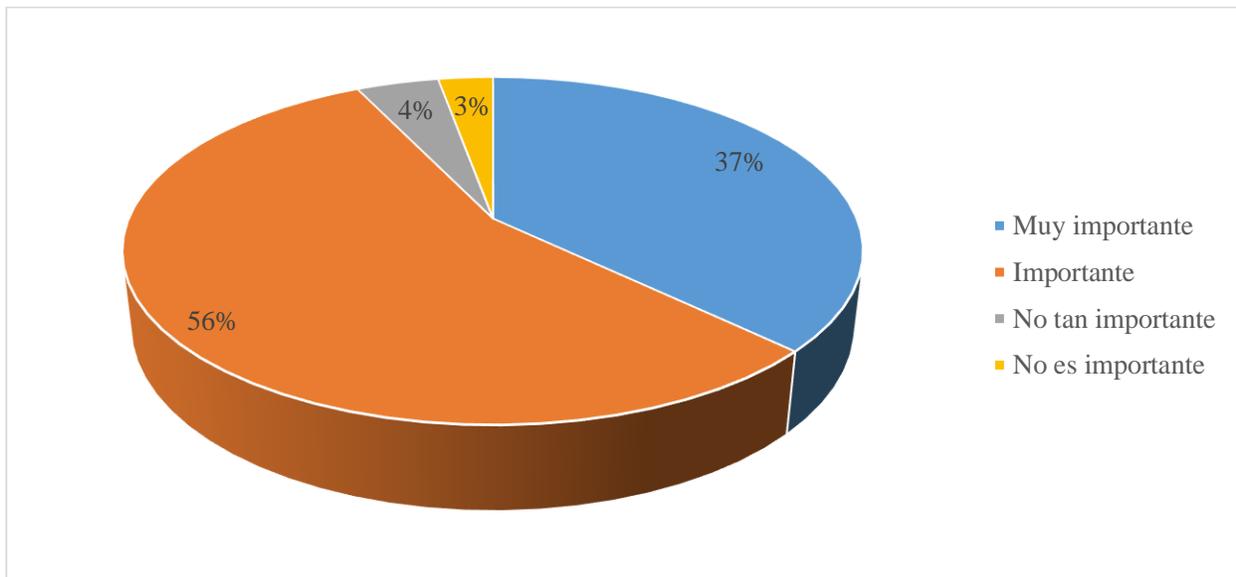


Figura 10. ¿Qué importancia tiene para su empresa el desarrollo de un plan de mejoramiento enfocado al turismo de Villavicencio?

Fuente: (Los autores, 2019).

De acuerdo a la pregunta ¿Qué importancia tiene para su empresa el desarrollo de un plan de mejoramiento enfocado al turismo de Villavicencio? Los encuestados expresaron: muy importante, el 37%; importante, el 56% no tan importante, el 4%; no es importante, el 3%. Todo plan de mejoramiento en el plan turístico, presenta grandes ventajas, ya que permite ofertar un sinnúmero de actividades aprovechando los recursos atractivos, sitios naturales, festividades y eventos, criterios para la valoración del recurso natural, como valorar los bienes naturales intangibles, tecnológicos, tangibles, grupos especiales de interés, calidad, ventajas comparativas y competitivas regionales. Aspectos todos estos que son fundamentales y claves para establecer gestiones gerenciales más productivas y competitivas y por ende una administración de servicios de turísticos próspera y exitosa.

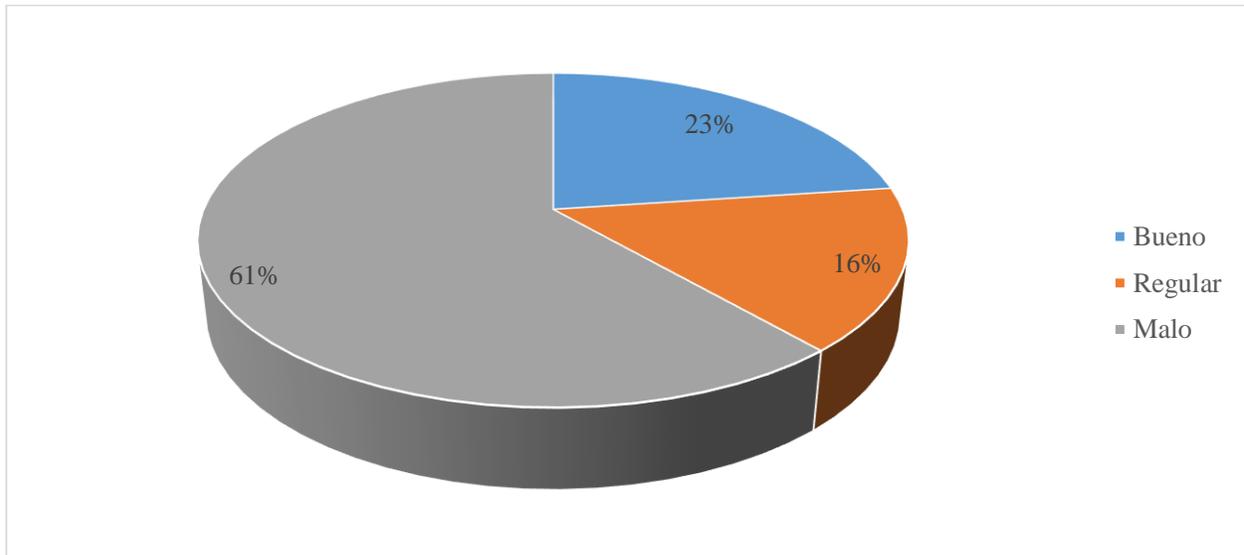


Figura 11. ¿Según su conocimiento de la actividad económica regional, el comportamiento general de la economía en el último semestre ha sido?

Fuente: (Los autores, 2019).

En cuanto a la pregunta ¿Según su conocimiento de la actividad económica regional, el comportamiento general de la economía en el último semestre ha sido? Los encuestados expresaron: bueno, el 23%; regular, el 16%; malo, el 61%. En este aspecto, cabe señalar que la información suministrada establece como mayor porcentaje 61%, es relativamente mala, debido a fenómenos naturales que han llevado al cierre de la infraestructura vial, durante un tiempo determinado; limitando y afectando el sector servicio turístico de transporte, lo cual se evidencia en los eventos regionales, implicando que el turista se abstenga de visitar a Villavicencio, por el riesgo que ha causado los derrumbes, entre otros. De ahí, la necesidad de llevar actividades económicas regionales internas que logren mantener viva la promoción y venta de servicios turísticos mientras se solucionan los problemas causados por el cierre de la vía.

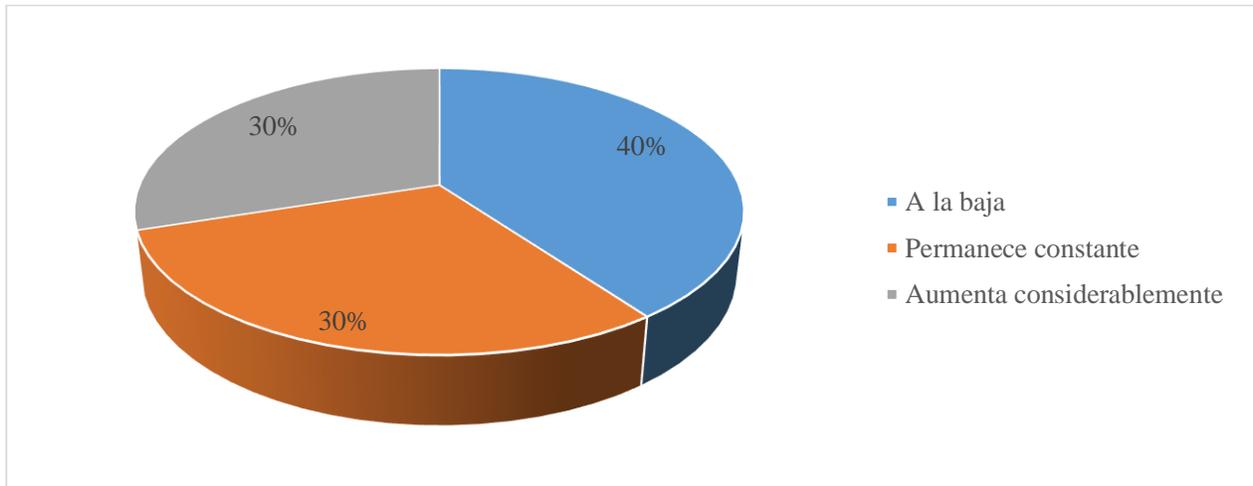


Figura 12. ¿En el último año, la inversión en el sector turismo, presenta una tendencia?
Fuente: (Los autores, 2019).

En relación a la pregunta ¿En el último año, la inversión en el sector turismo, presenta una tendencia? Los encuestados expresaron: a la baja, el 40%; permanece constante, el 30%; aumenta considerablemente, el 30%. Se expresa que el último año en el sector turismo, presenta tendencias, lo que significa que frente a las ventajas comparativas que actualmente ofrece la región, se debe tener en cuenta conocimiento, ilustración y una visión a mediano y largo plazo que genere crecimiento y desarrollo en el sector de servicios turísticos y donde dicho mercado logre potenciar mediante la innovación, creatividad, planificación, planes de trabajo turístico agresivo, garantizando de esta manera cumplir con éxito futuro de tan importante sector de la economía y una gestión que impulse el sector, desarrollando actividades del sector transporte turístico, acorde con los requerimientos del turista y el mercado.

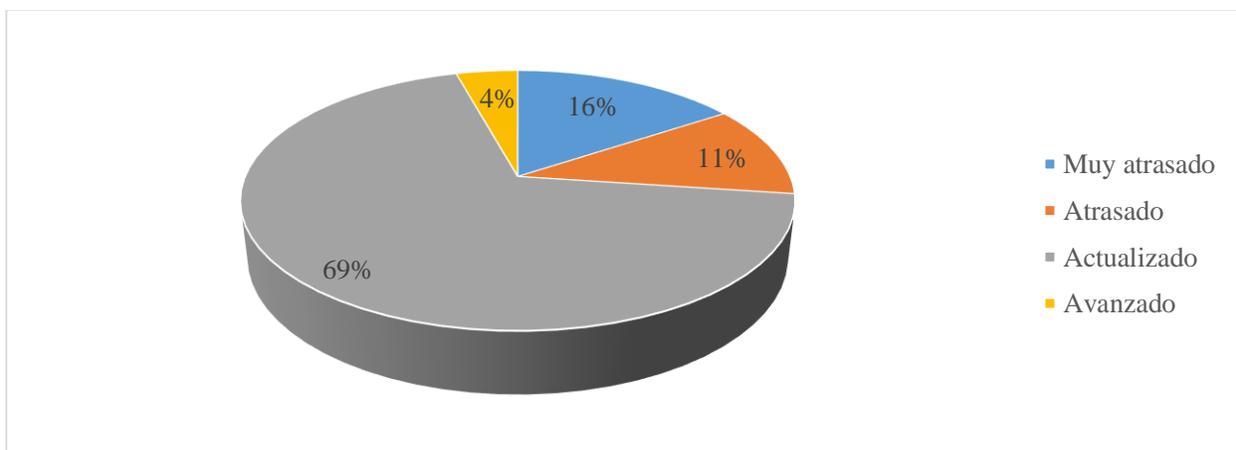


Figura 13. ¿Cómo percibe usted el desarrollo tecnológico de las empresas turísticas de la región?
Fuente: (Los autores, 2019).

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Cómo percibe usted el desarrollo tecnológico de las empresas turísticas de la región? Los encuestados expresaron: muy atrasado, el 16%; atrasado, el 11%; actualizado, el 69%; avanzado, el 4%. El desarrollo turístico empresarial juega un papel de relevancia, si se tiene en cuenta que los elementos tecnológicos permitirán conocer el modo como la sociedad ha hecho frente a la naturaleza para satisfacer sus necesidades, es necesario que los bienes culturales tecnológicos se identifiquen y clasifiquen con base en la funcionalidad, ejerciendo una función donde el turista la disfrute; una identidad que identifique los recursos necesarios, representatividad dentro del desarrollo turístico, con criterios de calidad, significado y donde los recursos se valoren en su condición única sin tener en cuenta el entorno, ya que elementos como infraestructura y capacitación se evalúan en conjunto con los pasos de las limitantes y potencialidades de cada plan turístico.

6.1.2 Encuesta a Turistas Ocasionales.

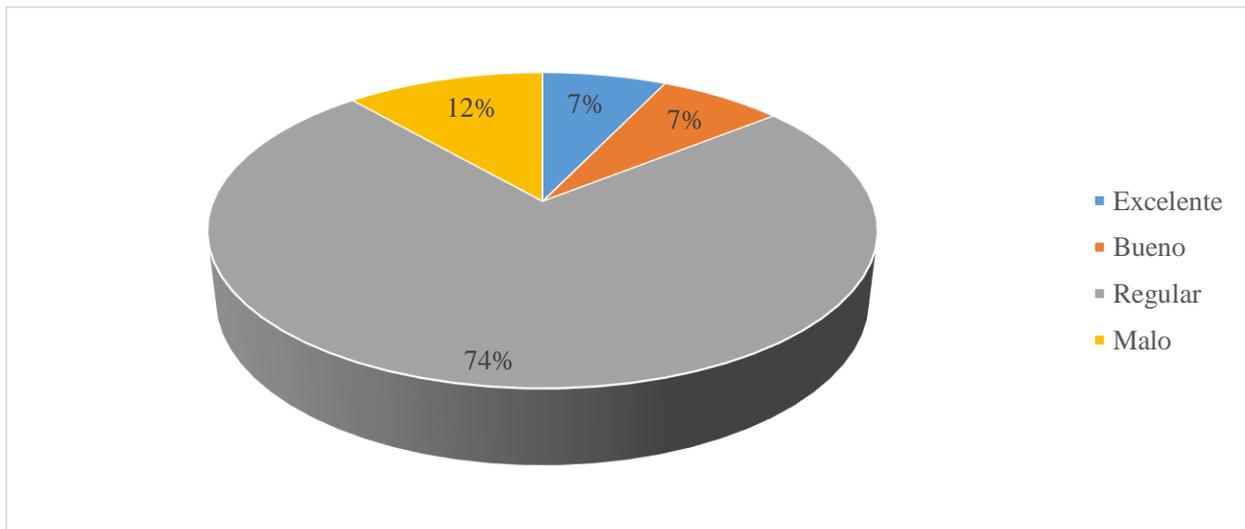


Figura 14. ¿Cómo califica usted el servicio de transporte turístico en Villavicencio?

Fuente: (Los autores, 2019).

Según la pregunta ¿Cómo califica usted el servicio de transporte turístico en Villavicencio? Los encuestados expresaron: excelente, el 7%; bueno, el 7%; regular, el 74%; malo, el 12%. Es importante recuperar las buenas imágenes con respecto a la prestación de servicio de transporte turístico. Es a través de la satisfacción que los turistas aseguran su experiencia positiva y grata, por que han recibido un servicio de calidad dándole al visitante, atención, respeto y valor con personas.

Por tanto, los servicios son conocimientos y acciones de especialidad que se entregan al turista para satisfacer sus expectativas o necesidades. A su vez el servicio está diseñado más para la conveniencia del turista o visitante que para conveniencia del sector o empresa. El servicio debe ser dado por todos los que integran el sector de servicio transporte turístico y si estos ofrecen excelentes servicios entre ellos, para ello y para todos los visitantes, se producirá la calidad y satisfacción de turistas.

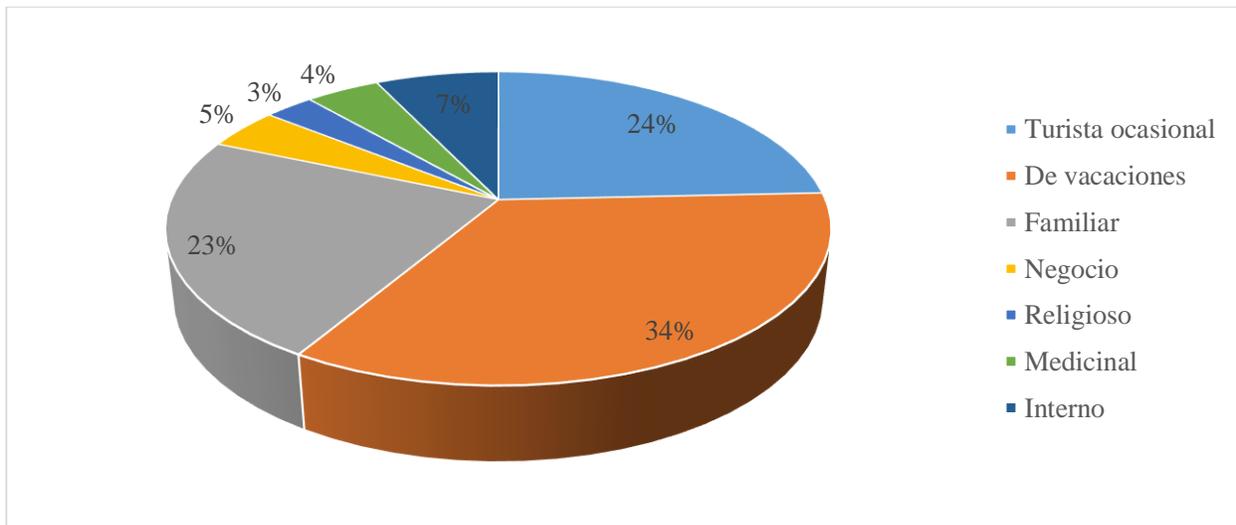


Figura 15. ¿En cuál de los siguientes tipos de turista se ubica usted?
Fuente: (Los autores, 2019).

Dada la pregunta ¿En cuál de los siguientes tipos de turista se ubica usted? Los encuestados expresaron: turista ocasional, el 24%; de vacaciones, el 34%; familiar, el 23%; negocio, el 5%; religioso, el 3%; medicinal, el 4%; interno, el 7%. Teniendo en cuenta que los turistas ocasionales de vacaciones y familiar son los de mayor participación, se debe tener en cuenta que todo servicio turístico establece una actividad económica consistente en bienes y servicios que se venden al turista y que están relacionados de manera que la ausencia de ellos limita e impide la venta o presentación de todos los otros. El turismo de vacaciones o descanso, se relaciona con los periodos de reposo que permite reiniciar labores como un nuevo ánimo y vigor. De ahí que existe mejor descanso que el derivado de un cambio de ambiente, a través de un viaje, sea al exterior o dentro del mismo país. Es aquí donde el turismo debe ser considerado con un fenómeno social, al igual que el turismo familiar o de amigos se efectúa con el fin de visitar amigos o parientes fuera o dentro del contexto; así mismo, existen otros tipos de turismo como el de negocio que tiene como

propósito ser lucrativo, religioso, consistente en peregrinaciones o práctica religiosa, medicinal o de salud, que busca los medios para conservar, fomentar y restaurar la salud como clave fundamental de bienestar físico, mental y social.

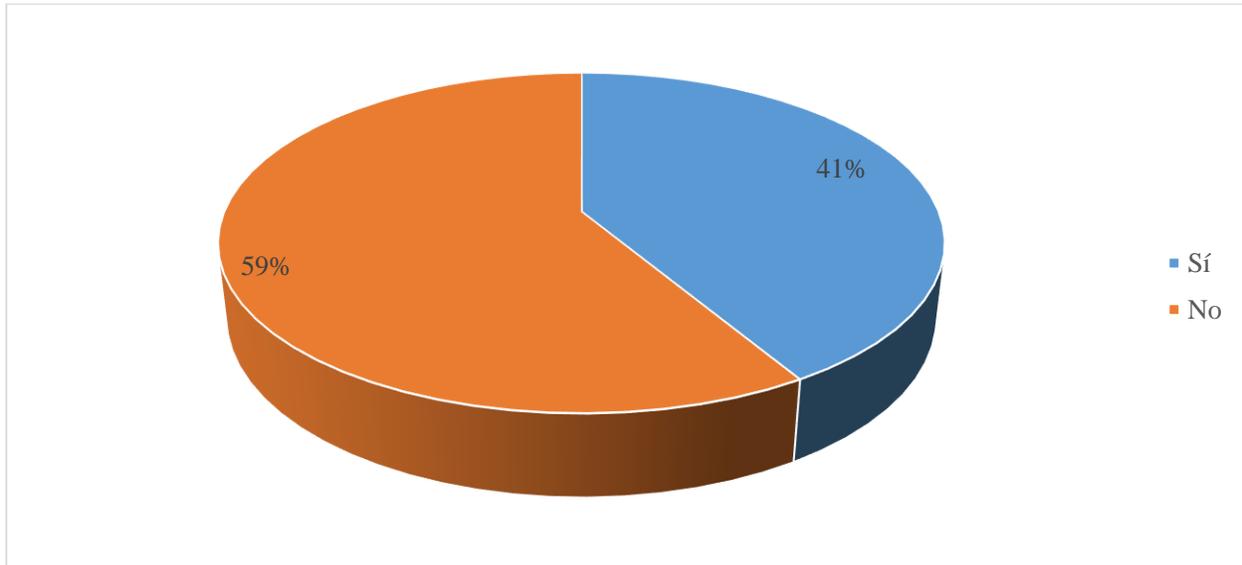


Figura 16. ¿El servicio de transporte turístico en Villavicencio, cumple con sus expectativas?
Fuente: (Los autores, 2019).

En la pregunta ¿El servicio de transporte turístico en Villavicencio, cumple con sus expectativas? Los encuestados expresaron: sí, el 41%; no, el 59%. Para que un servicio de transporte turístico cumpla con la expectativa del visitante conlleva a establecer un sinnúmero de condiciones que se debe tener en cuenta para satisfacer las necesidades del turista entre las que se pueden mencionar: información precisa y concisa desarrollar planes promocionales y publicitarios sobre las ofertas de los servicios, establecer contacto para identificar posibles visitantes; realizar ajuste y modificación de la oferta turística, acorde con la necesidad del visitante; lograr negociaciones que intente conseguir acuerdos con respecto al precio y otros aspectos; la distribución equitativa de los productos y servicios; invertir financieramente en los recursos necesarios para ofertar servicios de transporte turístico y eficaces; asumir riesgos relacionados con el desarrollo de las actividades planeadas, lograr una capacidad productiva y competitiva, no depende de la venta diaria, se requiere generar venta anticipada, mantener puntos de venta cómodos, canales de distribución, tanto directos como indirectos articulando los objetivos y metas del sector, entre otros.

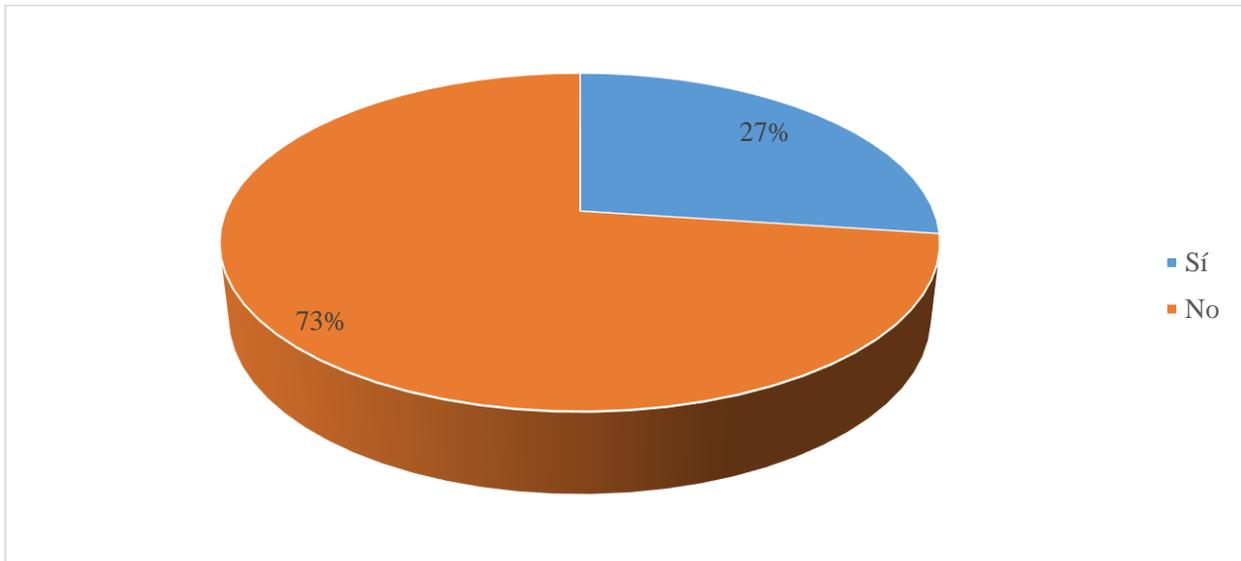


Figura 17. ¿Le gusta contratar los servicios de transporte turísticos en Villavicencio?

Fuente: (Los autores, 2019).

Con respecto a la pregunta ¿Le gusta contratar los servicios de transporte turísticos en Villavicencio? Los encuestados expresaron: sí, el 27%; no, el 73%. Se requiere impulsar los servicios transporte turísticos en la ciudad de Villavicencio, con miras a incrementar ventas y utilidades, al igual que tener claro de transporte de servicio terrestre, deben reflejar la realidad actual de mercado turístico y tener presentes sus modalidades con respecto a los tipos de línea del parque automotor (itinerario, horario y calendario fijos, exigencia del cliente o el sector), y de esta manera articular las tarifas, salidas, condiciones, precios reservas, alojamiento, viaje de estancia, viaje alternativo. Así mismo, seguir una serie de pasos que conlleven a una serie de pasos tales como: identificación de la demanda, análisis de la competencia, diseño del viaje, confecciones, cotización, formalización, entrega de documentación del viaje y prestación del servicio; llevando a cabo seguimiento y controles efectivos, de tal manera que se asume un papel de liderazgo y se establezca tendencias del mercado de servicios de transporte turístico, atendiendo a las necesidades, con miras a fidelizar al turista.

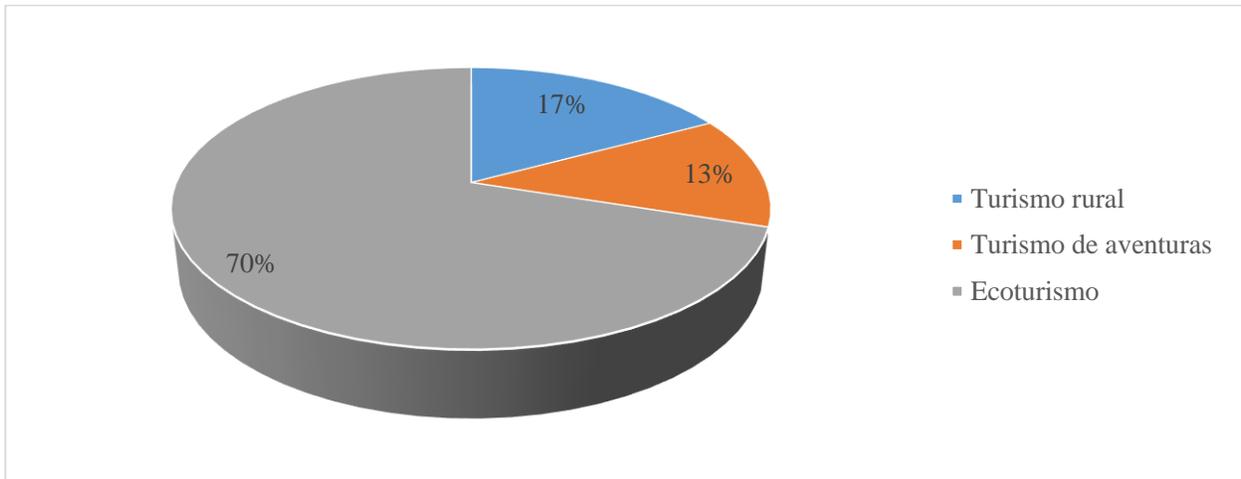


Figura 18. ¿Qué tipo de turismo prefiere practicar?

Fuente: (Los autores, 2019).

De acuerdo a la pregunta ¿Qué tipo de turismo prefiere practicar? Los encuestados expresaron: turismo rural, el 17%; turismo de aventuras, el 13%; ecoturismo, el 70%. Tanto el turismo rural de aventura y ecoturismo, particularmente este último debe tenerse presente como preferencia del visitante, ya que este turismo especializado, se desarrolla con un atractivo especial y se marca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible; buscando permanentemente, buscando la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores, naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por consiguiente, el ecoturismo conlleva una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a todos los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza y sus recursos.

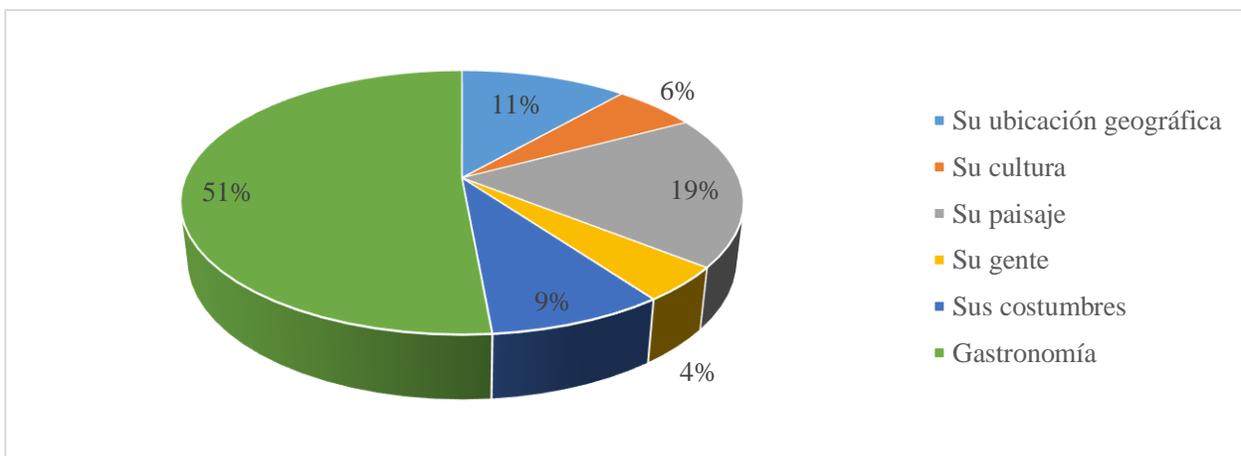


Figura 19. ¿Qué lo motiva visitar a Villavicencio?

Fuente: (Los autores, 2019).

En cuanto a la pregunta ¿Qué lo motiva visitar a Villavicencio? Los encuestados expresaron: su ubicación geográfica, el 11%; su cultura, el 6%; su paisaje, el 19%; su gente, el 4%; sus costumbres, el 9%; gastronomía, el 51%. No es ajeno para nadie que Villavicencio como puerta del llano presenta una ubicación geográfica envidiable, su cultura e identidad es conocida a nivel global, su paisaje es visible y atractivo, su gente es emprendedora, las costumbres la hacen que se caracterice por ser expertos en las características llaneras, pero más aún en cuanto su gastronomía, donde el plato típico es mamona o becerro asado o ternera a llanera, se dice así por tratarse de la carne tierna de una ternera que aún está mamando, esto es comida de trabajo como de reunión social. Se emplea también en diversidad de platos (pisillo, picadillo o frita, topocho o plátano, complementado con el arroz, el café o el guarapo, las cachapas, el tungo de arroz y maíz, las hayacas, pan de arroz, buñuelos de yuca, queso 7 cueros, entre otros).

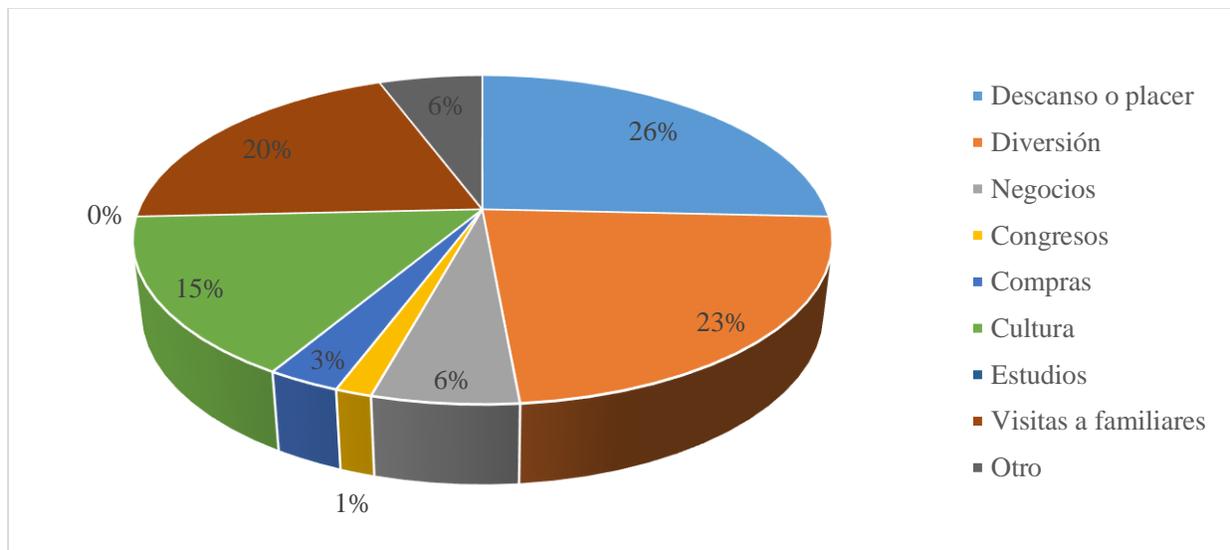


Figura 20. Por orden de importancia enumere los motivos principales de su visita.

Fuente: (Los autores, 2019).

En relación al ítem “Por orden de importancia enumere los motivos principales de su visita” Los encuestados expresaron: descanso o placer, el 26%; diversión, el 23%; negocios, el 6%; congresos, el 1%; compras, el 3%; cultura, el 15%; visitas a familiares, el 20%; otro, el 6%. Se evidencia que los motivos principales de la visita de los turistas a Villavicencio relacionan el descanso o placer; es decir, periodos de reposo que permiten realizar labores con un nuevo ánimo y vigor. Turismo de diversión, lo cual un papel de relevancia en todos os eventos culturales llevados a cabo, negocios, donde las personas viajan con la finalidad directa o indirecta, lucrativa,

utilizando servicios de habitación, alojamiento, transporte y diversiones. Actividades todas estas que contribuyen a una planeación de actividades para que el servicio de transporte turístico sea más eficaz y eficiente y cumplan un papel protagonista frente a las expectativas de visitantes, mostrándose habilidades en el medio de transporte terrestre; cumpliendo con el itinerario, horarios y calendarios establecidos. Es por ello, que se debe aprovechar al máximo incrementar las ventas y utilidades asegurándose prestar un servicio de calidad, precios justos, atención esmerada, negociaciones cordiales, comunicación clara, técnicas de venta que conlleven a resolver las necesidades del turista, factores tecnológicos que cumplan con procesos de innovación, control y evaluación permanente y tenga en cuenta procesos promocionales del marketing (política de servicios, precios, distribución y promoción). Aprendiendo permanentemente a realizar el mercado de transporte turístico, analizando la distribución turística y aprendiendo a vender turismo.

6.1.3 Análisis e Interpretación de las Entrevistas.

Los gerentes de las empresas participantes de las entrevistas fueron: Ultrallanos Ltda., Servitransturs, Transpobadi, Escoturs S.A.S y Transcava.

Los gerentes expresaron qué tipo de transporte que prestan las empresas, corresponden transporte urbano terrestre en buses, taxis, por carretera que salen directamente del terminal de transporte terrestre de Villavicencio; servicio especial, escolar, empresarial, servicio de transporte público especial automotor a nivel nacional; servicio de transporte especial turístico; prestación de transporte mixto, especial urbano. En este orden de ideas, se manifiesta que las temporadas de mayor demanda de transporte turístico, hace referencia a: Semana Santa y fiestas de diciembre, mitad de año; los meses de abril, mayo, junio, octubre, noviembre y diciembre.

Por otra parte, manifestaron que el tiempo de creación de su empresa corresponde: Servitranstur, el 4 de agosto de 1995 (24 años), Transpobadi (30 años), Escoturs S.A.S. (18 años), Transcava (10 años), Ultrallanos Ltda (25 años). También respondieron que el tipo de vehículo que ofrecen el servicio de transporte turístico presentan las siguientes características: bus de 40 pasajeros, van microbús 12, 14, 16 y 19 pasajeros; automóviles, microbuses, busetas, buses y chivas.

También se expresa que como otros servicios adiciones ofertados, tienen que ver con: guía turística bilingüe, transporte a instituciones educativas, sectores gubernamentales y municipales, petroleras, iglesias a nivel nacional; paquetes turísticos para salidas pedagógicas a instituciones universitarias. El tipo de turista que requiere el servicio de transporte son: agencias de viajes, grupos familiares, equipos de fútbol, grupos de joropo y danzas, turistas nacionales y extranjeros.

Se manifiesta que consideran las fortalezas contribuyendo al desarrollo turístico regional, implementando el buen servicio y calidad, existe conocimiento amplio de la región, los recursos naturales y su gastronomía entre otros; sin embargo, se manifiesta que a nivel del departamento del Meta, falta un 70% de explotación turística por desarrollar; así mismo, respondieron que sus vehículos son seguros, confortables, generan confianza, vienen incrementando clientes y a su vez desarrollo social (generación de empleo).

Al preguntárseles cómo perciben el desarrollo tecnológico de las empresas a nivel regional se halan las siguientes opiniones: un 40% todavía le falta para ser mucho más competitivo; como también percibe que el desarrollo tecnológico atrasado generándose un impacto negativo, por consiguiente, se requiere fortalecer en dicho aspecto. Se expresa que las tecnologías han cambiado la forma en la que se viaja y los nuevos avances prometen que la experiencia sea aún más emocionante e interactiva, teniendo en cuenta que actualmente nadie duda o desconoce la tecnología a nivel turístico; para el caso de Transcava señalan que poseen los mejores buses con tecnología.

6.2 Determinar la Dinámica del Sector Servicio de Transporte Turístico en Villavicencio, como Principal Motivación para Atraer al Turista

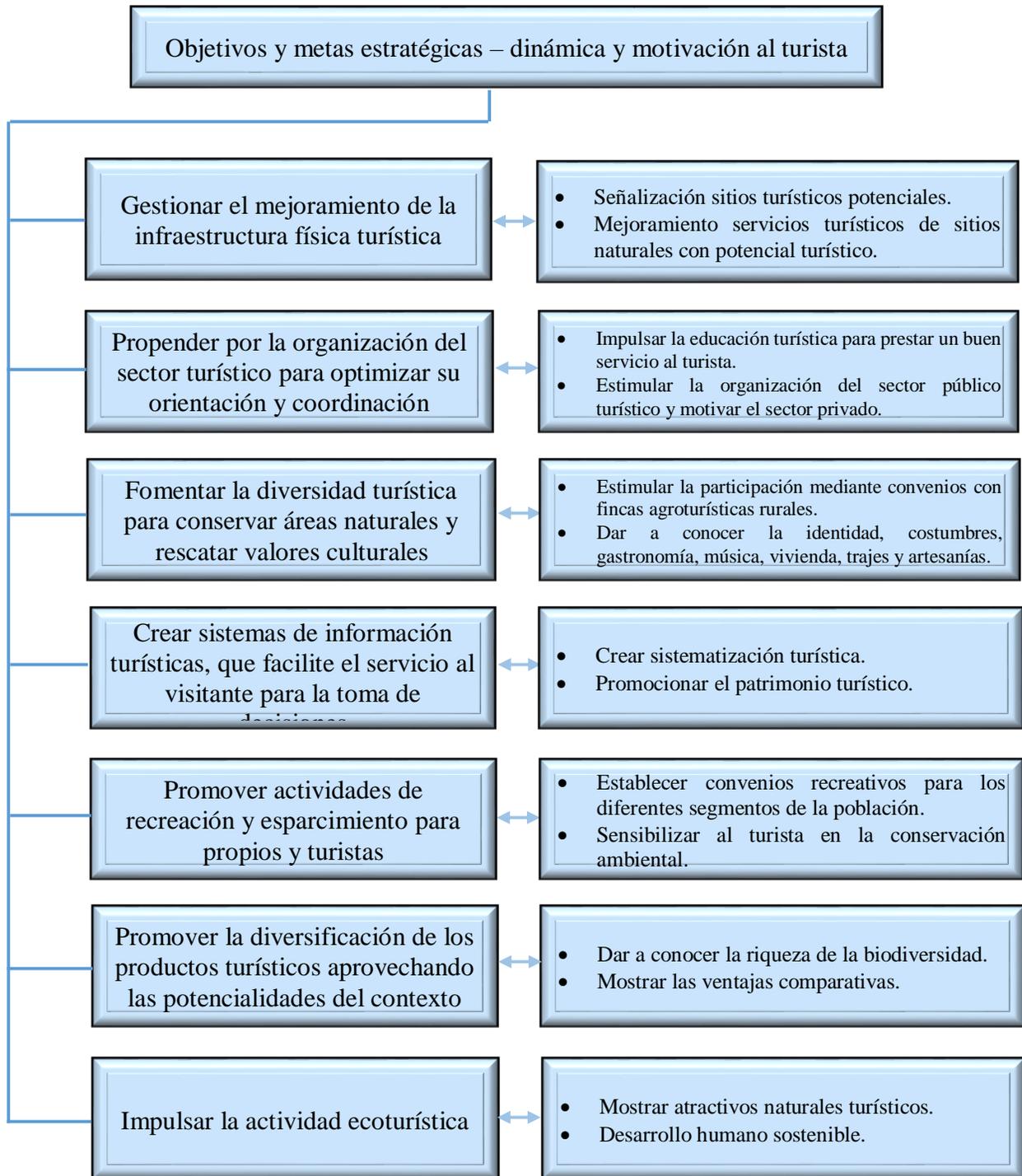


Figura 21. Objetivos y metas estratégicas – dinámica y motivación al turista.

Fuente: (Los autores, 2019).

Determinantes de la dinámica sector servicios turísticos: El desarrollo de la infraestructura física es la base para ser real y efectiva la oferta turística en el departamento; para crear una oferta turística se requiere que Villavicencio ofrezca las condiciones apropiadas que permitan y garanticen el desarrollo del sector. Por esto además de los recursos naturales y culturales existentes, es indispensable que se cuente con la infraestructura básica que permita la utilización racional y complementaria de los servicios turísticos existentes. Es importante por tanto perfeccionar la infraestructura vial, de interconexión regional y con el interior del país, mejorar la cobertura de los servicios públicos.

Uno de los grandes vacíos para la elaboración del desarrollo turístico en Villavicencio, se ubicó en la falta de información precisa y actualizada en materia del sector y orientación de acciones de Marketing turístico (estadísticas básicas, material promocional, guías, proyectos); es así como se recomienda al sector público como ente coordinador, recolectar información y producir indicadores de comportamiento global del turismo y en coordinación con el fondo mixto de promoción turística, realizar estudios sobre el comportamiento de mercados con miras a diversificar el producto.

De los atractivos turísticos con que cuenta Villavicencio los de mayor demanda son los paisajes, los ríos y algunos acontecimientos programados como ferias ganaderas y festivales. Por tanto, se sugiere apoyar la organización de eventos culturales que realiza el municipio. Lo anterior se manifiesta con los eventos culturales y los acontecimientos programados que se llevan a cabo en los diferentes lugares.

El turismo es una actividad que involucra a todos los sectores de la sociedad, lo que hace complejo su manejo. Cualquier falla que se presente en la prestación del servicio turístico, alojamiento, gastronomía, comercio, guías, información, recreación, infraestructura básica, deteriora la imagen del producto y de la región que acoge al visitante y le resta competitividad frente a otros prestatarios. Por lo anterior el producto turístico debe ser competitivo para el mercado interno, para lo cual se deben hacer esfuerzos substanciales dirigidos a capacitar a los prestadores de servicio y la comunidad receptora porque están en juego recursos muy vulnerables. En ningún caso

se debe auspiciar una promoción sin una exhaustiva elaboración del producto y preparación de los actores para ofrecerlo.

La especialización será un criterio fundamental en los próximos años. La tendencia hacia la consolidación de mercados específicos con los productos específicos, nos abre el espacio para abordar proyectos concretos como: Agroturismo, disciplina que es necesario fortalecer a partir del diseño de proyectos planeados, ecológicamente racionales y viables desde el punto de vista económico y socio – cultural. Ecoturismo, rutas camineras por los atractivos y reservas naturales, ya que Villavicencio presenta grandes ventajas comparativas con el espacio natural.

Es importante indicar que con respecto al mejoramiento a la infraestructura física turística, se establezca la mayor comodidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas. Al igual que el sector turístico logre articular con miras a optimizar su orientación y coordinación; de tal manera que se genere servicios dinámicos y armónicos, para atraer y fidelizar turistas. Así mismo, el sector debe procurar fomentar la diversidad turística, concientizando a todos sus actores respecto a la atención, preservación y conservación al medio ambiente; es decir, conservar áreas naturales y rescatar valores culturales, como patrimonio que posee el contexto geográfico de Villavicencio.

Por otra parte, es indispensable que el sector turístico de transporte establezca sistema de información turística recurriendo a todos los medios de comunicación que le permita dar a conocer las ventajas comparativas que posee la región (biodiversidad, fauna, flora, llanura, piedemonte, gastronomía e hidrografía).

En este mismo sentido, lograr promover la actividad recreativa y esparcimiento, aprovechando la diversidad turística existente, mediante servicios eficaces que generen confiabilidades, seguridad y se establezca un control y seguimiento en cada uno de los lugares que son visitados. También es indispensable promover la diversidad turística aprovechando la potencialidad de contexto geográfico: clima, temperatura, fauna, flora, accesibilidad, facilidades turísticas, calidad del paisaje infraestructura.

En este mismo sentido, las estrategias para el transporte turístico, se convierten en un desafío que conlleva a impulsar y fomentar la diversificación de los productos turísticos, dar a conocer las costumbres, e idiosincrasia, sitios naturales, festividades y eventos de orden nacional e internacional.

6.3 Estrategias Basado en el Balanced Scorecard de Kaplan y Norton

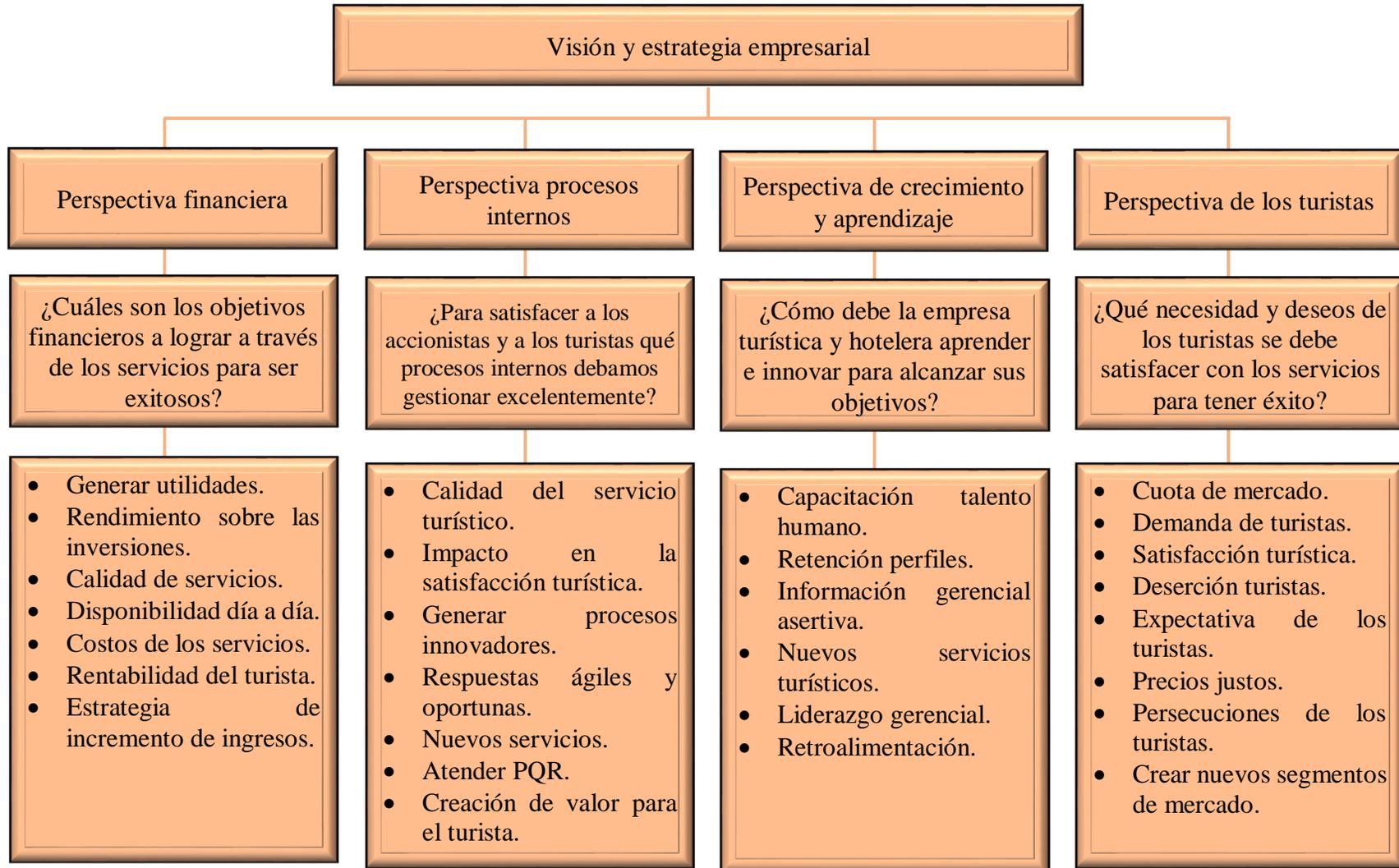


Figura 22. Visión y estrategia empresarial.

Fuente: (Los autores, basado en Kaplan y Norton, 2009).

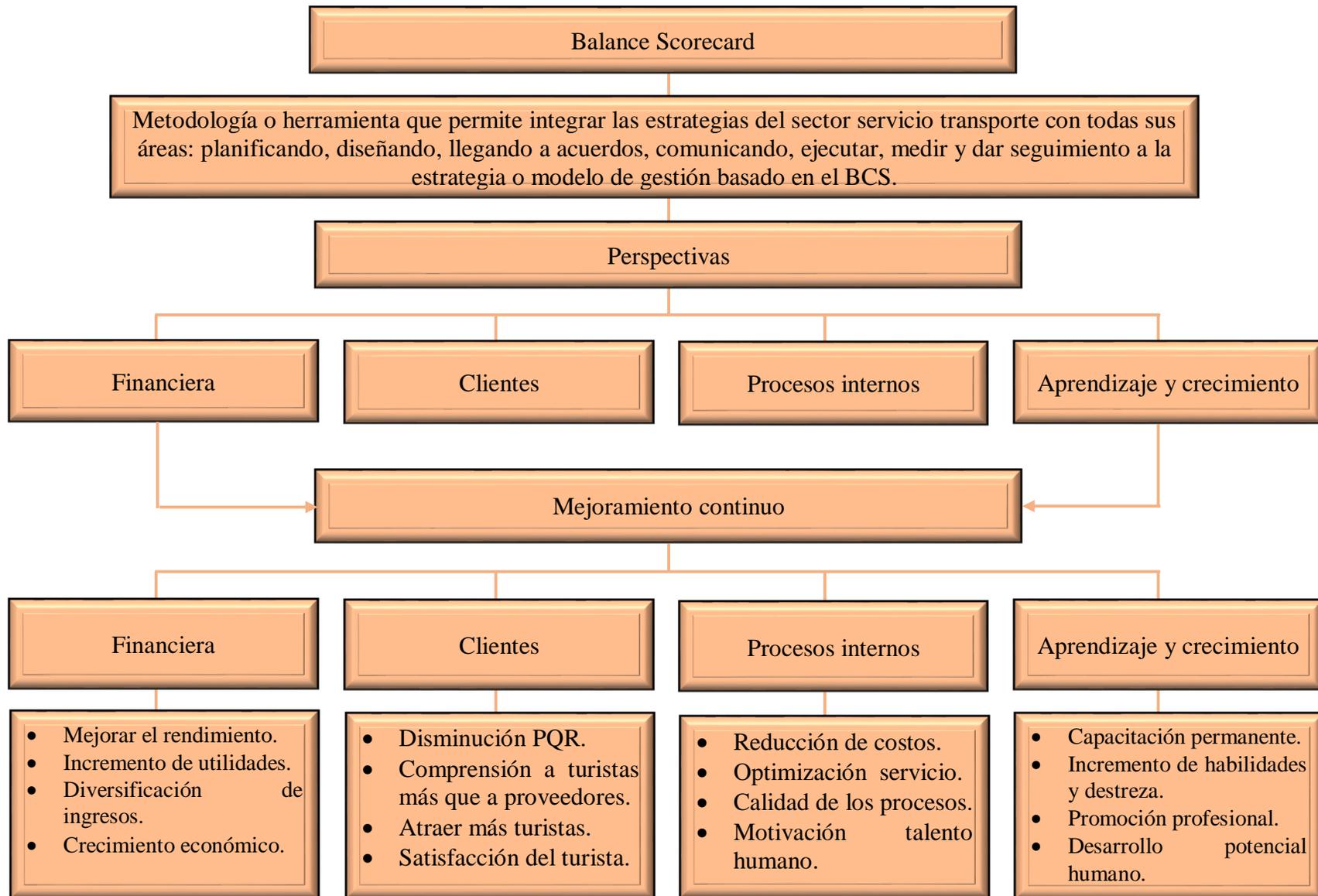


Figura 23. Balanced Scorecard.

Fuente: (Los autores, basado en Kaplan y Norton, 2009).

Estrategias basados en el Balanced Scorecard de Kaplan y Norton (2009). Mediante la medición estratégica se establece cuatro perspectivas a saber: financiera, gestión de los procesos internos, crecimiento y aprendizaje del personal y perspectiva de los turistas. La cual demanda a los actores que impulsan o administran los servicios turísticos, contar con habilidades, destrezas y actitudes necesarias para gestionar los activos intangibles que permitan generar fidelidad en los turistas, innovación, mejoras de calidad; convirtiendo al sector en determinante de la inversión y gestión del servicio de transporte turístico en Villavicencio. De ahí que se consideren las cuatro perspectivas, con miras a gestionar estratégicamente, los objetivos e indicadores acorde con los aspectos corporativos y estrategias del sector y así desenvolverse local y globalmente de forma ágil y oportuna en información, relaciones a fin de establecer mayor competitividad, dando soporte a la gestión y medición estratégica e identificando procesos motivadores al personal, creando valor al turista y por ende mejorando la competitividad empresarial, satisfaciendo y comprometido con los objetivos estratégicos empresariales que conllevarán a garantizar el crecimiento del sector y cada una de las empresas existentes en Villavicencio, con visión a largo plazo.

Tomando como referencia los autores Norton y Kaplan (2014), conceptualiza que la perspectiva financiera, considera aspectos de la actuación sobre lo financiero con los objetivos empresariales y la estrategia implementada. Es decir, se constituye en el mecanismo de dirección para lograr la competitividad al darle soporte estructural para la gestión y medición estratégica. Por tanto, el Balance Scorecard, frente al sistema del control financiero permite alcanzar objetivos estratégicos y empresariales que se derivan de la visión y misión empresarial, contribuyendo de esta manera a un sistema de gestión financiero y estratégico al servicio de las empresas turísticas. Así mismo, la perspectiva financiera contribuye a mejorar ingresos, dinamizar los procesos de flujo de caja a corto, mediano y largo plazo; generando de esta manera rendimiento financiero sobre las inversiones realizadas, y por ende el valor de las ventas con base en la demanda turística.

La perspectiva de procesos interno, establece los siguientes objetivos: calidad del servicio turístico, incidencias en la satisfacción del turista, incorporación de procesos innovadores, mejora el tiempo de respuesta, establece el equilibrio de los costos de los servicios, crear nuevos servicios, nuevos productos y atender con agilidad y prontitud las PQR, de tal manera que conlleva al valor al turista.

No sobra indicar que la perspectiva de procesos internos hace referencia a calidad del servicio turístico, impacto en la satisfacción del turista, innovación de servicios y productos, y creando valor para fidelizar al turista.

En cuanto la perspectiva de crecimiento y aprendizaje del personal: significa la satisfacción del talento humano que integra la empresa y en general el sector del servicio transporte turístico, retener los mayores perfiles, mantener una información gerencial integral, tener en cuenta el tiempo necesario con los turistas, ofrecer paquetes turísticos y servicios innovadores. Entonces, en esta perspectiva se debe tener en cuenta satisfacción de los empleados, planificar, programar y presupuestar, por parte de las empresas, capacitación dirigida al talento humano, observar los mejores y retenerlos, generando estímulos tales como: incremento de salarios, felicitaciones, bonos, ascensos.

Finalmente, la perspectiva del turista, establecer segmentar los clientes y del mercado, rentabilidad y satisfacción de espera mínimo en el ofrecimiento de servicios, es decir, ser puntual, indisciplinado, mediante servicios innovadores, y anticipar las necesidades del cliente sus expectativas y minimizar la deserción de los mismos.

En este orden de ideas, el aporte a la ciencia, conlleva a establecer bases teóricas por diversos autores que versan sobre la gestión y marketing de servicios turísticos, la importancia en su calidad, valor al turista, calidad del servicio innovación y una comunicación entre empresa – turista que permita llenar sus expectativas, deseos y demandas, por lo tanto, puede ser aplicada en otros contextos o sencillamente sirva para innovar a futuros nuevos servicios que permitan gestionar el sector de servicio de transporte turístico, estimulando la organización del mismo, programa de mejoramiento continuo e investigación.

7. Conclusiones

Los resultados de los objetivos propuestos conllevan a las siguientes conclusiones: el análisis situacional permitió conocer e identificar, que consideran el nivel de servicio que ofrece entre medio y alto. Los servicios ofertados de mayor porcentaje oscilan entre 1 y 3. Consideran que las debilidades de las empresas del sector servicio transporte turístico, se ve reflejadas en la calidad del servicio en un término medio. En cuanto a las fortalezas se destaca que se contribuye al desarrollo turístico regional ampliamente. Así mismo señala la importancia en claridad en los objetivos, como un aspecto muy importante.

En este orden de ideas, se expresa que las empresas marcan su diferencia en el precio. Son conscientes de la carencia de promoción y publicidad del sector, como las empresas. El desarrollo empresarial turístico es considerado importante para los actores involucrados en el servicio turístico.

Como un aspecto negativo, se indica que en el último semestre la actividad económica regional presenta una tendencia relativamente deficiente y crítica. Al igual que en el último año tanto la inversión en el sector presenta una tendencia tanto a la baja, constante en un 38% promedio. Perciben que el desarrollo tecnológico es relativamente actualizado.

La encuesta dirigida a los turistas ocasionales permite calificar que el servicio de transporte de Villavicencio es regular. También se destaca que los tipos de turistas que más visitan la ciudad son turistas ocasionales, de vacaciones y familiar. También se expresa que el servicio de transporte turístico en Villavicencio cumple con sus expectativas solo en un 41%. También se manifiesta que le gusta contactar los servicios en un 27%; se destaca como punto clave prefieren practicar el ecoturismo en un 70%; lo que más motiva al turista ocasional es la gastronomía llanera en un 51%; incluye además que los motivos principales a su visita conllevan a descanso o placer, diversión, negocios, cultura y visitas familiares.

La entrevista a los gerentes de las empresas de transporte, permitieron conocer sus opiniones y sugerencia en cuanto a que el transporte urbano terrestre se realiza en buses, taxis, servicio especial, escolar, empresarial y público a nivel nacional. Los gerentes manifiestan que poseen amplia experiencia en el sector aproximadamente 25 años, a excepción de Transcava que lleva 10 años y que actualmente genera mayor desarrollo y crecimiento empresarial.

Se propone estrategias en el Balance Scorecard de Kaplan y Norton, estableciéndose para ello na visión y estrategia empresarial que contengan las cuatro perspectivas que hacen referencia: financiera procesos internos, crecimiento y aprendizaje y turistas. Cada una de ellas presenta un interrogante y seguidamente contempla los aspectos que debe tener el sector; para hacer más productiva y competitiva en el mercado. En este mismo objetivo se conceptualiza el Balance Scorecard contemplando su respectiva perspectiva que conduce al mejoramiento continuo.

Culmina determinando la dinámica del sector servicio de transporte en Villavicencio, muestra que se debe tener en cuenta objetivos y metas estratégicas que generen dinámica y motivación al turista. En este sentido se ofrecen estrategias que contemplan o describen su finalidad.

8. Recomendaciones

- a) Es importante aprovechar la experiencia en el sector turístico, teniendo en cuenta que el promedio en la prestación de los servicios es de 20 a 25 años promedio; situación que da pie para conocer la región, en cuanto a la identidad cultural, idiosincrasia, costumbres, gastronomía, atractivos turísticos, como fortaleza para percibir y comprender las expectativas y necesidades de los turistas.
- b) Se hace necesario ampliar el portafolio de servicios en cuanto a: convenios interinstitucionales y del gremio, establecer políticas de promoción a través de las redes sociales; participar activamente en los eventos o festividades regionales; ofertar paquetes turísticos en convenio con las fincas agroturísticas existentes.
- c) Es conveniente que cada empresa tenga un plan de mejoramiento orientado al turismo, permitiéndole de esta manera establece objetivos, actividades, responsables, indicadores, tiempo y valores.
- d) Aprovechar las ventajas comparativas que posee Villavicencio y la región para fortalecer y atraer el turismo, mediante el ecoturismo, biodiversidad, atractivos turísticos, hidrografía.
- e) Se sugiere fortalecer los bienes culturales tecnológico, que le permita a propios y turistas, ilustrar conocer y visionar las ventajas comparativas que posee Villavicencio.
- f) Lograr que el servicio de transporte turístico en Villavicencio, tengo una mayor percepción por parte del turista, mediante la atención, buenas relaciones, trato, calidad del servicio.
- g) Explotar los tipos de turismo existentes en el contexto tales como: de vacaciones o descanso familiar o de amigos, de negocios, religiosos, medicinal.

-
- h) Teniendo en cuenta que el ecoturismo es un factor fuerte en Villavicencio (70%), promoverlo aprovechando áreas con atractivos naturales especiales y generando desarrollo humano sostenible.

 - i) Cada empresa debe programar, planificar y presupuestar capacitación y desarrollo a todo el talento humano que la integra; con miras a generar un desempeño personal laboral y profesional más productivo y competitivo.

Referencias Bibliográficas

- Acerenza, M. A. (2016). *Promoción Turística: Un Enfoque Metodológico*. 4^a. ed México: Trillas.
- Alfonso Dueñas, Y. R.; Hernández Piedrahita, M. y Hernández Piedrahita, V. (2013). *Análisis del sector turismo de naturaleza en Colombia*. Bogotá, D.C. Colombia: Universidad EAN.
- Altés Machín, C. (2019). *Marketing y Turismo*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Alva Peralta, S. W. y Manrique Valdez, M. A. (2016). *Plan estratégico para la empresa Transportes Julio Cesar S.A.C.* Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú.
- Becerra Chaparro, M. E. y Camacho Alvarado, C. I. (1994). *Turismo y Ecología una Alternativa de Participación Comunitaria a Través de) Programa de Alfabetización para la ciudad de Duitama*. U.P.T.C. Escuela de Administración Turística y Hotelera.
- Betancourth, B. (2008). *Cambio con Equidad. Plan Nacional de Desarrollo*. 1983-1988.
- Boullon, R. (1985). *Planificación del Espacio Turístico*. Editorial Trillas.
- Cabarcas Novas, N. (2011). *Administración de servicios turísticos. Promoción y ventas*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia: Ediciones de la U.
- Cárdenas Tasares, F. (2011). *Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis de Mercados*. México: Editorial Trillas.
- Cayo Velásquez, N. E. y Arcaya Chambilla, L. E. (2012). *Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno*. Puno, Perú.

- Cuervo, M. & Niño Chaparro, L. M. (2007). *Plan de Desarrollo Turístico para la población de Nobsa (Boyacá)*.
- Douglas, P. (2008). *Desarrollo Turístico su Planificación y Ubicación y Geográfica*.
- Duque Calderón, C., Saman Vargas, J. E., Vanegas Gallego, I. (1994). *Identificación de un Corredor Turístico y Alternativas para su Desarrollo, caso: Pajarito (Boyacá), Maní, Orocué (Intendencia del Casanare)*. Bogotá.
- Escuela de Administración Turística y Hotelera (2019). *Análisis del Producto Turístico con base en la oferta y la demanda para Paipa, Duitama y Sogamoso*.
- Fayos Sola, E. (2015). Director Educación y Gestión del Conocimiento, Organización Mundial del Turismo “Por una Argentina Turística Federal y Sustentable”. Córdoba, Argentina.
- Fernández Ávila, V. R. & Porras, O. (2005). *La Planificación dpi turismo en las entidades territoriales*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Figuerola, M. (2009). *Teoría Económica del Turismo*. Madrid, España: Editorial Alianza Editorial S.A.
- Fondo de Promoción Turística – Colombia & Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2014). *Estrategia de turismo para Colombia*. disponible en: https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/ESTUDIO%20MCKIENSEY/1._PRIMER_TOMO ESTRATEGIA TURISMO PARTE_A.PDF
- Forero, A. (2005). *Fundador del Municipio de Villanueva*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. México, D.F.: Mc Graw Hill.

- Iafrancesco, V. G. (2013). *La investigación en educación y pedagogía, fundamentos y técnicos*. Primera edición. Bogotá, D.C. Cooperativa Editorial Magisterio.
- Izaguirre Sotomayor, M. H. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Segunda edición. Bogotá: Ecoe Ediciones
- Jafar, J. (2015). El Turismo como Disciplina Científica, Política y Sociedad. Department of Hospitality and Tourism. *University of Wisconsin-Stout*, Vol. 42 Núm. 1
- Kaplan, R. & Norton, D. (2000). *Cuadro de Mando Integral (The Balanced Scorecard)*. Barcelona, España: Romanyá-Valls.
- Kotler, P. & Trias De Bes, F. (2004). *Marketing lateral*. Madrid: Person Educación S.A.
- Lerma González, H. D. (2016). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Bogotá, D.C.: Ecoe ediciones.
- Méndez Álvarez, C. E. (2013). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación* cuarta Edición, México, D.F. Editorial Mc Graw Hill.
- Otero Gómez, M. C. & Giraldo Pérez, W. (2012). *Villavicencio (Colombia) como destino turístico: análisis de las dinámicas de consumo*. (Magister en mercadeo). Universidad de Manizales. Disponible en:
http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/367/202_Otero_G%C3%B3mez_Mar%C3%ADa_Cristina_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez Hernández, G. A. (2018). *Servicio de transporte turístico en el Meta*. Primera edición. Villavicencio, Meta: Editorial INSPA.
- Pérez Suárez, M. A. (2018). *Desarrollo turístico, primero el Llano*. Departamento del Casanare, Colombia: Editorial Caro.

Sánchez Arbeláez, M. A. y Sánchez Galindo, J. S. (2013). *Posibles efectos socioeconómicos del TLC sobre la industria turística en Villavicencio*. Villavicencio, Colombia. Universidad de los Llanos.

Sánchez Puentes, E. F. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de transportes de servicio especial en el municipio de Turmequé – Boyacá*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Boyacá, Colombia.

Sancllemente, J. M. y Vásquez Olaya, E. (2014). *Estudio para el mejoramiento del atractivo turístico del Distrito especial de Buenaventura, a través de estrategias de marketing*. Universidad del Valle, Buenaventura, Colombia.

Tellis, G. J. (2012). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid, España: Editorial Addison Welsey Pearson.

Apéndice A. Formato de encuesta a colaboradores de las empresas del sector transporte terrestre turístico.

1. Teniendo en cuenta su trayectoria y experiencia en el sector turístico, ¿cuál considera es el nivel de calidad de servicio que ofrece su empresa?

- a. ____ Alto
- b. ____ Medio
- c. ____ Bajo

2. ¿Cuántos servicios ofrece dentro de su portafolio actualmente?

- a. ____ Entre 1 y 3
- b. ____ Entre 4 y 6
- c. ____ Más de 6

3. ¿Considera que las debilidades de su empresa se ven reflejadas en la calidad del servicio que ofrece?

- a. ____ Siempre
- b. ____ Casi siempre
- c. ____ Algunas veces
- d. ____ Nunca

4. ¿Considera que sus fortalezas como empresa contribuyen al desarrollo del turismo de la región?

- a. ____ Siempre
- b. ____ Casi siempre
- c. ____ Algunas veces
- d. ____ Nunca

5. ¿Qué importancia tiene para su empresa la claridad en los objetivos, para el desarrollo de su actividad como empresa turística?

- a. ____ Muy importante
- b. ____ Importante
- c. ____ No tan importante
- d. ____ No es importante

6. ¿En cuál de los siguientes aspectos su empresa marca la diferencia?

- a. ____ En la Calidad del servicio
- b. ____ En el portafolio de servicios
- c. ____ En los precios

7. ¿A qué tipo de mercado se encuentra enfocada su empresa actualmente?

- a. ____ Instituciones educativas
- b. ____ Empresarial
- c. ____ Particulares
- d. ____ Todas las anteriores

8. ¿Qué factor considera que afecta a su empresa en el buen desarrollo de sus actividades actualmente?

- a. ____ Falta de conocimiento
- b. ____ Falta de gestión
- c. ____ Falta de planificación
- d. ____ Carencia de promoción y publicidad

9. ¿Qué importancia tiene para su empresa el desarrollo de un plan de mejoramiento enfocado a al turismo de Villavicencio?

- a. ____ Muy importante

- b. ____ Importante
- c. ____ No tan importante
- d. ____ No es importante

10. ¿Según su conocimiento de la actividad económica regional, el comportamiento general de la economía en el último semestre ha sido:

- a. ____ Bueno
- b. ____ Regular
- c. ____ Malo

11. En el último año, la inversión en el sector turismo, presenta una tendencia:

- a. ____ A la baja
- b. ____ Permanece constante
- c. ____ Aumenta considerablemente

12. ¿Cómo percibe Usted el desarrollo tecnológico de las empresas turísticas de la región?

- a. ____ Muy atrasado
- b. ____ Atrasado
- c. ____ Actualizado
- d. ____ Avanzado

Gracias por su atención y colaboración

Apéndice B. Formato encuesta a turistas ocasionales.

1. ¿Cómo califica usted el servicio de transporte turístico en Villavicencio?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

2. ¿En cuál de los siguientes tipos de turista se ubica usted?

- a. Turista ocasional
- b. De vacaciones
- c. Familiar
- d. Negocio
- e. Religioso
- f. Medicinal
- g. Interno

3. ¿El servicio de transporte turístico en Villavicencio, cumple con sus expectativas?

- a. Si
- b. No

4. ¿Le gusta contratar los servicios de transporte turísticos en Villavicencio?

- a. Si
- b. No

5. ¿Qué tipo de turismo prefiere practicar?

- a. Turismo rural
- b. Turismo de aventuras

c. ____ Ecoturismo

6. ¿Qué lo motiva visitar a Villavicencio?

a. ____ Su ubicación geográfica

b. ____ Su cultura

c. ____ Su paisaje

d. ____ Su gente

e. ____ Sus costumbres

f. ____ Gastronomía

7. Por orden de importancia enumere los motivos principales de su visita.

a. ____ Descanso o placer

b. ____ Diversión

c. ____ Negocios

d. ____ Congresos

e. ____ Compras

f. ____ Cultura

g. ____ Estudios

h. ____ Visitas a familiares

i. ____ Otro

Gracias por su atención y colaboración

Apéndice C. Formato entrevista a gerentes de las empresas de transporte turístico de Villavicencio.

1. ¿Qué tipo de transporte brinda su empresa?

2. ¿Cuáles son las temporadas de mayor demanda de transporte turístico?

3. ¿Cuánto tiempo lleva de creación su empresa prestando el servicio de transporte?

4. ¿Qué tipo de vehículo posee para ofrecer los servicios de transporte turístico?

5. ¿Qué otros servicios adicionales ofrece el mercado?

6. ¿Qué tipo de turista requiere los servicios de transporte turístico?

7. ¿Considera que sus fortalezas como empresa contribuyen al desarrollo del turismo de la región?

8. ¿Cómo percibe usted el desarrollo tecnológico de las empresas turísticas de la región?

Gracias por su colaboración

Apéndice D. Entrevista a gerentes de las empresas de transporte turístico de Villavicencio.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio – 2019

1. ¿Qué tipo de transporte brinda su empresa?

Presta servicio de transporte Mixto, especial y urbano.

2. ¿Cuáles son las temporadas de mayor demanda de transporte turístico?

Noviembre, Diciembre, Enero, Junio, Julio

3. ¿Cuánto tiempo lleva de creación su empresa prestando el servicio de transporte?

Mixto = 25 años Urbano: 17 años Especial = 3 años.

ESTRATEGIAS SECTOR SERVICIO TRANSPORTE
TURÍSTICO



4. ¿Qué tipo de vehículo posee para ofrecer los servicios de transporte turístico?

Chivas

5. ¿Qué otros servicios adicionales ofrece el mercado?

6. ¿Qué tipo de turista requiere los servicios de transporte turístico?

- Grupos deportivos, Grupos empresariales, grupos estudiantiles.

7. ¿Considera que sus fortalezas como empresa contribuyen al desarrollo del turismo de la región?

Si

ESTRATEGIAS SECTOR SERVICIO TRANSPORTE
TURÍSTICO



8. ¿Cómo percibe usted el desarrollo tecnológico de las empresas turísticas de la región?

Se percibe atrasado por la falta de información y unión
de los miembros que conforman el sector.

Gracias por su colaboración


Lina M. Rodríguez

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio – 2019

1. ¿Qué tipo de transporte brinda su empresa?

Transporte Urbano Terrestre Urbano en
Buses taxis y pasajero por carretera que
salen desde el terminal de transporte

2. ¿Cuáles son las temporadas de mayor demanda de transporte turístico?

Temporada de los estudiantes
Semana Santa y las fiestas de
diciembre

3. ¿Cuánto tiempo lleva de creación su empresa prestando el servicio de transporte?

Llevamos 10 Años en Servicio

4. ¿Qué tipo de vehículo posee para ofrecer los servicios de transporte turístico?

Automoviles, Microbuses, Busetas,
buses

5. ¿Qué otros servicios adicionales ofrece el mercado?

Por el momento ninguno

6. ¿Qué tipo de turista requiere los servicios de transporte turístico?

Turistas Colombianos y extranjeros

7. ¿Considera que sus fortalezas como empresa contribuyen al desarrollo del turismo de la región?

Si por el buen servicio y calidad

8. ¿Cómo percibe usted el desarrollo tecnológico de las empresas turísticas de la región?

Con los mejores bases de última
tecnología

Gracias por su colaboración



Trascavi

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio – 2019

1. ¿Qué tipo de transporte brinda su empresa?

Servicio Especial, Escolar, Empresarial

2. ¿Cuáles son las temporadas de mayor demanda de transporte turístico?

Semana Santa, Diciembre, Mitad de Año

3. ¿Cuánto tiempo lleva de creación su empresa prestando el servicio de transporte?

18 Años.

4. ¿Qué tipo de vehículo posee para ofrecer los servicios de transporte turístico?

Vehículo tipo Bus y microbuses

5. ¿Qué otros servicios adicionales ofrece el mercado?

Evca de turistas, es personal con conocimiento profesional de dos o más idiomas.

6. ¿Qué tipo de turista requiere los servicios de transporte turístico?

- Equipos de fútbol, Iglesias, Empresas, Grupos de Joropo / Danza.

7. ¿Considera que sus fortalezas como empresa contribuyen al desarrollo del turismo de la región?

Claro que sí, somos empresa llanera y conocemos perfectamente nuestra Región. Nuestras riquezas naturales y fortalezas turísticas, el llanero vive en la música, paisajes, Atardeceres, labores típicas de un llanero.

8. ¿Cómo percibe usted el desarrollo tecnológico de las empresas turísticas de la región?

Las tecnologías han cambiado la forma en la que viajamos y los nuevos avances prometen hacer que la experiencia sea aún más emocionante e interactiva. Hoy en día nadie duda de la tecnología en el turismo.

Gracias por su colaboración



Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio – 2019

1. ¿Qué tipo de transporte brinda su empresa?

Servicio de transporte público especial automotor
a nivel Nacional

2. ¿Cuáles son las temporadas de mayor demanda de transporte turístico?

La mayor demanda son Abril - Mayo - Junio y
Octubre - Noviembre y Diciembre / 2019 o de
cada año.

3. ¿Cuánto tiempo lleva de creación su empresa prestando el servicio de transporte?

30 años.

4. ¿Qué tipo de vehículo posee para ofrecer los servicios de transporte turístico?

- La empresa está autorizada por el ministerio de transporte con habilitación para buseta - Microbus y bus.

5. ¿Qué otros servicios adicionales ofrece el mercado?

- Ofrece a instituciones educativas, universidades, fundaciones, sector público gubernamentales y municipales, petroleras, iglesias y a todo sector que necesite el desplazamiento con origen y destino a nivel nacional.

6. ¿Qué tipo de turista requiere los servicios de transporte turístico?

- En el sector del meta, un turista innovador, que conozca de la región, sociable, servicial, líder y sobre todo que le guste la labor y tenga la disponibilidad.

7. ¿Considera que sus fortalezas como empresa contribuyen al desarrollo del turismo de la región?

- Se considera que si contribuye al desarrollo turístico pero a nivel del meta falta un 70% de explotación turística por desarrollar para implementar y fortalecer el turismo, pero las vías no son asequibles en esta explotación.

8. ¿Cómo percibe usted el desarrollo tecnológico de las empresas turísticas de la región?

A nivel Nacional y regional en Colombia el desarrollo tecnológico está muy atrasado y por ello el impacto no es el más positivo, si hay que fortalecer en este punto a las empresas turísticas.

Gracias por su colaboración


 **Francisco Pabando**
S.A.S.
Sociedad Transportadora
NIT 800.080.323-8 Vicio
26/07/2019

Apéndice C. Entrevista a gerentes de las empresas de transporte turístico de Villavicencio.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio – 2019

1. ¿Qué tipo de transporte brinda su empresa?

Servicio de Transporte Especial de
Pasajero: Escolar- Empresarial- Turístico.

2. ¿Cuáles son las temporadas de mayor demanda de transporte turístico?

Noviembre- Diciembre
Semana mayor
Abril - Fiestas del Cebro Bogotá.

3. ¿Cuánto tiempo lleva de creación su empresa prestando el servicio de transporte?

Fue creada el 04 Agosto de
1995. Lleva 24 años

4. ¿Qué tipo de vehículo posee para ofrecer los servicios de transporte turístico?

Bus de 40 pasajeros.
Van Microbus de 12-14-16-19

5. ¿Qué otros servicios adicionales ofrece el mercado?

Paquetes Turísticas Universitarias,
venta de Tiquetes para Salidas
Pedagógicas.

6. ¿Qué tipo de turista requiere los servicios de transporte turístico?

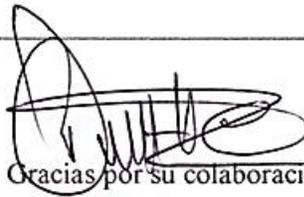
Agencia de Viajes.- Grupos Familiares.-

7. ¿Considera que sus fortalezas como empresa contribuyen al desarrollo del turismo de la región?

Si: Vehículos Seguros, confortables,
que han generado confianza aumentando
nuestros clientes y así generamos
empleo.

8. ¿Cómo percibe usted el desarrollo tecnológico de las empresas turísticas de la región?

Creo que un 40%, Todavía falta,
pero se está haciendo con
firmeza.



Gracias por su colaboración