

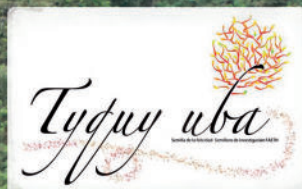
Alkua

Revista de investigación estudiantil

ISSN 2590-8278

DICIEMBRE DE 2022

LÚDICA • TURISMO • DESTINOS • EMPRESAS



Universidad
Externado
de Colombia

Akua
 Revista estudiantil
 Facultad de Administración de
 Empresas Turísticas y Hoteleras
 Semillero de Investigación en Turismo
Tyquy Uba
 ISSN 2590-8278

Foto de cubierta
 Laura Daniela Trujillo Ramírez.
 Estudiante de Administración de Empresa
 Turísticas y Hoteleras

Rector
 Hernando Parra Nieto

Secretario General
 José Fernando Rubio

Decana
 Edna Rozo

Correspondencia

Universidad Externado de Colombia
 Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
 Calle 12 n.º 1-17 Este, Bloque D, Piso 4. Bogotá, Colombia
 PBX (+57) 601 282 6066 - 601 353 7000
 Exts. 1402, 1405, 1411 y 1400
 [semillero.turismo@uexternado.edu.co]

Composición

Universidad Externado de Colombia

Comité Editorial

Angélica Camargo Sierra
 Jorge Ruíz Barrera
 Laura Daniela Trujillo
 Laura Figueroa Garzón
 Lina Sofía Moreno
 Lizeth Sánchez Poveda
 María Fernanda Quimbayo
 Sara María Mutis

EDITORIAL	I
ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN	
ANÁLISIS DE LA OFERTA ESPECIALIZADA DEL TURISMO LGBTIQ DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ EN LA DÉCADA DE 2010-2020 <i>Oscar Manuel Castañeda López</i>	4
USO DE LA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA INTERNET DE LAS COSAS (IoT) COMO ALTERNATIVA PARA UNA MEJORA EN LOS PROCESOS DE SERVICIO HOTELERO PARA AUMENTO DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN COLOMBIA <i>Mariana Vásquez Gutiérrez</i>	22
ESTRATEGIAS DE <i>MARKETING</i> DIGITAL PARA REPOSICIONAR EL RESTAURANTE ASADERO LA VEGA SANTANDEREANA EN LA LOCALIDAD DE CHAPINERO <i>Leidy Daniela Tavera Campos</i>	44
ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYERON EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS USUARIOS QUE ASISTIERON AL SERVICIO DEL AUTO CINEMA MAYORCA EN EL MARCO DEL COVID-19 <i>Irina Melissa Pinzón Randazzo, Laura Alejandra Larios Zúñiga</i>	61
NOTAS DE OPINIÓN	
LAS EMPRESAS TURÍSTICAS COLOMBIANAS HACIA UN FUTURO MÁS SOSTENIBLE Y COMPETITIVO <i>Jhovan Alberto Quiroga Menjura</i>	82
¿EL TURISMO AFECTA DE FORMA NEGATIVA LA CULTURA LOCAL? <i>Sirley Catalina Morales Pinzón</i>	89
ANÁLISIS COYUNTURAL DEL REGRESO DE LAS TENCIONES ENTRE COREA DEL NORTE Y COREA DEL SUR <i>Sofía Aguirre, Diego Andrés Fierro, Valeria Cicuamía, Juan Manuel Sáenz</i>	94
EXPERIENCIAS TURÍSTICAS	
PUEBLITOS BOYACENSES Y LUCES NAVIDEÑAS <i>Lina Sofía Moreno Donato</i>	103
EL ENCANTO DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO <i>Jhovan Alberto Quiroga Menjura</i>	106
CALI, TURISMO DESDE DIFERENTES PUNTOS DE VISTA <i>Vanessa Romero, Miguel Ascanio</i>	109

EDITORIAL

La revista Akua tiene por objetivo: incentivar y promover la investigación en los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia, esto a través de la publicación de artículos para dar a conocer los trabajos a la comunidad universitaria. Akua, cuyo significado es viajar, en lengua *wayuunaiki*, es una iniciativa del Semillero de Investigación en turismo Tyqy Uba –semilla de la felicidad. En su cuarta edición presenta distintos artículos de investigación, notas de opinión y experiencias turísticas. La primera contribución es de nuestro estudiante Oscar Castañeda, en su artículo de investigación, analiza la amplia oferta de productos y servicios turísticos enfocados a la comunidad LGBTIQ, que existen en la ciudad de Bogotá durante la última década aproximadamente. Su artículo destaca la importancia de comprender la influencia que ha tenido este sector a escala local, nacional e internacional por medio de organizaciones y gremios que apoyan a la comunidad. Para ello, es importante mencionar que, existen certificaciones especiales para este segmento que otorgan varios beneficios tanto a empresas como a clientes. Finalmente, se reconoce que,

gracias a que el sector y sus productos y servicios son más incluyentes, aumenta la oferta y demanda; además de buscar crear un factor diferenciador y, por ende, generar un servicio de alta calidad para satisfacer necesidades a cualquier tipo de público.

Nuestro segundo artículo de Investigación, de autoría de Mariana Vásquez, analiza si la herramienta tecnológica IoT “Internet of Things” y cómo contribuye a la mejora de la satisfacción al cliente en la hotelería y, cómo se podría implementar en Colombia. Al analizar diferentes casos de hoteles con esta tecnología a nivel internacional, se establece que, efectivamente, esta permite mejorar la experiencia y fidelizar a los huéspedes. El artículo finaliza haciendo recomendaciones sobre qué tipo de tecnologías, que usa el IoT, podrían aplicarse en Colombia en aras de que en un futuro se aumente la implementación de estas herramientas.

El siguiente texto, de Leidy Tavera, destaca la relevancia de la gastronomía para la economía nacional debido a la evolución de Colombia como Destino Líder Culinario. La pandemia produjo que el sector gastronómico se inclinara hacia la digitalización y plataformas de domicilios como

respuesta a las cuarentenas. El objeto de estudio es el restaurante La Vega Santandereana, ubicado en la localidad de Chapinero en Bogotá, en el cual se analiza la importancia de las estrategias de *marketing* digital para su reposicionamiento en el mercado. A través de un estudio cualitativo, se estableció la situación del restaurante para conocer las variables más relevantes que permitieran determinar las estrategias a desarrollar para mejorar su competitividad.

El último artículo de la sección de investigación fue escrito por Irina Pinzón y Laura Larios. El artículo se basa en comprender y analizar la intención de compra de los usuarios que asistieron al autocine del Centro Comercial Mayorca durante la COVID- 19, una vez resurgieron durante la crisis sanitaria. El texto concluye sobre la importancia de las salas de cine convencionales, lo que implica que los autocines no lograron posicionarse como experiencia satisfactoria en los clientes.

La primera nota de opinión de Jhowan Quiroca, parte de analizar las consecuencias en el turismo a raíz de la pandemia del COVID-19; sin embargo, estos hechos también permitieron cambios y evoluciones para el mejoramiento del sector. Algunos de los factores que tomaron mayor protagonismo, a raíz de la

pandemia, fue la competitividad y la sostenibilidad, las cuales junto a la responsabilidad social ambiental y empresarial se han convertido en pilares fundamentales para que una empresa perdure y resalte en el mercado.

El siguiente artículo, de autoría de Catalina Morales, se desarrolla frente a las consecuencias que puede generar el turismo en un destino y en su comunidad residente. El texto desarrolla una ejemplificación en destinos donde la actividad turística es predominante y analiza los beneficios y perjuicios del turismo.

Se cierra esta sección con la contribución de un grupo de estudiantes (Sofía Aguirre, Diego Fierro, Valeria Cicuamía y Juan Manuel Sáenz). En este artículo de opinión se presenta el contexto que ha desencadenado la enemistad actual que existe entre Corea del Norte y Corea del Sur, así como otros actores y hechos que han generado el interés de la comunidad internacional ante el riesgo de que ocurra un ataque nuclear. Las circunstancias que intervienen en el conflicto son analizadas desde el paradigma del realismo, de manera que permiten exponer al lector los motivos que han propiciado que perdure este conflicto y, además, busca concientizar acerca del peligro que se podría desencadenar en diferentes escenarios hipotéticos, en un mediano y largo plazo; al igual que las consecuencias,

desde diferentes ámbitos, del triunfo de uno de los bandos sobre el otro.

Finalmente, el número cierra con tres experiencias turísticas. La primera de Lina Moreno sobre su viaje realizado a diferentes pueblos del departamento de Boyacá, con el objetivo de observar luces navideñas. Luego tenemos la experiencia de trabajo de campo en el Eje Cafetero que presenta Jhowan Quiroga. Finalmente, Vanessa Molano y Miguel Ascanio hacen un análisis de las diferentes percepciones creadas sobre la ciudad de Cali.

Análisis de la oferta especializada del turismo LGBTIQ de la ciudad de Bogotá en la década de 2010-2020

Oscar Manuel Castañeda López

Resumen

El presente estudio analiza la diversa y amplia oferta especializada de productos y servicios turísticos LGBTIQ que existen en la ciudad de Bogotá en el lapso de 2010 a 2020. Asimismo, se muestra la importancia de organizaciones y gremios internacionales y nacionales que representan al turismo LGBTIQ, con el fin de, comprender el proceso de influencia que han tenido en el ámbito local, para ello se dan a conocer sus principales beneficios y aportes en temas de certificaciones especiales en este segmento. Por último, se muestra el proceso de creación y evolución de las diferentes Guías de Turismo LGBTI que se han desarrollado para el distrito capital.

* Trabajo realizado como trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia.

** Estudiante de décimo semestre de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. oscar.castaneda01@est.uexternado.edu.co

Palabras clave

LGBTIQ, Oferta especializada, Bogotá, Guía turística y *gayfriendly*.

Introducción

LGBTIQ se define en el documento electrónico titulado *Guía pedagógica para el proceso formativo en entornos libres de discriminación con enfoque OSIG* (2018), como una comunidad que representa a las personas que se sienten identificadas con las siguientes orientaciones sexuales: lesbianas, *gays*, bisexuales, transgénero e intersexuales, que al seleccionar la primera letra de cada una de ellas se forma la sigla (LGBTI). Es importante mencionar que, no existe un orden adecuado para organizarlas y que para Colombia este concepto no incluye la última letra Q.

Adicionalmente, en los últimos años han aparecido nuevos términos que son apropiados por varias personas que se sienten identificadas con los mismos, por ejemplo, *intersexo* que

hace referencia a las personas que tienen en su cuerpo, al mismo tiempo, distintivos sexuales de hombre y de mujer. Por otro lado, se encuentran los *queer*, término proveniente del inglés, que es utilizado por aquellas personas que no están de acuerdo en ser encajados en las orientaciones sexuales anteriormente mencionadas, sino que tienen un pensamiento basado en la versatilidad y variedad; es así como agregando estas dos últimas las (I y Q) forman la sigla compuesta LGBTIQ (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2018).

Del crecimiento y de la importancia que ha venido adquiriendo esta comunidad, se ha desarrollado una nueva tipología en el sector turístico, que es el turismo LGBTIQ, también conocido como *gay-friendly* o turismo rosa el cual está dirigido y centrado exclusivamente en las personas que se identifican con el pensamiento de esta colectividad. Se tiene como fin último, dar respuesta a las necesidades y motivaciones que estos tienen a la hora de viajar, por ejemplo, en la oferta turística sobresalen actividades como cruceros, hotelería, balnearios, bares, restaurantes, playas, etc. (Cámara LGBT de Comercio Ecuador, 2018).

Para apoyar el desarrollo de este nuevo segmento la Organización Mundial de Turismo (OMT) mediante su Código ético mundial para el turismo (1999), hace referencia en el artículo

7 al derecho de hacer turismo que tienen todas las personas que habitan en el mundo. Se deja claro que no puede haber ningún tipo de exclusión, ya que, este artículo está amparado en que todas las personas tienen el derecho al descanso y a disfrute de su tiempo libre como lo dicta la Declaración Universal de los Derechos Humanos en su artículo número 24.

Lo mencionado anteriormente permitió que diferentes productos y servicios se enfocaran principalmente en la comunidad LGBTIQ, por ejemplo, el turismo para esta población es uno de los segmentos de mayor crecimiento para el sector turístico, ya que según World Travel & Tourism Council a “nivel global representa el 10% de los turistas, de igual forma, representa el 16% del gasto total en viajes lo cual significa que sus gastos estimados son de 195 mil millones de dólares al año” (Feria Internacional de Turismo (FITUR), 2019, párr.1).

Según el artículo *Así mueve la comunidad LGBT la economía colombiana* (2018), publicado por la revista económica y financiera *Portafolio*, Colombia tiene gran potencial en este mercado emergente, principalmente, en el ámbito turístico como lo dio a conocer la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia (CCLGBCO) en el año 2016, donde el crecimiento anual del turismo en general fue de 4,8% y el del turismo LGBTIQ de 10,3%, lo

cual muestra un gran incremento en los últimos años. Del mismo modo, de los 5,1 millones de extranjeros que llegaron al país en 2016, 350.000 viajeros pertenecían a dicha comunidad.

Debido a dicho crecimiento de productos y servicios nació la necesidad de analizar la oferta turística asociada al mercado LGBTIQ en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta su proceso desde 2010 hasta 2020. Para comprender de manera holística la oferta presente, se comienza por el ámbito internacional, ya que es importante comprender la influencia que esta ha tenido en el mercado nacional y local. Posteriormente se hablará del contexto colombiano y de la oferta que se encuentra en Bogotá, abordando temas como la elaboración y evolución de la guía presentada al turista LGBTIQ, puesto que en ella se encuentran los principales servicios y productos turísticos que ha habido en el mercado enfocados al segmento.

Metodología

Para la realización de la investigación se utilizaron las metodologías cuantitativa y cualitativa. A continuación, se muestra específicamente cómo están enfocadas al cumplimiento de este análisis.

Para analizar la oferta especializada de productos y servicios turísticos asociados al mercado LGBTIQ en Bogotá,

se utilizó la metodología cuantitativa que se define en una recolección de "información mediante cuestiones cerradas que se plantean al sujeto de forma idéntica y homogénea lo que permite su cuantificación y tratamiento estadístico" (La metodología cuantitativa, s.f., p. 2). Sus principales características son cuantificar, medir y graduar los fenómenos y su intensidad; también busca "la generalización de los resultados a todo un universo a partir de una muestra pequeña de este dentro de unos márgenes de confianza y error previamente fijados". Y, entre sus técnicas más difundidas, están las encuestas y escalas de actitud (La metodología cuantitativa, s.f. p. 2).

También se usó la metodología cualitativa, que se define como "la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable" (Quecedo & Castaño, 2002, p. 7). Así mismo, la metodología cualitativa intenta describir ordenadamente las características de las variables y fenómenos, "con el fin de generar y perfeccionar categorías conceptuales, descubrir y validar asociaciones entre fenómenos o comparar los constructos y postulados generados a partir de fenómenos observados en distintos contextos" (Quecedo & Castaño, 2002, p. 12).

Referente a las fuentes de información se utilizaron fuentes primarias,

las cuales contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual que se recolecta al momento de interactuar directamente con la comunidad a investigar (Gremios e Instituciones públicas de turismo). Lo que más se destaca son las fuentes de tipo secundarias, las cuales contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales (Tipos de Fuentes de Información, s.f.).

Para concluir, como técnicas de recolección para las fuentes primarias se utilizó la observación y entrevistas a personas claves para la extracción de información. Teniendo en cuenta la importancia de los datos personales se utilizó un consentimiento escrito a los entrevistados en el que se darán a conocer las condiciones (ver anexo A). En este caso se llevaron a cabo entrevistas a entidades como la Cámara de Comerciantes LGBT donde se desarrollaron las preguntas consignadas en el Anexo B. Se entrevistaron también funcionarios del Instituto Distrital de Turismo de Bogotá (ver preguntas en anexo C). Para las fuentes secundarias se revisó información de guías turísticas LGBT, reportes estadísticos de turismo de Bogotá, documentos electrónicos, artículos de revistas especializados, periódicos, libros, medios de comunicación y datos recopilados en bases de datos de organismos estatales y empresas privadas.

Turismo LGBTIQ en el ámbito internacional

A nivel internacional se debe pensar en The Internacional Gay & Lesbian Travel (IGLTA) que es una organización fundada en 1983, con el fin de ser una red mundial de empresas amigables con el turismo LGBTIQ. IGLTA está encargada de promover y gestionar el turismo por medio de guías de viaje, eventos y tours que son amigables con esta comunidad. Dentro de su catálogo se presenta la oferta internacional de destinos que son representativos en este sector, asimismo, los diferentes proveedores de servicios turísticos y las actividades más representativas de cada país, ya que esta organización se encuentra presente por medio de su sello Global Partner en más de 80 países (About IGLTA, s.f.).

Para obtener dicho “sello” se debe adquirir la membresía, que se encuentra disponible para cualquier corporación que desee vincularse y que esté directamente o indirectamente relacionada con la industria de los viajes y el turismo LGBTIQ. Entre los beneficios que se obtienen está el poder usar el logotipo IGLTA que es reconocido internacionalmente por los viajeros, también presentar toda la información de la empresa en la página *web* y contar con herramientas de *marketing* para su promoción y publicidad; además, se generan descuentos para la Convención Global Anual y se presta

apoyo de capacitaciones. Se deja a libre disposición cientos de recursos de educación *online* sobre el sector y las tarifas dependen del tipo de empresa y del número de empleados, por ello el rango está entre 335 dólares por 50 empleados y 5700 dólares por más de 300 empleados (IGLTA Membership Application, s.f.).

En primer lugar, se encuentran los socios *platinum* que son Delta Air Lines, una aerolínea que cubre diferentes partes del mundo como Europa, América Latina, América del Norte, Oriente medio y Asia; también incluye los atractivos de Disney con su oferta en resorts & spas, su línea de cruceros y Disneyland. Por otro lado, se encuentran las cadenas internacionales de hoteles como lo son el Hilton y Marriot Internacional con sus 6 mil propiedades a nivel mundial y su participación en 122 países (Platinum Global Partners, s.f.).

En segundo puesto, están los socios oro, entre estos el más sobresaliente es la cadena Belmont que cuenta con diferentes hoteles de lujo, trenes y cruceros por río, lo cual genera una amplia gama de experiencias a la hora de viajar. Por otro lado, encontramos la empresa Carnival Corporation & PLC que es la compañía de ocio de viajes más grande del mundo, que ofrece a sus viajeros todo tipo de cruceros a todas partes del planeta por medio de sus 105 barcos. También está el

Grupo Royal Caribbean y la Corporación Hyatt Hotels que cuenta con el reconocimiento de ganar el premio de 2019 a 'Mejor lugar para trabajar para la igualdad LGBTQ+', otorgado por la Campaña de Derechos Humanos (HRC) que califica a las organizaciones, por medio de su Índice de Igualdad Corporativa donde Hyatt obtuvo un puntaje del 100% y ha sido el ganador por 16 veces consecutivas (Gold Global Partners, s.f.).

En tercer lugar, en los socios de plata se halla la participación de la plataforma más importante de intermediación de hospedaje como lo es AIRBNB, donde diferentes anfitriones ponen a su disposición sus propiedades para que diferentes usuarios hagan uso de este y sus servicios. Por otro lado, se encuentran vinculados la Oficina de Convenciones y Visitantes de Atlanta, Washington D.C. y toda su amplia gama de servicios, el Patronato Nacional de Turismo de Italia, los hoteles y restaurantes en Kimpton, MGM Resorts Internacional, la Oficina de turismo Metropolitan Nice Cote D'Azur, La Corporación de Viajes, Orbitz y Wheels Up (Silver Global Partners, s.f.).

Otro de los aspectos importantes de la IGLTA es el desarrollo de un calendario de eventos en el cual se muestra lugar y fecha de los diferentes eventos que se realizan entorno de la comunidad LGBTIQ en diferentes países. Esto, permite visibilizarlos y que se logre

el aumento de participantes y turistas en ello, el más importante es el día del Orgullo Gay o Pride Gay, en inglés, que se conmemora el 28 de junio. Las ciudades que más destacan en esta celebración son Madrid, São Paulo y San Francisco (International Gay Pride Calendar, s.f.).

La importancia de esta organización para un destino recae en poder ser un lugar destacado en la guía de seguridad LGBTQ+ enfocada en sitios que cuenten con políticas públicas que apoyen los derechos de esta comunidad. Por otro lado, se encuentra la guía de seguridad trans que muestra unos pasos necesarios a la hora de viajar a un país y no vivir ningún tipo de inconveniente por su orientación sexual; y, por último, está la guía de igualdad matrimonial, en la que se dan a conocer los 29 países que han aceptado legalmente este tipo de matrimonio. Al día de hoy sobresalen a nivel sudamericano Colombia, Argentina, Brasil, Ecuador y Uruguay (LGBTQ+ Travel Guides, s.f.).

Por otro lado, se debe hablar de los eventos de turismo internacionales, que son más importantes a la hora de mostrar los avances de un destino o de las diferentes organizaciones/empresas que se presentan ahí como expositores y/o participantes. En Europa se cuenta con la Feria Internacional de Turismo que creó una submarca llamada FITUR LGBTQ+ abordando a diferentes cadenas hoteleras, aerolíneas, operadores

de tours, etc. Los beneficios de los participantes son la promoción de las empresas y los destinos, de igual forma, facilitar las conexiones y alianzas entre los participantes a nivel comercial. En este punto, se debe tener en cuenta que, Colombia en el 2017 obtuvo el galardón de mejor destino emergente para viajeros LGBT (Fitur LGBTQ+, s.f.).

A nivel latinoamericano se encuentra el Gnetwork360 un evento de *marketing* y turismo LGBTIQ que cuenta con la participación de más de 16 países y un aforo de 1.700 asistentes. Este evento se desarrolla en 4 días en los que se llevan a cabo talleres, presentaciones, conferencias y, lo más sobresaliente, las ferias empresariales para ampliar las redes de negocios entre los participantes, acá se analizan tendencias y se evalúan acciones de éxito para el turismo LGBTIQ y, así, mejorar ampliamente la oferta en este ámbito (Gnetwork360, 2019).

Por último, se debe decir que a nivel internacional la oferta especializada en turismo LGBTIQ se ve ampliamente desarrollada, ya que muchas agencias de viajes por medio de sus páginas *web* presentan paquetes y servicios enfocados especialmente en esta tipología de turismo. Por ejemplo, una de las agencias más sobresalientes con un catálogo internacional es Spartacus Internacional Gay Guide, que cuenta con la caracterización por países mostrando las ciudades aptas para viajar y su oferta

en hoteles, saunas y eventos. En este contexto, en Colombia sobresalen ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Cartagena (Gay Guide Colombia, s.f.).

Turismo LGBTIQ en el ámbito nacional

Colombia tiene grandes fortalezas a la hora de hablar de oferta para el mercado turístico LGBTIQ, puesto que a nivel general el país ha logrado obtener algunos reconocimientos importantes, por ejemplo, ser la economía número seis más importante del turismo de América del Sur en 2019, ya que este sector representó un 2% del total del valor agregado de la economía y, se debe especificar, que sus principales atractivos vienen de la mano del aspecto cultural y natural (Estudio Turismo LGBTI en Bogotá, 2020).

Una de las mayores cualidades que hace que Colombia sea un país muy visitado en los últimos periodos es: su alto nivel de apertura que perciben sus visitantes, ya que en muchos de los destinos predilectos se llevan a cabo diferentes eventos y celebraciones que giran en torno a la comunidad LGBTIQ. De igual forma, se destaca su amplio catálogo a la hora de hablar de restaurantes, hoteles, agencias de viajes, entre otros (Estudio Turismo LGBTI en Bogotá, 2020).

A continuación, se mostrarán algunos de los eventos nacionales más

importantes, por ejemplo, en Cartagena está el *Gay Pride* que es un evento anual que tiene como fin la celebración del orgullo *gay*; es la celebración más sobresaliente en el Caribe colombiano de esta comunidad. En la ciudad de Barranquilla se desarrolla la *Guacherna Gay* que se lleva a cabo en el Carnaval de Barranquilla y, en Medellín, se cuenta con el Festival Antioquia Vive Diversa. La mayoría de los eventos anteriormente nombrados tiene como principal finalidad demostrar el sentimiento de felicidad por pertenecer a la comunidad LGBTIQ y, buscar aumentar y hacer prevalecer sus derechos en el país de manera adecuada (Estudio Turismo LGBTI en Bogotá, 2020).

A nivel general, el país ha logrado aumentar la visibilidad de su oferta de manera adecuada en torno al turismo LGBTIQ gracias al desarrollo de las nuevas agencias de viajes que están de la mano con la nueva era tecnológica; por ello, es necesario nombrar las agencias virtuales más sobresalientes en este momento como lo son www.guiagaycolombia.com y www.guiagay.com.co, desarrolladas por el sector empresarial para agrupar los diferentes negocios donde sus clientes objetivos son los integrantes del sector en mención (Estudio Turismo LGBTI en Bogotá, 2020).

Por otro lado, se debe tener en cuenta que por las diferentes leyes que han

salido en los últimos años en pro de la inclusión y en contra de la discriminación, hoy en día cualquier establecimiento o destino debe permitir el uso y el disfrute por cualquier sector de la población, por esto se puede decir que la oferta turística LGBTIQ es toda la que está presente en el territorio colombiano. Vale anotar que, a nivel nacional, existe un certificado que permite identificar con facilidad a aquellos establecimientos que son especializados en este tipo de turista.

Certificado *Friendly Biz*

En este apartado se hablará de un certificado enfocado en caracterizar de manera profesional la oferta del mercado turístico LGBTIQ, por ello lo primero es conocer un poco de su historia y las características esenciales que tiene este.

El certificado avala a la empresa como un “negocio amigable con la comunidad LGBT, a través de un proceso de 5 etapas en las cuales se capacita y entrena al talento humano y, se crean políticas institucionales de inclusión de la atención al cliente LGBT como consumidor potencial” (Certificado Como Empresa Friendly Biz, s.f., párr. 2).

Felipe Cárdenas González, quien es el presidente de la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia, cuenta que, con el apoyo de la embajada de

los Estados Unidos en Colombia y la empresa Aviatur, surgió la idea de crear esta organización sin ánimo de lucro en el 2012. Surgió con el fin de apoyar de manera óptima a los emprendedores de grandes empresas, medianas o pymes que se identificaban con esta comunidad. En 2013 se dio el primer gran paso, el cual fue traer la representación de la Internacional Gay & Lesbian Travel (IGLTA), por medio de un programa llamado Embajada Voluntaria que, consistía en capacitar a las compañías en temas de aceptación y concientización para prestar un mejor servicio con los usuarios que se identificaban como población LGBTIQ (Comunicación personal, 12 de abril de 2021).

Fue en 2014 cuando la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia desarrolló su propia metodología para certificar a las empresas, esta recibió el nombre de *Friendly Biz*. Con el pasar del tiempo, logró internacionalizarse y ser implementada por más de catorce Cámaras de Comerciantes LGBT en el mundo, se debe tener claro que, unas solamente apropiaron unos procesos en específico para desarrollar su propia marca y otras si copiaron exactamente la marca *Friendly Biz* en su totalidad, dejándole este mismo nombre. Sin embargo, cada país debía modificar ciertos aspectos del sello para ajustarse a la legislación local (F. Cárdenas González, comunicación personal, 12 de abril de 2021).

Hay dos categorías de la certificación: la primera, es Friendly Biz clientes, que está enfocada a empresas medianas y grandes como cadenas hoteleras y aerolíneas. El valor de la certificación varía de acuerdo con el número de personas a capacitar, este oscila entre 10 y 15 millones COP. La segunda categoría es Friendly Biz Express, la cual está enfocada netamente en microempresas con un valor de 1,500.000 COP aproximadamente. Por último, el certificado tiene una duración de 24 meses, cuando se cumple este periodo se debe hacer una recertificación que tiene un costo del 30% del valor que pagaron la primera vez (F. Cárdenas González, comunicación personal, 12 de abril de 2021).

Independientemente de la categoría a certificarse, las empresas deben pasar por cinco etapas que pueden durar entre 6 y 8 semanas. La primera es una sensibilización y una serie de capacitaciones a la gerencia; la segunda fase, corresponde a las capacitaciones y entrenamientos que permiten generar las capacidades en cuanto a lenguaje incluyente, protocolos de atención al cliente, formas de redacción y cómo actuar frente a los momentos de verdad; la fase tres, es un ejercicio donde se hacen sensibilizaciones generales y abiertas al total del personal de la empresa; la fase 4 de este proceso, es un ejercicio de cliente incógnito para evaluar y testear lo visto en las fases 2 y 3. En la misma fase 4 se produce

una auditoría exhaustiva verificando los protocolos de atención al cliente y estándares de diversidad e inclusión dentro de la empresa; al final, en la etapa 5 se radica de manera formal el sello de certificación y su respectiva entrega (F. Cárdenas González, comunicación personal, 12 de abril de 2021).

En Colombia, con cierre a 31 de marzo del 2021, hay 83 empresas aproximadamente certificadas con el sello, del sector turismo hay entre 60% y 65%, se puede decir que existen entre 50–53 empresas vinculadas directamente al sector. El crecimiento más grande fue en el año 2019, puesto que en este año se realizaron muchas certificaciones y recertificaciones. De igual forma, en el año 2020 la mayoría de las empresas se recertificaron, a pesar de la situación sanitaria producida por la pandemia mundial del COVID-19, que afectó económicamente a muchos sectores. La importancia de recibir la recertificación se debe a que cuando se reactive el sector turístico se verán los beneficios como aumento en el nivel de ventas e ingresos que termina afectando positivamente la rentabilidad (F. Cárdenas González, comunicación personal, 12 de abril de 2021).

Por último, se deben mencionar los afiliados más importantes, los cuales son la cadena hotelera Estelar que se convirtió en la primera marca colombiana en certificar sus 33 propiedades en Colombia, Perú y Panamá; el Grupo

Hotelero Londoño certificó cinco hoteles en Bogotá y uno en Villavicencio. Por otra parte, se encuentran vinculadas empresas como Transporte Loyola, JW Marriot, Radisson Bogotá, Sonesta, Grand Hyatt Bogotá, Four Points By Sheraton, Estelar, Hotel Capilla del Mar y hotel Capilla del mar en Cartagena. Si se tiene en cuenta lo anterior, la ciudad con más certificaciones es Bogotá, luego Medellín, Cartagena y el eje cafetero. En la capital las zonas con mayor presencia de certificados es el eje vertical de la 26 de la avenida El Dorado, la zona de la 93, Usaquén y Chapinero (F. Cárdenas González, comunicación personal, 12 de abril de 2021).

Turismo LGBTIQ en el ámbito local

Bogotá resalta a nivel general en el mercado de turismo LGBTIQ, ya que, esta ciudad tiene gran potencial en la oferta relacionada con la vida nocturna como son los bares. De igual forma, se puede destacar otra gran variedad de productos que pueden atraer a este tipo de viajeros, por ejemplo, el turismo de aventura, cultural, de eventos, etc. Teniendo en cuenta lo anterior, se debe analizar y comprender la evolución que ha tenido la oferta de Bogotá de turismo para llegar a ser especializada en los turistas reconocidos con la comunidad LGBTIQ (R.R., 2018).

El primer gran paso en el mercado turístico *gay* de la capital fue la llegada

de la agencia de viajes llamada Duo-Travel, como una unidad de negocio de una agencia tradicional internacional que llevaba más de 52 años en el mercado de viajes. En 2007 decidieron abrir en Bogotá con el fin de cubrir las necesidades del sector LGBTIQ, ya que evidenciaron que había muchos turistas buscando una oferta especializada que brindara, de manera profesional, lo que estaban buscando; además, la agencia comprobó que los réditos económicos eran muy amplios y beneficiosos (Aguirre, 2008).

La organización diseñó un paquete denominado Open Mind que tenía un costo de 800 dólares que cubría cuatro días de estadía en hoteles reconocidos por ser de 5 estrellas. En tal paquete se incluían las tres comidas diarias, también contaba con el transporte de los diferentes desplazamientos que se iban a llevar a cabo, asimismo se desarrollaban actividades como ir de compras a los centros comerciales más representativos de la ciudad, sesiones de masajes en *spas* y de relajación en saunas, postremo, se cubría el valor de las entradas a bares como Cavu, Lottus o Theatron (Bohórquez, 2008).

Con el paso del tiempo, llegaron al mercado nuevas agencias como All Reps, Gema Tours, DLM Viajes y turismo, Braavos concierge y Yera Traveling que tenían en su catálogo diferentes paquetes a nivel local, nacional e internacional. De igual manera, la

hotelería empezó a enfocarse ampliamente en este tipo de turista, logrando hacer sobresalir marcas de hoteles que cubrían diferentes zonas de la capital, entre las importantes están Hotel San Sebastián, Hilton Bogotá, W Bogotá, Sofitel Bogotá Victoria Regia, Estelar, entre otros. (IDT, 2020).

Posteriormente, en 2014 la directora del Instituto Distrital de Turismo [IDT], Tatiana Piñeros Laverde, en su plan de gobierno desarrolló cinco productos turísticos, los cuales son: Cultural, Idiomático, Natural, Gastronómico y LGBTIQ, que tenían como fin último crear una oferta multicultural e innovadora que se alejara del paradigma de turismo de negocio. De igual forma, al abarcar nuevos segmentos de mercado, la ciudad generó amplios beneficios en la cadena de valor en la que se desarrolla el turismo, ampliando de manera positiva los impactos económicos y sociales (Acta de informe de gestión, 2016).

Según Fabiola García, profesional especializada en proyectos del IDT, quien estuvo directamente vinculada al desarrollo y creación del producto turístico LGBTIQ de la ciudad, este proceso tuvo como primera fase investigar, clasificar y determinar los diferentes atractivos y prestadores potenciales con los que contaba Bogotá para este nuevo tipo de turista. Para ello, diferentes funcionarios iban a los sitios a preguntar si no tenían problema

en recibir a individuos o grupos que pertenecían a la comunidad LGBTIQ, consecutivamente se sensibilizó con capacitaciones a los empleados para mejorar el servicio y así lograr pulir la oferta existente (comunicación personal, 15 de abril de 2021).

Cuando el catálogo de atractivos, prestadores turísticos, accesibilidad, normatividad, etc. estuvo definido, se determinó que la mejor herramienta para promocionar y mostrar el producto era el desarrollo y la publicación de una guía turística. Por tal razón, en 2015, salió la primera versión en formato impreso que contenía más de 60 establecimientos y, su promoción, fue básicamente en páginas *web*. Vale anotar que, uno de los compromisos que el IDT aceptó llevar a cabo, fue la actualización permanentemente de la guía (F. García, comunicación personal, 15 de abril de 2021).

Por ello en 2016, de mano de la alcaldía de Enrique Peñalosa se actualizó a una versión impresa y digital, esta tenía como lema insignia ‘En Bogotá se puede ser’. Dentro de su contenido se mostraban más de 90 museos y galerías de arte, 28 templos de interés turístico, 6 zonas de índole gastronómico, más de 50 centros comerciales, cines, elaboración y comercio de artesanías, *outlets* de moda, festivales y bares. Igualmente, en su interior se encontraba la explicación de cómo llegar a los lugares, los medios de transporte disponibles y algunos

consejos de seguridad (Guía Turística LGBTI de Bogotá, 2016).

En 2019 llegó una nueva versión de la guía, teniendo en cuenta que esta fue en el mismo periodo de Peñalosa, por tal razón, se mantuvo el mismo lema y gran parte de las cosas que conformaron la del 2016, únicamente se renovó a nivel gráfico y visual. Se agregaron recomendaciones de sitios *web* o aplicaciones móviles que permiten conocer de manera más específica ciertos lugares que recomienda la guía y, atractivos de municipios cercanos a Bogotá. Por último, se puede encontrar un itinerario de un día para aquellas personas que no saben por dónde comenzar a descubrir la capital (Guía Turística LGBTI de Bogotá, 2019).

Se muestra en forma de lista los principales atractivos, planes y prestadores turísticos que han sido consignados a través de los últimos años en las guías de turismo existentes para esta tipología de viajes (Ver tabla 1). En esta lista se presentan lugares como el bar Armando Réconds que cerró su establecimiento luego de la crisis económica producida por el COVID 19, de igual forma, la mayoría de los eventos vieron pausados su realización y otros aún se encuentran en espera de reanudarse.

Conclusiones

Desarrollar la oferta turística LGBTIQ en la ciudad ha sido un proceso

acelerado y de constante esfuerzo para desligarse de los paradigmas negativos que han surgido a la hora de desarrollar este nuevo segmento de turismo. Esto se ha logrado gracias a la unión de diferentes actores como lo son la comunidad local, los entes privados y públicos, los cuales han aportado con su conocimiento y experiencia, lo anterior con el objetivo principal de desarrollar una oferta más técnica y de alta calidad, en busca de crear un factor diferenciador frente a los demás destinos locales, nacionales e internacionales. De igual forma, el inventario de productos y servicios enfocados al turista *gay* ha crecido de manera exponencial año tras año, esto ha generado que Bogotá sea reconocida por ser un destino que permite el disfrute de múltiples actividades que generan una amplia satisfacción para aquellos viajeros que llegan a la capital.

Referencias

About IGLTA. (s.f.). LGBTQ+ Travelers are Welcome Here. <https://www.iglta.org/About-IGLTA>

Acta de informe de gestión. (26 de enero de 2016). Instituto Distrital de Turismo. http://bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/informe_empalme_dra_tatiana_pineros_l.pdf

Aguirre, L. J. (24 de febrero de 2008). Turismo gay, un negocio que florece. *El País*. <http://historico.elpais.com.co/paionline/notas/Febrero242008/eco04.html>

Así mueve la comunidad LGBT la economía colombiana. (5 de marzo de 2018). *Portafolio*.

<https://www.portafolio.co/economia/el-aporte-de-la-lgbt-en-colombia-514747#>

R.R. (2 de agosto de 2018) Bogotá impulsa a Colombia para que sea un destino turístico LGBT. *Reportur*. <https://www.reportur.com/colombia/2018/08/02/colombia-destino-gran-potencial-mercado-lgbt/>

Bohórquez, E. (15 de enero de 2008). Vacaciones rosas. *EL Espectador*. <https://www.elespectador.com/economia/vacaciones-rosa-article-3081/>

Cámara LGBT de Comercio Ecuador. (8 de agosto de 2018). Definición y opciones del Turismo LGBT. <https://turismolgbt.com/2018/08/08/definicion-y-opciones-del-turismo-lgbt/>

Certificado Como Empresa Friendly Biz. (s.f.). Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia [CCLGBTCO]. Certificaciones. <https://cclgbt.co/certificaciones/>

Instituto Distrital de Turismo [IDT] (2020) Estudio Turismo LGBTI en Bogotá. <https://www.idt.gov.co/sites/default/files/pdfs%20observatorio/Estudio%20Turismo%20LGBTI%20en%20Bogot%C3%A1%202019%20DV%20V1.pdf>

Feria Internacional de Turismo [FITUR]. (2019). FITUR GAY (LGBT +). <https://www.ifema.es/fitur/fitur-lgbt>

FITUR LGBT+. (s.f.). <https://www.ifema.es/fitur/fitur-lgbt>

Gay Guide Colombia. (s.f.). Spartacus going out. <https://spartacus.gayguide.travel/goingout/southamerica/colombia>

Gnetwork360. (2019). <http://gnetwork360.com/2019/>

Gold Global Partners. (s.f.). Global Partners. <https://www.iglta.org/Partners/Gold-Partners>

Guía pedagógica para el proceso formativo para entornos libres de discriminación con enfoque OSIG. (2018). Ministerio del Interior de Colombia. https://www.mininterior.gov.co/wp-content/uploads/2022/03/guia_aca_entran_todos_2.pdf

Guía Turística LGBTI de Bogotá. (19 de febrero de 2016). Instituto distrital de Turismo. http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/guia_ttca_lgbti_2016_ok_aprobada_19_feb.pdf

Guía turística LGBTI de Bogotá. (2019). Instituto Distrital de Turismo [IDT]. http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/guia_lgbti-2019_1.pdf

IGLTA Membership Application. (s.f.). <https://www.iglta.org/IGLTA-Business-Membership-Application>

International Gay Pride Calendar. (s.f.). Events. <https://www.iglta.org/Events/Gay-Pride-Calendar>

La metodología cuantitativa. (s.f.). Universidad de Murcia. <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/master2.pdf>

LGBTQ+ Travel Guides. (s.f.). LGBTQ+ Rights & Travel Safety. <https://www.iglta.org/lgbtq-travel-guides>

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (abril de 2018). Capítulo 5: Términos. En *Glosario de términos sobre diversidad afectivo sexual*. Madrid, España. <https://www.mscbs.gob.es/ciudadanos/enfLesiones/enfTransmisibles/sida/docs/glosarioDiversidad110418.pdf>

Platinum Global Partners. (s.f.). Global Partners. <https://www.iglta.org/Partners/Platinum-Partners>

Quecedo, R. & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39. ISSN: 1136-1034. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=175/17501402>

Silver Global Partners. (s.f.). Global Partners. <https://www.iglta.org/Partners/Silver-Partners>

Tipos de Fuentes de Información. (s.f.). Universidad de Alcalá. http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html

Tabla 1. Lista de sitios recomendados por las Guías Turísticas LGBTI en Bogotá.

Categoría	Recomendación
Eventos	Marcha del orgullo LGBTIQ, Ciclo de cine rosa realizado por la Cinemateca Distrital Semana por la igualdad Festival Internacional de Cine LGBT en Theatron
Zonas de interés general	La Quinta de Bolívar El Chorro de Quevedo La Casa de la Moneda La Candelaria La Plaza de Bolívar Monserrate Guadalupe
Gastronomía	Bistronomy By Rausch Harry's Bar Nazca Rafael Trattoria la Divina Comedia Black Bear, entre otros.
Zonas de compras y lujo	Zona Rosa con centros comerciales como: Andino Atlantis El Retiro Santa Bárbara Comercial Santa Fe
Moda	Bogotá Fashion Week BCapital de Inexmoda Feria Internacional del Cuero
Spas	Chairama Spa Shivana Spa
Cervecerías y bares:	Bogotá Beer Company El Mono Bandido Station Color House Café Bar BrokeBack Mountain Village Café Armando Records Theatron
GayBorhood	Esto hace referencia a aquellas zonas donde hay gran influencia de turistas y personas de la comunidad LGBTIQ, por ejemplo: Chapinero centro Parque Nacional Parque de los Hippies
Arte transformista	Es una nueva tendencia que busca impulsar el arte <i>drag</i> en Colombia y en Bogotá, las personas que quieran transformarse por una noche lo pueden hacer, la plataforma más reconocida es: abcdelartedragytrans.com

Nota: Elaboración propia, tomando la información base de la Guía turística LGBTI de Bogotá. (2019). Instituto Distrital de Turismo [IDT]. http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/guia_lgbti-2019_1.pdf

Anexos

Anexo A: Protocolo de consentimiento de uso de datos. Fuente: Elaboración propia.

Fecha: DD/MM/AA

Fecha: DD/MM/AA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ENTREVISTAS PARA PARTICIPANTES

Estimado/a participante:

La realización de la entrevista investigativa está conducida por Oscar Manuel Castañeda Lopez estudiante de Administración e Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. Esta será utilizada como complemento del artículo de investigación titulado **ANÁLISIS DE LA OFERTA ESPECIALIZADA DEL TURISMO LGBTQ EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ EN LA DÉCADA DE 2010-2020** que tiene como objetivo general examinar la oferta de productos y servicios turísticos asociados al mercado LGBTQ en la ciudad de Bogotá en la década de 2010 -2020.

Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas relacionadas con el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 30 y 60 minutos. De igual forma, la información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de un artículo de investigación. Por tal razón, para poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación, asimismo la grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por el investigador en su computadora personal por un periodo de dos años, luego de haber sido publicada la investigación, solamente él tendrá acceso a la misma. Posteriormente, al finalizar este periodo la información será borrada.

Yo, _____, doy mi consentimiento para participar en el proceso investigativo y autorizo que mi información se utilice en este. Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera (marcar una de las siguientes opciones).

<input type="checkbox"/>	Declarada , es decir, que en el artículo de investigación se hace referencia expresa de mi nombre.
<input type="checkbox"/>	Confidencial , es decir, que en el artículo de investigación no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

Participante

 Firma
 Nombre
 Correo

Investigador

 Firma
 Nombre
 Correo

Anexo B: Preguntas de entrevista a Cámara de Comerciantes LGBT.

Entrevista a Cámara de Comerciantes LGBT

1. Sobre la Cámara de comerciantes LGBT

- 1.1. Primero que todo, me podría contar algo de la historia y de sus funciones principales.
- 1.2. ¿La Cámara de comerciantes recibe apoyo de instituciones gubernamentales?
- 1.3. ¿Cuáles son sus proyectos más importantes, en este momento, con respecto a la actividad comercial LGBTIQ?
- 1.4. Teniendo en cuenta los avances en materia de protección de los derechos de los derechos de la comunidad LGBTIQ y los cambios en la sociedad, considera usted que Bogotá puede ser considerado un destino turístico para la comunidad LGBTIQ.
- 1.5. ¿Cómo han visto la promoción del país y de Bogotá ante el mundo como un destino turístico para la población LGBTIQ? Por ejemplo, en cuanto a las campañas de Gobierno Nacional (Colombia) y a nivel Bogotá, la guía de turismo LGBTIQ.

2. Acerca de la Certificación Friendly Biz

- 2.1. ¿Cuál es el Proceso para obtener la certificación, duración, costo?
- 2.2. ¿Los establecimientos deben cumplir condiciones una vez ya obtienen el certificado? El certificado friendly biz ¿es propio de la Cámara de comerciantes o es un sello internacional donde ustedes funcionan como intermediario?
- 2.3. ¿Cómo ha sido la promoción del sello?
- 2.4. ¿Cuántos establecimientos hoy en día tiene el sello friendly biz?
- 2.5. ¿cuántos específicamente son del sector turismo?
- 2.6. En los últimos 10 años, se ha evidenciado un aumento considerable en la expedición de la certificación por parte de los establecimientos.
- 2.7. Debido a la pandemia, ¿se evidencia que establecimientos con sello cerrarán sus instalaciones?
- 2.8. ¿Cuáles han sido los beneficios que se han evidenciado en estas empresas que lo han obtenido?
- 2.9. Hacia futuro ¿qué acciones tienen planteadas en el sector?

3. Estadísticas:

- 3.1. ¿Cuentan con estadísticas que nos permita identificar impactos sociales y económicos del desarrollo de oferta turística gay friendly?
- 3.2. Tienen datos estadísticos que nos muestre en qué zonas o localidades de Bogotá se ha desarrollado una oferta importante de bienes y servicios (hoteles- restaurantes- bares- parques de diversiones: entre otros) gay friendly o exclusivos para la comunidad LGBTIQ.
- 3.3. Se conocen datos acerca de rechazo de los residentes de ciertas zonas de la ciudad para el desarrollo de esta oferta.
- 3.4. ¿En materia de turismo, se tiene estadísticas segmentadas de viajeros por género y lugar de procedencia?

Conclusiones: su posición al respecto.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo C: Preguntas de entrevista a Instituto Distrital de Turismo. Fuente: Elaboración propia.

Instituto Distrital de Turismo

1. ¿cuál es la situación actual del turismo LGBT en la ciudad?
2. ¿Qué características especiales tiene dicho mercado?
3. ¿Qué situaciones han influenciado en que el turismo LGBTIQ sea más importante en los últimos años?
4. Por parte del Viceministerio qué proyectos o planes se han hecho en estos años.
5. ¿Estudios relevantes que hayan tenido?
6. ¿A Bogotá le interesa que sea reconocido como un destino LGBT?
7. Respecto al producto y guías turísticas LGBT que han salido en los últimos años, me podrían contar ¿Cómo fue el proceso para realizarla? ¿Harán alguna actualización de esta?
8. A nivel político, social o de otra índole se presenta oposición cuando se habla de proyectos encaminados a la población LGBTIQ.
Hacia futuro ¿qué acciones tienen planteadas en el segmento LGBTIQ?

Uso de la herramienta tecnológica Internet de las Cosas (IoT) como alternativa para una mejora en los procesos de servicio hotelero para aumento de la satisfacción al cliente en Colombia

Mariana Vásquez Gutiérrez

Resumen

Por medio del presente artículo se pretende identificar si el uso de la herramienta tecnológica Internet de las Cosas- en adelante IoT, específicamente en su aplicación inmótica, es una alternativa que contribuye a la mejora de la satisfacción de los clientes. Esta investigación se realizó a partir de fuentes secundarias que permitieron un análisis de la literatura existente sobre el uso de esta tecnología en distintas partes del mundo. También, se identificó la relación entre el IoT y la mejora de la satisfacción al cliente por medio del modelo SERVQUAL en sus elementos tangibles. Finalmente, se proponen recomendaciones para la implementación de esta herramienta en hoteles colombianos. Los resultados permitieron determinar que: esta

tecnología mejora la satisfacción de los clientes gracias a la calidad percibida de parte del huésped al encontrar mejores instalaciones y equipos en los hoteles.

Palabras clave: Tecnología, Internet of Things- IoT, Internet de las Cosas, Inmótica, Hotelaría, Satisfacción del cliente

Introducción

Desde inicios del siglo XXI, la hotelaría ha sido una actividad que ha presentado un nivel de desarrollo muy alto (Lukanova & Ilieva, 2019). El progreso de este sector es la consecuencia de las evoluciones sociales y culturales que han ocurrido a lo largo del tiempo. Además, es consecuencia de los cambios políticos, económicos y los avances a nivel tecnológico que

se han presentado y que hoy en día juegan un papel muy importante en la sociedad (Fernández et al., 2016). Por otra parte, el alto desarrollo de la infraestructura vial y comunicaciones entre los países ha generado un crecimiento de los flujos turísticos a nivel nacional e internacional, propiciando el aumento de la demanda hotelera en todo el mundo, lo que hoy en día se evidencia en la gran oferta hotelera existente (Fernández et al., 2016).

A partir de estos cambios, el sector se ha centrado en cómo brindar el servicio, en detrimento de qué ofrece (Lukanova & Ilieva, 2019). De otro lado, los turistas buscan servicios de alta calidad a un buen precio. Consecuentemente, lograr su fidelización implica el desarrollo de una estrategia innovadora que supere la de los competidores (Lukanova & Ilieva, 2019). Se sabe que la hotelería es una actividad basada en la prestación de un servicio, por lo que debe renovarse periódicamente, para adaptarse a las necesidades de los clientes y generar valor logrando un mejor desempeño competitivo frente a otras empresas del sector (Galindo et al., s.f.).

Existen diferentes tipos de innovación. Según la consultora Doblin, fundada en 1971, estos son: “modelo de beneficio, red, estructura, proceso, desempeño de producto, sistemas de productos, servicio, canal, marca y compromiso con el cliente” (Brenton, 2019). Para el caso particular de esta investigación se

hará alusión a la tecnológica que “surge como una estrategia en respuesta a los desafíos impuestos por la globalización de la economía, por los avances tecnológicos y la expansión del uso de nuevas herramientas en información y comunicaciones” (Cardona et al., 2017, párr.1) y, que busca mejorar el servicio, creando una experiencia innovadora para el cliente.

Al momento de hablar de esta innovación a nivel empresarial, se hace referencia a la mejora de los servicios y productos que se estén ofreciendo, esto se puede hacer por medio de actualizaciones, renovaciones, nueva maquinaria y equipos que faciliten las actividades dentro de la organización y cambios dentro de las funciones administrativas de la empresa (Cardona et al., 2017). Al nivel de la hotelería, esta innovación genera nuevas oportunidades para mejorar no solo los procesos y aumentar la productividad, sino también asegurar la calidad del servicio que se está ofreciendo en determinado alojamiento (Lee, Baker and Kandampully, 2003). En este marco, está demostrado que la implementación de tecnologías en la gestión de los hoteles y sus operaciones ha aumentado de manera significativa (Lee, Baker and Kandampully, 2003).

El desarrollo tecnológico en el sector hotelero colombiano ha sido similar al de otros países. Sus inicios fueron muy primitivos debido a las condiciones frágiles de construcción y comodidad

de estos establecimientos que, por lo general, se encontraban en carreteras donde se hospedaban comerciantes, arrieros y uno que otro viajero (Moreno, 1981). Al iniciar el comercio entre las distintas poblaciones, estas vieron la necesidad de empezar a construir más establecimientos de alojamiento para las personas que lo necesitaran con el fin de intercambiar productos, es decir, lo que ahora es mejor conocido como turismo de negocios (Moreno, 1981). Hoy, el sector hotelero ha desarrollado dos tipos de innovación tecnológica. En primer lugar, la radical, que “es implementada por primera vez y es indispensable” (Galindo et al., s.f., p.3), dadas las nuevas necesidades en las instalaciones hoteleras; es decir, es fundamental que los establecimientos cuenten con estas tecnologías. En segundo lugar, la incremental, que se basa en “las mejoras, ampliaciones o renovaciones que se pueden ir agregando con el paso y evolución del sector, teniendo en cuenta el nivel de desarrollo interno del país desde donde surgen oportunidades de avance tecnológico” (Galindo et al., s.f., p.3).

Además, la gran cantidad de huéspedes que hacen uso de herramientas digitales ha generado que la industria deba avanzar de una u otra manera hacia lo tecnológico, en la búsqueda de impactar positivamente la experiencia del cliente (Christodoulidou et al., 2019). La era de los *smartphones* y otros dispositivos inteligentes revolucionó la

industria turística, pero, además, dio paso al desarrollo de otras tecnologías que posibilitaron la optimización del negocio a través del uso de nuevas tecnologías que permiten la interconexión entre personas y objetos. Se hace alusión al Internet de las Cosas (Christodoulidou et al., 2019).

El Internet de las Cosas (en adelante IoT en sus siglas en inglés), hace alusión a una “infraestructura global de la sociedad de la información”, dada por las conexiones entre objetos físicos o virtuales (Ramírez & Rodríguez, 2016, p.15). El IoT permite hacer uso pleno de los objetos, con el fin de: ofrecer servicios a través de todo tipo de aplicaciones que tengan acceso a internet (Ramírez & Rodríguez, 2016). Permite transformar cualquier objeto en algo inteligente, creando un ambiente objetual interconectado “transmitiendo y recibiendo información”, para facilitar y hacer eficiente la vida de las personas, ya sea por el ahorro de energía, dinero o disminución del tiempo en el que realiza determinadas actividades (Ramírez & Rodríguez, 2016, p.14).

El IoT fue usado por primera vez en 1999 por Kevin Ashton, director ejecutivo del Centro de Identificación Automática en el Instituto de Tecnología de Massachusetts (Madakam et al, 2015), junto con su equipo de investigación (Costa, 2013-2014). Sin embargo, en el artículo escrito por

Salazar y Silvestre, se afirma que nació entre 2008 y 2009 (Salazar & Silvestre, s.f.). Para el año 2030 se espera que la cantidad de dispositivos que se puedan conectar se triplique a nivel mundial llegando a tener aproximadamente 25.300 millones (Fernández, 2021).

De la herramienta IoT, se desglosan otras tecnologías y para el óptimo desarrollo de esta investigación se necesita entender acerca de la domótica y la inmótica. La primera se refiere a “agrupaciones automatizadas de equipos, normalmente asociados por funciones” (Junstrand, et al., 2004, p. 4), las cuales tienen como fin conectarse, cubriendo las necesidades de las personas de un hogar; por lo general, es usada en viviendas, busca facilitar el desarrollo cómodo de las tareas diarias de las personas (Junstrand, et al., 2004). Por su parte, la inmótica, tiene funciones similares, pero es aplicada en otro tipo de infraestructuras como hospitales, centros comerciales, instituciones, entre otros (Cáceres, 2017).

Es importante mencionar que, aunque todavía no se cuenta con mucha información científica sobre el desarrollo del IoT en la hotelería, su uso ha aumentado en los últimos años, de manera que ya se ha comenzado a implementar (Christodoulidou et al., 2019).

Por lo anterior, este artículo busca resolver la siguiente pregunta de

investigación ¿Es el uso de la herramienta tecnológica IoT “Internet Of Things” una alternativa que contribuye a la mejora de la satisfacción de los clientes? Para lograr lo anterior se busca resolver el siguiente objetivo general: Comprender la relación del uso del IoT como herramienta para la mejora de la satisfacción del huésped en hoteles colombianos. A partir de la revisión documental y un análisis de las mejores prácticas se buscó responder esta pregunta y, se formularon los siguientes objetivos específicos: Analizar la literatura existente del IoT en la hotelería, sin importar el tipo de alojamiento, a partir de las mejores prácticas a nivel internacional; Identificar la relación existente entre IoT y la mejora de la satisfacción al cliente; y, Proponer recomendaciones para la implementación del IoT en hoteles colombianos.

Enfoque Metodológico

Con el fin de lograr los objetivos propuestos anteriormente se utilizó el método descriptivo que permitió referir las características concretas del tema estudiado (Guevara, et al., 2020). A través de la descripción, se logra detallar aquello que se está observando por medio de la medición de varios factores (Vásquez, s.f.). Si bien esta forma metodológica cuenta con varios tipos de procedimientos, para el caso de esta investigación se hizo uso únicamente de información cualitativa,

la cual permitió una observación a distancia al tiempo que se aseguran resultados claros y efectivos (Guevara, Verdesoto & Castro, 2020). Además, este método permitió sacar ideas claras del tema y asimilarlas con mayor facilidad en el menor periodo de tiempo (Catarina, s.f.). Para ello, se acudió al análisis bibliográfico como técnica de recolección de información, con la pretensión de analizar la producción de artículos sobre el IoT en los últimos cinco años.

Aproximaciones Teórico-Referenciales

Actualmente, se evidencia que se está viviendo “en un mundo globalizado e interconectado en el cual la información fluye a gran velocidad sin que la distancia sea un impedimento” (Bedoya, 2019, p. 5); según Bedoya (2019), el hecho de llegar a este punto ha sido posible gracias a los avances que se han dado a nivel tecnológico, lo que ha generado cambios significativos en la sociedad. Las tecnologías son indispensables hoy en día, llegan a la vida de las personas como un complemento tanto personal como empresarial, su implementación hace que el manejo de los recursos de la organización sean mejor aprovechados y genera muchas ventajas (Gallardo et al., 2021). Además, la transformación digital en el sector hotelero es un factor de éxito y por esto es relevante prestarle la atención necesaria (Gallardo et al., 2021).

Sin embargo, al menos el 50% de los directivos en los hoteles desconocen la herramienta tecnológica IoT, aunque cabe resaltar que en ese porcentaje se encuentran solo los establecimientos que no pertenecen a grandes cadenas de hoteles, esta tecnología es más reconocida en empresas de gran tamaño (Gallardo et al., 2021).

Siendo así, se han evidenciado no solo cambios en el comportamiento de las personas, sino también en la forma en que funcionan los medios de comunicación, pues las poblaciones se adaptan a nuevas prácticas, la cultura de algunos lugares tiende a modificarse, el trabajo y el capital se transforman. En otras palabras, se habla de globalización cuando algo impacta a nivel global, es decir, que afecta a todas las personas (Tourrián, 2001).

Los avances tecnológicos o también llamados revolución digital, mencionados anteriormente, llegan para cambiar el estilo de vida de las personas modificando completamente el modo de relacionarse, comunicarse y obtener información (Bedoya, 2019). Teniendo en cuenta lo anterior, este sector es el que más cambios experimenta por su novedad, pues las empresas ahora están en constante innovación y se reinventan día a día para no dejar de ser competitivas en el mercado (Bedoya, 2019). Cabe resaltar que, la mayoría de los cambios que se producen son en el entorno empresarial y, por eso, se hace énfasis en

este; además, es evidente que grandes empresas han ofuscado a medianas y pequeñas, debido a que las multinacionales ya implementan algunas herramientas tecnológicas (Bedoya, 2019).

Cuando se habla de “Transformación Digital” se hace referencia al uso de un “nuevo modelo de organización y de control de la cadena de valor a través del ciclo de la vida del producto y a lo largo de los sistemas de fabricación apoyado y hecho posible por las tecnologías de la información” (Del Val, s.f., p.2). Es muy común que esta sea llamada industria 4.0, internet industrial, revolución industrial, entre otras denominaciones, y estas se producen por el avance de las tecnologías de la información, principalmente por la informática y los *software* (Del Val, s.f.). La transformación a su vez trae consigo un cambio de mentalidad y de las culturas organizacionales (Agarwal, 2020). Es importante reconocer que las tecnologías “pueden ser un diferenciador estratégico y competitivo. Es solo cuando ocurre este cambio que una organización puede decir realmente que ha tenido una transformación digital” (Agarwal, 2020, p.2).

Es necesario resaltar, que el IoT tiene las siguientes aplicaciones en la hotelería, por esto se mencionaran a continuación (Gallardo et al., 2021, p.3).

- Tecnología “wearable” (por ejemplo, gafas inteligentes) que permite

identificar y reconocer facialmente si un cliente repite su estadía y en cuanto ingresa al hotel, su habitación se configurará con sus preferencias y gustos, para que puedan ofrecerle ofertas personalizadas.

- Minibares conectados que avisan cuando se saca un producto y se necesita recargar y, por tanto, facturar, sin preguntar al cliente o que una ama de llaves revise el dispensador. Este dato servirá para futuras visitas del cliente teniendo preparado sus preferencias en el minibar.
- Gestión de instalaciones, permite gestionar el uso y mantenimiento de instalaciones como las del aire acondicionado, luz y agua, en función de las preferencias del cliente y su presencia o no en la sala permitiendo a los hoteles un ahorro económico por evitar el uso descontrolado y una mejor satisfacción al cliente por adaptarse a sus preferencias.
- *Mobile Keys* que permiten a los clientes entrar en las habitaciones sin necesidad de llaves, a través de una app instalada en el móvil que, además, avise cuándo está disponible la habitación.

Para entender el desarrollo de esta investigación es importante tener claridad acerca de algunos conceptos que

se trataran a lo largo de todo el documento, como el IoT. Esta herramienta tecnológica hace referencia a aquella que se basa en la conexión entre el internet y los objetos que las personas utilizan día a día, y que intercambian información para generar valor a los usuarios (Dafonte, 2020). Por otra parte, se puede decir que su fin es brindar una infraestructura mucho más compleja de las edificaciones superando la barrera entre lo físico y lo que se puede encontrar en la nube (Dafonte, 2020). Además, el rápido desarrollo del IoT, ha hecho posible que, con el paso de los días, las personas hagan uso de una gran cantidad de información a la que tienen acceso gracias al uso de esta tecnología, que ahora hace parte en varios campos e industrias tales como la medicina, la automatización, el uso de energía, entre otros (Dafonte, 2020).

El IoT se encuentra conformado por varias tecnologías como la sensorización, los dispositivos inteligentes; además abarca las tecnologías de comunicación, que brindan a los clientes control del manejo de determinados objetos (Rojas, et al., 2019). Esta integración objetos-humano mejora la calidad de vida de las personas debido a que facilita la realización de distintas tareas (Alcaraz, s.f.). También permite que se creen servicios más innovadores, que generan mayor valor agregado a menor costo (Valdiviezo, 2020). Por último, el IoT mejora la gestión de la energía, haciendo que su consumo

sea más eficiente al tiempo que se obtienen datos de las métricas históricas de su uso, lo que permite que la toma de decisiones sea mejor dentro de las empresas (Valdiviezo, 2020).

Aunque es una fuerte declaración, el IoT lo puede cambiar todo, incluyendo a las personas. De hecho, ya se sienten los efectos de su uso en distintas áreas como “la educación, la comunicación, las empresas, la ciencia, el gobierno y la humanidad” (Evans, 2011, p.2). Es claro que, el Internet es de los inventos que más importancia y fuerza ha tenido a lo largo de la historia y, en este marco, el IoT es el símbolo de la transformación significativa que ha experimentado la *Web*, considerándose un potenciador en cuanto a su “capacidad para reunir, analizar y distribuir datos que podemos convertir en información” (Evans, 2011, p.2). Hay una gran cantidad de especialistas que llegan a la conclusión de que el IoT va a generar un inmenso impacto en la sociedad, dado que no solo transformará la vida cotidiana, sino también, el comercio, la vida laboral; y, básicamente, todos los ámbitos de la sociedad, pues día a día se buscará aumentar la transformación digital en nuestras vidas (Cruz, 2015). A través de la interconexión que facilita el IoT, existen distintas aplicaciones, casi que en todas las actividades que desarrollan las personas se puede implementar dicha herramienta y también en muchos objetos tales como “puertas, ventanas,

bombillas, semáforos, farolas, cámaras, boyas en altamar y personas” (Cruz, 2015, p.6).

Siendo así, el IoT se ha convertido en uno de los factores con mayor influencia en la personalización del servicio y, por tal razón, es una de las tecnologías por la que la mayoría del sector hotelero está apostando. Muchas empresas aún tienen la incertidumbre de si es bueno invertir en esta tecnología debido al gasto que se debe generar para adquirirla, pues consideran que es muy compleja y que requiere grandes cambios organizacionales (Gallardo et al., 2021). Se puede decir que, al dotar los objetos con el IoT, a la vez hay un objetivo que es mejorar la experiencia de los huéspedes a la hora de quedarse en el hotel y también la interacción que tienen estos con las cosas, con el fin de facilitar el uso de objetos, que estos no gasten mucho tiempo en la realización de algunas actividades y, que logren interactuar con el espacio de manera más sencilla y rápida, con lo que se obtiene un aumento en la satisfacción del cliente (Gallardo et al., 2021).

Como ya se mencionó anteriormente, entre las tecnologías que se desglosan del IoT, están la domótica y la inmótica. Para esta investigación se apreciará más la inmótica, la cual tiene el mismo concepto, solo que esta es la que se destina a infraestructura diferente a la vivienda, tales como hoteles,

colegios, universidades, centros de salud y establecimientos comerciales (Pupo, 2018). Su función es permitir el mejor uso de la energía y aportar seguridad y confort entre el Internet y las personas (Pupo, 2018). Como otra definición se tiene que “La inmótica es un sistema de control activo que, además de ser capaz de administrar los recursos energéticos, proporciona una única plataforma de supervisión donde todas las labores de mantenimiento están centralizadas” (Gutiérrez, 2017, p. 11). Por otra parte, el contar con un sistema de estos ayuda a reducir costos y la calidad de la gestión aumenta, es fundamental para mantener la buena condición de cualquier infraestructura (Gutiérrez, 2017).

La centralización de los datos del edificio o complejo posibilita supervisar y controlar confortablemente desde una PC, los estados de funcionamiento o alarmas de los sistemas que componen la instalación, así como los principales parámetros de medida. Los servicios para discapacidad, el ahorro de portadores energéticos, la seguridad y el confort, son solo algunos aspectos que la familia moderna valora y demanda. Como solución a estas necesidades, han surgido conceptos como automatización, domótica, inmótica, hogar digital o edificio inteligente, que cada día van ganando espacio en la conciencia de los ciudadanos de todas las latitudes del planeta. De este

modo, la inmótica trasladada, el uso de las novedosas (TICs), convirtiéndola en un lugar mucho más agradable y funcional (Pupo, 2018).

Por otra parte, para el desarrollo de esta investigación es importante tener claridad acerca de lo que es satisfacción al cliente. Actualmente, este factor es fundamental para obtener un lugar en la mente de los clientes y a la vez fidelizarlos, y, por esta razón, ahora esta es uno de los objetivos principales de la mayoría de las empresas; es decir, se ha cambiado la forma de pensar de las organizaciones que antes solían preocuparse únicamente por los factores internos (Thompson, s.f.).

Para efectos de esta investigación se entiende la satisfacción con la siguiente definición de Philip Kotler, quien dice que esta es el “nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Citado por Thompson, s.f. p. 2). A este propósito, se hará uso del modelo SERVQUAL, utilizado para medir la satisfacción de los clientes por medio de la calidad percibida de los mismos.

Literatura en torno al IoT en la hotelería: mejores prácticas a nivel internacional

Para comprender los usos del IoT en la hotelería, se presentan varios casos

en los que se ha integrado la inmótica y los cambios de procedimientos que se han realizado en el interior de las habitaciones gracias a esta tecnología. Es importante mencionar que en este análisis no se tuvo en cuenta el tipo de alojamiento.

Burj Al Arab (Dubai, Emiratos Árabes). Hotel de 7 estrellas catalogado como uno de los mejores hoteles del mundo (Ortiz, 2011). La gran mayoría de sus procesos están automatizados. Por ejemplo, tiene implementado un Sistema de Soluciones Totales para Edificios de la marca Siemens que permite que haya un ahorro en la iluminación y sistemas de refrigeración por medio de detectores de movimiento que hacen reducir los desperdicios durante su uso (Ávila, Caicedo, Reyes, Tibaquirá & Villamizar, 2013). Además, en el interior de las habitaciones hay sensores que controlan la luz, la temperatura y la cortinería, lo que minimiza el esfuerzo y aumenta la comodidad de la experiencia del huésped (Ortiz, 2011).

Grand Hyatt (Shanghai, China). Situado en la cima de uno de los rascacielos más altos del mundo (Ortiz, 2011). Este emblemático hotel 5 estrellas, tiene habitaciones equipadas con tecnología moderna (Hyatt, s.f.). Este ejemplo da cuenta del control que la inmótica tiene sobre todos los objetos: luz, aire acondicionado, mensaje despertador, música zen, el aroma

preferido seleccionado por el huésped; sin contar con que en el interior de los baños están ubicadas pantallas LCD que permiten seguir las noticias y distintos canales mientras el huésped se asea (Gallardo, 2004).

NH Eurobuilding (Madrid, España).

También han trabajado por implementar las últimas tecnologías de Siemens, la misma empresa que provee sistemas al Burj Al Arab, con el fin tener un seguimiento continuo del consumo de servicios como luz y agua de los clientes (Ortiz, 2011). Este sistema permite “extraer pautas de comportamiento energético” del cliente, para que posteriormente el hotel diseñe modelos responsables con el medio ambiente y personalizados hacia el estilo de vida de cada cliente (Ortiz, 2011). ¿Cómo lo hacen? A pesar de que los interruptores parecen normales, no lo son, puesto que miden constantemente el comportamiento del consumo del cliente mientras se encuentra en el interior de la habitación. El *software* “Desigo Hotel Solution” brinda información acerca de los gastos de los huéspedes y se puede visualizar desde diferentes equipos instalados en el hotel, por ejemplo, desde el computador de la recepción (Ortiz, 2011).

Eccleston Square Hotel (Londres, Reino Unido). Se podría decir que es uno de hoteles más avanzados tecnológicamente (Condé Nast Traveler, 2018). Todas las habitaciones cuentan

con “teclados sensitivos” que se colocan al lado de la cama y que, con solo tocar una tecla, permiten que el huésped puede personalizar la música, la luz o cambiar los cristales de la ducha haciendo que sean más opacos (Condé Nast Traveler, 2018).

En **Estados Unidos** se han identificado un número importante de hoteles que han apostado por aplicaciones- apps móviles que tienen como objetivo facilitar la estancia de las personas en tan solo un clic (Condé Nast Traveler, 2018). Algunos establecimientos como el **Virgin Hotels Chicago**, han desarrollado su propia app para que el huésped pueda solicitar cualquier tipo de servicio del hotel desde su habitación, evitando la interacción (Condé Nast Traveler, 2018). Entre otros procesos que se pueden realizar por medio de esta app: *check-in/check-out*, personalización del minibar, manejo de la temperatura en el interior de la habitación e incluso, chatear con otros huéspedes del hotel (Condé Nast Traveler, 2018).

Una variación del modelo anterior es incluir un dispositivo en la habitación (Condé Nast Traveler, 2018). Un ejemplo de esto es la cadena **citizenM** con hoteles en Nueva York, Ámsterdam, Londres, París, Glasgow y Taipéi que ponen en la habitación una *Tablet* a disposición del huésped para que tenga el control de persianas, iluminación, color de la luz, temperatura y

también pueden programar la alarma del despertador (Condé Nast Traveler, 2018).

Loews Hotel 1000 (Seattle, Estados Unidos). Cuenta con tecnología que permite que el huésped pueda elegir “la música, obras de arte, la temperatura de la habitación y, por si fuera poco, avisa al personal cuando la habitación está ocupada gracias a unos sensores de calor, lo que puede ahorrar alguna situación embarazosa con el servicio de limpieza” (Condé Nast Traveler, 2018, pag.1).

Como análisis de los ejemplos anteriores:

- Se pudo constatar que los hoteles que cuentan con estas herramientas son más costosos, por lo que el retorno de la inversión en tecnología permite incrementar el precio de la habitación.
- El uso de la inmótica en la hotelería garantiza que el cliente, de manera autónoma, controle los dispositivos a su gusto, por lo que se personaliza la experiencia a un nivel bastante profundo

En el caso de Latinoamérica, se ratifica la preocupación regional en torno a la accesibilidad en los servicios y resaltar los beneficios que estas herramientas brindan al cliente para que lleguen a todo tipo personas, sin importar

su poder adquisitivo. Por lo tanto, se podría decir que el uso de herramientas tecnológicas ha dejado de ser un privilegio (Gutiérrez, 2017).

Como primer ejemplo, se tiene el Hotel imperial Cuba, en el cual todo su sistema de iluminación de zonas comunes hace uso de sensores, es decir, que solo se encuentran en funcionamiento al detectar movimiento y, durante el día, se mantienen inactivos, todo esto con el fin de que no se gaste energía innecesariamente, este sistema también se encuentra dentro de las habitaciones y tienen el control de la luz. Otro claro ejemplo son los sistemas de aire acondicionado que son *multi-split*, lo que significa que un solo compresor puede climatizar varios espacios, la regulación de la temperatura de estos se da mediante un termostato que envía la señal al compresor y se alcanza la temperatura que es seleccionada por el huésped (Benítez, 2021).

Otro hotel que hace uso de la inmótica es el Iberostar Ensenachos, ubicado también en Cuba, en cual se realizó un proyecto centrado en los procesos de mantenimiento que se llevan a cabo dentro del hotel, puesto que son necesarios en las instalaciones, de manera que por medio de la tecnología se pueda supervisar el uso de agua fría y caliente por parte de los huéspedes, manejos de temperatura e iluminación (Herrera, 2012). Para esto, se instaló una red

de controladores, los cuales permiten supervisar todos estos servicios anteriormente mencionados desde un punto del hotel (Herrera, 2012).

Por otra parte, está el Hotel 5 estrellas Garden Inn en Perú, el cual cuenta con un sistema llamado HotelLON, el cual es “un sistema de control que permite la gestión, visualización y explotación de un hotel” y, de esta manera, logran que todos los servicios del hotel estén automatizados en las áreas comunes y en las habitaciones (Arboleda & Atarama, 2018). Todo esto se hace desde un punto de supervisión, desde el cual se puede tener presente la gestión que están teniendo los dispositivos (Arboleda & Atarama, 2018). Entre los lugares más específicos en el que este hotel tiene los procesos automatizados se encuentra: un sistema de redes en dirección, dirigido a iluminación, alarmas y temperatura según los gustos de cada cliente (Arboleda & Atarama, 2018).

También, cuenta con un sistema en la recepción, para facilitar el acceso de los huéspedes, haciendo el proceso de *check-in* y *check-out*, y darles acceso a los servicios del hotel (Arboleda & Atarama, 2018). Por último, cuentan con un sistema de redes de las habitaciones, donde solo podrán hacer uso de los servicios al estar dentro del cuarto, podrán seleccionar la temperatura e iluminación que más se adapte a su gusto o necesidad y podrán hacer cierre

y apertura automática de las cortinas (Arboleda & Atarama, 2018). Con lo anterior, cabe señalar que, es evidente que en Latinoamérica también se han empezado a automatizar los procesos que se llevan a cabo dentro de un hotel, con el fin de facilitar la estadia de los huéspedes y tener un mayor control de las actividades que se realizan en las distintas áreas.

En Colombia, no se encontró información secundaria sobre la implementación de IoT ni la inmótica en hoteles, por lo que no se incluye ningún ejemplo.

La relación entre el IoT y la mejora de la satisfacción al cliente

La satisfacción al cliente es uno de los factores que más se ha investigado en el sector hotelero y el turismo. En los últimos diez años se han realizado numerosas investigaciones en las cuales se han planteado innumerables escalas para medir la satisfacción (Alves & Barcellos, 2019).

Esta variable cumple un papel muy importante para la supervivencia de cualquier producto o servicio a largo plazo (González, Quiroz & Espinoza, 2010). La satisfacción del cliente está relacionada con la percepción que tenga del producto o servicio que está disfrutando; por lo tanto, es una variable compleja de medir (González, Quiroz & Espinoza, 2010).

Son varios los beneficios que genera la satisfacción del cliente (Thompson, s.f. p. 1):

1. Un cliente satisfecho normalmente vuelve a tomar el servicio, es decir que este factor es un gran aportante en la fidelización de las personas con lo que se le está vendiendo.
2. La voz a voz hace que más personas quieran adquirir los productos y servicios, puesto que están felices con la experiencia positiva que estos han generado en ellas.
3. Al lograr cumplir con esta satisfacción, las empresas se vuelven más competitivas frente a la competencia, teniendo en cuenta que el cliente va a buscar ir a donde ya sabe que se le brinda un servicio o un producto de calidad.

El objetivo final del negocio hotelero es la satisfacción de los clientes y los huéspedes, dado que genera un gran efecto en el comportamiento de las personas a la hora de comprar y en la competitividad de la empresa respecto a otras (Alves & Barcellos, 2019). Por ello, aunque existen múltiples metodologías que permiten acercarse a la medición de esta variable, se selecciona el Modelo SERVQUAL creado por Parasuraman Zeitham y Berry, cuyo objetivo es la medición de la calidad de los servicios (Barragán, 2019). “SERVQUAL comprende cinco dimensiones: **tangibles,**

fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía” siendo capaz de determinar la diferencia entre la percepción de los clientes a la hora de recibir el servicio y las expectativas (Izquierdo, et al., 2018).

A continuación, se describen los alcances de cada dimensión del modelo (Barragán, 2019, p. 18):

- La tangibilidad, se refiere a todo lo que el cliente puede percibir físicamente en la empresa, en este caso en el hotel, teniendo en cuenta aspectos como la limpieza, las instalaciones, la presentación del personal y los equipos.
- La seguridad, se trata de la confianza que se le da al cliente de que todas las situaciones que se presenten se solucionaran de manera efectiva.
- La empatía es “la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente y el conocimiento personal de los clientes habituales”, lo que quiere decir que las organizaciones tienen un compromiso con quienes adquieren sus productos o servicios.
- La capacidad de respuesta hace referencia a cómo el personal muestra interés a la hora de resolver las inquietudes de los clientes.

- La fiabilidad, que es considerada como la más importante del modelo, teniendo en cuenta que es la que garantiza un servicio confiable y seguro.

SERVQUAL se adaptó para la hotelería en el año 2008, aplicando tres de las cinco dimensiones: la tangibilidad, la fiabilidad y la capacidad de respuesta por parte de los empleados (Barragan, 2019). Para esta investigación, se hará alusión a la tangibilidad, pues el IoT es una tecnología que busca mejorar las instalaciones físicas de los hoteles y la facilidad de las personas a la hora de realizar algunas tareas dentro de las habitaciones; lo anterior se traduce en la evaluación de instalaciones, equipos, buena presentación del personal y limpieza. Para el caso que nos acomete, se hará alusión únicamente a las instalaciones y equipos, porque el IoT los mejora en términos de usabilidad e interacción como se vió en el análisis de experiencias internacionales, en zonas comunes, recepción y, especialmente, habitaciones que implican interacción del huésped con dispositivos que facilitan y mejora su estancia.

En el 2020 se publicó el artículo “Medición de la satisfacción a través de los atributos de calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles” teniendo en cuenta huéspedes de distintos lugares del mundo (Fernández et al, 2020). Principalmente, se buscaba comprobar si existía una relación entre

la satisfacción de los clientes y la calidad que estos perciben cuando reciben el servicio (Fernández et al, 2020). El autor logra establecer que sí existe una relación entre ambos factores puesto que en los resultados se evidencia que, a mayor calidad, el hotel tiene más posibilidades de que las personas lo recomienden y, aquí, es donde se refleja la satisfacción de los clientes (Fernández et al, 2020). Además, logró identificar que las instalaciones son un factor muy importante y que están rigurosamente relacionadas con la buena experiencia del cliente (Fernández et al, 2020).

Otro ejemplo es el estudio realizado en Perú “Evaluación en la Calidad De Servicio y Satisfacción del Cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay” (Ballón, 2016) en el cual se hace alusión a una investigación de hoteles en Alejandría- Egipto, en la que se afirmaba que la calidad del servicio en cuanto a los elementos tangibles tenía cierto nivel de influencia en la satisfacción de los clientes (Ballón, 2016). A partir de esto, formularon una hipótesis que afirmaba que estos elementos también influían en la satisfacción de los huéspedes en hoteles de dos y tres estrellas (Ballón, 2016). Finalmente, por medio de un análisis de “regresión múltiple”, lograron evidenciar algunas variables que influyen en la satisfacción del cliente, entre estas que la tangibilidad aumenta la satisfacción del cliente en este tipo de establecimientos (Ballón, 2016).

Pese a lo anterior, se evidenció que las personas tienen distintos niveles de percepción de calidad de servicio y, se encuentra que, los elementos tangibles no son un factor determinante al momento de apreciar la calidad de un servicio (Barrientos et al., 2020). Sin embargo, esto no significa que no sea importante o que pase desapercibido por los clientes. Con todo, y lo anterior, se puede evidenciar que las fuentes consultadas muestran que podría existir una relación entre IoT y satisfacción al cliente, pues desde el modelo SERVQUAL, partiendo de la premisa que, la dimensión “elementos tangibles” estaría relacionada con instalaciones y equipos de un hotel mejoran la capacidad percibida de los huéspedes, aumentando su satisfacción. Además, se observó en otros artículos que al obtener el cliente una mejor experiencia, habrá más posibilidades de que recomiende el hotel.

Algunas recomendaciones para la implementación del IOT en hoteles colombianos

A lo largo de esta investigación se ha podido evidenciar que el IoT es una herramienta que ya se está usando en el sector hotelero y que, además, aumenta potencialmente la satisfacción de los clientes y, *a priori*, su fidelización. Aunque es lo que evidencian las fuentes de información consultadas, por razones obvias, es necesario realizar un estudio más pormenorizado que implique un

trabajo de campo exhaustivo. Así las cosas, se proponen las siguientes recomendaciones para su potencial implementación en la hotelería colombiana.

En primer lugar, se recomienda hacer uso de asistentes virtuales. Estas son herramientas fáciles de usar y consisten en la interacción entre el usuario y el objeto “por medio del lenguaje natural”, es decir que funcionan por medio del reconocimiento de la voz humana (González et al, 2020). El primer asistente virtual fue diseñado por Apple con el Iphone 4S en el año 2011 y es conocido como Siri, integrada en todos los dispositivos de la marca (González et al, 2020). A partir de la tecnología IoT, también aparece la necesidad de hacer uso de dispositivos que sean controlados por medio de la voz, para de esta manera dictarle algunas tareas; muchas empresas están implementando dispositivos como FacebookM, GoogleNow, Cortana y Alexa (Araña, 2019). Alexa, a diferencia de otros asistentes, tiene apariencia física, y por esto se puede poner en cualquier lugar (González et al., 2020). Este dispositivo recibe órdenes, a través de micrófonos que tiene en su interior, de quienes habitan el espacio en el cual está el dispositivo. Cada vez que escucha su nombre hará lo posible por cumplir lo que se esté solicitando a través de las funcionalidades que tiene predeterminadas (González et al., 2020). Estas son como aplicaciones que se descargan en los *smartphones*, que permiten realice diferentes “tareas”

(González et al, 2020). Se puede usar para poner música, dictar recetas o contar historias, también la usan para activar otros dispositivos por medio del celular, entre otras aplicaciones.

Por lo anterior, se recomienda el uso de Alexa en las habitaciones de los hoteles, para tener un control de la iluminación, de la televisión, el aire acondicionado, activación de alarmas, la calefacción, programar anuncios importantes, entre otras actividades, con el fin de facilitar las tareas de los huéspedes y lograr vivir una mejor experiencia dentro del hotel. Cabe resaltar, que este dispositivo tiene un precio entre \$35 y \$80 USD (Amazon, s.f.), por lo que, aunque su implementación puede ser costosa, valdría la pena para que la calidad percibida del servicio sea mucho mayor y, como consecuencia, garantizar una mejor satisfacción al cliente.

Actualmente, existen empresas en Colombia que ofrecen el servicio de automatización en hogares y hoteles. Una de ellas es Creative Home Colombia, la cual implementa sistemas avanzados específicamente para las cortinas, persianas y toldos. También ofrecen productos para el control de la seguridad y la iluminación (Creative Home Colombia, s.f. a). El objetivo del servicio que esta empresa ofrece es que las personas puedan abrir y cerrar las cortinas y tener un control de la iluminación a un solo clic, para esto hacen uso de un sistema llamado

Control 4, por el cual se permite que haya una integración entre este y los objetos (Creative Home Colombia, s.f. a). Lo único que se necesita para su óptimo funcionamiento es un teléfono inteligente, para que los objetos sean conectados por medio de Internet (Creative Home Colombia, s.f. b). Además, con la ayuda de estos dispositivos será posible que se programen horarios a conveniencia según las necesidades de la persona que ocupa el espacio, incluso lo puede hacer de manera semanal, para con esto poder disfrutar de todos los beneficios que se obtienen al contar con esta tecnología, que es de alta calidad (Creative Home Colombia, s.f. b). La empresa afirma que la implementación de este sistema hace que el espacio sea percibido más cómodo y agradable y que facilita la vida de las personas (Creative Home Colombia, s.f. b). La organización también ha incursionado en el mundo de la hotelería, y asegura que los hoteles también se pueden beneficiar del sistema Control 4 (Creative Home Colombia, s.f. b). Creative Home creó un modelo de un hotel donde implementó esta tecnología, el cual mejora las operaciones, el uso de la energía y, también, confía plenamente en que esta mejora la experiencia de las personas que se hospedan, desde que llegan al hotel (Creative Home Colombia, s.f. b). En este modelo se hace uso de la inmótica en el manejo de la temperatura y el control de la iluminación, lo que como consecuencia genera un

mayor ahorro de energía para el hotel, asegurando que estos no estén en funcionamiento mientras el huésped no se encuentre en la habitación; además, las personas pueden personalizar su estadia, dependiendo de los gustos que tengan solo desde sus celulares (Creative Home Colombia, s.f. b).

Otra alternativa en Colombia es LifeSmart, una aplicación que se puede descargar en dispositivos Android y IOS que permite el control de la seguridad, la energía, los electrodomésticos, todo por medio del teléfono, una *tablet* y las centrales de control que ofrece la aplicación (LifeSmart, s.f. a). Esta app tiene muchas ventajas, entre ellas están: permite que las personas controlen la iluminación, puedan ver quién está en la entrada de los lugares, en este caso de los hoteles desde el telefono; también facilita el control de la temperatura, volumen, entre otras tareas que puede desarrollar (LifeSmart, s.f. a). Por otra parte, las personas pueden estar conectadas desde varios dispositivos con la misma cuenta sin correr ningún riesgo de seguridad, lo que además genera que se pueda tener un control total sobre el espacio (LifeSmart, s.f. a). LifeSmart permite personalizar las funciones a gusto de cada usuario y en el caso de los hogares, cada habitación se puede programar de manera diferente, para que todos esten a gusto (LifeSmart, s.f. b). Cabe resaltar que esta también se puede adaptar a casi todos los asistentes viruales de los que

se habló anteriormente en la investigación, como lo son Siri, Google y Alexa (LifeSmart, s.f. b).

Esta aplicación, también ha tenido en cuenta al sector hotelero y la automatización se orienta a la experiencia del huésped y la optimización de la energía dentro de estos establecimientos (LifeSmart, s.f. b). Por medio de su uso se logra garantizar una experiencia diferente para los huéspedes, en la que ellos podrán tener control de la iluminación, el olor, la climatización, adaptándolos a su gusto y a lo que estén necesitando en el momento, todo esto desde dispositivos inteligentes que tengan acceso a Internet (LifeSmart, s.f. b). Al llegar al hotel, el huésped hace un registro por medio de un código QR, para después controlar y adaptar el ambiente de la habitación a su estilo y preferencias (LifeSmart, s.f. b).

LifeSmart cuenta con cerraduras inteligentes, que proporcionan máxima seguridad, en este caso, en cada habitación del hotel, por lo que, al hacer uso de esta, el cliente puede entrar con su huella o utilizando una clave (LifeSmart, s.f. b). Después de estar en la habitación, la app está programada para que la habitación se active, adaptando todo de manera armónica para que las personas que acaban de llegar se sientan de manera única (LifeSmart, s.f. b). Además de los beneficios mencionados para los huéspedes, el hotel por su parte, gracias al manejo de esta tecnología,

tendrá un control más eficiente de su energía, puesto que cuando los lugares no detecten movimiento de personas, esta entrará en modo de reposo y está comprobado que su implementación de este sistema ahorra hasta un 40% de energía (LifeSmart, s.f. b).

Conclusiones

Para finalizar, se encuentra que las fuentes secundarias, ofrecen suficiente información frente al objeto de estudio y a lo que se pretende analizar y, además, brindan una visión sólida frente a lo que sería el uso del IoT y la inmótica, como herramienta para mejorar procesos y como consecuencia llegar al aumento de la satisfacción de los clientes.

El IoT ofrece varios beneficios, además de facilitar las tareas de las personas y optimizar su tiempo, pudiéndose usar para mejorar el consumo- gasto energético en los establecimientos. A partir de los resultados obtenidos, se puede afirmar que: el IoT podría constituirse como una alternativa potencial que podría contribuir a la mejora de la satisfacción de los clientes y, que, sería óptimo, analizar su potencial implementación en la hotelería colombiana. Lo anterior, requeriría de un estudio basado en fuentes primarias.

Se logra comprender la relación entre el IoT y la satisfacción al cliente por medio del modelo SERVQUAL, el cual permite observar la calidad percibida

por los clientes, en este caso por medio del factor tangible donde se encuentra la tecnología, que finalmente lleva a que las personas se encuentren satisfechas con la experiencia que viven dentro de los hoteles.

Esta solución tecnológica se está usando alrededor del mundo y en Colombia, donde se pueden encontrar proveedores que brindan el servicio de automatización tanto para hogares como para establecimientos hoteleros. A futuro, se esperaría contar con una mayor implementación en distintos sectores.

Este artículo pretende servir como una fuente de consulta para futuras investigaciones, como una guía para aquellos hoteles colombianos que están pensando en invertir en automatización pero que no han tomado la decisión y, como línea de base, para una investigación posterior, de corte cualicuantitativo, a partir de fuentes primarias.

Referencias

- Agarwal, R. (2020). Transformación digital: un camino al valor económico y social. *Revista CEA*, 6(12), 9–12. <https://doi.org/10.22430/24223182.1700>
- Alcaraz, M. (2014). “Internet de las cosas”. <http://jeuazarru.com/wp-content/uploads/2014/10/Internet-of-Things.pdf>
- Alves, C. A., & Barcellos Marques, R. (2019). Hospitalidad, emociones y experiencias en los servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(2), 290-311.

Amazon. (s.f.). *Dispositivos Amazon Echo y Alexa*. <https://www.amazon.com/-/es/Amazon-Echo/b?ie=UTF8&node=9818047011>

Araña, J. (2019). *Integración de dispositivos BLE con el asistente virtual Alexa mediante tecnologías IoT*. <https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/75770/2/TFG%20Javier%20Araña%20Melián.pdf>

Arboleda, S., & Atarama, O.M. (2018). *Hotel 5 estrellas Garden Inn- Piura*. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/4707>

Ávila, L., Caicedo, L., Reyes, J., Tibaquirá, C & Villamizar, M. (2013). *El Hotel Burj Al Arab. Consideraciones de su desempeño sostenible*. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/20072/El%20Hotel%20Burj%20Al%20Arab.%20Consideraciones%20de%20su%20desempeño%20sostenible.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ballón, S.C. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barragan, M. (2019). *La calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en el hotel "Los Portales"- Chicalayo 2017*. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1852/1/TL_BarraganOrregoMiguel.pdf

Barrientos, K., Castillo, O., & Untiveros, G. (2020). Clasificación y calidad de servicio de hoteles en el Perú. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3925/Katheryn_Trabajo_Bahiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bedoya, T. (2019). *Transformación digital y la industria 4.0*. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/17458/>

B E D O Y A O L A R T E T A T I A N A .
<pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Benítez, E., Noriega, E., Nuñez, J., & Torres, B. (2021). Tools for the Implementation of fan Inmotic System in the Imperial Hotel in Santiago de Cuba, Cuba. https://www.researchgate.net/publication/353247042_Tools_for_the_Implementation_of_an_Inmotic_System_in_the_Imperial_Hotel_in_Santiago_de_Cuba_Cuba

Brenton. (2019). *Los 10 tipos de innovación de Doblin*. <https://blog.opinno.io/es/blog/los-10-tipos-de-innovacion-de-doblin>

Cáceres, J.D. (2017). *Planificación de edificios inteligentes y empresas mediante la inmótica sobre la plataforma IP*. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/6023/74.0153.IE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cardona, D., Del Río, J., & Hernández, H. (2017). Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=s0718-07642017000500003&script=sci_arttext

Catarina. (s.f.). *Capítulo III*. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/victoria_a_a/capitulo3.pdf

Christodoulidou, N., Kriechbaumer, F., Nadkarni, S., & Rothenberger, M. (2019). "The path to the Hotel Of Things: Internet of Things and Big Data converging in hospitality". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 11, n.º 1, pp. 90-107. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2018-0120>

Condé Nast Traveler. (26 de enero de 2018). *Una vuelta al mundo por los hoteles más tecnológicos del momento*. <https://www.traveler.es/experiencias/articulos/hoteles-innovadores-nuevas-tecnologias-en-el-mundo/11842>

- Costa, T. (2013-2014). *A (IoT) chary tale*. https://www.recercat.cat/bitstream/id/114010/2013_2014_ligos_masafrets_marc.pdf
- Creative Home Colombia. (s.f. a). *Acerca de nuestra empresa Creative Home Colombia*. <https://www.creativehomecolombia.com/acerca-de-nosotros/chimeneas-a-gas-domotica-audio-cortinas-persianas-y-muebles-en-bogota-creative-home-colombia>
- Creative Home Colombia. (s.f. b). *Experiencia insuperable para los huéspedes*. <https://www.creativehomecolombia.com/domotica-hogares-inteligentes-colombia-bogota/negocios-inteligentes/hoteles-inteligentes/hoteles-inteligentes-con-control4>
- Cruz, M. (2015). *Las tecnologías IoT dentro de la industria conectada 4.0*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ujRaD-wAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=Historia+del+desarrollo+tecnológico+hasta+llegar+a+IoT+&ots=Wgah3uvQWK&sig=cX-JL1WkgAw4pTRpbQqchqn4imA#v=onepage&q=Historia%20del%20desarrollo%20tecnológico%20hasta%20llegar%20a%20IoT&f=false>
- Dafonte, I. (2020). *Domótica e Internet de las cosas (Internet of Things)* (Doctoral dissertation).
- Del Val, J. L. (octubre de 2016). *Industria 4.0: La transformación digital de la industria*. Obtenido de Informes CODDI: <http://coddii.org/wp-content/uploads/2016/10/Informe-CODDI-Industria-4.0.pdf>
- Evans, D. (2011). *Internet de las cosas cómo la próxima evolución de Internet lo cambia todo*. <http://audentia-gestion.fr/cisco/IoT/internet-of-things-iot-ibsg.pdf>
- Fernández, J., & Martín, C., & Méndez, M. (2020). Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles. <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/28190/2.1.%20Mónica%20Calidad%205985%2078-97.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, R., Meza, G., & Zaldívar, M. (2016). La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados. <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425548450002.pdf>
- Fernández, R. (2021). *Dispositivos conectados (Internet de las cosas) a nivel mundial de 2019 a 2030*. <https://es.statista.com/estadisticas/517654/prevision-de-la-evolucion-de-los-dispositivos-conectados-para-el-internet-de-las-cosas-en-el-mundo/>
- Galindo, L, Teuta, K & Trujillo, L. (s.f.). *Impacto de la tecnología en el sector hotelero en Bogotá frente a la demanda internacional*. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/am/20.500.12494/15892/1/2019_impacto_tecnologico%20C3%ADa_sector.pdf
- Gallardo, F. (30 de abril de 2004). *Hoteles con vistas al futuro*. https://elpais.com/diario/2004/05/01/viajero/1083443043_850215.html
- Gallardo, J., Infante., & A., Infante, J. (2021). Factores que influyen en la adopción del Internet de las Cosas en el sector hotelero. RISTI, n.o E41, 370-383.
- González, E., Quiroz, J., & Espinoza, O. (2010). *Satisfacción del usuario en la industria hotelera como factor de competitividad*. <http://mercadosynegocios.cucea.udg.mx/index.php/MYN/article/view/5155/4814>
- González, N., López, I., & García, N. (2020). *Aproximación al Análisis de Benchmark sobre Asistentes Virtuales*. <https://is.uv.mx/index.php/IS/article/view/2651/4554>

- Guevara, G.P., Verdesoto, A.E., & Castro, N.E. (2020). *Metodologías de Investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación)*. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Gutiérrez, A. (2017). "La Inmótica como garantía de una infraestructura eficiente". <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003991.pdf>
- Herrera, E.R. (2012). *Rehabilitación del Sistema de Automática del Hotel Iberostar Ensenachos en Cayo Santa María*. <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/4650/Ernesto%20Raúl%20Herrera%20Guerra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hyatt. (s.f.). *Habitaciones*. <https://www.hyatt.com/es-ES/hotel/china/grand-hyatt-shanghai/shagh/rooms>
- Izquierdo, R.M., Lazo, C.A., & Andrade, M.A. (2018). *La calidad hotelera mediante la escala Servqual en hoteles de la provincia de El Oro, Ecuador*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000200328&script=sci_arttext&tlng=en
- Junestrand, S., Passaret, X., & Vázquez, D. (2004). *Domótica y Hogar Digital*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8ERFqWcdHAEC&oi=fnd&pg=PR3&dq=domotica&ots=WRMSxQBQMM&sig=Gi_yzedISdO3vB3ldQAFzqvgw2A#v=onepage&q&f=false
- Lee, S., Barker, S. & Kandampully, J. (2003). *Technology, service, quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives*. <https://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:4242/insight/content/doi/10.1108/09604520310495886/full/pdf?title=technology-service-quality-and-customer-loyalty-in-hotels-australian-managerial-perspectives>
- LifeSmart. (s.f. a). *LifeSmart OS*. <https://www.lifesmartcolombia.com/app-1>
- LifeSmart. (s.f. b). *Vive la experiencia de un hotel inteligente*. <https://www.lifesmartcolombia.com/hotel>
- Lukanova, G. & Ilieva, G. (2019). Robots, artificial intelligence, and service automation in hotels. In *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality*. Emerald Publishing Limited.
- Madakan, S., Ramaswamy, R., & Tripathi, S. (2015). Madakam, S., Lake, V., Lake, V., & Lake, V. (2015). Internet of Things (IoT): A literature review. *Journal of Computer and Communications*, 3(05), 164.
- Moreno, M. (1981). *Algunos aspectos históricos de la hotelería en Colombia*. https://www.sogecol.edu.co/documentos/alg_asp_hist_hotel.pdf
- Ortiz, M.A. (2011). *Optimización del Sistema inmótico en el Hotel Renaissance de Barcelona*. <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/13375/OPTIMIZACION%20DEL%20SISTEMA%20INMOTICO%20EN%20EL%20HOTEL%20RENAISSANCE%20DE%20BARCELONA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pupo, E. (2018). *Propuesta de un Sistema Inmótico para el control del clima e iluminación de habitaciones del Hotel Albatros*. Trabajo de diploma para optar al título de Ingeniero Electrico del Instituto Superior Tecnológico de Moa.
- <http://ninive.ismm.edu.cu/bitstream/handle/123456789/1775/PupoPupo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, D.A. & Rodríguez, E.D. (2016). *Diseño de un método para identificar necesidades y oportunidades para la implementación de Internet de las cosas (IoT) aplicable a oficinas de trabajo donde permanezcan entre 30 y 70*

personas y planteamiento de un caso práctico de solución en las oficinas de la Agencia Nacional del Espectro. <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/5343/Ramirez-MadridDavidAndres2017.pdf;jsessionid=33D3C6B4620B2647C4A30CD9C71E9409?sequence=1>

Rojas, C.A., Chanchí, G.E., & Márceles, K. (2019). *Propuesta de una arquitectura IoT para el control domótico e inmótico de edificaciones.* <https://search.proquest.com/openview/7faf260884f64e41c74f8f94e7172604/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Salazar, J & Silvestre, S. (s.f.). *Internet de las Cosas.* <https://core.ac.uk/download/pdf/81581111.pdf>

Siemens. (s.f.). *Acerca de Siemens.* <https://new.siemens.com/mx/es/compania/acerca-de.html>

Thompson, I. (s.f.). *La satisfacción del cliente.* <https://www.procace.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacción%20al%20Cliente.pdf>

Touriñán, J.M. (2001). *Tecnología digital y sistema educativo: el reto de la globalización.* <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=F-wwBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA217&dq=globalización+y+transformación+digital&ots=rt sedY4r9d&sig=YMUnadBrVavITFK9uwOF4NCmZU#v=onepage&q=globalización%20y%20transformación%20digital&f=false>

Valdiviezo, V.A. (2020). *Diseño de una solución basada en fuentes de Energía Solar y el Internet de las Cosas (IoT) para el control del consumo de energía eléctrica de los servicios hoteleros.* <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18266/Tesis%20-%20Vladimir%20Valdiviezo%20-%20Documento%20Final-signed.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vásquez, I. (s.f.). *Tipos de estudio y métodos de investigación.* <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-métodos-de-investigación.pdf>

Estrategias de *marketing* digital para reposicionar el restaurante Asadero La Vega Santandereana en la localidad de Chapinero

Leidy Daniela Tavera Campos

Resumen

La gastronomía local y típica de Colombia es un sector importante por su herencia cultural, el cual se ha mantenido casi exento de cambios en el manejo de su industria. En la actualidad se puede evidenciar que varios establecimientos gastronómicos de comida típica en la localidad de Chapinero (Bogotá) tienen afectaciones en su demanda tanto por la contingencia actual en relación con la pandemia, como por el hecho de no poder ser reconocidos ampliamente en su marca ni por el producto o servicio que ofrecen, ya sea en las redes sociales o en las plataformas *web*. Por lo tanto, no gozan de reconocimiento en su centro social o no han logrado posicionarse en este por la baja reactivación del sector gastronómico en el país. Por esta razón, para lograr que estos establecimientos abarquen un mayor mercado, es necesario que se

implemente la utilización del *marketing* digital para incrementar sus ventas y lograr mejorar su rentabilidad, además de poder reactivarse y surgir tras los cierres por la pandemia.

De modo que, el objetivo de este proyecto es determinar cuáles estrategias de *marketing* digital son las más adecuadas para el caso de estudio el restaurante “Asadero La Vega Santandereana” ubicado en la localidad de Chapinero. Se busca que este restaurante salga beneficiado y logre ser ampliamente reconocido en el mercado. Lo anterior se responderá a través de una revisión del manejo de las redes sociales, páginas *web* y sistemas de búsqueda relacionados con dicho establecimiento.

Palabras clave:

Marketing, *marketing* digital, gastronomía, redes sociales, buscadores *web*.

Introducción

¿Qué es la Gastronomía?

Para Fusté-Forné (2016) la gastronomía es “un símbolo territorial, una muestra tanto de la cultura como de la naturaleza que nos define como seres humanos con arraigo a un determinado lugar”. Es así como la gastronomía refleja un acercamiento a la cultura por medio de la comida (Editorial Etecé, 2020) que, a lo largo de los años, se ha convertido en una actividad fundamental a la hora de conocer nuevas costumbres, lugares y religiones (Gastronómica internacional, 2020). Cada plato, tiene un sabor, unos ingredientes, una cocción distinta, pero mantiene la misma emoción de amor y cariño en cada bocado.

En este punto vale anotar que es gracias a la globalización que podemos tener un acercamiento con cada cultura y lugar del mundo desde nuestro país y desde nuestra cocina.

¿De qué trata la gastronomía latinoamericana?

La gastronomía latinoamericana es un reflejo de la historia de sus pueblos, “una fusión de elementos étnicos, culturales y sociales” (Vida positiva, 2016), la cual se ha caracterizado por ser una cocina diversa y exuberante, llena de sabores y colores. En esta gastronomía de la región se pueden

encontrar todo tipo de preparaciones y platillos, gracias a que estas regiones cuentan con diferentes suelos y diversos climas; sin embargo, todas se unen “a través de cuatro principales alimentos: la yuca, el maíz, la papa y el plátano” (Rojas, 2020).

Sin duda, es una de las cocinas más variadas por su amplia mezcla de elementos indígenas, africanos y europeos que nos llevan a conocer sabores únicos llenos de historia y trascendencia.

¿Por qué elegir Colombia?

Nuestra cocina está unida a nuestra historia la cual está regida por muchas culturas, no solo tenemos herencias indígenas, españolas y africanas, también hubo migraciones asiáticas, árabes y alemanas, entre otras; por lo que nuestro país es el “fiel reflejo de la diversidad” (Marca País Colombia, 2020); y, además, de rasgos culturales, ostentamos incluso variados campos naturales debido a nuestra amplia geográfica.

Como resultado de lo anterior, en Colombia es imposible que se hable de una sola cocina, ya que cada región se configura de ingredientes, recetas y sazones distintas, pero todas encaminadas a demostrar un amor por su comida y por sus tradiciones. Para destacar, en el año 2020 Colombia superó a Perú como destino líder en gastronomía, galardonándose como Destino Líder

Culinario en los World Travel Awards ya que “cuenta con denominaciones de origen de productos gastronómicos destacados” (Mincomercio, 2020), gracias a la diversidad de sus productos, a la pluralidad de sus regiones y, a las tradiciones culinarias para de esta forma crear una identidad propia.

De igual forma, la gastronomía siempre ha sido un componente importante en el gasto turístico de toda ciudad, este aspecto clave ha vuelto a la capital de Colombia en un eje turístico, impulsor de la economía naranja a través de su cocina tradicional, por la cual las personas se motivan a visitar a Bogotá. Según el Instituto Distrital de Turismo (IDT) la gastronomía se convirtió en el verdadero patrimonio inmaterial de la capital, por esta razón, el IDT quiere fortalecer el producto turístico gastronómico con el objetivo de que la gastronomía de la ciudad haga parte de la oferta turística de la misma (Instituto Distrital de Turismo, 2015).

Asimismo, Bogotá como la capital de Colombia aporta según el DANE (Cuentas departamentales, 2019) el 20,1% del PIB que representa el sector de comercio, alojamiento y comida nacional, por lo que resulta lógico que “el sector de servicios sea el sector más representativo de la economía de acuerdo con una participación del 47% en el total de empresas y establecimientos de comercio activos” y que “en Bogotá existan 27.116 establecimientos

de alimentos y bebidas” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Adicionalmente, según Bogotá Travel, en Colombia se practica el turismo gastronómico, siendo Bogotá la ciudad con mayor diversidad de restaurantes y bares del sector (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2019). Cabe destacar que el sector gastronómico, según el DANE (2019), en su publicación de resultados en la Encuesta Anual de Servicios de 2018, se encuentra dentro de los sectores más importantes para la economía del país, gracias a que obtuvo una producción de bienes y servicios del 65,3% reflejado en la creación de 100.497 empleos de personal remunerado en el año para el PIB del país, a través de fábricas de alimentos, indumentarias, restaurantes, bares, cáterin, entre otros.

¿Y la pandemia?

El año 2020 fue uno de los más difíciles para la economía en general del país, ya que hubo cuarentenas que detuvieron el movimiento del mercado en las ciudades y los pueblos. Según la Encuesta Mensual de Servicios publicada en agosto del año 2020 por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el subsector de restaurantes, cáterin y bares fue el segundo más afectado del sector de servicios, puesto que tuvo una disminución del 44% en sus ingresos nominales respecto al año 2019. Sin embargo, en el año 2021

en esta misma Encuesta Mensual se tuvo un crecimiento potencial del 93,9% en sus ingresos nominales, lo que generó un crecimiento en el personal ocupado y en los salarios a comparación del año anterior (DANE, 2021). Por otro lado, se sabe que en el año 2020 cerraron aproximadamente 22.000 de 90.000 establecimientos gastronómicos que había en el país al final del año 2019, dejando a 320.000 personas sin empleo, de acuerdo con información recolectada de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres) del año 2020. Por otra parte, gracias a las cuarentenas en el año 2020, se dio un crecimiento de las comidas y pedidos a domicilio en un 45% y el surgimiento de nuevas plataformas de domicilios (Bancolombia, 2021), pues se convirtieron en la nueva alternativa para el sector, ya que gracias a estas muchos de los restaurantes que no cerraron se sostuvieron y lograron mejorar las ventas tras los cierres.

Una revisión rápida al caso de estudio

Año tras año, han nacido empresas y organizaciones con nuevas ideas, productos y servicios, por lo que, las empresas tradicionales se han visto obligadas a desarrollar un mejoramiento continuo, ya sea en sus servicios, productos o procesos para continuar con una posición en el mercado, de otro modo, la consecuencia sería la

“desaparición”, en otras palabras, el fin de su marca y de su negocio.

El caso de estudio, el restaurante Asadero La Vega Santandereana, ubicado en la localidad de Chapinero, que de aquí en adelante será llamado “La Vega Santandereana”.

Durante sus primeros años lograron una buena acogida por parte del público, pero tras los últimos años se vieron afectados en la disminución de la entrada de consumidores nuevos, pues actualmente el restaurante se sostiene gracias a los clientes antiguos que han perdurado a lo largo de los años. Por otra parte, este restaurante se vio afectado por las cuarentenas que se dieron a causa de la pandemia actual en el año 2020; al igual, la falta de innovación tecnológica y de estrategias de comercialización a través de los medios digitales, ha generado que pierda un sector de su mercado. Ha llegado la hora de buscar un posicionamiento de marca, del producto o servicio para esta empresa tradicional, restaurante de comida típica, así que es necesario la implementación de medidas que contribuyan a mejorar su rendimiento y su reconocimiento, tal medida será el *marketing* digital.

De modo que, para el caso de estudio planteado, surge la siguiente pregunta guía: **¿Qué estrategias de *marketing* digital funcionarán para reposicionar a La Vega Santandereana, restaurante**

de comida típica en el mercado de la localidad de Chapinero? Y, para dar respuesta, se plantearon unos objetivos, en primer lugar, como objetivo general de este caso de estudio: Se busca diseñar estrategias de *marketing* digital para reposicionar a La Vega Santandereana y, en segundo lugar, surgen tres objetivos específicos:

- Revisar el programa de *marketing* tradicional de La Vega Santandereana que ha sido utilizado para alcanzar al público.
- Mostrar una guía de beneficios del *marketing* digital para establecimientos gastronómicos.
- Proponer estrategias de *marketing* digital para lograr el reposicionamiento de La Vega Santandereana.

Se realiza este caso de estudio debido a que muchas empresas buscan ser reconocidas tanto en su marca como en el producto o servicio que ofrecen, pero por la falta de apoyo o de conocimiento, estas empresas no han logrado implementar el área del *marketing* digital; además, actualmente este sector se vio gravemente golpeado gracias a los cierres que se dieron por las cuarentenas en Bogotá. Esta problemática que aqueja a muchos empresarios de este sector, también afecta las relaciones públicas, las ventas, la rentabilidad, las ventajas competitivas, la diferenciación en el mercado y el posicionamiento de

la marca, entre otros (Revista emprende + negocios, 2019).

Por estas razones, es necesario llevar a la práctica las herramientas del *marketing* digital si se quiere lograr un aumento de la rentabilidad, una posición en el mercado, ser competitivo y generar un mayor alcance de la marca.

Metodología

La presente investigación tiene como epicentro el análisis y estructuración de un *marketing* digital, para lograr una posición dentro del mercado y mejorar la rentabilidad de un establecimiento gastronómico.

Para lo anterior, se expondrá como caso de estudio el restaurante Asadero La Vega Santandereana ubicado en la localidad de Chapinero, al cual se le enunciarán los beneficios del *marketing* digital y se desarrollará un plan de implementación que, junto a ciertas estrategias, tales como abarcar las redes sociales, ejecutar las metodologías del SEO o SEM para obtener un mayor reconocimiento del público y, así, generar ventajas competitivas que aporten a la diferenciación en el mercado. Es por esta razón, que la investigación tendrá un enfoque cualitativo de carácter descriptivo. Se debe agregar que, según Bonilla y Rodríguez (2005), citados por Bernal (2010), este enfoque se preocupa por cualificar y describir un caso específico ya sea a partir de información de

una población a estudiar (p.60). Esta se llevará a cabo ya que se observará la realidad que vive el restaurante Asadero La Vega Santandereana en la localidad de Chapinero y se tomarán conclusiones con ayuda de variables calificables, por ende, se esclarecerán cuáles son las principales estrategias de *marketing* para posicionar este establecimiento gastronómico en dicha localidad.

En primera medida, se realizará una investigación de fuentes primarias por medio de una entrevista al gerente del restaurante, con tal entrevista se esclarecerá el contexto del restaurante Asadero La Vega Santandereana, se indagará cómo este restaurante maneja el *marketing* digital, tanto en reconocimiento, publicidad y el manejo de sus redes sociales, su página *web* y en los sistemas de búsqueda; además, se tratará el tema de cómo fue el mantenimiento de este restaurante frente a la pandemia. Al igual, se explorarán fuentes secundarias como testimonios de administradores de restaurantes, páginas de *marketing*, artículos de gastronomía que ayuden a la investigación a soportar y cumplir los objetivos planteados al principio de la investigación.

De modo que, el enfoque cualitativo será de ayuda ya que se visualizará, recogerá y se interpretará información para dar contestación a la investigación. De igual manera, se implementarán entrevistas a algunos clientes actuales que visiten el restaurante por medio de la técnica de muestreo por conveniencia

que, según Otzen y Manterola (2017), es una técnica de muestreo estadístico no probabilístico, el cual permite seleccionar a los candidatos que se requieran y que quieran ser incluidos; se realiza con el fin de que los entrevistados sean acordes y adecuados para la investigación (p.230). El muestreo se lleva a cabo con el objetivo de obtener información de manera directa de los clientes, por ello se harán preguntas acerca de las plataformas más usadas, los intereses y necesidades de los comensales, además, el manejo de las redes sociales y la publicidad. Lo anterior, tiene como finalidad aclarar cuáles son las mejores estrategias en el *marketing* para retener a los clientes y obtener una mayor rentabilidad, además de examinar la oferta actual de La Vega Santandereana para evidenciar qué productos pueden ser presentados en los medios digitales, y que obtengan mejores resultados.

Por otro lado, se identificarán los canales de compra más frecuentados por los comensales actuales de La Vega Santandereana para encontrar cuáles son los canales no usados y potenciar los otros. Finalmente, proponer estrategias de *marketing* digital para lograr el reposicionamiento de La Vega Santandereana en el mercado.

Contexto del restaurante la vega santandereana

De acuerdo con José Alejandro Tavera Campos, gerente del restaurante La

Vega Santandereana, en la entrevista realizada, este es un negocio familiar el cual nace el primero de agosto de 1988 en Bogotá. Se encuentra ubicado en la calle 41#13^a-41 en el barrio Chapinero. De los sueños y esfuerzos de una familia proveniente desde Barbosa, Santander, quienes querían poner a funcionar los conocimientos que tenían en su momento, tales como la sazón de la abuela, los saberes del abuelo y las ganas de salir adelante (2021). Este restaurante es típico por su comida tradicional santandereana dándole un valor diferencial, que se refleja la tradición y la calidad de sus platillos, por tanto, en este restaurante se pueden encontrar platos típicos santandereanos como: la carne oreada, la pepitoria, el cabrito, la arepa y la sopa de mote santandereanos, además del bocadillo veleño. Adicionalmente, también se pueden encontrar otro tipo de platos como el churrasco, la sobrecarriga sudada, la lengua en salsa, la mojarra, la sopa de mondongo, entre otros. Ahora bien, se halló que los principales platos fuertes más vendidos son la carne oreada y el churrasco, seguidos de la arepa santandereana como una de sus entradas. En este restaurante se maneja el servicio a la mesa, para recoger y para entrega a domicilio, además, están en la plataforma de domicilios Rappi y Didi Food. Cabe resaltar, que los domicilios surgieron gracias a las cuarentenas en la ciudad de Bogotá ya que, según el gerente, fue “la única opción que encontraron para no cerrar el restaurante” (2021).

Ahora bien, aquellas estrategias usadas antes y después de las cuarentenas para la captación de clientes nuevos y retención de clientes antiguos es “atender bien a los clientes”, lo cual llama a la futura clientela mediante la herramienta de *marketing* del voz a voz. Sin embargo, con la contingencia actual y después de la cuarentena, se comienzan a apoyar de programas de publicación por redes sociales e Internet, como la creación de una página de Instagram, un perfil de Facebook, de WhatsApp Business e información de Google, en estas se encuentran los números de contacto e información básica. Además, se comparten fotos de algunos de los platillos e información, los cuales están apoyados con imágenes variadas, aunque, en su mayoría se muestran solo algunos productos principales como las carnes y los postres, de igual forma se incluyeron los pedidos a domicilio y los pagos en línea, siempre manteniendo la idea central, “cuidar de cada cliente” (Campos Tavera, 2021).

En ese mismo contexto, dichas redes sociales manejan un perfil empresarial, en donde se utilizan los mensajes de *chat* y, por otro lado, las llamadas telefónicas para realizar domicilios (Campos Tavera, 2021). Con la misma importancia, el manejo del *marketing* y la publicidad se realiza por medio de publicaciones e historias de manera ocasional y casi nula en sus redes sociales, en la mayoría de los casos, en días especiales como el día de la

madre, día del padre, amor y amistad y Navidad, igualmente, de los platillos nuevos y más vendidos, esperando así que los clientes las vean y compartan de modo que llegue a una nueva población potencial. También, en algunas temporadas, como a principios del año, se paga por publicidad en Facebook de manera transitoria y no permanente, para captar nuevos clientes potenciales y así lograr ser reconocidos (Campos Tavera, 2021).

De igual manera, Alejandro Tavera menciona la importancia de la publicidad digital ya que “ayuda a ampliar los límites físicos de las vías tradicionales”, puesto que los panfletos y tarjetas se quedan estancados al no poder llegar muy lejos ni a mucha gente, mientras que en los medios digitales y con una imagen asociada a un producto se puede llegar y ser visto por mucha gente que se encuentre retirada del lugar (Campos Tavera, 2021). Sin embargo, el *marketing* digital de La Vega Santandereana no se está usando en su máximo potencial.

Por otro lado, en la página Restaurant Gurú, *blog* donde se pueden visualizar los mejores sitios para degustar comida local y tradicional en cualquier parte del mundo, se encontró al restaurante La Vega Santandereana, allí se pueden ver las calificaciones, opiniones y críticas de los comensales. Según la última actualización de la página, primero de octubre del año 2021, este

restaurante obtuvo el puesto número 56 de 2075 en barbacoas en Bogotá y el puesto número 82 de restaurantes de carnes en Bogotá, al igual, según las encuestas de Google tiene una nota de 4,5 estrellas según las opiniones de los clientes. Por otro lado, en la página Restaurantes BBB, buscador que ayuda a los usuarios a encontrar cualquier tipo de restaurante en Colombia, se halló a La Vega Santandereana el cual tiene un puntaje de 5.6 de 10, este puntaje se basa en el número de visitas y los *likes* que recibe en Facebook, este tiene un total de 335 visitas y 44 me gustas (s.f.); de modo que, se puede inferir que no son muchas las personas que visitan el Facebook del restaurante, ya que esta no tiene mucha información ni está bien diseñada. Por último, en la página Degusta, “guía de restaurantes más completa de Colombia” (Degusta, 2020 a), se encontraron algunos puntajes del año 2020 acerca de la comida (3.8/5), el servicio (4.0/5) y el ambiente (2.8/5) del restaurante La Vega Santandereana, sin embargo, se trata de las opiniones de solo 4 personas (Degusta, 2020 b).

¿Qué dicen los clientes?

En segunda instancia, se llevó a cabo una entrevista a diferentes clientes situados en el restaurante el día 13 de octubre de 2021, en un intervalo de tiempo de 5 horas, en el que se logró entrevistar a 13 clientes, lo anterior se realizó mediante el muestreo por

conveniencia ya descrito en la metodología anteriormente. Se obtuvo información acerca de la percepción de los clientes en cuanto al manejo del *marketing* y la publicidad, además de identificar los canales más usados por ellos y los métodos por los cuales se sienten más atraídos.

De acuerdo con la información recogida se encontró que, la mayoría de los clientes visitan al restaurante mínimo dos veces al mes llegando a ser clientes frecuentes. Por otro lado, dichos entrevistados mencionan que conocieron este restaurante por medio de las recomendaciones de sus familiares y amigos, al igual, señalan que les gusta ir al restaurante por la comida, grandes porciones, rapidez y el buen servicio.

En cuanto a los domicilios, solo algunas personas conocen el WhatsApp corporativo que maneja el restaurante para realizar pedidos, hacer sugerencias y/o reclamos, aunque, mencionan que han hecho pedidos por medio de la aplicación de Rappi y por llamada.

De igual manera, los clientes entrevistados mencionan que es un restaurante al cual siempre vuelven gracias a que su comida es auténtica santandereana, sus porciones son bastante generosas, generando una buena balanza entre la calidad y el precio de los platillos, además, hablan de la buena atención y el servicio a la mesa, pues este es

bastante rápido y atento. No obstante, a los clientes sí les gustaría que el restaurante implementara pagos con datafono y que se lograra expandir a otros lugares de la ciudad.

Por otro lado, conforme a la publicidad y anuncios que aparecen en las redes sociales mientras los clientes navegan, ellos en la mayoría de las veces revisan el restaurante, el lugar y la comida. Además, los entrevistados indican que el uso de las redes sociales por parte del restaurante Asadero La Vega Santandereana sería de suma importancia si quieren llegar a ser reconocidos ampliamente en su sector y lograr expandirse a un público que desconoce el mismo. Al igual, mencionan que esto se puede lograr con el uso de publicidad en redes sociales con mayor reconocimiento y con una buena creación de página *web*, marca e imagen en estas, esto con ayuda de publicaciones de los platillos más apetecibles, las instalaciones, promociones, días especiales y opiniones de los demás clientes; sin embargo, la mayoría de sus clientes no conocen las redes sociales en las que se encuentra actualmente, pero les gustaría encontrarlo en Instagram y Facebook.

***Marketing* digital para un establecimiento gastronómico**

Para comenzar, según Kotler y Keller (2012), citado por Silva et al. (2014), el *marketing* es la forma de identificar

y satisfacer las necesidades humanas y sociales de una manera rentable para una organización (p.15). Del mismo modo, para Kerin, Hartley y Rudelius (2009), citado por Silva et al. (2014), el *marketing* es un conjunto de procesos para crear, comunicar y dar valor a los clientes, al igual, para salvaguardar las relaciones con los clientes para así obtener beneficios para una organización (p.16). Esta definición, se enfoca en evaluar las necesidades de los consumidores y satisfacerlas, y que tienen que existir dos partes que se comuniquen y necesiten ser satisfechas con el fin de intercambiar un bien o servicio. Por otra parte, según Kotler (2020) a diferencia del *marketing*, el *marketing* digital es un concepto completo el cual abarca tanto los objetivos, como a los usuarios y a las empresas, de modo que, este *marketing* está basado en las nuevas tecnologías de la información donde se habla de que el objetivo ya no es solo vender un producto sino satisfacer y retener a los consumidores de este producto, asimismo, en el que existe un equilibrio con la responsabilidad social de las empresas, donde entra el juego de las redes sociales y el entorno digital, dando como objetivo generar resultados adentrándose en la economía digital.

Ahora bien, el sector gastronómico al ser uno de los más golpeados durante la pandemia tuvo que reinventarse y fue la digitalización la primera opción y alternativa para los negocios de

comidas; por lo que, la evolución del *marketing* tradicional al *marketing* digital para muchos establecimientos fue de manera urgente. Los procesos que conocíamos anteriormente que, aunque cumplían con los objetivos, lo hacían de manera mucho más prolongada y a largo plazo. Ahora con el *marketing* digital los procesos se hicieron mucho más eficientes y rápidos, de modo que, las personas y usuarios pueden estar permanentemente conectados sin ninguna limitación o condicionamiento (Cedeño & Santa, 2017).

En ese mismo contexto, para las empresas es de gran importancia implementar este tipo de conceptos en sí mismas, ya que si se quiere ser competitivo se necesita que la empresa esté en constante transformación y cambio, adaptándose al nuevo entorno y a las nuevas tecnologías, asimismo, acondicionando y actualizando “su *web*, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna” en su mercado (Cedeño & Santa, 2017). Por ello, en la actualidad los establecimientos gastronómicos necesitan del *marketing* digital.

En primer lugar, las redes sociales son de suma importancia para dar a conocer cualquier tipo de restaurante ya que estas ayudan a atraer nuevos clientes y a fidelizar los que ya conocen del lugar; sin embargo, en la actualidad con tener redes sociales no es suficiente para encontrar clientes potenciales,

pues así se publiquen muchas fotos o contenido poca gente o nadie las verá y esto dependerá del grado de dedicación que se les brinde a las publicaciones (Silvia, 2019).

Según Silvia, en su *blog* de “Estrategias de Marketing digital para restaurantes” (2019), las fallas más comunes que presentan los restaurantes son la falta de estrategia ya que, estos establecimientos suben contenido o fotografías sin objetivos claros, sin periodicidad y sin entender las necesidades de los clientes y, por otro lado, suben fotos de baja calidad, pues no tienen en cuenta que estas deben tener buena iluminación y un propósito definido. Por lo tanto, para que un restaurante tenga un mayor *engagement* en sus redes sociales se necesita de una buena estrategia como realizar publicaciones en tiempos y horarios establecidos y de forma constante; pues, de esta manera, se puede desarrollar un posicionamiento en la cabeza del consumidor y entrar a competir en el mercado. Al igual, que estas publicaciones tengan buenas fotografías, de calidad, que sean atractivas a la vista y que llamen la atención de los posibles consumidores, a través de ideas innovadoras y fuera de lo común, de tal forma que las personas sientan apetito y deseos de ir, pues si estas fotografías y publicaciones no destacan entre las demás se habrá perdido el tiempo, el dinero y a muchos posibles clientes (Silvia, 2019). Si se trata de mostrar

la comida, se tienen que exhibir los platillos más consumidos y que a la vista se vean más apetecibles (Silvia, 2019).

De la misma forma, otra estrategia que se puede implementar es: mostrar a los trabajadores del restaurante en sus publicaciones de modo que se perciban felices, responsables e involucrados con la compañía y con los clientes, pues de esta manera los clientes nuevos que encuentren las redes sociales del restaurante percibirán un ambiente mucho más cálido y se animarán a conocer más del establecimiento (Silvia, 2019). Posteriormente, otra buena estrategia es publicar fotografías de las instalaciones del establecimiento, en donde se vea un sitio que llame la atención y que sea gustoso a la vista, ya que impulsará al cliente potencial a que decida ir y conocer un nuevo lugar, pues se querrá tomar fotos en ese mismo sitio y así mencionar al restaurante en sus redes sociales (Silvia, 2019).

Adicionalmente, existen dos estrategias mayormente conocidas como estrategias SEO o SEM. La estrategia Search Engine Optimization (SEO), es una estrategia a mediano y largo plazo de bajo costo (gratis), la cual logra mejorar la visibilidad que tiene una página *web* en los buscadores o motores de búsqueda, de modo que esta página *web* tenga autoridad y se encuentre entre los primeros puestos frente a las demás páginas con temas similares. Esto se

puede realizar por medio de *Backlinks*, ya que entre mayor sea el número de *Backlinks*, mayor será la relevancia de la página *web* frente a los ojos de Google y así lograr un mayor posicionamiento frente a las demás páginas *web* en el buscador (Tapia, 2020). Por otro lado, la estrategia Search Engine Marketing (SEM), es para obtener resultados a corto plazo ya que esta se utiliza para aumentar la autoridad de las páginas *web* de una organización en los motores de búsqueda por medio de la compra de anuncios y publicidad paga, a los cuales se les conoce como anuncios de pago por clic (PPC). Algunas de las ventajas de la utilización de esta estrategia es la precisión, puesto que se puede llegar al segmento objetivo de manera muy eficiente y efectiva, también se puede ser visualizado por mucha gente en poco tiempo. Esta estrategia se puede llevar a través de campañas como extensiones en los buscadores de acuerdo a las necesidades, segmentación o formatos de las compañías, adicionalmente, con ella se puede llevar a cabo el *Remarketing*, el cual crea anuncios personalizados dirigidos a las personas que anticipadamente visitaron la página de la organización (Tapia, 2020).

Por otra parte, para que una organización tenga un mayor reconocimiento y mejore sus ventas es necesario implementar la metodología del *Inbound Marketing*, la cual está enfocada en atraer clientes potenciales brindándoles

confianza y así lograr la lealtad de los consumidores, esta es una “filosofía que involucra un cambio en la manera en la que una empresa hace *marketing* y ventas y, sobre todo, cómo se relaciona con sus clientes” (Eneque, 2020), la importancia de esta se basa en tener claro quién es el consumidor ideal y de querer dedicar tiempo y dinero a la *social media*, de manera que las páginas *web* tengan información relevante e interesante de acuerdo a las necesidades de los clientes. Esta metodología tiene tres etapas: la primera es atraer a los consumidores potenciales o *Leads* al sitio *web* de la organización, seguido de interactuar con ellos y hacer que se conviertan en clientes y, por último, deleitarlos con el producto o servicio prestado para así impulsarlos a que promocionen por sí mismos la organización (Eneque, 2020).

Estrategias del *marketing* digital para el restaurante La Vega Santandereana

Para lograr que La Vega Santandereana pueda alcanzar sus objetivos y pueda repositionarse en el mercado, se mostrará una guía de beneficios que le brindará el *marketing* digital, eventualmente se busca que se implemente en sus procesos de publicidad y *marketing* dentro de la empresa.

En un principio, se debe concebir la idea de la contratación de una persona experta en el área del *marketing* digital tal como lo es un *community manager*,

el cual crea beneficios al compartir información importante por medio medios digitales, para así generar valor al establecimiento. Ahora bien, se debe crear una página *web* formal para el restaurante, lo cual es un paso clave, ya que allí es donde todos los potenciales usuarios o clientes de tradición deben terminar en sus procesos de búsqueda. En esta página *web* se debe encontrar el menú, galería de fotografías con los platillos y del establecimiento, además de un botón de reservas, de contacto donde se encuentren todas las redes sociales, asimismo un espacio con la filosofía, quiénes son y la trascendencia que llevan hasta el momento, finalmente, una caja de opiniones de los clientes. Después de estructurar la página *web* ahora se deben mejorar los perfiles en sus redes sociales, así como Instagram y Facebook, además, considerar Twitter como red social de alto impacto. En cuanto a su información, fotografías y publicaciones, asimismo que se agregue más contenido teniendo en cuenta los parámetros mencionados anteriormente tales como las buenas fotografías y de buena calidad; es decir, agregar fotografías de los platillos que marcan la diferencia y el valor agregado del restaurante tal como lo es la pepitoria, la carne oreada, el cabrito y la arepa santandereana. Estas fotografías deberán ser tomadas por un profesional en fotografía gastronómica, de modo que se vean gustosas a la vista, que tengan buen color y un buen escenario, pues a través de ellas se quiere dar a

conocer el diferenciador de la comida típica santandereana y así atraer a nuevos clientes. Además, aprovechar al máximo WhatsApp Business como una estrategia de *marketing* para lograr la facilidad de interacción con los usuarios. Por otro lado, debido a que una de las tendencias del *marketing digital* en la generación de contenido son los videos y publicaciones, se puede realizar una serie de fotografías de los empleados para así transportar al nuevo consumidor a un ambiente mucho más cercano a él y más familiar, ya que uno de los motivos por lo que visitan al restaurante es el buen servicio en la mayoría de los casos.

Luego de crear una página *web* propia con personalidad de la marca y, además de mejorar Facebook e Instagram como las redes sociales principales del restaurante donde se refleje el valor agregado, se debe realizar un calendario en el que se establezca el contenido a postear con tiempos y horarios establecidos de una manera constante para así lograr que las páginas generen recordación en las personas que las visiten, además del posicionamiento *web* de cada una de ellas y así generar un mayor *engagement*. En resumen, es definir el calendario de publicación respetando los días y horarios preestablecidos.

Ahora bien, se aconseja llevar a la práctica las estrategias del SEM y el SEO. En primer lugar, hay que establecer las palabras claves al momento de que las

personas busquen un restaurante típico santandereano en la ciudad de Bogotá, a causa de que se evidenció que en la página Google Ads las palabras “comida típica santandereana” tienen una baja competencia y tienen un promedio de búsquedas mensuales de 100 a 1K, así como las palabras “restaurante santandereano” de la misma manera tienen baja competencia y con un promedio de búsquedas mensuales de 1K a 10K; por ende, se puede evidenciar que se tiene un buen flujo de personas que buscan un restaurante de este tipo. Después de esto, se pone en marcha la estrategia SEM con los *insights* obtenidos anteriormente con el fin de atraer a potenciales consumidores a partir de publicidad paga además, de impulsar las plataformas de domicilios como Rappi y Didi Food. Ahora bien, se prosigue usando la estrategia SEO, utilizando las palabras clave ya encontradas anteriormente en los contenidos de la página *web* y las redes sociales con *hashtags* para así suplir las necesidades de los consumidores y del restaurante, de la misma manera, por medio de situar *Backlinks* de la página *web* del restaurante y sus redes sociales en importantes páginas y *blogs* de comida como The fork, Tripadvisor, Atrápalo, Restaurant Gurú, Restaurantes BBB, Degusta, entre otras, para así ser mayormente reconocidos por las personas que visitan dichas plataformas.

Y, en última medida, luego de tener un posicionamiento en el mercado

y, liderando con la estrategia SEO, se aconseja implementar la metodología *Inbound Marketing* en los procesos de la organización, de modo que se logre que los clientes sean los mismos impulsores de la marca, de forma que sean ellos los que suban a sus redes sociales el contenido de las redes sociales del restaurante, y de la misma forma que muestren su experiencia, fotografías de los platos y mencionen al restaurante en sus publicaciones e historias. Por último, lograr que la página *web* sea el principal *hub* de visualización y ventas del restaurante, para de este modo no necesitar de la publicidad paga; sin embargo, para ello es esencial la creación de contenido original y nuevo de tal forma que se atraigan más *leads* al restaurante, pues las experiencias de los consumidores, sus comentarios grabados en video suelen ser muy buen contenido para atrapar a potenciales usuarios.

Vale acotar que dentro de las estrategias del *marketing* digital cabe la posibilidad del ensayo y error, pues esta no es una fórmula exacta, ya que de esta manera se pueden evidenciar aquellos errores no pronosticados ni tomados en cuenta para aprender de ellos y así no cometer los mismos errores una y otra vez.

Conclusiones

Como resultado de la investigación se pudo evidenciar que el uso del

marketing digital es necesario para los procesos de cualquier organización puesto que, de esta manera, se permite conocer e intercambiar los procesos que intervienen dentro del desarrollo del servicio o producto; así tal como conocer el mercado, los deseos y las necesidades de los clientes, para atrapar a nuevos comensales, fidelizar a clientes actuales y lograr la intensión de compra de los *Leads*. Al igual este permite tener un alcance mucho más cercano con la población objetivo, dado que se puede obtener el *feedback* de los clientes y alcanzar el posicionamiento de la marca sin necesidad de abarcar los métodos tradicionales.

En definitiva, el restaurante Asadero La Vega Santandereana tiene un gran potencial que debe ser utilizado, en caso de no implementarse estas estrategias de *marketing* digital, al no innovar sus procesos, y al mantenerse con los métodos tradicionales, puede que en un mediano plazo pierda cada vez más reconocimiento y se minimicen sus ventas, pues este establecimiento solo obtiene ganancias con los clientes que ha tenido a lo largo de los 33 años que lleva brindando el servicio. Además, cada vez surgen más restaurantes con la misma temática, que están dejando atrás al restaurante y lo llevan a un declive inevitable.

Teniendo en cuenta la contingencia actual de la pandemia, se puede decir que gracias a ella el restaurante impulsó

nuevas estrategias y alternativas para lograr mantenerse en pie y generar ventas, tal como la implementación de los domicilios propios y domicilios por medio de plataformas *web*; sin embargo, se deberían incorporar demás plataformas como Domicilios.com, ifood y Uber Eats, con el fin de abarcar todo el mercado de domicilios; y, adicionalmente, implementar más alternativas de pago, como pagos con tarjetas de débito y crédito.

La implementación de las estrategias de *marketing* digital en el restaurante Asadero La Vega Santandereana, expuestas en el documento, propiciarán que el establecimiento logre reposicionarse en el mercado con una buena acogida por parte de los comensales y ser ampliamente reconocido entre la competencia y su sector.

Referencias

Acodres. (2020). (01 de octubre de 2021). Restaurant Guru: <https://es.restaurantguru.com/Parrilla-La-Vega-Santandereana-Bogota>

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2019). *Bogotá gastronómica*. Bogotá. <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/GUIAGastronomicaweb.pdf>

Bancolombia. (11 de junio de 2021). *¿Cómo les fue a los bares y restaurantes colombianos en 2020 por la pandemia?* <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/perspectivas-economicas/como-les-fue-a-bares-y-restaurantes-colombianos-2020-por-pandemia>

- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. Tercera ed. Colombia.: PEARSON EDUCACIÓN, Colombia.
- Bonilla Castro, E. y Rodríguez S. P. (2005). Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales. Norma
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2017/Febrero-2017/Bogota-Region-cerro-el-2016-con-mas-de-694.000-empresas-y-establecimientos-de-comercio-activos#:~:text=En%20el%20sector%20servicios%2C%20la,mayor%20n%C3%BAmero%20de%20empresas%2C%20llega>
- Cedeño, A. T., & Santa, J. A. (2017). *Plan de marketing digital para el restarurante de comidas rápidas "EL PUESTO: TRADICION URBANA" en el periodo de de Julio a Noviembre de 2017*. Bogotá D.C.
- DANE. (2019). *Cuentas departamentales. Cuentas nacionales departamentales* (dane.gov.co)
- DANE. (2020). *Boletín Técnico Encuesta Mensual de Servicios*. Bogotá D.C. Encuesta mensual de servicios (EMS) Históricos (dane.gov.co)
- DANE. (agosto de 2021). *Boletín Técnico Encuesta Mensual de Servicios*. Bogotá D.C. Encuesta mensual de servicios (EMS) Históricos (dane.gov.co)
- Degusta. (27 de 09 de 2020 a). *Acerca de Degusta*. <https://www.degusta.com.co/bogota/acerca-de>
- Degusta. (27 de 09 de 2020 b). *La Vega Santandereana*. https://www.degusta.com.co/bogota/restaurantel-la-vega-santandereana_104764_fecha_1_todos.html#comentarios
- Editorial Etecé. (4 de Septiembre de 2020). *Concepto de Gastronomía* : <https://concepto.de/gastronomia/>
- Eneque, E. (8 de mayo de 2020). *Impulse*. Obtenido de *¿Qué es Inbound Marketing? Metodología y caso práctico* [PDF]: <https://blog.impulse.pe/que-es-el-inbound-marketing/>
- Gastronómica internacional. (2020). *¿Qué es gastronomía?* Bogotá. <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/todos/que-es-gastronomia/>
- Instituto Distrital de Turismo. (2015). *Guía Gastronómica de Bogotá*.pdf (idt.gov.co)
- Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24(1), 4-16.
- Kotler, P. (2020). *Marketing 4.0*. LID Editorial.
- Marca País Colombia. (2020). *Gastronomía. La cocina colombiana: mestiza, diversa e irresistible*. Bogotá. Obtenido de <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/gastronomia/la-cocina-colombiana-mestiza-diversa-e-irresistible/>
- Mincomercio. (17 de diciembre de 2020). *En 2020, Colombia se consolidó como destino líder en gastronomía*. Obtenido de Mincomercio: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-como-destino-lider-en-gastronomia-en-2020#:~:text=El%20a%C3%B1o%202020%2C%20fue%20alentador,pa%C3%ADs%20como%20Destino%20L%C3>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Sampling Techniques on a Population Study*, 227-232.

Restaurantes BBB. (s.f.). *Restaurantes BBB*. <https://restaurantes.guiabbb.co/0958366/?updateinfo=yes>

Revista emprende + negocios. (2019). ¿Por qué es importante el Marketing en una empresa? *Revista emprende + negocios*. <https://revistaemprende.cl/por-que-es-importante-el-marketing-en-una-empresa/#:~:text=Se%20encarga%20de%20brindar%20difusi%C3%B3n,interesados%20en%20los%20mismos%20clientes.>

Rojas, V. (2020). *Gastronomía Latinoamericana: mezcla de sabores del mundo*. <https://www.migelatina.com/la-g-latinal/gastronomia-latinoamericana-3326>

Silvia, E. (11 de junio de 2019). Escuela Online de Marketing Gastronómico: <https://marketinggastronomico.com/>

[ideas-para-atraer-clientes-a-tu-restaurante-con-marketing-digital/#Que_hace_que_una_foto_destaque_entre_la_multitud_Bajo_mi_punto_de_vista_lo_siguiete](#)

Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). Marketing conceptos y aplicaciones. Universidad del Norte.

Tapia, B. (2020). *Estrategia de Marketing digital*. Cámara de Comercio de Bogotá.

Tavera Campos, J. A. (21 de septiembre de 2021). Contexto del restaurante . (L. D. Campos, Entrevistador)

Vida positiva. (2016). *Gastronomía latinoamericana, los platos imperdibles de nuestra tierra*. <https://www.vidapositiva.com/gastronomia-latinoamericana-los-platos-imperdibles-de-nuestra-tierra.htm>

Análisis de los factores que influyeron en la intención de compra de los usuarios que asistieron al servicio del autocinema Mayorca en el marco del COVID-19

Irina Melissa Pinzón Randazzo
Laura Alejandra Larios Zuñiga

Resumen

La investigación tuvo como objetivo analizar la intención de compra de los usuarios que asistieron al autocine del Centro Comercial Mayorca, ubicado en Sabaneta, Antioquia–COLOMBIA, el cual apareció debido a la emergencia sanitaria y, tras un resurgimiento de las salas de cine convencionales, en el año 2021 dejó de funcionar.

Para llevar a cabo la investigación, se realizó una encuesta a 153 personas del Valle de Aburrá- Antioquia en la zona sur comprendida por: Itagüí, Envigado, La Estrella, Sabaneta, Caldas y Medellín. Para esto se diseñó un cuestionario en Google Forms, en el que se consideraron variables acerca de los gustos y preferencias de las personas frente al autocine. Adicionalmente, y

para finalizar, se estudió la intención de compra y la percepción, para conocer qué tanto podría afectar la coyuntura en el futuro consumo de este servicio en caso de que el mismo volviera a funcionar.

De acuerdo con el propósito de la investigación y, gracias al análisis realizado a los resultados de las encuestas, se pudieron conocer los factores que influyen en mayor medida en la intención de compra de los usuarios, siendo estos: la atención al cliente y la comodidad, como unos de los factores más relevantes en la toma de decisión de compra. De esta manera se logra evidenciar de forma general, que este tipo de empresas se vio fuertemente impactado por la percepción del usuario sobre el servicio y por el tipo de experiencia que brinda, en la cual, la

atención personalizada se ve opacada por una interacción menos personal y con menor percepción de comodidad de los usuarios.

Palabras clave:

Autocine, intención de compra, consumidor, percepción, COVID-19

Introducción

Históricamente, los autocines han pasado por diferentes etapas de acuerdo a los acontecimientos de la época, un ejemplo de esto fue en el año 1945, tras la Segunda Guerra Mundial, ya que por un poder judicial la exhibición de películas fue completamente retirada, acontecimiento que favoreció en mayor medida a los diferentes empresarios de esta industria y a los autocines específicamente a resurgir debido a una dinámica política como lo fue en Estados Unidos, que sin pensarlo fomentaría una alternativa diferente para la industria cinematográfica (Phillips, 2020).

Así mismo, en Colombia existieron en otra época este tipo de servicios, un ejemplo de esto fue el autocine El Limonar, el cual se inauguró el 13 de julio de 1972 en la ciudad de Cali. Tras cerrar este autocine, aparece el autocine Piedra Grande en Cali como alternativa hasta mediados de la primera década del presente milenio (Yusti, 2020).

La popularidad de las nuevas tecnologías, como los televisores, hizo que este tipo de servicios se transformaran en salas de cine convencionales; de este modo se evidenció que este tipo de servicios ha tenido una tendencia de aparecer por cortos periodos de tiempo y tras una coyuntura específica, pero no ha logrado perdurar en el tiempo.

Por otro lado, “de acuerdo al *ranking* divulgado por Cine Colombia (Ibañez & Vargas, 2020), se concluye que el cine más visitado por América Latina es colombiano, siendo el Centro Comercial Centro Mayor de la ciudad de Bogotá, las salas de cine más visitadas. Le siguen en este top CinePlanet Mall del Sur 13 ubicado en Perú y en el tercer lugar PeriSur 20, ubicado en México los cuales atrajeron a millones de personas” (Ibañez & Vargas, 2020). Según un artículo de la revista Semana (2020), la ciudad de Bogotá es la más concurrida en el país para asistir a salas de cine con 23,2 millones de visitantes en el año 2018, seguida de Medellín con 6,3 millones de visitas y Cali con 5,9 millones en el mismo año (Ibañez & Vargas, 2020). De este modo, se evidencia que la industria de los cines a lo largo de los años ha empezado a tener un rendimiento notable en Colombia. De acuerdo con mediciones realizadas por el DANE, desde el año 2010 hasta el año 2014 se evidenció que el porcentaje de asistentes al cine en Colombia ha ido en constante crecimiento con una participación del 29%

en el año 2010 hasta una del 33,8% en el año 2014 (Espinal et al., 2020). Además, a finales del año 2019, los cines colombianos tuvieron ingresos sobre los 199 millones de dólares y lograron un número de asistencia de 73.1 millones de personas (Espinal et al., 2020)

Sin embargo, tras la emergencia sanitaria del año 2020, estas empresas se vieron fuertemente afectadas dejando de recibir 5 millones de espectadores, lo cual representa una cifra de 60.000 millones en entradas y 30.000 millones en confitería (Dinero, 2020), generando de esta manera la búsqueda de nuevas alternativas como los autocines (Semana Dinero, 2020).

Por otro lado, a raíz de la coyuntura de la pandemia y, en general, la constante innovación en todos los tipos de empresas, las necesidades de los consumidores han evolucionado rápidamente haciendo que las empresas se empiecen a adaptar a dicha evolución. Debido a esta adaptación, comprender el comportamiento del consumidor ha tomado mayor relevancia, para de esta manera asegurar el éxito de las organizaciones por medio de estrategias adecuadas para satisfacer a los clientes (Torres Valverde & Padilla Rivadeneira, 2013).

Por lo tanto, cabe resaltar la importancia de la percepción del cliente frente a lo que consume, la intención con que lo compra y la satisfacción que le

genera., por ejemplo, que el autocine ofrezca un servicio enfocado a satisfacer las necesidades del cliente, que le permita establecerse como una alternativa nueva de entretenimiento durante y después de la pandemia.

Por ello, surge el interés por analizar sus procesos y conocer la razón por la que el autocine no logró perdurar tras la emergencia sanitaria del COVID-19. Esta Investigación busca respaldar a la empresa Procinal, ya que esta contó con un autocine en funcionamiento en el Centro Comercial Mayorca del municipio de Sabaneta. Adicionalmente, fue uno de los primeros autocines en operar, tenía los protocolos de bioseguridad definidos y se encontraba cerca de una de las ciudades principales del país (C. López, comunicación vía conferencia, 21 de agosto de 2020). Asimismo, se busca respaldar también a sus usuarios ya que la empresa podría tener dos tipos de servicios que abarquen en mayor medida al mercado y satisfagan a sus diferentes tipos de clientes. En este orden de ideas, la investigación servirá para conocer a fondo el manejo de esta oferta innovadora de entretenimiento, conocer las expectativas de los usuarios y así ofrecer un servicio que responda a sus necesidades durante y después de la pandemia.

Así pues, la presente investigación tomó como caso de estudio al autocine anteriormente mencionado, sin embargo, buscó comprender de manera

general cuál fue el comportamiento de los autocines y la razón principal, por la cual, estos no perduran a lo largo del tiempo, para así establecer estrategias que incentiven la intención de compra de los usuarios a este tipo de servicios.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, el proyecto de investigación busca resolver la siguiente pregunta ¿Qué factores serían influyentes en la intención de compra de los consumidores para que el servicio de autocine lograra perdurar en el marco del pos- COVID- 19?

Una parte fundamental de esta investigación es contar con objetivos que constituyan un elemento dependiente del trabajo, por lo cual se tendrán en cuenta los siguientes objetivos:

Objetivo general

Analizar los factores que influyeron en la intención de compra de los usuarios que asistieron al servicio del autocinema Mayorca en el marco de la COVID-19.

Objetivos específicos

- Identificar la situación del cine del Valle de Aburrá en el marco de la COVID-19.
- Determinar las estrategias que utilizó el sector del cine a partir de la COVID-19 para seguir vigentes en el mercado.

- Considerar las posibles causas que determinaron la intención de compra de los usuarios al asistir al autocine.

Marco Teórico

Para abordar de mejor manera la presente investigación es pertinente aclarar algunos términos que se mencionan constantemente y que son de principal interés para el desarrollo de la investigación. A continuación, explicaremos los conceptos básicos y afines con el autocine, intención de compra y el caso de estudio el autocine Mayorca.

El cine

El cine es local o sala donde como espectáculo se exhiben las películas cinematográficas (Real Academia Española, 2001). Según el Ministerio de Cultura, el cine nació el 27 de diciembre 1895, día en que los hermanos Louis y Auguste Lumière hacen la primera presentación en proyección de cine en París, paralelamente en Estados Unidos el científico Thomas Alba Edison empezó sus experimentos de proyecciones de imágenes para realizar películas (Pulecio, 2008). Dos años después, el cine llegó a Colombia, el 13 de abril de 1897 cuando se dio la primera proyección pública, en un predio cercano de Panamá (Molina Serrano, 2020).

De la misma forma, es relevante mencionar que el cine ha traído un sinfín

de beneficios tales como la relajación y la liberación de estrés, así como también promueve la creatividad y facilita también la práctica de diferentes idiomas; adicionalmente, es favorable para reforzar la cultura general y es asociado generalmente con el ocio y la diversión (Vázquez, 2018). Sumado a esto, se puede evidenciar un aumento en la producción de películas colombianas y exhibición de estrenos en el año 2018 (ProimágenesColombia, 2020).

Autocine

Según la Real Academia Española (2020) se define como autocine, al recinto al aire libre donde se proyecta una película que se puede seguir desde el interior de un automóvil (Real Academia Española, 2020). Estos espacios no solo convierten lo *vintage* en una oportunidad para disfrutar de otra manera el cine, sino que también ofrecen toda la privacidad y comodidad que las salas de cine convencionales no proporcionan, pues permiten que los consumidores elijan su propio volumen, o que puedan adecuar la calefacción de acuerdo a sus necesidades e ir con la compañía que deseen, brindando así un servicio de calidad sin que el cliente tenga que salir de su vehículo (Rodríguez, 2016).

Los autocines al ser un producto nuevo en Colombia no tienen en cuenta todas las previsiones necesarias para prestar el servicio de la mejor manera. A pesar de ello, ser novedoso y encontrarse en

la situación coyuntural actual, hace que sea el momento idóneo para realizar el análisis de sus procesos y, de esta manera, maximizar su impacto a través del tiempo. Con el fin de subsanar los fallos en el servicio de autocine, son necesarios dos elementos, uno tangible y otro intangible. El elemento tangible es la compensación que se le da al cliente y, por otro lado, el intangible es la manera en la que se maneja la situación en el momento del fallo del servicio (Chua et al., 2010)

Asimismo, las organizaciones y empresas, en general, enfrentaron muchos cambios debido a la pandemia, por lo que tuvieron que reestructurarse en vista del nacimiento de nuevas necesidades, esto conllevó a analizar la teoría de la contingencia, como la abordan Crozier, M., & Friedberd, E. (1990) citados por Nery, S., Celaya, R., & Prado, C. (2019), debido a que esta ayuda a las empresas a estudiar el entorno y la relación del mismo con la función interna de las compañías para así desarrollar mecanismos que regulen las situaciones que exijan cambios operacionales (Nery et al., 2019). Ya identificado el factor de contingencia externo, es decir el COVID-19, Prociñal inicia una reestructuración interna en la organización para poder estar en condiciones que les permitieron mantenerse en el mercado como lo precisan García, Ráez, Castro, Vivar y Oyola (2003), citados por Nery, S., Celaya, R., & Prado, C. (2019).

Intención de compra

Al analizar el mercado del entretenimiento, es importante conocer la opinión de los usuarios frente a los diferentes servicios que se les ofrece. Razón por la cual, la intención de compra del consumidor es una manera de hacer predicciones sobre los comportamientos futuros del consumidor; es por esto por lo que las empresas prestan mayor importancia a entender dicha intención de compra por medio de preguntas hacia los usuarios, pues así buscan conocer sus opiniones respecto a los productos o servicios (Torres Valverde & Padilla Rivadeneira, 2013).

La intención de compra hace referencia a las predicciones futuras de las necesidades del consumidor y se mide generalmente en una escala desde “definitivamente lo compraría”, “Probablemente lo compraría”, “Compra dudosa”, “Probablemente no compraría”, hasta “definitivamente no lo compraría” (Torres Valverde & Padilla Rivadeneira, 2013).

Por ende, la escala de medida es de vital importancia ya que permite prever el comportamiento del consumidor respecto a sus necesidades, para de esta manera, ofrecer productos y servicios en el mercado que satisfagan en mayor medida al cliente y que se ajusten a sus expectativas.

Oliver (1993), citado por Steven A. Taylor y Thomas L. Baker (1994), planteó

el modelo de satisfacción del consumidor en donde afirma que la percepción de satisfacción de los clientes está influenciada por aspectos emocionales positivos y negativos, así como también por la desconfianza cognitiva. Igualmente, tras diferentes investigaciones, se concluyó que la intención de compra de los consumidores es el resultado de los juicios de la satisfacción del cliente, la percepción de la calidad del servicio y la interacción entre la satisfacción y la calidad (Taylor, S., & Baker, 1994).

La escala desarrollada por Vandecasteele y Geuens (2010), citados por Danupol Hoonsopon, se centró en la motivación o razón para comprar un nuevo producto; porque contenía factores motivacionales que influirían en la intención de compra de los consumidores (Hoonsopon, 2016). En consecuencia, Danupol Hoonsopon estableció por medio de diferentes autores, que los factores motivacionales de la intención de compra de los consumidores son los siguientes:

- Funcional: un nuevo producto beneficia a los consumidores, por ejemplo, es fácil de usar, útil y tiene un diseño funcional según Gill (2008) y Ziamou & Ratneshwar (2003) citado por Hoonsopon (2016).
- Social: esta es la necesidad social autoafirmante de diferenciación según Grewal, Mehta y Kardes (2000), como retratar la

autoimagen, la singularidad, la diferenciación y la aceptación citado por Hoonsopon (2016).

- Hedónico: se trata de “comportamiento del consumidor relacionado con los aspectos multisensoriales, de fantasía y emotivos de la experiencia de uno con un producto” (Hirschman y Holbrook, 1982), como la diversión, el placer y la emoción (Batra y Ahtola, 1991), citados por Hoonsopon (2016).
- Cognitivo: este factor es la estimulación mental derivada de la búsqueda de nuevas experiencias como la lógica, la información y la inteligencia (Venkatraman, 1991) citado por Hoonsopon (2016).

Una variable que interviene en la intención de compra, y que además es una herramienta para mejorar el funcionamiento de las empresas para que una organización logre perdurar a través del tiempo, es la confianza que una organización logre generar con sus clientes; porque, estando en un mercado tan competitivo y, en donde diversas organizaciones ofrecen los mismos servicios, lo que hace que un cliente elija una empresa sobre otra es la confianza que esta le genere a partir de la reputación de la misma frente a los otros usuarios (Tschohl, 2014). De esta manera es que se evidencia la importancia de seleccionar una estrategia favorable para la recuperación de

la calidad del servicio y su posterior satisfacción al cliente (Colon, Donald & Murray, 1996).

Por otro lado, las necesidades del cliente representan otra variable de la intención de compra y también son el centro de la investigación. Para esto, es necesario saber que cada producto consumido por el cliente es percibido de forma distinta debido a que cada uno de ellos es diferente del otro; sin embargo, el papel del mercadeo es conocer al cliente y sus diferentes necesidades y expectativas y, así desarrollar, estrategias adecuadas para atraer al mercado adecuado para cada producto o servicio (Ferrer & Vázquez, 2011).

De la misma manera, buscando la percepción de cada cliente al consumir un producto, Jones y Sasser (1995), citados por Quispe Fernández y Ayaviri Nina (2016), definieron la satisfacción en 4 factores: el primero habla sobre los aspectos esenciales del servicio que esperan los clientes de los competidores; el segundo de los servicios básicos como la asistencia al consumidor; el tercero es un proceso de reparación cuando se produce una mala experiencia; y, el cuarto la personalización del servicio (Quispe Fernández & Ayaviri Nina, 2016).

Según Hoyer y MacInnis (2010), citados por Torres y Padilla, el comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el

desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones a través del tiempo (Torres Valverde & Padilla Rivadeneira, 2013).

Finalmente, y como aspecto adicional a tener en cuenta, según Pride y Ferrell (1986) citados por Ferrer y Vázquez (2001), el mercadeo en la empresa tiene como principal objetivo identificar en todo momento las necesidades de los consumidores, buscar la satisfacción de los clientes mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo le permitan a la organización alcanzar sus metas. El concepto de mercadeo se centra, principalmente, en las necesidades del cliente (Ferrer & Vázquez, 2011).

Caso de estudio: autocine Procinál del Centro Comercial Mayorca

El autocine Procinál del Centro Comercial Mayorca se encontraba ubicado en el municipio de Sabaneta, el cual es conocido como el Rincón Joven del Valle de Aburrá, a 14 Km al sur de la ciudad de Medellín. El sector tiene como vías de acceso: la Avenida Las Vegas, la Avenida El Poblado y la Autopista Sur, y limita con los municipios de Envigado, Itagüí, Caldas y La Estrella. El municipio está comprendido por 31 barrios y 6 veredas: María Auxiliadora, Las Lomitas, La Doctora, San José, Cañaveralejo y Pan de Azúcar (Dirección de comunicaciones Todos somos Sabaneta, 2020).

Imagen 1. Vías de comunicación Zona sur Valle de Aburra

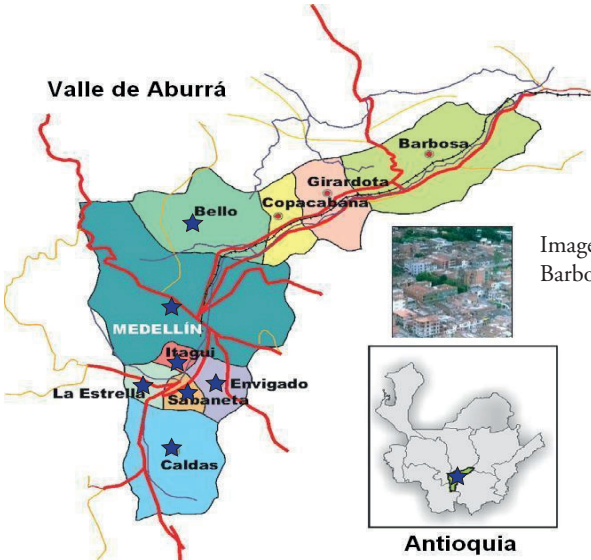


Imagen 1. (Alcaldía de Barbosa, 2020)

Fuente: Modificada sobre imagen Vías de comunicación (2020)

El área por investigar será el sur del Valle de Aburrá el cual asocia 6 diferentes municipios: Itagüí, Envigado, La Estrella, Sabaneta, Caldas y Medellín.

Finalmente, cabe resaltar que el autocine, mientras estuvo en funcionamiento, contó con los permisos de bioseguridad y la infraestructura necesaria para prestar un servicio de este tipo y, se consideraba que, tenía gran oportunidad debido a que era un producto nuevo en el país con potencial de desarrollo (C. López, comunicación vía conferencia, 21 de agosto de 2020).

Las normas de bioseguridad que el autocine Procinal (2020) acogió fueron las siguientes:

Antes de ingresar al Auto cinema, sus asistentes deben cumplir con todos los protocolos de bioseguridad del Centro Comercial (registro de datos y cédula, toma de temperatura y aplicación de gel antibacterial en manos) y con el control de bioseguridad y logística del Auto cinema (Validación de boletas compradas o por vender, toma de temperatura, validación de pasajeros, certificación de uso de tapabocas, clasificación de vehículos, tomas de pedidos de alimentos y acomodación), por lo tanto se recomienda llegar con 1 hora de anticipación. Durante la cuarentena obligatoria, se deberán respetar los

decretos vigentes establecidos por el Gobierno Nacional, departamental y/o municipal como, por ejemplo:

Personas que presenten preexistencias médicas o se encuentren en aislamiento preventivo.

- Personas con sintomatología relacionada a COVID-19.
- Cumplir con los protocolos de bioseguridad que incluyen el uso del tapabocas correctamente, el lavado de manos y el uso de gel glicerinado, incluso mientras se está dentro del Auto cinema, entre otras.
- Usa en todo momento tu tapabocas de manera correcta, cubre nariz y boca.
- Cubrir tu nariz al toser o estornudar con el antebrazo o con un pañuelo de papel y deséchalo.
- Solo se podrán consumir alimentos y bebidas que sean compradas en la confitería del Auto cinema, los cuales cumplen con todos los estándares de calidad y salubridad a la hora de ser preparados y empaçados, incluido el sello de seguridad.
- Velando por la seguridad de nuestro personal, los desechos orgánicos e inorgánicos que generes en tu visita deben ser empaçados en la bolsa de papel en la que llegó tu pedido. Te solicitamos amablemente que los deposites en tu lugar de residencia (Cinemas Procinal, 2020).

2. Planteamiento de la metodología

Objetivo	Técnica	Fuente de información
1. Identificar la situación del cine del Valle de Aburrá en el marco de la COVID-19.	Revisión sistemática de literatura, de comportamiento del consumidor, consumo, Contexto geográfico del Valle de Aburrá. Contextualización del entretenimiento y de los autocines.	Fuentes secundarias.
2. Determinar las estrategias que utilizó el sector del cine a partir de la COVID-19 para seguir vigentes en el mercado.	Entrevista- cuestionario enfocada a la estrategia de protocolos de bioseguridad en Procinál e implementación de autocines.	Personal de industria del cine- Procinál
3. Considerar las posibles causas que determinaron la intención de compra de los usuarios al asistir al autocine	Encuesta a los consumidores que hicieron uso del servicio del autocine, del sur del Valle de Aburrá, enfocada en conocer su percepción de satisfacción, intención de compra e intereses de consumo.	Población del sur del Valle de Aburrá (Itagüí, Envigado La estrella, Sabaneta, Caldas y Medellín)

La investigación tuvo como objetivo general analizar la intención de compra de los usuarios que asistieron al servicio del autocine Mayorca y, de esta manera, se evidenció cómo este tipo de servicios podría perdurar en el marco pos- COVID-19. Para esto, se propuso realizar un estudio de carácter exploratorio, ya que se buscó dar respuesta al porqué de los hechos por medio de la realización de causa y efecto, en este orden de ideas, se utiliza la hipótesis para probar ya sean las causas o los efectos (Arias, 2012). Cabe señalar que no se encontraron estudios académicos que corroboren este tema en particular y en esta zona de Antioquia, razón por la cual, se buscó hallar la causa real del comportamiento de los autocines en el mercado a través del tiempo, tomando como caso de estudio el autocine del Centro Comercial Mayorca.

En este sentido se realizó una investigación mixta, por un lado, cualitativa debido a que este tipo de investigación busca conocer la situación social como un todo teniendo en cuenta la dinámica y propiedades (Bernal, 2010). Otro objetivo fue dar a conocer lo que la gente dice, piensa, siente o hace respecto al servicio de autocine y de igual manera se buscó interpretar la relación de las personas con el medio en el que se encuentran (Lerma, 2012). Así mismo se requirió definir la unidad de estudio, identificar las diferentes variables e interacciones, con el fin de encontrar los factores principales por los cuales los usuarios continuarían asistiendo a este tipo de servicios, como lo fue al autocine Procinál de Mayorca, después de la pandemia COVID-19.

Por otro lado, fue también cuantitativa debido a que se realizaron encuestas para su posterior análisis con el fin de llegar a cifras más específicas, ya que las encuestas son una técnica para obtener información primaria.

Por lo que para el primer objetivo: “Identificar la situación del cine del Valle de Aburrá en el marco de la COVID-19”, se acudió en primer lugar a una revisión bibliográfica de fuentes académicas y científicas (Hernández et. al., 2006) que hayan estudiado cada uno de los fenómenos antes descritos.

Ya para el objetivo dos, “Determinar las estrategias que utilizó el sector de entretenimiento- cine a partir del COVID- 19 para seguir vigentes en el mercado”, se investigó por medio de fuentes secundarias las diferentes estrategias que existieron en el Valle de Aburrá para minimizar los impactos y de esta manera seguir funcionando durante la pandemia del COVID-19; esto acompañado de la información recopilada en la entrevista con la gerente de servicio al cliente del autocine, Carolina López. Esta entrevista fue semiestructurada y se basó en las medidas que usó la empresa durante la pandemia para continuar funcionando. Asimismo, se buscó conocer cuáles fueron los principales retos de la organización y los protocolos que debieron implementar para operar durante la emergencia sanitaria. Finalmente, se dio una percepción global

de la aceptación del servicio basado en las quejas recibidas sobre el mismo.

Posteriormente, para el tercer objetivo “Considerar las posibles causas que determinaron la intención de compra de los usuarios al asistir al autocine”, se estudiaron los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la población del sur de Valle de Aburrá (Itagüí, Envigado La estrella, Sabaneta, Caldas y Medellín). Esto se hizo por medio del uso de tablas dinámicas de Excel para así evaluar en mejor medida las respuestas dadas por los encuestados y, posterior a esto, realizar un análisis completo por cada una de las variables.

De acuerdo con lo anterior se diseñó un cuestionario en Google Forms. Las variables, que se tuvieron en cuenta, fueron de carácter cualitativo y se dividieron básicamente en cuatro secciones: Datos básicos del encuestado, como edad, género y municipio de residencia. Seguido a esto se encontró la sección de actitud en la que se filtró a las personas que asistieron al autocine. Para hacer medición de actitudes es necesario tener en cuenta que estas involucran sentimientos hacia personas, instituciones, servicios, entre otros asuntos; así mismo, traen una serie de pensamientos, percepciones u opiniones sobre determinado lugar o persona. Cabe aclarar que las actitudes pueden ser positivas o negativas sobre el objeto de análisis y que dentro de los componentes de las actitudes se

abarcar el componente afectivo que habla precisamente sobre ese sentimiento de estar a favor o en contra del objeto y en este caso particular, del autocine (Friedman et al., 2014).

Posteriormente se encontró la variable de satisfacción que buscó medir el nivel de satisfacción que percibieron los clientes que asistieron al autocine. Esta es una variable que permite realizar una evaluación global basada totalmente en la experiencia de la compra y el consumo de un bien o servicio a lo largo del tiempo. Es además una variable acumulativa que no solo mide la relación con los productos y servicios sino también los otros factores alrededor de ella (Suárez et al., 2007).

Finalmente se evaluó la intención de compra de los usuarios por medio de factores que recibieron una calificación en grado de importancia. Teniendo como referente que Ajsen en 1994 se refería a la intención de compra como aquella voluntad en términos de esfuerzo y acción para realizar un comportamiento en específico. Además, vale tener en cuenta que la intención de compra ayuda a decidir de qué manera dirigirse a los consumidores y por medio de qué canal (Morwitz, Steckel & Gupta, 2007).

Las preguntas fueron estilo Likert, es decir, en cada pregunta de este tipo se contempló un conjunto de respuestas

que se utilizó como indicador de una variable (Friedman et al., 2014). Es un tipo de escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal; consiste en una serie de *ítems* ante los cuales se solicita la reacción del sujeto. El estímulo, en este caso, las variables anteriormente mencionadas que se presentaran a los consumidores del autocine, representan lo que se va medir y las respuestas son solicitadas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo que el sujeto tenga con la sentencia en particular (Maldonado Luna, S. M., 2012).

Plan de muestreo

La muestra del estudio corresponde a las partes o sujetos seleccionados para la aplicación de técnicas de recolección de datos dentro de la unidad de análisis, es por esto por lo que la muestra de estudio que se tomó para la presente investigación corresponde a la zona sur del Valle de Aburrá y a todos los clientes que hicieron uso del servicio de autocine de Procinál, con el propósito de alcanzar el objetivo de la investigación (De Bretas, 2015).

Tamaño de la población

Según el Anuario estadístico de Antioquia, 2017, el sur del Valle de Aburrá tiene 778.739 habitantes, cifra que se tuvo en cuenta para hallar el número de la muestra por medio de la siguiente

fórmula, utilizada con variables cualitativas, como lo es esta investigación (Gobernación de Antioquia, 2017).

Para una población finita;

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Aplicando la fórmula, se debían realizar 202 encuestas, sin embargo, solo fue posible obtener 153 respuestas, número que fue de suma importancia para realizar un análisis objetivo y que dio resultados significativos para la investigación.

Método de muestreo

El método de muestreo para la investigación será probabilístico, utilizando el tipo aleatorio simple (M.A.S.) que es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra (Casal, J, & Mateu, 2003). Debido a lo anterior, se seleccionó la zona de estudio mencionada anteriormente en la cual se obtuvo el resultado de las 153 encuestas anteriormente aludidas.

Para el análisis de la intención de compra del autocine Procinál de Sabaneta se elaboró una encuesta que pusiera en evidencia las actitudes, opiniones y percepción de los usuarios que hicieron

uso del autocine en cuestión, con el fin de definir cuál fue la relación de estos con el servicio. En este sentido se utilizó la técnica de Likert para las construcciones de escalas que permiten un mayor acercamiento a la intención de compra de los clientes (Friedman et al., 2014). Este método se elabora por medio de cuestionarios con escalas que ofrezcan distintas alternativas de intensidad y, a su vez, las preguntas pueden contener respuestas que denoten frecuencia. También serán acompañadas por escalas gráficas y numéricas que disminuyan el rango de error que se puede presentar cuando las personas den respuesta a la encuesta (Friedman et al., 2014).

Para la realización de ciertas preguntas de la encuesta sobre el indicador de actitud del presente artículo de investigación, se tomó como referencia una encuesta realizada en la Universidad Nacional de San Agustín (2019) sobre el análisis de implementar un servicio de cine-karaoke. A partir de esta se elaboraron preguntas que facilitarían una mayor comprensión sobre la actitud que tienen los usuarios frente a los servicios de entretenimiento, particularmente frente a los cines (Iress, 2018).

3. Resultados

Tomando en consideración las investigaciones realizadas, se determinaron los resultados que darían respuesta a la presente investigación y, que esclarecerían

el comportamiento de los autocines en el tiempo, y las variables que influyen en la intención de compra de los usuarios de un autocine.

En primer lugar, a partir del primer objetivo se realizó la revisión de literatura pertinente para dar respuesta a cuáles fueron las medidas tomadas por el mencionado sector frente a la llegada de la emergencia sanitaria en el año 2020. Cabe resaltar que la industria del entretenimiento fue una de las más afectadas, pues después de haber obtenido un número de espectadores histórico en el año 2019 de 73,11 millones de personas, en el que el 7,16% fue participación de Medellín, se vio fuertemente amenazada en sus ingresos por la llegada del COVID-19 en el año 2020, lo cual obligó a todas las salas de cine del país a cerrar sus puertas, esto sin dejar de responder a ciertas responsabilidades como el pago de arriendos y servicios sin recibir ingresos (El COLOMBIANO, 2020). A raíz de esto, el sector del entretenimiento-cine en el Valle de Aburrá debió buscar alternativas que permitieran afrontar la situación y así continuar vigentes en el mercado. Una de las alternativas adoptadas fue la apertura de los autocines, según señaló Juan Carlos Mayungo, director financiero de cinemas Procinal (Business School, 2020).

Como se mencionó anteriormente, el director asegura que tras evidenciar una crisis como la del año 2020, la

empresa empezó a idear estrategias que permitieran volver a reunir a las personas en una pantalla pero que, a su vez, pudieran asegurar el distanciamiento y también fuera una alternativa cómoda para los usuarios. En su búsqueda, dieron con la terraza del Centro Comercial Mayorca el lugar ideal para llevar a cabo la apertura del autocine (Inalde Business School, 2020).

Dentro de otras estrategias del sector en el Valle de Aburrá se encontró la presentación de películas que pudieran ser vistas desde cualquier dispositivo con internet y que además por medio de las redes sociales brindara una experiencia diferente al estar en vivo con actores, o expertos del cine. Finalmente, ofrecieron un nuevo producto denominado “del cine a la casa” que diera como resultado mayores ingresos por *delivery* y creación de nuevos empaques y productos a precios más cómodos para los clientes (Inalde Business School, 2020).

Una vez dado respuesta al primer objetivo, se procedió a trabajar al segundo objetivo de la presente investigación. En este, se analizó la entrevista realizada al señor Juan Carlos Mayungo, quien dio una importante explicación sobre las medidas que se tomaron como empresa para seguir vigentes en el mercado durante la emergencia sanitaria del año 2020 (autocine, cine en casa y *delivery* de la confitería). A raíz de esto se procedió a realizar una

entrevista a la gerente, Carolina López, de servicio al cliente del autocine de Procinál mientras este estuvo en funcionamiento. La entrevista en cuestión fue semiestructurada pues permitió un mayor grado de flexibilidad en las respuestas de la entrevistada (Troncoso & Placencia, 2017).

Durante el transcurso de la entrevista, se realizaron preguntas sobre el origen del autocine, el cual según señaló López fue a raíz de la crisis que vivió el sector del entretenimiento por la llegada del COVID-19, por lo que la empresa se vio obligada a hacer una reinversión de su servicio y adaptarlo a la situación que se vivió en el año 2020 (López, comunicación vía conferencia, 21 de agosto de 2020).

También, López aclara que, este servicio tuvo que acoplarse a las medidas de bioseguridad dictadas por el Gobierno Nacional, las cuales compartió y se encuentran expuestas en el presente documento. Por otra parte, la gerente expresó que, si bien el autocine había sido una estrategia novedosa y que les permitió seguir en funcionamiento, no consideraba que fuera una medida que permaneciera una vez las salas de cine volvieran a funcionar puesto que no resulta rentable para la organización este tipo de servicios por el costo de la pantalla, la poca frecuencia de las películas debido al proceso logístico que estas requieren y el costo que representaba para los usuarios, que

aunque mostraban atracción por vivir la experiencia, no estarían dispuestos a hacer uso de este servicio de manera frecuente (López, comunicación vía conferencia, 21 de agosto de 2020).

Finalmente, se abarcó el tercer objetivo, por medio de los resultados obtenidos en la encuesta, que se elaboró para conocer la valoración del servicio y, lo que generó la intención de compra de los usuarios del autocine Procinál del centro comercial Mayorca de la ciudad de Sabaneta cuando este se encontraba en funcionamiento, arrojaron datos de interés para analizar las tres variables (actitud, satisfacción y la intención de compra) las cuales aproximación se detallaron en tablas.

Cabe resaltar que se logró realizarle la encuesta a un total de 153 personas, de las cuales, el 52% pertenecen al género femenino, el 47% al masculino y el 3% correspondió a otro. El promedio de edades que respondieron la encuesta osciló entre las edades de 20 y 21 años; además, el 55% residían en el municipio de Medellín. Asimismo, se analizó la población que asistió al autocinema la cual fue de un 56,9% del total y estas personas calificaron la experiencia como un servicio que definitivamente comprarían al 47,6%.

Para el adecuado entendimiento de las siguientes tablas, se hace necesario expresar que se realizó bajo una escala lineal en la que el valor más bajo

corresponde a nada o absolutamente en desacuerdo, mientras que el valor más alto corresponde a mucho o absolutamente de acuerdo, es decir, en escala numérica equivale a 1 y 5 respectivamente.

Se puede evidenciar que las personas encuestadas le dan un 68,6% de alta importancia a los momentos de recreación, igualmente la frecuencia en

su asistencia a este tipo de establecimientos es bastante, es decir se presenta en un 40,5% y el disfrute que les da asistir más específicamente al cine es de 53,6%, lo que nos indica que la población encuestada, en términos generales, no solo lo disfruta, sino que también asiste con frecuencia al cine.

Otra variable analizada, por medio de los datos obtenidos, fue el nivel de

Tabla 1. Evaluación de la variable de actitud de los clientes frente al autocine Procinál del Centro Comercial Mayorca

	Factores	Interés				
		Mucho	Bastante	Regular	Poco	Nada
Actitud	Importancia de los momentos de recreación	68,6%	22,9%	7,8%	0,7%	0%
	Frecuencia de asistencia a establecimientos de entretenimiento	33,3%	40,5%	21,6%	4,6%	0%
	Nivel de disfrute al asistir a cine	53,6%	31,4%	9,8%	3,9%	1,3%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Análisis de la variable satisfacción frente a los diferentes factores que intervienen en el servicio de los autocines

Variable	Factores	Absolutamente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Absolutamente de acuerdo
Satisfacción	Comodidad	0,65%	3,92%	16,34%	39,22%	39,87%
	Economía	3,27%	8,50%	19,61%	28,76%	39,87%
	Confitería	2,61%	5,88%	19,61%	35,29%	36,60%
	Espacio para el automóvil	3,27%	3,27%	24,18%	31,37%	37,91%
	Atención al cliente	1,31%	1,31%	17,65%	33,99%	45,75%

Fuente: Elaboración propia.

satisfacción de los encuestados frente a los autocines y los diferentes factores que influyen en su funcionamiento. A raíz de este análisis se concluyó que el factor que más satisface a los usuarios es el de la atención al cliente, teniendo una votación que refleja que el 45,75% de las personas consideran que, este factor satisfizo sus necesidades completamente. Sin embargo, fue evidente que el factor comodidad y afectación a la economía tienen una calificación alta, con un 39,87%, siendo el segundo factor mencionado, una debilidad que afecta al uso continuo de este servicio.

Finalmente, se analizó la variable intención de compra con el fin de evidenciar el factor más relevante para el usuario frente a la decisión de hacer uso de los autocines y, así mismo, el de menor relevancia. Teniendo en cuenta los datos obtenidos se concluyó que: la atención al cliente impacta en mayor medida

con un 49,02% de importancia para la intención de compra, mientras que el factor económico no fue calificado con gran peso, teniendo una votación del 20,92% sobre su efecto en la variable mencionada.

4. Conclusiones

La experiencia que se vive en el cine, aunque si ha decaído, continúa siendo una industria de largo recorrido que ha logrado fidelizar a un gran número de personas que sienten la necesidad de contar con momentos de ocio. A pesar de los intentos de este sector en innovar con ofertas llamativas como lo son: los autocines y las plataformas de *streaming*, ninguna brinda la experiencia de las salas de cine convencionales; por lo cual, las personas no han encontrado una oferta que se asemeje al grado de satisfacción que perciben al ver una película de manera tradicional.

Tabla 3. Análisis de los factores y la relación con la intención de compra de los usuarios

Variable	Factores	Nada importante	Poco importante	Medio importante	Bastante importante	Muy importante
Intención de compra	Economía	5,23%	9,80%	30,07%	33,99%	20,92%
	Comodidad	4,58%	7,19%	19,61%	24,18%	44,44%
	Confitería	3,92%	13,07%	32,68%	23,53%	26,80%
	Espacio para el automóvil	4,58%	5,88%	21,57%	28,10%	39,87%
	Atención al cliente	1,96%	6,54%	23,53%	18,95%	49,02%

Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar que, si bien los autocines brindan un servicio de entretenimiento similar al de un cine, en estos los usuarios se ven obligados a suplir sus necesidades autónomamente, dejando de lado el servicio personalizado de los cines tradicionales. Además, en los autocines, la satisfacción percibida sobre la confitería es baja a pesar de ser el servicio complementario del cine en general.

Como conclusión final, los autocines han sido claves para potenciar el sector del entretenimiento en diferentes hechos históricos, sin embargo, no han cumplido con todas las expectativas de los consumidores por lo que sistemáticamente han fracasado en mantenerse en el mercado. Partiendo de lo anterior y de lo obtenido en los resultados de la encuesta, se concluyó que: las personas le dan un valor significativo a los momentos de entretenimiento en su desarrollo personal, dentro de lo cual se encuentra asistir a establecimientos como cines y autocines.

Adicionalmente, se encontró que la muestra seleccionada le da un valor importante a la atención al cliente, siendo este factor el que más influye en su intención de compra y en la satisfacción percibida; asimismo el factor económico no impactó en mayor medida en la intención de compra de los usuarios, pero su nivel de satisfacción si se encuentra fuertemente ligado al mismo.

Teniendo en cuenta las variables que se buscaba analizar en la encuesta, la información proporcionada por quienes la respondieron, denotó que tanto la actitud como la satisfacción y la intención de compra son elementos que permiten conocer la valoración del servicio y el comportamiento del consumidor. Sin embargo, aunque estas variables presenten resultados positivos, la competencia del mercado los superando como resultado el cierre de estos establecimientos tras culminar la pandemia, tal como se evidenció en el caso de estudio del autocine Procinal del Centro Comercial Mayorca.

Tras evaluar la situación de los autocines a lo largo de la historia y los datos obtenidos de la investigación, se concluye que: aunque el autocine de estudio no perduró, si de nuevo apareciera una coyuntura que impulsara la reapertura de este tipo de establecimientos, se recomendaría hacer una mejora sustancial en el servicio de confitería, mejorando tanto los productos a vender, el precio de los mismos y el servicio, para que de esta manera, los usuarios continúen gozando de un servicio personalizado desde su carro.

Finalmente, es relevante mencionar que la industria de los autocines no ha sido profundamente analizada y evaluada, así como en esta investigación no se logró cumplir el número de encuestas establecido; por lo que, tal vez, con una investigación más profunda, canales de

difusión más amplios y con mayores alcances frente a la muestra, se alcanzaría un estudio más completo. A pesar de ello, este análisis fue un acercamiento a la intención de compra de los consumidores de los autocines en Colombia.

Referencias

Alcaldía de Barbosa. (2020). *Vías de comunicación*. <https://www.barbosa.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Vias-de-Comunicacion.aspx>

Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Caracas.

Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación. *Pearson Educación: Colombia.*, 3. <https://docplayer.es/31316487-Tomado-bernal-cesar-a-2010-metodologia-de-la-investigacion-tercera-edicion-pearson-educacion-colombia.html>

Casal, J, & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Lancet*, 339(8784), 63.

Chua, B. L., Othman, M., Boo, H.C., Abkarim, M. S. y Ramachandran, S. (2010). Servicescape failure and recovery strategy in the food service industry: The effect on customer repatronization. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(3), 179–198.

Cinemas Procinál. (2020). *Protocolo de bioseguridad autocinema*. <https://procinál.com/site/bioseguridadautocinema>

Colon, Donald & Murray, N. (1996). Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations. *Academy of Management Journal*, 39(4), 1040–1056.

De Bretas, F. (2015). *Turismo de favela y seguridad: “La puesta en valor del Turismo Justo como herramienta para el desarrollo turístico sostenible del Museo a cielo abierto de la Favela da Providência en Rio de Janeiro”*. 3, 207. <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000>

Dinero. (2020). Millonarias pérdidas en taquilla y confitería. *Revista Semana*. <https://www.semana.com/amp/cuanto-pierde-industria-del-cine-por-confinamiento/283352>

Dirección de comunicaciones Todos somos Sabaneta. (2020). *Información general*. Alcaldía de Sabaneta.

El COLOMBIANO. (2020). *El guion del renacer del cine por la covid-19*. <https://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/el-negocio-del-cine-que-abre-despues-de-los-cierres-por-la-covid-19-CA14148381>

Espinal-Monsalve, N. E., Ramos-Ramírez, A. D., Balbín-Espinal, I. C., & Carvajal, J. E. (2020). Cinema consumption in Colombia: an economic approach. *Sociedad y Economía*, (39), 57-79.

Ferrer, J., & Vázquez, J. L. (2011). Importancia de la función mercadeo para las organizaciones. *Revista de Ciencias Sociales*, 3(1). <https://doi.org/10.31876/rsc.v3i1.25014>

Friedman, M., Park, C., & McBride, M. (2014). 316: Icu Rounds and Mental Fatigue. In *Critical Care Medicine* (vol. 42). <https://doi.org/10.1097/01.ccm.0000457813.83878.83>

Gobernación de Antioquia. (2017). Anuario estadístico de Antioquia. *Plan de Gestión Ambiental Regional (PGAR)*. <https://www.corantioquia.gov.co/pgar/SitePages/AburraSur.aspx>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. *Mc Grawhill Interamericana editores, S.A., Sexta*.
- Hoonsopon, D. (2016). Accelerating Adoption of New Products of Thai Consumers: The Moderating Roles of Self-Brand Concept and Reference Group. *Journal of Asia- Pacific Business*, 155.
- Ibañez, P. &, & Vargas, C. (2020). *Desarrollo de un modelo para la mejora continua en la calidad de los servicios de atención al cliente en los cinemas de Cine Colombia en Bogotá*.
- Inalde Business School. (2020). *En medio de la pandemia el cine está más vivo que nunca*. <https://www.inalde.edu.co/noticias/n-inalde/en-medio-de-la-pandemia-el-cine-esta-mas-vivo-que-nunca/>
- Iress. (2018). Mpact. Smarter, Sustainable Solutions. Integrated report for the year ended 31 December 2018. *mpact-integrated-report-2018.pdf Mpact D per S E per S P per S*.
- Lerma, H. (2012). Metodología de la investigación. In *Metodología de La investigación*. https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/metodologia_de_la_investigacion_propuesta_anteproyecto_y_proyecto.pdf
- Molina Serrano, M. C. (2020). Cine en Colombia: historia de una industria. *Ñawi*, 4(2), 171. <https://doi.org/10.37785/nw.v4n2.10>
- Morwitz, V. G.; Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23 (3), 347-364.
- Maldonado Luna, S. M. (2012). Manual práctico para el diseño de La Escala Likert. *Xihmai*, 2(4). <https://doi.org/10.37646/xihmai.v2i4.101>
- Nery Kameta, Sergio Alejandro; Celaya Figueroa, Roberto; Prado, C. A. (2019). Análisis de teorías y la nueva era de las organizaciones: adaptándose al nuevo ser humano. *Universidad y Empresa*, 14.
- Phillips, W. (2020). A Cinema under the Stars (and stripes): David Milgram's Boulevard Drive-in Theatre and the Political—Economic Landscape of America's post-war Drive-in Boom. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 40(2), 275–296. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01439685.2019.1628419>
- Procinál. (2020) Normas de bioseguridad autocinéma. Cinemas Procinál—Bioseguridad autocinéma Site
- Proimágenes Colombia. (2020). *Cine en cifras*. https://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/CINE_EN_CIFRAS_19_ESP/index.htm
- Pulecio, E. (2008). Cine: análisis y estética. *Ministerio de Cultura de Colombia*, 215. https://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Documents/El_Cine%2C_Análisis_y_Estética.pdf
- Fernández, G., & Ayaviri Nina, V. (2016). Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo. *Revista Empresarial*, 10(1), 27–35.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. <https://www.rae.es/drae2001/cine>
- Real Academia Española. (2020). *Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/autocine?m=form>
- Rodríguez, A. (2016). *El autocine convierte lo vintage en una nueva alternativa para disfrutar del cine*. *Diario Critico*. <https://www.diariocritico.com/noticia/497096/emprendedores-2020/>

el-autocine-convierte-lo-vintage-en-una-buena-alternativa-para-disfrutar-del-cine.html

Semana Dinero. (21 de julio de 2020). Las salas de cine bajan el telón pero resisten con innovación. *Especial de Cine*. <https://www.semana.com/empresas/articulo/cine-en-colombia-y-los-nuevos-autocines-en-el-pais/292939/>

Suárez Álvarez, L., Vázquez Casielles, R, & Díaz Marín, A. M. (U (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 16(3), 115–132.

Taylor, S., & Baker, T. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *New York University*, 165-167.

Torres Valverde, E. P., & Padilla Rivadeneira, G. S. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. 163. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>

Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de La Facultad de Medicina*, 65(2), 329–332. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

Tschohl, J. (2014). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. <http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>

Vázquez, C. (2018). No solo entretenimiento: 9 beneficios de ir al cine y ver películas. *ElDiario.Es*. https://www.eldiario.es/consumoclaro/salud/solo-entretenimiento-beneficios-cine-peliculas_1_1854104.html

Yusti, E. M. (2020, April). Crónica: así eran los domingos de autocine en Cali. *TUBARCO*. <https://tubarco.news/tubarco-noticias-colombia/el-encanto-del-autocine-asi-eran-las-noches-de-pelicula-desde-el-carro-en-cali/>

Las empresas turísticas colombianas hacia un futuro más sostenible y competitivo

Jhowan Alberto Quiroga Menjura¹

La gran recesión económica causada por la pandemia de la COVID-19 en 2020, tuvo consecuencias que afectaron al sector turístico de manera incalculable en el país. Aunque trágica, la situación permitió la renovación y adaptación de los empresarios a partir de estrategias que posibilitaran que las organizaciones turísticas siguieran a flote durante este periodo. Esto se dio de la mano de la competitividad sistémica, entendida como “un todo coherente (no aislado), en el que las empresas se encuentran y, al mismo tiempo, son un soporte del mercado y la sociedad (Cabrera, 2011, p.15), que se hizo presente mediante políticas, trabajos asociativos, modelos de innovación, entre otros factores que permitieron sobrellevar la situación hasta la actualidad.

Sin embargo, el reto no ha terminado, más aún en un sector tan competitivo. Es necesario comprender cómo las empresas turísticas colombianas pueden ser más competitivas y sostenibles en el marco de la pospandemia. La hipótesis que se plantea frente a este cuestionamiento es que: la importancia de la competitividad sistémica radica en la articulación que esta trae consigo en las áreas en las que se hace necesaria a nivel nacional, pero para percibir un cambio real en las empresas son necesarios los factores de competitividad empresarial que se vuelven la ruta guía para cada una de las organizaciones, especialmente las pymes. Asimismo, es indispensable el manejo de la gestión organizacional desde el marco de la sostenibilidad empresarial, la cual facilita el óptimo desarrollo a partir de la mejora continua; todo esto permite la aplicación, por parte de las empresas turísticas colombianas, de las Normas Técnicas Sectoriales como factor de competitividad y sostenibilidad en las organizaciones.

1 Estudiante de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. jhowan.quiroga@est.uexternado.edu.co

Como se mencionó con anterioridad, la competitividad sistémica es fundamental para el óptimo desarrollo del país y sus empresas; pues, es necesario articular las políticas y elementos en distintos niveles que permitan, a su vez, la interconexión de estos para que los factores competitivos se vuelvan determinantes en la cotidianidad. Estos niveles se ven divididos en el nivel meta, que se enfoca en el desarrollo de la integración cultural de una región específica, con el fin de satisfacer y articular las necesidades de sus habitantes a partir de la creación de una cadena productiva y cultural; el nivel macro, se encarga de la estabilización de las políticas macroeconómicas lo posibilita una mejor asignación de los recursos y reclama mayor compromiso empresarial; el nivel meso, se refiere a la creación de políticas transversales que permitan el óptimo desarrollo del país en todas sus áreas; y, como último, está el nivel micro, que se refiere a los procesos que se dan dentro de las organizaciones: su capacidad de gestión, nivel de asociatividad, aplicación de la responsabilidad social empresarial (RSE), entre otros factores que hacen a las empresas más competitivas entre ellas (Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), 1996, pp.41-43).

En el sector turístico nacional es importante identificar estos niveles y su aplicación. Para el nivel meta está el claro ejemplo del Eje Cafetero ubicado

en los departamentos de Caldas, Risaralda y Quindío, que cuentan con “la identidad social y cultural que crea y desarrolla lazos de pertenencia y solidaridad tan fuertes que la comunidad que los posee se siente y es distinta de las demás comunidades con las que convive en la misma Nación” (Castro, 2002, citado en Arango, 2008, p.1). Esto ha permitido que el turismo tenga un papel fundamental en la creación de valor en la región a través de rutas que integren la labor de la comunidad local, los atractivos locales y la cultura apropiada, como es el caso de *Rutas del Paisaje Cultural Cafetero*, nominada en el año 2015 por la Organización Mundial de Turismo (Portafolio, 2015). En cuanto al nivel macro, se pudo identificar la labor del Banco de la República con los cambios realizados en la política monetaria, encargada de controlar el flujo de dinero existente en el país mediante la tasa de interés; para septiembre de 2020 se presentó el porcentaje más bajo en la historia del país (1,75%), lo que permitió aumentar el flujo de dinero y trajo consigo la disminución del ahorro. Esto hizo más barato el endeudamiento y facilitó que el sector turístico pudiera sobrellevar la contingencia a través de estrategias como *Colombia Emprende e Innova* (Asobancaria, s.f.; Banco de la República, 2021).

En el nivel meso se encuentra la articulación de las políticas públicas como el documento CONPES 3527,

el cuál dicta la Política Nacional de Competitividad y Productividad. Este se divide en quince planes de acción encargados del seguimiento y control de la competitividad a nivel nacional; además, busca la promoción de un ambiente más competitivo y la estabilidad jurídica a través de la inversión nacional e internacional. Esta política, tal como lo expresa el nivel meso, es transversal a todos los sectores productivos nacionales, entre estos el turismo (Departamento Nacional de Planeación (DNP), 2016).

Por último, el nivel micro se puede ver reflejado en la labor que todas las empresas han tenido a lo largo de la coyuntura. Este nivel se enfoca en la capacidad de adaptación que deben tener los empresarios frente a los retos externos que, en muchos de los casos, vienen dados gracias a la globalización. Está claro que la globalización trae consigo grandes beneficios como la apertura económica, la estandarización de bienes y servicios que promuevan la calidad o la rentabilidad a partir de las economías escalas. Sin embargo, la globalización se vuelve un limitante para las pequeñas y medianas empresas del país, pues las obstaculiza en su camino hacia la competitividad, más aún en un mercado donde las facilidades para aprovechar estos beneficios están sesgadas hacia las grandes compañías (Burgos, 2017).

Por tanto, es necesaria la incorporación de los factores de competitividad en

las organizaciones: de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la asociatividad y la innovación son las herramientas que permiten que las organizaciones se vuelvan más competitivas. La RSE tiene su punto de partida en la conciencia que toman los empresarios al reconocer las afectaciones ambientales, socioculturales y económicas que tienen sobre las regiones en las que se desempeñan. Esta es una filosofía organizacional que considera a todos los *stakeholders* y los hace parte de una cadena de valor basada en la ética profesional. Esto se logra a partir del “bienestar de la comunidad, como una contribución con el desarrollo social y económico, como una forma de trabajar con compromiso hacia la comunidad y como un compromiso con el bienestar de los empleados” (Romero et al., 2011). No obstante, estas no son sus únicas implicaciones, requiere de un compromiso por “el respeto por los Derechos Humanos [...], y la solidaridad intergeneracional” (Bohórquez et al., 2011). Todo esto abre la puerta hacia una ventaja competitiva que resalte en el mercado, pero no solo beneficia a las empresas en su gestión gerencial, sino también proporciona identidad empresarial, mejor toma de decisiones, buena reputación, etc.

Del mismo modo, la asociatividad tiene un papel fundamental para sobrellevar las exigencias del nuevo mercado globalizado, pues las pymes tienen

la posibilidad de competir contra las grandes multinacionales a través de la aplicación de esta. Por esta razón, es necesaria la cooperación de distintas organizaciones turísticas, idealmente en una región determinada, para la creación de clústeres que permitan el desarrollo de productos y servicios más competitivos que generen valor para los turistas, las organizaciones y la propia comunidad local. Es de aclarar que, la asociatividad requiere de confianza entre las empresas implicadas, pues, a final de cuentas, es una asociación realizada con el fin de alcanzar metas y objetivos comunes, pero que cada una, al mismo tiempo, mantiene su independencia jurídica y gerencial (Ramírez et al., 2011).

Para finalizar, está la innovación, vista como el proceso de perspectiva interna, esto quiere decir que “el fenómeno de innovación es considerado un proceso y no un resultado final” (Robayo, 2016). En ella se debe comprender que existen tipos de innovación, que van más allá del desarrollo de nuevos productos: nuevos procesos y prácticas internas y nuevos métodos organizativos o de comercialización. También es importante mencionar que la innovación no requiere de un área específica a cargo de ella, pues esto limita las capacidades de los empleados y los priva del uso de la creatividad en sus actividades diarias que, a final de cuentas, es el desarrollo de la innovación; no obstante, este no es un problema frecuentado

en las pymes, porque suelen contar con pocos empleados. Dentro de los beneficios que ofrece la innovación están la adaptabilidad al mercado, la facilitación de los cambios internos y una cultura organizacional enfocada en la creatividad.

Los tres factores anotados son el primer paso para lograr la competitividad dentro de las organizaciones, especialmente las turísticas, ya que son estos los que permiten un óptimo desarrollo. Sin embargo, esto queda corto ya que aparte de trabajar por la competitividad, hay que hacerlo sosteniblemente. Lo aquí tratado se debe identificar, en primer lugar, en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), pues son la ruta que ha propuesto la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para “erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible” (ONU, s.f.). Esto también se ve fundamentado en la necesidad de accionar en cada uno de los pilares del Desarrollo Sostenible: económico, enfocado en la promoción de mejores oportunidades laborales per cápita que permitan aumentar sus ingresos y el adecuado uso de los recursos limitados; sociocultural, mediante el cual se busca la preservación de las tradiciones y costumbres locales a partir de la mejora en su calidad de vida; y, por último, ambiental, que se encarga del aprovechamiento de los recursos naturales oportunamente, además de

dirigirse hacia el uso de energías renovables en el futuro (Bohórquez & Gómez, 2009; Castaño, 2013).

En la actualidad, la preocupación y el aporte que tienen las empresas hacia estos pilares se ha vuelto parte de la cotidianidad. Se sabe que hay un largo camino por recorrer para lograr los objetivos propuestos, por lo que siempre será necesario conocer estrategias que permitan la aplicación del Desarrollo Sostenible en las empresas. Para el pilar económico se encuentra el uso de economías circulares, que permiten el aprovechamiento de los residuos a partir del reciclaje y la reutilización. En el caso del ambiental hay un sin número de iniciativas que aportan a la preservación; no obstante, estas suelen ser muy costosas, por lo que una en la cual se podrían ver involucradas todas las empresas es el diagnóstico ambiental de los daños y afectaciones que tienen o el simple hecho de medir la huella de carbono de sus procesos, etc. Finalmente, para el caso del pilar sociocultural se encuentra el apoyo a las comunidades locales a partir del soporte al desarrollo cultural y económico, lo que se puede lograr mediante la generación de incentivos para los emprendedores locales.

Para obtener los resultados esperados en la competitividad y la sostenibilidad, es necesario tener un trabajo de mejora continua dentro de las organizaciones; esto se logra a partir de la evaluación

del desempeño en las distintas áreas en las que se componen. Un gran ejemplo de ello, que permite su evaluación y, a la vez, proporciona los pasos para avanzar, es el Modelo de Indicadores de Gestión Sostenible y Asociativa. Este se encuentra enfocado en la aplicación del Desarrollo Sostenible en su gestión a partir de la gestión del recurso humano, del conocimiento, ambiental, de calidad, de gestión con la comunidad, de la ética, tecnológica y de mercadeo.

A través de la evaluación de indicadores como herramientas tecnológicas, sistema de gestión ambiental, impacto ambiental, mercadeo verde, respeto a la diversidad, procesos de potencialización del recurso humano, entre otros, las empresas pueden ubicarse en el nivel de desarrollo sostenible en el que se encuentren y promuevan planes y estrategias de mejora en las áreas requeridas.

Se puede realizar la aplicación a las diferentes Normas Técnicas Sectoriales según el tipo de organización turística que sea: agencias de viajes, empresas organizadoras de congresos, empresas de transporte turístico, empresas de alojamiento o empresas de alimentos y bebidas. Estas normas son las encargas de direccionar el turismo hacia un actividad más sostenible y competitiva en el país, además de asegurarse de la formalización del sector. No obstante, estas no son la única estrategia existente

de certificación, pues a nivel internacional existen distintas certificaciones que promueven el desarrollo a través de la sostenibilidad y la competitividad organizacional. Es el caso de la norma ISO 26000 que es la guía para integrar la responsabilidad social en todo tipo de organizaciones, en países desarrollados y subdesarrollados y en sectores públicos como privados. Su principal objetivo radica en el apoyo a las organizaciones para contribuir al Desarrollo Sostenible, esto a través de un comportamiento ético y sostenible que se logra mediante el apropiamiento honesto de las prácticas sostenibles. (Quiroga et al., 2021).

Esta es la principal norma a nivel internacional en cuanto al desarrollo sostenible, además que es ideal para las pymes pues no requiere de un sello de certificación, simplemente su aplicación. Lo anterior permite tener una ruta guía que volverá cada vez más competitivas a las empresas.

Todo este análisis, nos arroja como resultado la importancia de los aspectos estudiados: la sostenibilidad y la competitividad en las empresas turísticas colombianas, más aún en un entorno como lo es el pospandemia. Las empresas requieren de ir más allá de lo esperado, está claro que en la actualidad la mayoría de las empresas cuentan con estrategias enfocadas hacia un desarrollo sostenible; sin embargo, muchas de estas lo hacen solo como

estrategia comercial y de mercadeo. La verdadera creación de valor recae en la apropiación de esta filosofía desde la transparencia y la ética empresarial, lo cual permitirá que, a pesar de poder contar con miles de certificaciones, las empresas tengan un valor real detrás de ellas, donde el trabajo que se realice sea honesto y este soportado en las bases correctas.

Referencias

- Arango, O. (2008). *Eco-Región Eje Cafetero: Una experiencia de desarrollo regional en Colombia*. Comité Técnico Alma Mater. Universidad Tecnológica de Pereira. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/5651/12_OSCAR-ARANGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Asobancaria. (s.f.). *¿Por qué el Banco de la República aumenta la tasa de interés?* <https://www.sabermassermas.com/por-que-el-banco-de-la-republica-aumenta-la-tasa-de-interes/>
- Banco de la República. (2021). *Tasas de interés de política monetaria*. <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/tasas-interes-politica-monetaria>
- Bohórquez, M., Ferrer, H., Ramírez, M., & Anaya, A. &. (2011). Propuesta de indicadores de gestión sostenible para mejorar la competitividad de las pymes turísticas: Observaciones de empresarios en una prueba piloto. *Anuario Turismo y Sociedad*, 27-46. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/download/3115/3497?inline=1>
- Bohórquez, M., & Gómez, J. (2009). El Green marketing como aporte para lograr la sostenibilidad ambiental con empresas del sector hotelero en Bogotá. En E. e. Riveros, *Competitividad y Responsabilidad social de*

Pymes en Bogotá: Investigaciones y estudios (pp. 199-226). Bogotá, Fundación Universitaria Los Libertadores. <https://es.scribd.com/document/433930834/El-green-marketing-como-aporte-para-lograr-la-sostenibilidad-ambiental>

Burgos, Á. (2017). ¿Qué ventajas y desventajas tiene la globalización en el desarrollo de un país? *Expresiones, Revista Estudiantil de Investigación*, 4(8), 67-69. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57406321/Revista_Expresiones_Vol4No8_vf-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1637798650&Signature=CcVdeOhcaYkOOq5BeU1HPimgBPqjdt2DdHZojniTl6dueS8Dc9HjwBrPHTXTHtSGT6wiW8gWjsKg-NhKsCNpzCYQgxj-f5l3lMVIH6UqI9gdq9sC-O6nKQ1RxQaOyJtExtlZQlwE4JNIMHn6gwgb-NJMdKh1xybWQmZvZyFeCjJiLhLy1ul27K-sLjLd66J7M0jdKwx0wJK7ETAFPvzwZJcJWifWmdc8KakFDwPn4zxWq2E6Rz-exuRtM-2PFDGpDvf8SrlALFZzA2gIMEPkNfOR0ANh6GFLlg7LuqInvegZe-l-l3jG-n9oNCWwG35HO-HZW2t3ZKVMdPq03OQhCERDKg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=69

Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial, un marco conceptual para su estudio*. <https://mba.americaeconomia.com/biblioteca/papers/la-competitividad-empresarial-un-marco-conceptual-para-su-estudio-0>

Castaño Martínez, C. (2013). *Los pilares del desarrollo sostenible: sofisma o realidad*. Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/23249/Los%20pilares%20del%20desarrollo%20sostenible%20sofisma%20o%20realidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castro, J. (2002). La cuestión territorial. Oveja Negra.

Comisión económica para América Latina y El Caribe CEPAL. (1996). Competitividad sistémica: Nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de la CEPAL*, 39-52. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/37977-revista-la-cepal-no59>

Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2016). *Documento CONPES 3527*. <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-empresarial/Competitividad/Paginas/Documentos.aspx>

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Portafolio. (2015). *Eje Cafetero: en la élite del turismo mundial*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/eje-cafetero-elite-turismo-mundial-24762>

Quiroga, J., Becerra, D., Rubio, V., López, C., & Súa, P. (2021). *ISO 26000*. Aplicación de normas internacionales en la medición de la RSE. <https://campusvirtual.uexternado.edu.co/mod/wiki/view.php?id=431867>

Robayo Acuña, P. V. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de Negocios*, 7 (16), 125–140.

Romero, M., Fajardo, C., & Tarapuez, E. (2011). Caracterización de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las medianas y grandes empresas del Quindío. *Sophia*, 92-105. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413740748009>

¿El turismo afecta de forma negativa la cultura local?

Sirley Catalina Morales Pinzón¹

La actividad turística es de gran importancia para la cultura de los residentes de una comunidad, pues el turismo permite conocer la diversidad de culturas locales y beneficia muchos de sus elementos; sin embargo, puede transformar la cultura local o eliminarla por la satisfacción del visitante. A pesar de que el turismo genere costos o algunos riesgos no afecta de forma negativa la cultura local, pero depende de su regulación que no se generen abusos y, que este sistema sea primordial para la actividad turística.

El turismo brinda muchos beneficios a las zonas donde se realiza dicha actividad, entre ellas se encuentra el impulso por valorar las características nativas, geográficas, naturales, entre otras del destino turístico. De igual forma, el desplazamiento de visitantes permite la mejora de los elementos culturales por acciones indirectas de otros sistemas que componen el turismo.

El turismo fomenta el valor por los factores que componen la cultura local, lo que permite que la comunidad comience a generar conciencia y a estimar los factores culturales que ya pertenecían a su territorio, cuando se empieza a desarrollar la actividad turística. Además, hay un mayor cuidado por los componentes autóctonos de manera voluntaria, ya que existe noción de la productividad y beneficio que brinda la cultura local. Igualmente, la comunidad logra desarrollar procesos que se convierten en atractivos turísticos para los no residentes del territorio. Un ejemplo de esto lo da Urte Duis, ingeniera y consultora en procesos de planificación regional en Colombia con la zona del Eje Cafetero. Allí, luego de realizar un proceso de planificación de la actividad turística, presentó un informe sobre los valores que tiene la comunidad y su apropiación –en cierto grado– en los grupos multiplicadores (ONG, colegios, casa de la cultura, alcaldía, otros); del cual resultaron procesos de señalización turística e iniciativas como el “Bosque de la palma de cera”, la caficultura orgánica y agroturismo (Duis, s.f., pp. 76-77).

1 Estudiante de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. Sirley.morales@est.uexternado.edu.co

Sin duda alguna, el café es el atractivo más llamativo de los departamentos de Risaralda, Quindío y Caldas, es así como la caficultura orgánica ha sido un trabajo impulsado por las comunidades locales, las cuales buscan fomentar su idea cultural de brindar un café saludable libre de procesos químicos. Por lo tanto, el turismo promueve una apropiación de la cultura local, que fomenta el valor por sus componentes autóctonos y que, a su vez, generan un beneficio para las comunidades locales. Así mismo, permite desarrollar espacios donde los aspectos nativos son la base para la mejora de los atractivos turísticos y, de igual forma, logra la ampliación de la oferta turística.

Es por esto que, el funcionamiento de otros sistemas que componen la actividad turística, como acción colateral, benefician la cultura local, como lo son las contribuciones legales por el sector turístico que favorecieron las instalaciones culturales. En este caso, los aportes parafiscales del sector turístico se invierten en la publicidad y calidad del mismo sector, para ser un destino más perceptible y destacado. Esto permite la mejora de escenarios artísticos logrando que existan más inversiones y que el producto cultural sea más ameno para los visitantes. Lo anterior, con el fin de ser un lugar resaltado por su infraestructura y muestra cultural. Según el Departamento Nacional de Planeación, la ciudad de Manizales, Colombia, no contaba con

una infraestructura cultural adecuada para ofrecer sus servicios exitosamente; además, dicha situación estaba desmotivando las inversiones que permitían mejorar sus servicios. Por lo anterior el Instituto de Cultura y Turismo de Manizales ha fijado un presupuesto de los parafiscales del sector turístico, para la mejora de las instalaciones de los escenarios artísticos de la capital del departamento de Caldas. De esta forma, fortalecer la manufactura de las atmósferas públicas, donde se expresan algunos de los factores culturales (Aguirre, 2016). Por esta razón, la interrelación que tienen los componentes (sociales, naturales, legales, científico) de la actividad turística permite que, al mejorar un elemento, otros se vean favorecidos sin buscar su beneficio directamente.

Por otra parte, el gran riesgo que corren las culturas locales expuestas a la actividad turística son la aculturación, conocida como la expulsión o mutación de las raíces coloniales y, el deterioro de la estructura que compone el sistema cultural. Lo anterior, con el fin de dar al turista una infraestructura y superestructura más amena, olvidando la conservación de los patrimonios tanto materiales como inmateriales.

De hecho, la cultura se convierte en un objeto mercantilizado por satisfacer al turista y en algunos casos las comunidades indígenas se han afectado por el desarrollo de actividades turísticas.

Vale recordar que, los grupos indígenas presentan una gran diversidad cultural y, por lo general, son un gran atractivo para el visitante. Sin embargo, según Santana (2003) las costumbres de las comunidades locales pueden ser eliminadas o transformadas por aumentar el consumo en el territorio. Esto sucede cuando se tornan en un producto agradable para el turista, que cumpla con sus estándares y logre ser un destino continuamente visitado. Asimismo, de acuerdo con Arnaizburne (1996) para el año 1970 se estipulaba que Quintana Roo sería uno de los destinos más llamativos de México, hecho que ocasionó un cambio demográfico con gran impacto en las comunidades locales, pues del 100% de la población en Quintana Roo en el año 1980, más del 50% hacía parte de la población con características indígenas, pero para el año 1990 se redujo, considerablemente, a menos del 15% de la población; asimismo, en las zonas turísticas y maya. De esta forma, se identifica cómo el desarrollo de la actividad turística puede generar la aculturación en los destinos, con el fin de buscar una mayor disposición de la zona y beneficiarse con un lucro considerable. Vale destacar que, las comunidades indígenas compuestas por elementos autóctonos, hacen parte de zonas con un gran potencial turístico y esto hace que el desarrollo turístico, algunas veces, pase por alto o altere dichos grupos y culturas, para permitir una exploración más profunda en la

zona y así lograr un beneficio económico de los elementos del territorio.

De igual forma, la actividad turística genera una pérdida de la autenticidad en el patrimonio cultural, pues los elementos autóctonos a veces son eliminados por satisfacer al visitante. Es importante resaltar que los patrimonios se componen de elementos estructurales que, en su mayoría, fueron construidos hace muchos años; por lo tanto, esto los hace espacios no muy cómodos para los visitantes, considerando que el mundo tuvo un gran desarrollo y actualmente cuenta con distintas costumbres, a diferencia de las comunidades históricas que impulsaron el desarrollo de dichos patrimonios. Un ejemplo de esto es el templo Abu Simbel en Egipto, el cual es considerado Patrimonio Mundial según Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2020). Sin embargo, según Rut de las Heras Bretín, en este patrimonio las autoridades decidieron modificar el entorno para soportar el impacto de las hordas de turistas que atascaban las carreteras de acceso y cuya respiración dentro del santuario -de más de 3.000 años- aumentaba la humedad y la concentración de dióxido de carbono facilitaba la formación de depósitos salinos en los muros (12 de octubre de 2015, párr.5).

Este caso es una gran muestra de cómo la actividad turística elimina la

autenticidad en los patrimonios, por tener el fin de satisfacer al turista y de recrear un espacio más cómodo para él. Además, al modificar los elementos estructurales existe una pérdida del valor cultural que guardan dichos patrimonios. También, el deterioro de la infraestructura de los atractivos históricos elimina legados ancestrales y desmotiva al turista cuando este no se encuentra en las condiciones indicadas y originales al espacio que los motivó a dirigirse a este lugar.

Es cierto que el turismo suele explotar algunos de los sistemas que componen esta actividad, pero son más los beneficios que puede aportar. Por lo tanto, se debe fomentar la conservación de los elementos culturales y la motivación que estos generan al desplazamiento de visitantes a nuevas zonas.

Además, la mejora de hábitos optimiza la conservación de la cultura, sin eliminar el turismo y la planificación turística permite que la actividad se desarrolle sin afectar los componentes culturales. Es por esto que, una proyección sobre el desarrollo turístico permite establecer límites para proteger culturas locales, patrimonio e identificar posibles riesgos a futuro. De esta forma, se genera un plan a seguir que define ciertos hábitos, los cuales permiten aprovechar los beneficios del desplazamiento de turistas, sin que se convierta en un impacto negativo para las culturas locales.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018) ha indicado en el “Plan sectorial de turismo 2018 – 2022” que es importante impulsar la planificación en los destinos turísticos. En esta proyección deben garantizar beneficios a las organizaciones que fortalezcan la infraestructura de la zona y se buscará trabajar en conjunto con el Ministerio de Cultura, para dar un uso adecuado de los patrimonios culturales colombianos. Asimismo, la misma institución, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s.f.) ha establecido un documento denominado “Asistencia técnica en planificación del turismo”, que tiene como fin ser una guía para la planificación turística de los territorios colombianos y, de esta forma, incentivar la actividad turística sin ningún impacto negativo en las comunidades y culturas locales. Sin embargo, según Roberto Boullón (2006) el mejor momento para la implementación de dichos planes es: cuando el destino se encuentra en la etapa de desarrollo, de acuerdo con la curva del modelo del ciclo de vida del destino. Por consiguiente, la planificación turística en la etapa adecuada del ciclo de vida del destino, permite evitar una sobreexplotación a futuro de los componentes culturales del lugar. También, es importante identificar los recursos que harán una experiencia única el desplazamiento a los destinos turístico. Por otro lado, es recomendable seguir las pautas del Ministerio de Comercio Industria y

Turismo, para realizar una proyección rentable y que ningún elemento turístico termine marginado.

En conclusión, el turismo no afecta de forma negativa la cultura local, es más, logra beneficiarla para que sea un gran producto turístico y favorezca los elementos que componen el sistema cultural. Sin embargo, es importante tenerla como factor principal para la actividad y buscar una planificación acertada, donde ninguno de los dos componentes sea eliminado.

Referencias

- Aguirre, J. (2016). *Fortalecimiento y dotación de la infraestructura cultural para las artes escénicas pública, privada y Mixta en el municipio de Manizales, Caldas, Occidente*. Departamento Nacional de Planeación. <https://manizales.gov.co/RecursosAlcaldia/201610211325128438.pdf>
- Arnaizburne, S. (1996). Desarrollo turístico y medioambiente en el Caribe Continentaloccidental. *Estudios y perspectivas en turismo*, 5(2), 47 -163. <https://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v5n2a4.pdf>
- Boullón, R. (2006). Planificación del espacio turístico. <http://prepacihuatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturistico robertoc.boullon.pdf>
- Bretín, R. D. (12 de octubre de 2015). El turismo es peor para el patrimonio que las guerras. *El País*. https://elpais.com/cultura/2015/10/10/actualidad/1444492587_837286.html
- Duis, U. (2007). La valorización cultural, social y turística de los recursos culturales y naturales como instrumento para la planificación turística, la conservación del Paisaje Cultural Cafetero y el desarrollo sostenible del territorio turístico. *Turismo y sociedad*. 8. 69-80.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022*. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). Asistencia técnica en planificación del turismo. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=99fd4bce-d9ea-45a8-8787-be554f7a8627>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2020). *Monumentos nubios desde Abu Simbel hasta Philae*. <http://whc.unesco.org/en/list/88/>
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos* 9 (20) <https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>

Análisis coyuntural del regreso de las tensiones entre Corea del Norte y Corea del Sur

Sofía Aguirre^{*}, Diego Andrés Fierro^{**}, Valeria Cicuamía^{***},
Juan Manuel Sáenz^{****}

Estructura

Desde años atrás, alrededor de la década de 1910, el Imperio de Japón adjuntó a su región la soberanía de la nación de Corea hasta 1945 (finales de la Segunda Guerra Mundial). Lo anterior dio paso a que la Unión Soviética, que estaba en proceso de expansión, y los Estados Unidos, centraran su mirada a este lugar estratégico, ambos con el fin

de tener el control total del territorio y expandir sus ideologías (Álvarez, 2018). Para este periodo de dos años, Kim Il-Sung controlaba la península norte, quien dio el inicio a la dinastía Kim (KBS WORLD, 2020). En 1948, la división para ambas hegemonías se estableció con base al paralelo 38, donde la parte norte quedó influenciada por la URSS (declarada con el nombre de República Democrática Popular de Corea); y, por otra parte, Corea del Sur, debido a la influencia norteamericana, se proclamó como la República de Corea bajo el mandato de Syngman Rhee (Álvarez, 2018; KBS WORLD, 2020).

Según Erin Blakemore (2020), después de la instauración de estas dos naciones, en el año de 1950 comenzó la llamada “Guerra de Corea”, la cual fue desatada por las intenciones de Corea del Norte de conquistar todo el territorio. De acuerdo con Diego Carcedo (2020), el

* Estudiante de la Facultad de Administración Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. sofia.aguirre@est.uexternado.edu.co

** Estudiante de la Facultad de Administración Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. diego.fierro01@est.uexternado.edu.co

*** Estudiante de la Facultad de Administración Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. valeria.cicuamia@est.uexternado.edu.co

**** Estudiante de la Facultad de Administración Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. juan.saenz01@est.uexternado.edu.co

Ejército Popular de Corea fue apoyado por China y URSS, mientras que los surcoreanos recibieron la ayuda de la ONU, EE. UU., Colombia, entre otros. Todo esto terminó el 27 de julio de 1953 con la firma del armisticio entre Corea del Norte, China y Estados Unidos; no obstante, las rivalidades de estos dos países siguen latentes (Blakemore, 2020). Cada uno de estos empezó a desarrollarse con mecanismos y perspectivas económicas, políticas, culturales y relaciones diplomáticas diferentes.

Al pasar de los años, las dos divisiones tomaron iniciativas para ponerle fin a sus diferencias y reconocerse como países heterogéneos; para ello, en 1972, se estableció la Declaración Conjunta Intercoreana para manifestar los acuerdos entre las dos partes (fue en esta reunión la primera vez que hubo una comunicación indirecta entre los presidentes de los polos después del tratado de 1953) (KBS World Radio, 2020a). Debido a los requerimientos que estos actores han buscado, se han llevado a cabo tres de estas cumbres (Tosas, 2018): la primera fue en el 2000, cuando se vieron, por primera vez, cara a cara los dos mandatorios y discutieron temas políticos, económicos y de tratados de paz (KBS World Radio, 2020a); la segunda en 2007, esta concluyó con la publicación de la “Declaración para el progreso de las relaciones Sur-Norte y la prosperidad en paz”, la

cual tuvo 8 cláusulas (KBS World Radio, 2020b); y, finalmente, la más actual se llevó a cabo en el 2018, en la cual el presidente Wong Jae-in y el dictador Kim Jong-Un se reunieron en Pyongyang y Seúl, con el objetivo de ponerle fin a la guerra, convertir el paralelo 38 en una zona de paz, reunir a las familias divididas por la guerra, involucrar a estas conversaciones la participación de Estados Unidos y China y desnuclearizar estos dos territorios (BBC News Mundo, 2018).

Esto parecía ser un gran e importante paso histórico para los dos estados. No obstante, en el año 2019 lo que se veía como una buena perspectiva para estos dos países, tomó un nuevo rumbo, pues en febrero de tal año la cumbre realizada entre U.S.A y Corea del Norte no llegó a ningún acuerdo. Como consecuencia de esto, se agudizaron las tensiones. Seguidamente, para el mes de julio el evento anual entre Corea del Sur y Estados Unidos, de reunir sus tropas militares, generó inconformidad por parte del dictador norcoreano; esto dio paso a que los ensayos de misiles balísticos volvieran al mapa y que las motivaciones por generar un ambiente pacífico entre los dos Coreas quedaran en el pasado. En la actualidad, Corea del Norte es reconocido por ser un país con un gran arsenal militar; lo cual, es objeto de prohibición por parte de la ONU bajo el argumento del derecho internacional (BBC News Mundo, 2019).

Estructura de actores

En primer lugar, se encuentra la relación de China con Corea del Norte, la cual se remonta años atrás cuando Mao Zedong, de acuerdo con la Agence France-Presse (AFP) y Reuters (2021), el entonces líder comunista de la naciente República Popular China apoyó tanto militar como económicamente al estado norcoreano en la Guerra de Corea entre 1950 y 1953. Solo hasta 1961 se firmó el tratado de amistad, cooperación y asistencia como herramienta eficaz de protección mutua. Durante esta década y las siguientes, de acuerdo con Patiño (2018), China empezó a aumentar sus relaciones internacionales con naciones como Estados Unidos y Corea del Sur, y, aunque no era del agrado de los norcoreanos, siguieron brindándose apoyo. Fue hasta la disolución de la Unión Soviética en 1990 que, la República Popular Democrática de Corea se vio en la necesidad de afianzar su relación con China y otros estados. No obstante, aun cuando en 2003 se reunieron los actores principales para evitar la desestabilización de Corea del Norte, este país continuó alejándose de las políticas de reconciliación y apoyo (Patiño, 2018).

De forma paralela, según EFE (2019), la participación de Rusia en esta coyuntura, al igual que China, empezó en la Guerra de Corea cuando la Unión Soviética (URSS) apoyó desde

el primer momento a la nación de Corea del Norte. Sin embargo, años después, con la llegada de Mijaíl Gorbachov al poder, las relaciones de estos dos países empezaron a quebrantarse, ya que el expresidente de la URSS se reunió con el expresidente surcoreano Roh Tae-woo entre 1990 y 1991. De igual forma, Borís Yeltsin tomó una posición fuerte contra Corea del Norte, en busca de que este realizara un programa de desnuclearización y, en 1992, amenazó con disolver el tratado de amistad y cancelar cualquier apoyo militar ruso a esta nación. La situación diplomática agravó con el arribo de Vladímir Putin en el año 2000, pues significó que Rusia volvería a apoyar en ciertos aspectos a Corea del Norte, pero con las mismas represalias frente a los temas de armas nucleares.

En otra instancia, es importante mencionar que Estados Unidos y Corea del Sur han tenido fuertes relaciones diplomáticas que datan de finales del siglo XIX. Como prueba de ello está el tratado que firmaron ambas partes en el que acordaron una defensa mutua en 1953 y, el Tratado de Libre Comercio en 2012 (U.S. Embassy and Consulate in the Republic of Korea, 2020). Hoy en día, estos dos aliados coordinan conjuntamente acciones que buscan lograr la desnuclearización de la península de Corea ante la presente amenaza nuclear de Corea del Norte (BBC News, 2021).

En cuanto a la relación que tiene Estados Unidos y Corea del Norte cabe destacar que esta ha sido bastante hostil, pues constantemente ambos están en conflicto de intereses. Recientemente, una de las acciones que ha realizado Estados Unidos fue enviar un representante a Corea del Norte en Pyongyang, con el fin de iniciar un diálogo con el líder de dicha nación. Además, ver la posibilidad de una declaración formal del fin de la guerra entre las dos Coreas (Deutsche Welle, 2021a). No obstante, el pacto AUKUS (Australia-United Kingdom-United States) puede ser un obstáculo para que se logren acuerdos bilaterales, pues representa una amenaza para Corea del Norte.

Por último, respecto a la relación entre Japón y Corea del Norte, esta había mejorado considerablemente gracias a las acciones conjuntas de ambas partes. Sin embargo, los acuerdos se vieron afectados dado a los misiles lanzados a territorio japonés y al tema de los japoneses secuestrados, ambas acciones realizadas por Corea del Norte (Atsuhito, 2021).

Hecho detonante

Todo lo anterior conduce al hecho detonante, el cual sucede en la semana del 21 al 27 de septiembre del 2021, en la Asamblea General de las Naciones Unidas. Dentro de esta, el embajador de Corea del Norte, Kim Song, replicó y afirmó el derecho del país frente al uso

de armamento pesado como técnicas de “autodefensa”, ante las supuestas amenazas que representan las relaciones entre Estados Unidos y Corea del Sur (Europa Press, 2021; Infobae, 2021). Este acto atrajo la mirada de varios gobiernos a escala internacional por la inseguridad y amenaza que representa Corea del Norte frente al resto del mundo. De manera paralela a este acto, se han intensificado las pruebas de misiles balísticos que sobrepasan los límites marítimos entre territorios (AFP, 2021).

Ahora bien, este acto coyuntural se expresa bajo una óptica de poder y de arsenal militar que presenta un estado frente a otro; por lo cual, el punto de vista que mejor describe este hecho es el realismo; ya que, como aclaran Dougherty y Pfaltzgraff (1993), los países actúan bajo un parámetro de adquisición de poder con el objetivo de sobrevivir autónomamente frente al resto del mundo. Lo anterior proporciona una relación más clara a la hora de identificar la lucha entre Corea del Norte, con sus muestras de capacidad militar, y Corea del Sur, con su alta intención de defender su territorio y no perder su heterogeneidad ante las amenazas del norte; todo lo anterior, como resultado de la división del territorio en dos ideologías diferentes. Por lo tanto, este paradigma ayuda a comprender de una mejor manera la magnitud de la coyuntura, las posibles consecuencias y cómo afectarán a todos los actores involucrados.

Varios sucesos de gran importancia sucedieron después de la afirmación generada por el embajador de Corea del Norte. Por ejemplo, el mismo día de la declaración, Corea del Norte generó un llamado a Corea del Sur para reanudar los diálogos mediante otra cumbre de paz entre los países, pero bajo el juicio de que USA y Corea del Sur no sigan con un “política hostil” contra el norte (Reuters, 2021). Por otro lado, tres días después del “anuncio a la paz esperada”, Corea del Norte comunicó con orgullo la creación y éxito de un nuevo misil hipersónico (el Hwasong 8), esto con la intención de demostrar el arsenal defensivo que posee su país. Este acto generó una desconfianza por parte de Corea del Sur, el cual optó por prepararse militarmente en caso de otra “práctica” proveniente de sus vecinos del norte (Levy, 2021). Después de este acto, Corea del Norte, por si fuera poco, retomó la comunicación entre las líneas directas militares de ambos países, las cuales se habían cortado en junio del 2021 por razones de propaganda activista en territorio del norte, con el propósito de enfocarse en una paz Norte-Sur (Ehlinger & Kwon, 2021).

Sin embargo, poco después de la reapertura de las comunicaciones entre los dos Coreas, exactamente el 19 de octubre de 2021, se notificó el lanzamiento de dos misiles balísticos por parte del norte, los cuales cayeron, nuevamente, en los mares del vecino país de Japón. Además, el Estado Mayor Conjunto

de Corea del Sur informó que uno de los misiles había sido disparado desde un submarino, por lo que lo catalogaron como una advertencia en caso de algún contraataque que se llegara a presentar (Actualidad RT, 2021). Para el 24 de octubre de 2021, Estados Unidos le solicitó a Corea del Norte detener los lanzamientos, incluso se convocó una reunión de emergencia desde el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, y fue aquí, donde se encontraron los dos representantes de las dos Coreas: Sung Kim, del norte, y Noh Kyu-duk, del sur. Aun así, se ha reportado que han ocurrido otro tipo de lanzamientos como un misil de largo alcance y un arma lanzada desde un submarino (Uddim, 2021). A pesar de los inconvenientes anteriormente mencionados, el presidente surcoreano declaró el 25 de octubre que van a continuar con las conversaciones de paz con el país vecino y están dispuestos a dialogar sobre un posible acuerdo de paz en el que se demuestre, que tanto Estados Unidos como Corea del Sur no tienen ninguna intención de ser hostiles (Uddim, 2021).

Cómo bien se mencionó previamente, otro de los actores es China, el cual, actualmente, en cabeza de Xi Jinping, ha reforzado las uniones con Corea del Norte debido al fallo de los intentos de negociaciones con Estados Unidos (AFP & Reuters, 2021). Es importante mencionar que otro de los factores en los que se encuentran relacionados es

la actual polémica de AUKUS, el cual, según la BBC News mundo (2021), es un pacto de protección y defensa entre Estados Unidos, Reino Unido y Australia, que, según los países mencionados en primera instancia, atenta contra la paz y seguridad de las regiones (Deutsche Welle, 2021b).

Por otro parte, se encuentra el estado de Rusia. Respecto a la relación de este país con Corea del Norte, durante el 2019, como lo afirma Andreas Illmer (2019), se reunió el presidente Putin y Kim Jong Un para fortalecer alianzas. Aun así, quedó la duda de ¿cuáles fueron las verdaderas intenciones de este suceso? Los intereses norcoreanos surgieron debido al fracaso de la cumbre de Hanoi, realizada en 2019 con Estados Unidos, lo que impidió que se redujeran las sanciones que desestabilizaban la economía del país, por lo que necesitaron del apoyo de esta gran potencia. Además, los beneficios para el gobierno ruso se centraron en evitar el crecimiento de un estado nuclear y ampliar su prestigio (Illmer, 2019). En 2021, no se encontraron evidencias de alguna junta, sin embargo, las tensiones entre estos países socialistas con los capitalistas suponen un futuro acercamiento de estas dos naciones.

Relación estructura-coyuntura

Desde años atrás, se ha presentado una constante disputa entre los actores principales debido a la influencia que

recibieron por las potencias mundiales de esa época, lo cual generó un conflicto de intereses entre estos dos. Este comportamiento se ve presente estos últimos años y se ha incrementado debido a la falta de conclusión de los encuentros, los atrasos en las negociaciones de paz y las sanciones puestas al estado nuclear. Lo anterior causó indignación a la nación de Corea del Norte, por lo cual, este estado reivindicó su derecho al uso de armas explosivas de largo alcance.

El anterior caso se escogió debido a que estos dos rivales representan las dos divisiones políticas mundiales más conocidas (capitalismo y comunismo). Por lo que, el estallido de una guerra entre estos dos países provocaría la peligrosa intromisión de las grandes potencias por defender a sus colegas ideológicos. Por un lado, Estados Unidos a favor de la República de Corea (lo que significaría la participación de algunos países tanto europeos como americanos) y, por otro, China en representación de la República Democrática Popular de Corea. Con lo anterior se daría origen a un evento bélico causante de graves disrupciones en la paz del mundo.

Escenarios

En primera instancia, dentro de cinco años se visualiza que las dos Coreas entren a una cumbre con la participación de los principales estados, en la que se

reduzcan las sanciones impuestas a la república de Corea del Norte y, esta, de forma inmediata inicie el proceso de desnuclearización, por lo que, en consecuencia, daría paso a un ambiente pacífico entre estos dos territorios.

En segunda instancia, se plantea que las tensiones generadas por el pacto militar AUKUS darán paso a una declaración oficial de guerra entre las naciones afectadas por esta alianza, la cual afectará directamente las relaciones entre los dos Coreas. Esto conllevará a que se desarrollen tecnologías que se adquieran con fines armamentísticos y de defensa por parte de los involucrados. Además, se desencadenarían grandes impactos ambientales, principalmente en la zona indopacífica, dado a las sustancias contaminantes de las armas usadas y al gran poder de destrucción de estas. Dicho conflicto daría paso a diferentes escenarios, pero en este caso se resaltan lo más evidentes.

Por un lado, el bloque comunista tomaría ventaja ante la lucha y se instauraría la supremacía comunista-socialista, lo cual cambiaría completamente el panorama de estas dos naciones divididas y también, en la misma probabilidad, la balanza entre los sistemas económicos tendría mayor peso hacia la corriente marxista. En un plano alterno a diez años, el ganador de aquella disputa internacional sería la República de Corea y sus aliados, lo que traería la obligación inmediata de

desnuclearización de Corea del Norte y la intervención sobre este territorio para adquirir mayor poder y capacidad sobre el sistema militar, económico y diplomático de esta nación.

Conclusión

A lo largo de este análisis de coyuntura se evidencia que existen ideales bien marcados entre ambos países, lo cual impide diálogos de paz entre los mismos. Igualmente, existen varios actores que han influenciado en sus decisiones gubernamentales, pues estos manifiestan intereses políticos, económicos y militares; todo en cuestión de poder. También, es importante destacar que para el sector turístico este evento representa una gran amenaza, debido a que en los turistas surgiría un sentimiento de miedo e inseguridad a la hora de desplazarse a estos países. Finalmente, con el objetivo de preservar la subsistencia de todos los gobiernos, se propone fomentar diálogos más estructurados, para así asegurar un ambiente pacífico, pero manteniendo un control gubernamental frente a sus ideales.

Referencias

Actualidad RT. (19 de octubre de 2021). *Corea del Norte lanza 2 misiles balísticos hacia el mar de Japón*. <https://actualidad.rt.com/actualidad/407583-corea-norte-lanza-proyectil-identificado>

- Agence France-Presse (AFP) & Reuters. (11 de julio de 2021). *Corea del Norte y China buscan reforzar sus vínculos*. Deutsche Welle. <https://p.dw.com/p/3wJtQ>
- Agence France-Presse (AFP). (28 de septiembre de 2021). Corea del Norte dispara proyectil y defiende su derecho a probar armamento. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/mundo/asia/corea-del-norte-dispara-nuevo-proyectil-621451>
- Álvarez, C. (3 de octubre de 2018). Setenta años separados. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20171127/433146241202/corea-setenta-anos-separados.html>
- Atsuhito, I. (7 de mayo de 2021). Japan Backward in Coming Forward on US-North Korea. *The Diplomat*. <https://thediplomat.com/2021/05/japan-backward-in-coming-forward-on-u-s-north-korea/>
- BBC News Mundo. (27 de abril de 2018). Los líderes de Corea del Norte y Corea del Sur, Kim Jong-un y Moon Jae-in, se comprometen a firmar la paz y trabajar por “una completa desnuclearización” de la península. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43919881>
- BBC News Mundo. (28 febrero de 2019). La cumbre entre Trump y Kim Jong-un concluye abruptamente sin acuerdo. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-47399159>
- BBC News. (19 de octubre de 2021). North Korea fires suspected submarine-launched missile into waters off Japan. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/world-asia-58963654>
- Blakemore, E. (25 de junio de 2020). ¿Por qué la guerra de Corea nunca terminó, técnicamente? *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.es/historia/2020/06/por-que-la-guerra-de-corea-nunca-termino-tecnicamente>
- Carcedo, D. (25 de junio de 2020). Corea, el primer ring de la Guerra Fría. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20200625/481928634849/corea-guerra-fria-truman-macarthur-onu-estados-unidos-urss-china.html>
- Deutsche Welle. (21 de junio de 2021a). *Enviado EE. UU. espera «respuesta positiva» de Pyongyang*. <https://p.dw.com/p/3vGGR>
- Deutsche Welle. (20 de septiembre de 2021b). *Pyongyang promete represalias si pacto AUKUS amenaza su seguridad*. <https://www.dw.com/es/pyongyang-promete-represalias-si-pacto-aukus-amenaza-su-seguridad/a-59234962>
- Dougherty, J & Pfaltzgraff, R. (1993). *Teorías en pugna en las relaciones internacionales. Fragmento*. https://www.academia.edu/35767487/DOUGHERTY_PFALTZGRFF_Teorias_en_Pugna_en_Las_Relaciones_Internacionales_Fragmento
- EFE. (2019). Rusia y Corea del Norte, claves de una relación con altibajos. <https://www.eltiempo.com/mundo/asia/los-principales-hechos-de-las-relaciones-de-rusia-y-corea-del-norte-353368>
- Ehlinger, M. & Kwon, J. (2021). Corea del Norte reabre la comunicación y la línea directa militar con Corea del Sur. *CNN Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/10/04/corea-del-norte-linea-directa-militar-corea-del-sur-trax/>
- Europa Press. (28 de septiembre de 2021). Corea.—Corea del Norte reivindica en la ONU su «derecho» a «probar» armas para la «autodefensa» frente a EEUU y Seúl.

Notimerica. <https://notimerica.com/politica/noticia-corea-corea-norte-reivindica-onu-derecho-probar-armas-autodefensa-frente-eeuu-seul-20210928020604.html>

Illmer, A. (2019). Cumbre Putin-Kim: ¿qué buscan los líderes de Rusia y Corea del Norte con su histórica reunión en Vladivostok? *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-48023370>

Infobae. (27 de septiembre de 2021). *Corea del Norte dice a la ONU que tiene “derecho” a probar sus armas*. <https://www.infobae.com/america/agencias/2021/09/27/corea-del-norte-dice-a-la-onu-que-tiene-derecho-a-probar-sus-armas/>

KBS WORLD. (2020). *Breve historia de Corea del Norte 40 años*. http://world.kbs.co.kr/special/northkorea/contents/archives/outline/outline_1940.htm?lang=s

KBS World Radio. (2020a). *Cumbre intercoreana 2000*. http://world.kbs.co.kr/special/northkorea/contents/archives/summit/summit_2000.htm?lang=s

KBS World Radio. (2020b). *Cumbre intercoreana 2007*. http://world.kbs.co.kr/special/northkorea/contents/archives/summit/summit_2007.htm?lang=s

Levy, J. (2021). Desafíos Globales, Corea del Norte y sus nuevas “armas del apocalipsis”. *CNN Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/10/01/>

desafios-globales-corea-del-norte-armas-apocalipsis-misiles/

Patiño, C. (2018). *La importancia de Corea del Norte para China*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-30632018000200153&lng=en&nrm=iso

Reuters. (2021). Corea del Norte dice que el llamado de Corea del Sur para declarar el fin de la Guerra de Corea es prematuro. *CNN* <https://cnnespanol.cnn.com/2021/09/24/corea-norte-sur-llamado-fin-guerra-corea-prematuro-trax/>

Tosas, G. (29 de abril de 2018). Las tres cumbres intercoreanas: dos desilusiones y una tímida esperanza. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/internacional/20180429/443098474012/cumbres-corea-norte-sur.html>

U.S. Embassy & Consulate in the Republic of Korea. (11 de febrero de 2020). *Timeline of U.S.-South Korean Relations*. <https://kr.usembassy.gov/timeline-of-u-s-south-korean-relations/>

Uddim, I. (26 de octubre de 2021). Corea del Sur continuará conversaciones de paz con el Norte pese a las pruebas de misiles. *AA*. <https://www.aa.com.tr/es/mundo/corea-del-sur-continuar%C3%A1-conversaciones-de-paz-con-el-norte-pese-a-las-pruebas-de-misiles/2402809>

Pueblitos boyacenses y luces navideñas

Lina Sofia Moreno Donato*

Para iniciar el 2022, junto con mi familia, decidimos iluminar el nuevo año, ¿y qué mejor forma para hacerlo que realizar un *road trip* de luces navideñas por los pueblos boyacenses? Debíamos aprovechar la oportunidad de conocer algo de lo que tanto se hablaba teniendo en cuenta que, estando a inicios de enero, todavía había luces navideñas.

La ruta fue relativamente corta. El primer día visitamos algunos de los lugares más reconocidos de Boyacá, como el Puente de Boyacá y la Laguna de Tota. Adicional a esos destinos, recorrimos el municipio de Iza, que, a pesar de no ser muy conocido, su feria de postres y productos veganos hizo que cada minuto allí valiera la pena.

En la noche nos hospedamos en un hotel muy colorido y acogedor dentro del Pueblito Boyacense, y una vez

recorrimos el pueblito pude confirmar aquello que tanto me decían: es una experiencia encantadora. Antes de ir a dormir, vimos las luces navideñas, tomamos vino caliente y escuchamos a músicos que se ofrecían a cantar en el centro del lugar. Era un ambiente verdaderamente agradable y, aunque hacía frío, las personas alrededor de los intérpretes disfrutaban de la música, mientras bailaban al ritmo de las canciones, cantaban y reían con sus amigos y familiares.

En el segundo día nos dirigimos al Pantano de Vargas y luego a Villa de Leyva. Dado que en Villa de Leyva hay una gran oferta hotelera, la decisión no fue fácil. Una vez elegimos un lugar de hospedaje, almorzamos, y cuando quisimos entrar a los museos, nos dimos cuenta de que, ese día, no había ninguno abierto. El resto de la tarde recorrimos el municipio y fuimos al que creo que, hasta hoy, es mi lugar favorito para comer chocolate: el Museo del Chocolate de Villa de Leyva. Si alguno de ustedes, lectores, decide viajar por primera vez a Villa de

* Estudiante de cuarto semestre de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. lina.moreno10@est.uexternado.edu.co

Leyva y conocer este museo, me atrevo a darles un consejo, por más que les gusten el chocolate y las cosas dulces, no vayan a cometer el error que yo cometí de comer muchos productos diferentes —seis productos en mi caso, junto con mi familia— hechos completamente de chocolate, les aseguro que, si lo llegan a hacer, terminarán igual de hostigados que yo.

El tercer día decidimos ir a los Pozos Azules, una agrupación de pozos creados por el hombre en donde su color tan azulado los hace únicos; luego de la caminata por el lugar probamos helados de mojito y sangría con ron. Después nos dirigimos a El Fósil y posteriormente al Parque Gondava. Para terminar el día, decimos visitar Olivanto, un olivadero a unos minutos del centro de Villa de Leyva, un plan que llamaba mucho la atención de mi mamá. Una vez llegamos al lugar nos dimos cuenta de que estaba cerrado; aun así, una mujer salió a atendernos. Ella nos mencionó que no abrían esos días, pero amablemente se ofreció a darnos un pequeño *tour* por el lugar y luego mostrarnos sus productos. Al finalizar el recorrido nos llevamos una olivada, un arequipe con leche de cabra y una mermelada de acerola. Para cerrar el día, probamos un producto característico de Villa de Leyva: los helados de arándanos.

El cuarto y último día visitamos La Galleta en donde compramos la mejor

milhoja que hemos probado. Una vez desayunados, nos dirigimos al viñedo Umaña Dajud, donde vivimos la experiencia de una cata de vinos. Este fue uno de los planes que disfrutamos más, tanto así que se convirtió en una de las actividades más interesantes para mi familia. Cuando entramos al viñedo pudimos observar la bodega donde se hacen todos los procesos del vino, junto con todos los sembradíos. El personal se acercó y nos dio la bienvenida. Mientras verificaban la reserva del *tour* y el plan que habíamos elegido, un hombre que caminaba por el lugar se nos acercó a preguntarnos cómo nos parecía todo por el momento. Luego de una pequeña charla, el hombre escuchó que mi mamá quería probar algo dulce, por lo que le recomendó un “vino de verano”. Lo que ninguno de nosotros sabía era que aquel gentil señor era el dueño del viñedo, quien quería garantizar la satisfacción de sus visitantes. Luego de eso, caminamos por el viñedo con una guía, quien nos explicó todo el proceso para hacer un vino. Una vez terminamos el recorrido, nos invitaron a sentarnos para poder llevar a cabo la tan esperada cata de vinos. Nos entregaron un plato con diferentes opciones de maridaje, con lo que se buscaba el ideal para cada tipo de vino que nos ofrecían.

Después de la visita al viñedo, nos dirigimos a la famosa Casa Terracota, diseñada por el arquitecto colombiano Octavio Mendoza Morales, una

edificación muy particular dados los pequeños detalles. Dentro de la visita nos comentaron el proceso de creación de la obra, las motivaciones del arquitecto que lo llevaron a crear la casa y el último proyecto que había hecho dentro del terreno. Al terminar el día, dejamos Villa de Leyva y sus delicias gastronómicas para pasar las horas restantes en nuestro último destino: Ráquira. Allí, aunque era tarde y llovía, conocimos la amabilidad de los raquireños, el amor y la creatividad en todos los productos hechos en barro que vendían a los últimos turistas que no se habían asustado por la lluvia.

No puedo negar que, pese a que fue un viaje corto, fue una experiencia que repetiría nuevamente y que recomendaría a ojo cerrado. Finalmente, me gustaría recordar dos cosas que creo, querido lector, le serán útiles en su próximo viaje, sin importar el destino: la primera, que todos los viajes pueden ser un éxito, sin que afecten las condiciones, pues “al mal tiempo, buena cara”; y la segunda, que a veces los mejores planes son los más desconocidos, por lo que vale la pena explorar fuera de lo común y dejarse sorprender por las maravillas de la vida.

El encanto del Paisaje Cultural Cafetero

Jhowan Alberto Quiroga Menjura*

Por primera vez conocí la magia del Paisaje Cultural Cafetero, especialmente, la del hermoso departamento del Quindío. Durante toda mi vida había escuchado a mis padres, amigos y conocidos hablar sobre la belleza de esta región; sin embargo, no había tenido la oportunidad de conocerla.

En el quinto semestre de la carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, a la que pertenezco actualmente, decidimos hacer nuestra salida de campo allá. Eran tan solo cuatro días y las intenciones no se apartaban de lo académico; no obstante, dos semanas antes de hacer el viaje no podía de la emoción por conocer un poco más de mi país. Aunque, he de admitir, que la planeación del viaje fue un trabajo arduo, después de todo éramos cincuenta estudiantes acompañados de dos profesores. El poner a todos de acuerdo no es fácil, menos aún,

cuando hay dinero de por medio, pero afortunadamente lo logramos con la ayuda de la agencia de viajes encargada.

Por fin llegó el día del viaje, un martes después de Semana Santa. Como es costumbre mía, llegué antes de lo esperado al aeropuerto, por lo que tuve que aguardar más de media hora sin poder hacer nada. Un poco más tarde fueron llegando mis compañeros, uno a uno, y alrededor de las nueve de la mañana ya estábamos abordando el avión sin ningún imprevisto.

Al aterrizar en Pereira, lo primero que me sorprendió fue que, por primera vez, bajé de un avión por esa típica escalera que utilizan los famosos al bajar de sus lujosos *jets* privados; supuse que esta escalera se debía al tamaño del aeropuerto de la ciudad a la que llegamos. El clima oscilaba entre los dieciocho y veintidós grados centígrados, lo que para mí es el clima perfecto. Una vez salimos todos del avión, a las afueras del aeropuerto, nos estaban esperando los representantes de la agencia de viajes.

* Estudiante de sexto semestre de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. jhowan.quiroga@est.uexternado.edu.co

Nuestra primera parada fue un restaurante al lado de la carretera que se caracterizaba por la comida a las brasas, más conocido, acá en Colombia, como un asadero. La comida estaba deliciosa y venía en grandes cantidades lo que nos dejó satisfechos a todos. Teníamos otra visita programada para ese día, pero el clima no nos favoreció. Mientras viajábamos hacia el Santuario de Flora y Fauna de Otún, ubicado en el municipio de Quimbaya, un diluvio nos detuvo, pues las carreteras en este departamento son angostas, más aún en la entrada a un Parque Nacional Natural y, un derrumbe impidió que nuestros buses pasaran. Tuvimos que dar marcha atrás y regresar al hotel.

El miércoles inició sobre las ocho de la mañana, el desayuno en el hotel fue más que suficiente y el plan de ese día era el que más me emocionaba. A la salida del hotel se encontraban alrededor de seis *Jeep Willys*, vehículo típico de la región. Nos acomodamos en los *jeeps* y salimos a recorrer las carreteras del departamento. Nuestra primera parada fue el municipio de Quimbaya, un pueblo hermoso con grandes rasgos de la colonización antioqueña en su arquitectura. No hubo mucho tiempo allí pues quedaban varios municipios por visitar, así que recorrimos la plaza principal o Plaza Bolívar y tomamos rumbo hacia Filandia.

Este sí que es el municipio del encanto. Filandia se apropió de toda

esta temática que vino junto con la producción de Disney y creó atractivos turísticos que hacen de este lugar un sitio sin igual. No más al llegar se siente un ambiente distinto, este no es un pueblo cualquiera, es Filandia y sus pobladores lo saben, hacen que la estancia, por más corta que sea, resulte de total agrado para todos sus visitantes. No estuvimos más de una hora, pero pudimos recorrer su calle real decorada con flores en sus balcones, visitar sus tiendas de artesanías, conocer y probar el mejor café del mundo, entre muchas más actividades, todo hace que parezca infinito el tiempo que estás allí.

Nuestra penúltima parada, antes de volver al hotel, fue la puerta al Valle del Cocora, el municipio de Salento. Un municipio hermoso, muy parecido a Filandia, pero claramente mejor adaptado al fenómeno turístico. Sus calles son hermosas y el mirador al final de la calle principal, donde puedes ver el municipio entero, no tiene comparación. Fue allí donde almorzamos uno de los platos típicos de la zona: trucha fresca al vapor, servida sobre un patacón crocante que hace el papel de plato. Luego de almorzar, nos dirigimos al tan anhelado Valle del Cocora. El clima nos había favorecido todo el día, un sol que alumbraba nuestro camino, mas, la suerte se nos terminó y apenas llegamos a nuestro destino volvió a diluviar, tal y como había pasado el día anterior. Sin embargo, esto no fue un impedimento para no conocerlo,

fuimos muchos quienes tuvimos la oportunidad de verlo y recorrerlo por primera vez. Entre lluvia y una que otra caída, debido al pasto resbaloso, pudimos apreciar la belleza de este ecosistema tan único y, después del recorrido, dejamos el lugar, empapados.

Para finalizar el día, se tenía planeado visitar Circasia, otro de los municipios del Quindío. Por alguna razón, nuestro *Jeep* fue el único que terminó en Montenegro, pues entre charlas y juegos, todos los que íbamos allí montados no notamos que fue más de una hora de viaje. Pero esto lo volvimos una oportunidad, seríamos los únicos en conocer otro de los municipios. Al llegar a Montenegro, ya había caído la noche, visitamos la Plaza Bolívar e interactuamos con la comunidad local por unos pocos minutos. Sobre las siete de la noche volvimos al hotel.

El jueves fue un día académico; tuvimos la oportunidad de conocer a la directora de Turismo en la Cámara de Comercio de Armenia y el Quindío. Allí recibimos tres charlas bastante informativas que nos permitieron saber un poco más la parte técnica y administrativa del turismo en la región. Luego de esto hicimos un pequeño recorrido por la capital y, durante la vuelta al hotel, paramos a almorzar

en uno de los principales restaurantes de la región, con, quizás, el plato más típico: la bandeja paisa.

El viernes había llegado, último día de nuestra salida de campo. Este día era sencillo, una visita al Parque del Café, parque temático de la región y uno de los principales atractivos turísticos. Desde temprano salimos del hotel ya con maletas listas y fue menos de media hora lo que tardamos en llegar al parque. Un parque con gran belleza natural, el cual está adaptado a la zona geológica en la que se encuentran y respetan los corredores ambientales presentes. Aparte de las divertidas atracciones, se puede destacar el *Show del Café*, una muestra artística realizada por diferentes trabajadores, en la que se unen el teatro y la danza para contarnos la historia de esta región y cómo esta ha tocado a cada rincón del país.

Ese fue el fin de nuestra pequeña travesía. En la noche nos dirigimos a Pereira nuevamente a tomar el avión de regreso a Bogotá. Grandes recuerdos quedan de este viaje y, aún más importante, las ganas de volver, conocer un poco más de todo lo que tiene el Paisaje Cultural Cafetero para ofrecernos y enriquecernos de las hermosas tradiciones que allí se mantienen a lo largo de los años.

Cali, turismo desde diferentes puntos de vista

Vanessa Romero*, Miguel Ascanio**

Cuando se piensa en turismo, se tiene una idea de un modelo íntegro en donde existe una relación estrecha entre la comunidad, el gobierno y las diferentes empresas del sector; pero cuando este tipo de relación no existe o no funciona bien, empiezan a surgir problemas en donde el principal afectado es la comunidad.

Partiendo de lo anterior, se analizarán algunos factores importantes que, a partir de esta investigación, se pudieron identificar, tales como: problemas de sobrecarga, turismo masivo y descontrolado, seguridad, calidad de vida y niveles de culturización.

Teniendo en cuenta lo previamente expuesto, se empieza a hablar de Cali como una ciudad que siempre ha tenido fama de ser insegura, debido a sus robos y atentados agresivos que afectan directamente la integridad, tanto de la comunidad, como de los diversos turistas que la visitan. Por esa razón, durante la salida de campo que realizó la Universidad del Externado de Colombia, específicamente la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras para octavo semestre a este destino, una de las primeras y consecutivas advertencias, por parte de los profesionales del destino que guiaban allí a los estudiantes, fue el de “mantener sus pertenencias personales guardadas y no a vista del público”.

Esto se puede comprobar a través de la encuesta “Cali como vamos”, donde el 73% de los vallecaucanos afirmaron que no se sienten seguros en el territorio debido a las altas cifras de hurto y homicidio presentes en los últimos años (Bueno, 2021). Además, según el

* Estudiante de noveno semestre de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. danna.molano@est.uexternado.edu.co

** Estudiante de noveno semestre de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. miguel.ascanio@est.uexternado.edu.co

Observatorio de Seguridad de Cali, los homicidios dentro del Valle del Cauca dejaron un saldo de 334 personas asesinadas entre enero y mayo del 2022, 17 personas más de las reportadas en el 2021 (Semana, 2022).

En cuanto a comportamientos contrarios a la convivencia en la ciudad, según el Observatorio de Seguridad de Cali (2022), ver Tabla 1, evidencia que, de acuerdo a los comparendos hechos, el primer lugar es para el porte de armas (excepto de fuego) con un 55% de los reportes, seguido de las drogas psicoactivas con un 26% y, por último, el desacato a la autoridad con un 19%.

Comportamientos	2020
	Armas (Excepto de fuego)
Sustancias psicoactivas	11447
Desacato, irresp. autor.	30963
Riñas	1742
Celulares	1121
Transporte masivo	243
Actividad económica	370
Exhibicionismo	158
Necesidades fisiológicas	265
Residuos	137
Otros*	1.113
TOTAL	67.745

Tabla 1: Comportamientos Cali 2022

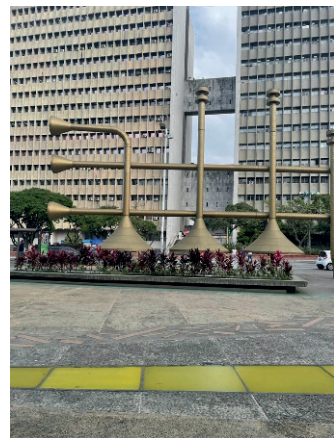
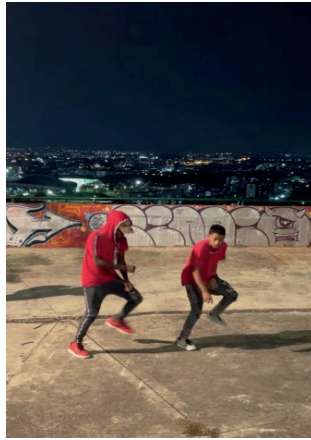
Fuente: Observatorio de Seguridad de Cali

Nota. Los comportamientos presentados están ligados hacia la amenaza de la convivencia de la ciudad.

Por otro lado, respecto al narcotráfico, la Alcaldía y la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (Unodc), catalogó a Cali como uno de los focos de esta problemática, argumentando la existencia de 182 bandas criminales en el lugar, con participación de menores de edad (Bueno, 2021).

Por su parte, la Alcaldía de Santiago de Cali (2022) se enfoca en el aumento de los niveles de culturización, a través de la Secretaría de Cultura, junto con el apoyo de plataformas virtuales. Estos programas están direccionados en favor de la apropiación artística del territorio a través del nombrado “Cali se mueve” y “Pégate al movimiento”, espacios en los que los artistas tendrán acceso a las diferentes convocatorias realizadas en su campo de acción, además de la financiación de proyectos relacionados con el arte en la ciudad. El objetivo de estas iniciativas es apoyar a los artistas, para fortalecer sus labores.

El arte es un factor indispensable en la apropiación cultural de los caleños, como se evidencia en las Figuras 1, 2 y 3, pues los identifica como tal. Además de la salsa, también se destacan las músicas de marimba, perteneciente al Patrimonio Inmaterial de la Nación, desde el 2008, anunciado durante el Festival Petronio Álvarez, realizado en Cali (Villa, 2015).



Figuras 1, 2, y 3: Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, Cali al ser una de las principales ciudades de llegada de turistas, tanto nacionales como internacionales, ha generado problemas de sobrecarga turística, la cual está presentando un comportamiento masivo e invasivo, derivado de los diferentes modelos de turismo empírico que se han implementado para contrarrestar el incremento de turistas, los cuales según el Observatorio de Turismo del Valle del Cauca, han aumentado en un 15% con respecto al año 2019 (Situr Valle del Cauca, s.f.). Tal situación ha traído consecuencias de manera directa e indirectamente a la comunidad residente en la ciudad, pues se ven afectados aspectos como el costo de vida, invasión de zonas naturales y residenciales, contaminación, tanto auditiva como ambiental; ya que, se evidenciaron problemas de basuras y ruido masivo en zonas de protección ambiental.

Esto demuestra que, Cali, si bien puede recibir a un gran número de turistas, no está en capacidad de asegurar la protección de sus visitantes en algunas zonas que se han empezado a usar como parte del paquete turístico no controlado (Figura 4).

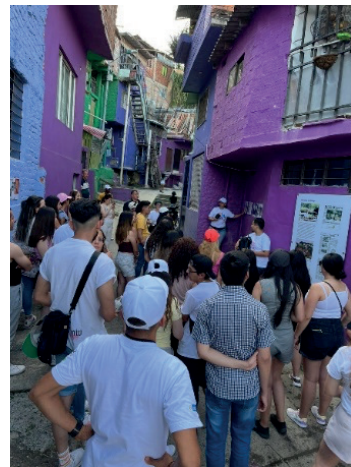


Figura 4

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, con respecto a la calidad de vida en algunas zonas de Cali, se pudo evidenciar que la zona norte de la ciudad cuenta con problemas sociales, puesto que se observa la explotación infantil en los semáforos (Figura 5), situación que refleja que los derechos fundamentales de los niños se ven afectados. Igualmente, se vieron habitantes de calle bañándose en diferentes fuentes de la ciudad (Figura 6). También se apreció la deficiente infraestructura de las viviendas en algunas comunas, ver (Figura 7), que muestra inmuebles en pésimas condiciones para ocupación. Por esta última razón, se llega a la conclusión de que la ciudad ha estado teniendo un problema de déficit de vivienda, debido a la infraestructura precaria, que resulta en el deterioro de la calidad de vida de los caleños.

Referencias Bibliográficas

Alcaldía de Santiago de Cali. (2022). *Agenda de Convocatorias 2022*. <https://culturaenlineacali.co/>

Bueno, D. (30 de septiembre, 2021). Seguridad en Cali: los delitos que persisten en la ciudad. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/colombia/cali/seguridad-en-cali-los-delitos-que-persisten-en-la-ciudad/>

Observatorio de Seguridad de Cali. (2022). Comportamientos contrarios a la convivencia. *Alcaldía de Santiago de Cali*. <https://www.cali.gov.co/observatorios/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=descargas&lFuncion=descargar&cidFile=67295>

Semana. (03 de mayo, 2022). Inseguridad en Cali sigue disparada: aumentaron homicidios en los primeros cuatro meses del año. <https://www.semana.com/nacion/cali/articulo/inseguridad-en-cali-sigue-disparada-aumenta->



Figuras 5, 6, y 7

Fuente: Elaboración propia

ron-homicidios-en-los-primeros-cuatro-meses-del-ano/202239/

Situr Valle del Cauca. (s.f.). *Turismo receptivo*.
<https://siturvalle.com/turismoreceptivo>

Villa, E. (2015). “La marimba sí paga en Cali”. Apropiedades de las músicas de marimba como estrategia cultural en escenarios de industria cultural. *Repositorio Universidad del Rosario*. https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12618/VILLA.ESTEFANIA.LaMarimbaSiPagaEnCali_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Indicaciones para autores

El semillero de investigación Tyquy Uba de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia invita a las y los estudiantes a participar en la Revista de Investigación Estudiantil Akua, medio de divulgación de las actividades académicas investigativas que desarrollan las y los estudiantes a lo largo de su proceso formativo.

Las y los estudiantes pueden tomar como fuente los trabajos realizados en clase, proyectos integradores o de interés particular relacionados con el turismo y a través del proceso de publicación, familiarizarse con los procedimientos editoriales, fortalecen sus habilidades de investigación y comunicación, al mismo tiempo que enriquecen su hoja de vida.

Los procesos editoriales, conllevan un serio compromiso por parte del la/las/los autor (a/as/es), dado que el documento se someten a la revisión de evaluadores quienes solicitaran modificaciones de contenido y posteriormente pasa a corrección de estilo para revisión de su escritura, ambas revisiones con el fin de asegurar la publicación de artículos de calidad. Es importante que la (el/las/los) autor(a/as/es) estén atentos de la

comunicación por parte de la revista y realicen los ajustes de acuerdo a los plazos establecidos, en la medida de lo posible.

En la revista se pueden publicar tres tipos de artículos de investigación diferentes:

1. Investigación académica: Ser resultados originales de las investigaciones que incluya el levantamiento de información (mixta: primaria y secundaria o secundaria únicamente), en donde se presenten o analicen resultados en alguna medida. Pueden o no incluir propuestas derivadas de la investigación. Incluir al menos 10 referencias que priorice libros o artículos académicos.

Notas:

Los proyectos integradores al ser investigaciones académicas pueden ser publicados en esta sección.

Los trabajos producto de revisiones bibliográficas para una clase entran en esta categoría ya que es investigación basado en fuente secundaria.

2. Memorias de un evento: Ser resultado de la participación de un evento académico relevante como congresos internacionales o convenciones, en su sección inicial

se describe el tema del evento utilizando diferentes fuentes académicas, posteriormente se presentan los temas desarrollo durante el evento a manera de resumen, indicando el expositor o ponente del tema (o temas) mencionados.

Nota:

La documentación de eventos académicos realizados por la Facultad podrían ser publicados en esta sección.

3. Debate (tipo ensayo): Frente a un tema particular del sector (tendencias, problemáticas, regulaciones u otros) un estudiante puede exponer de manera argumentativa su postura de manera objetiva. Deberá contar con una introducción, desarrollo y cierre.

Nota:

Los ensayos realizados por cuenta propia o producto de un ejercicio en clase pueden entrar en esta sección.

Los artículos deben cumplir con las siguientes indicaciones:

1. Los artículos deben ser inéditos (no haber sido publicados previamente en otros espacios) y estar escritos en español.
2. Primera página del archivo: página de presentación (previo al contenido) donde aparezca únicamente título, el nombre del autor

(o autores), seguido de su correo electrónico, semestre, facultad y universidad.

3. A partir de la segunda página se escribe el contenido:
 - a. Extensión para artículo de investigación: mínima es de 12 páginas de contenido (sin contar la página de presentación o referencias) y máxima de 40 páginas.
 - b. Extensión artículo memoria de un evento: mínima es de 8 páginas de contenido (sin contar la página de presentación o referencias) y máxima de 12 páginas.
 - c. Extensión artículo debate: mínima es de 8 páginas de contenido (sin contar la página de presentación o referencias) y máxima de 15 páginas.
4. La estructura debe incluir al menos:
 - a. Artículo de investigación: al menos: título, resumen, cinco palabras clave, introducción (en donde se incluye el o los objetivos de investigación), resultados, conclusiones y al menos 10 referencias.
 - b. Artículo memoria de un evento: título, resumen, cinco palabras clave, desarrollo temático del evento (con citas de la introducción y de las intervenciones), conclusiones.
 - c. Artículo debate: título y posterior el texto sin subtítulos, deberá incluir una introducción

donde se presenta el tema, posteriormente se desarrollan o presentan dos o más posturas al respecto, para luego argumentar la postura tomada por el autor(a) y se da un cierre o conclusión, se deben incluir al menos cinco referencias.

5. El tipo de fuente debe ser Arial, color negro, tamaño 12, interlineado sencillo (1.0), texto alineado a la izquierda (sin justificar), tamaño del papel carta (21,59cm x 27,94cm) y márgenes de 3cm por cada lado.
6. Título y subtítulos en negrita con estilos de Word Título 1 y Título 2 en margen izquierdo (sin centrar). Título en mayúscula, todos los subtítulos en mayúscula inicial, subtítulos de tercer orden se deben evitar, pero si se requieren indicar en cursiva con mayúscula inicial. No numerar los subtítulos.
7. La separación entre títulos y párrafos y entre párrafos se indicará mediante un (1) espacio en blanco (enter / intro).
8. En las referencias deben aparecer todos los recursos gráficos, audiovisuales y textuales, incluidos y citados en el documento. No se incluye bibliografía no citada en texto.
9. Las citas y referencias deberán realizarse siguiendo el Manual de Publicaciones del American Psychological Association (puede

utilizar la guía de la Biblioteca: <https://digital.uexternado.co/guias-norma-apa>).

10. Los autores son responsables de conseguir los permisos necesarios para la reproducción de imágenes, ilustraciones, figuras y citas extensas que lo requieran. Así como permiso de otros estudiantes en caso de haber realizado con más autores el trabajo original (por ejemplo, en caso que cuatro estudiantes hayan realizado un trabajo de proyecto integrador o ejercicio de clase y sólo dos estén realizando el artículo).
11. Las tablas y figuras irán numerados consecutivamente de acuerdo al orden mencionado en el texto. Los títulos de estos deben ir situados encima de la figura correspondiente, por su parte, el texto explicativo de la figura, si lo hubiera, irá debajo de la figura.
12. Las tablas y figuras se deberán además adjuntar en su formato original por aparte. Las fotos e imágenes deberán tener al menos 300 dpi para su publicación.
13. Las notas a pie de página se deben usar exclusivamente para hacer aclaraciones sobre el texto, no para citar.

La revista requiere que la/el (las/los) autor(a/as/es) autorice(n), por medio de una licencia de uso, la edición, publicación, reproducción, distribución y comunicación pública de la

obra de su autoría; tanto en soporte físico como digital, para fines exclusivamente científicos, culturales, de difusión y sin ánimo de lucro. Los autores conservan los derechos de autor y garantizan a la revista el derecho de ser la primera publicación del trabajo, que estará licenciado con el Creative Commons Attribution.

Para esto, se debe diligenciar un formato, firmar y adjuntarlo al envío del artículo el cual puede consultar en el enlace de la página web, donde encontrará descargar estas pautas y el formato: <https://www.uexternado.edu.co/semilleros-de-investigacion-y-emprendimiento/semillero-investigacion-tyquy-uba/>