



**Estrategias para enrutar al sector del alojamiento y hospedaje hacia la
transformación digital: caso vereda Apiay, Villavicencio**

Chávez Burbano Karol Dayana

Piratoba Urrego Frank David

Corporación Universitaria Minuto De Dios

Rectoría Oriente (Orinoquía)

Centro Universitario Villavicencio (Meta)

Programa Administración De Empresas

Mayo de 2025

**Estrategias Para Enrutar Al Sector Del Alojamiento Y Hospedaje Hacia La
Transformación Digital: Caso Vereda Apiay, Villavicencio**

Chávez Burbano Karol Dayana

Piratoba Urrego Frank David

**Trabajo de investigación e innovación presentado como requisito para optar al
título de Administrador de Empresas**

Asesor:

Mario Fernando Trujillo Angarita

Corporación Universitaria Minuto De Dios

Rectoría Oriente (Orinoquía)

Centro Universitario Villavicencio (Meta)

Programa Administración De Empresas

Mayo de 2025

Página dedicatoria

En primer lugar, agradecemos a Dios, quien ha sido nuestro guía y fortaleza en cada paso de este camino. Su amor y sabiduría nos han acompañado y sostenido en los momentos de incertidumbre y alegría, permitiéndonos llegar hasta aquí.

A nuestros padres, quiénes con su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante, nos han enseñado el verdadero significado de la entrega y la perseverancia. Gracias por creer en nosotros, por alentarnos a seguir adelante y por ser nuestro ejemplo a seguir.

A nuestro hermano, por su compañía, comprensión y por compartir con nosotros tanto los retos como los logros. Su apoyo y cariño han sido fundamentales en este proceso, y valoramos profundamente cada momento compartido.

A toda nuestra familia, por ser nuestro refugio, por celebrar nuestras alegrías y por brindarnos palabras de aliento en los momentos difíciles. Su presencia ha sido un pilar esencial en nuestra vida y en la realización de este logro.

Y a nuestros amigos, por su amistad sincera, por las risas, los consejos y el apoyo incondicional. Gracias por estar presentes, por motivarnos y por hacer que este recorrido sea más llevadero y especial.

A todos ustedes, dedicamos con gratitud y cariño este logro, pues sin su apoyo nada de esto habría sido posible.

Página de agradecimiento

Agradecemos a la **Corporación Universitaria Minuto de Dios** por brindarnos las herramientas académicas y el espacio para desarrollar nuestras necesidades investigativas. Su compromiso con la formación integral ha sido fundamental para alcanzar este logro, permitiéndonos crecer tanto profesional como humanamente.

De manera especial, reconocemos a los profesores **Angélica Arboleda y Mario Trujillo**, cuya dedicación, orientación y conocimiento guiaron cada etapa de este proyecto. Sus enseñanzas no solo enriquecieron nuestro trabajo, sino que inspiraron un enfoque crítico y colaborativo, esencial para superar los desafíos encontrados.

A nuestros compañeros del **Semillero NEJEIM**, gracias por su compromiso, aportes y compañerismo. Cada discusión, idea compartida y momento de esfuerzo conjunto fortalecieron este proceso, convirtiéndolo en una experiencia colectiva de aprendizaje y superación.

Este logro es un testimonio del trabajo en equipo, la disciplina y el apoyo recibido. A todos los que contribuyeron, nuestra gratitud más sincera.

Tabla de contenido

1. Resumen.....	11
1.1 Abstract.....	13
2. Introducción	15
3. Planteamiento del problema.....	18
4. Objetivos.....	23
4.1 Objetivo general.....	23
4.2 Objetivos específicos	23
5. Justificación e impacto.....	24
6. Marco referencial	27
6.1 Marco teórico	27
6.2 Turismo comunitario.....	27
6.3 Sector alojamiento	28
6.4 Plan de desarrollo territorial.....	29
6.5 Plan nacional de desarrollo	29
6.6 Turismo como estrategia de desarrollo local	29
6.7 Turismo internacional	30

6.8 Impacto económico del turismo.....	31
6.9 ¿Qué es agroturismo y por qué es potencializador económico local?	31
7. Antecedentes.....	33
8. Metodología.....	39
8.1 Diseño de la Investigación.....	39
8.2 Enfoque metodológico.....	40
8.3 Técnicas de Recolección de Información.....	40
8.4 Población Estudiada.....	41
8.5 Muestra.....	41
8.6 Técnica de Análisis de la Data.....	43
8.8 Variables de Estudio.....	43
9. Resultados esperados.....	44
10. Interpretación de resultados.....	45
10.1 Caracterización, meso y microentorno.....	45
10.2 Identificación de hitos y pilares estratégicos.....	59
10.3 Plan estratégico de la transformación digital.....	72
11. Discusión.....	88

12. Conclusiones	95
13. Anexos	98
13.1. Instrumento para la vereda Apiay, Villavicencio – Meta.	98
14. Referencias.....	108

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Procedimiento (etapas y herramientas)</i>	42
Tabla 2. <i>Caracterización del Establecimiento</i>	46
Tabla 3. <i>Caracterización de colaboradores</i>	47
Tabla 4. <i>Caracterización de categoría</i>	49
Tabla 5. <i>Caracterización de perfiles</i>	50
Tabla 6. <i>Estado de la digitalización y necesidades estratégicas</i>	51
Tabla 7. <i>Estado de la digitalización y necesidades estratégicas.</i>	53
Tabla 8. <i>Estado de la digitalización y necesidades estratégicas.</i>	55
Tabla 9. <i>Estado de la digitalización y necesidades estratégicas.</i>	56
Tabla 10. <i>Ecosistema y colaboración.</i>	58
Tabla 11. <i>Ecosistema y colaboración.</i>	61
Tabla 12. <i>Ecosistema y colaboración.</i>	63
Tabla 13. <i>Estrategias digitales y capacidades requeridas.</i>	65
Tabla 14. <i>Estrategias digitales y capacidades requeridas.</i>	67
Tabla 15. <i>Estrategias digitales y capacidades requeridas.</i>	69
Tabla 16. <i>Planes futuros y visión estratégica</i>	70

Tabla 17. <i>Importancia de las festividades para la reactivación económica</i>	79
Tabla 18. <i>Regulaciones legales para actividades irregulares o ilícitas</i>	83
Tabla 19. <i>Similitudes y diferencias de la investigación de la vereda Manantial (Caquetá) y la vereda Apiay (Villavicencio)</i>	89

Lista de imágenes

Ilustración 1. Matriz pestel, ejes político y ecológico.....	73
Ilustración 2. Matriz pestel, eje social y tecnológico	74
Ilustración 3. Matriz pestel, ejes económico y legal	75
Ilustración 4. Objetivo uno del plan estratégico	84
Ilustración 5. Objetivo dos del plan estratégico	85
Ilustración 6. Objetivo tres del plan estratégico.....	86
Ilustración 7. Objetivo 4 del plan estratégico	86
Ilustración 8. Uso de redes por parte de operadores turísticos, vereda Manantial	90
Ilustración 9. Actividades beneficiadas por el ecoturismo en la vereda Manantial	92
Ilustración 10. Valoración del ecoturismo por parte de los operadores turísticos	93
Ilustración 11. Evidencia fotográfica 1	106
Ilustración 12. Evidencia fotográfica 2	106
Ilustración 13. Ubicación de operadores turísticos	106

1. Resumen

Este proyecto posee como ejes temáticos la transformación digital de los clásicos establecimientos de alojamiento para mantenerse al margen de la innovación tecnológica del siglo XXI, como eje secundario el resaltar la labor del turismo comunitario como estrategia reactivadora de la economía tras la cuarentena Covid 19 en 2020; el último eje busca rescatar la importancia de la vereda Apiay de Villavicencio como centro ecológico de biodiversidad y descanso por su cercanía al casco urbano y las variadas actividades que se pueden desarrollar en su interior.

Es importante resaltar que para el desarrollo de la investigación se indagaron fuentes locales como la alcaldía de Villavicencio y la gobernación del Meta, así como fuentes nacionales asociadas a ministerios de Colombia e internacionales como investigaciones en contextos similares.

Finalmente, para la recolección de información de primera mano de los pobladores de la vereda con respecto a los 3 ejes temáticos, los investigadores del semillero crearon una encuesta estructurada en siete secciones para diagnosticar información requerida, cuantificar los datos y analizarlos de manera objetiva en tablas y gráficas.

Los resultados demuestran que la vereda puede adaptarse a requerimientos tecnológicos que la digitalización ha propuesto, debido a que, de los 21 establecimientos encuestados, un 28,57% expresa que hay baja demanda de clientes para servicios digitales y un 23,80% no posee infraestructura tecnológica. Por esto es posible generar una mayor afluencia de turistas en la zona y obtener financiación para una estructuración tecnológica en la vereda, concluyendo que factores como la colaboración entre establecimientos y el cuidado de recursos ecológicos para el descanso recreativo de los clientes cimentan las bases de este proceso.

Palabras clave: transformación, digitalización, alojamiento, comunidad, ecoturismo, establecimiento.

1.1 Abstract

This project is structured around three main thematic axes. The First is the digital transformation of traditional accommodation establishments, aiming to Keep pace with 21st-century technological innovation. The second focuses on highlighting the role of community-based tourism as a strategy to reactivate the economy following the Covid-19 quarantine in 2020. The third axis seeks to emphasize the importance of the Apiay district in Villavicencio as an ecological center of biodiversity and relaxation, due to its proximity to the urban área and the variety of activities that can be enjoyed within it.

It is important to note that, for the development of This research, local sources such as the Villavicencio City Hall and the Meta Governor's Office were consulted, as well as national sources associated with Colombian ministries and international sources from studies conducted in similar contexts.

Finally, to collect First-hand information from the residents of the district regarding the three thematic axes, the research team designed a survey structured in seven sections to diagnose the required information, quantify the data, and analyze them objectively using tables and graphs.

The results show that the district can adapt to the technological requirements proposed by digitalization. Among the 21 establishments surveyed, 28.57% reported low demand for digital services from clients, and 23.80% lacked technological infrastructure. Therefore, it is possible to increase tourist influx in the área and secure funding for technological structuring in the district. The findings conclude that factors such as collaboration among establishments and the preservation of ecological resources for recreational rest of clients lay the foundation for this process.

Key Words: transformation, digitalization, accommodation, community, ecotourism, establishment

2. Introducción

El turismo se consolidó como uno de los pilares fundamentales para la reactivación económica del departamento del Meta tras la estabilización socioeconómica en 2021 debido a la pandemia Covid 19. Según datos del (Instituto de Turismo del Meta, 2022) “Se invirtió más de \$40.506 millones durante la vigencia 2022 en la consolidación y promoción del turismo y en el cumplimiento de metas dentro del Plan de Desarrollo ‘Hagamos Grande al Meta’”.

Este incremento posicionó al departamento como un referente nacional por su oferta gastronómica, cultural y eco turístico. La inversión económica fortaleció la formalización de prestadores de servicio turístico, asistencia técnica, programas dirigidos a sedes educativas, becas en especialización, implementación de nuevos productos turísticos, apoyo a eventos folclóricos, estrategias de fortalecimiento a la asociatividad y sistemas de información.

Para la semana santa de dicho año (2022) dicho instituto reportó las siguientes cifras gracias a la inversión económica realizada por el gobierno: “350.000 turistas y un impacto económico de 249.000 millones de pesos, beneficiando a toda la cadena de servicios y dinamizando la economía del sector”.

Finalmente, en un reporte del instituto turístico a la Asamblea departamental se reportó un crecimiento de la formalización de establecimientos de alojamiento en zonas rurales.

La vereda Apiay de Villavicencio es un entorno rural donde se ha incrementado los servicios de alojamiento debido a su ubicación central entre el casco urbano y los municipios de Puerto López o Puerto Gaitán. Sin embargo, ha sido notable que entre estos establecimientos se notable la ausencia del “Registro Nacional de Turismo” o sistemas complejos de digitalización

Que faciliten la conexión a sistemas de internet.

Iniciativas como el “Primer encuentro de operadores de hospedaje y alojamiento” en Apiay buscaron profesionalizar a 50 establecimientos locales, diagnosticando una brecha tecnológica que en el pasado limitó su capacidad para competir con destinos mejor equipados y aprovechar el potencial de herramientas como el marketing digital o la realidad aumentada.

La transformación digital surgió como un requisito indispensable para garantizar la competitividad del sector turístico en el Meta. No obstante, la falta de capacitación y recursos tecnológicos en pequeñas empresas, especialmente en zonas rurales como Apiay, puede generar riesgos de exclusión por parte de turistas que no reconocen como aptos a los establecimientos de la vereda por la ausencia de conectividad digital.

La falta de herramientas digitales no solo afectó su visibilidad en plataformas como Trivago o Cloudbeds, sino que también limitó su acceso a datos clave sobre preferencias de los visitantes. Sin una intervención estratégica, estas brechas amenazaron con perpetuar modelos económicos dependientes de intermediarios y reducir la autonomía de las comunidades locales.

Para hacer frente a estos desafíos los operadores turísticos requirieron apoyo para mejorar protocolos de seguridad y de transformación digital. La necesidad de integrar tecnologías en el sector turístico del Meta se justifica por el comportamiento de los consumidores, quienes priorizaron el uso de aplicaciones y redes sociales para seleccionar destinos.

La investigación del semillero NEJEIM buscó aportar soluciones prácticas para cerrar las brechas digitales en Apiay, con enfoque en: I. Capacitación tecnológica; II. Seguridad para turistas y III. Fortalecimiento del registro nacional de operadores.

Como consejo administrativo se recomendó la implementación de sistemas como Power BI, permitiendo a los establecimientos optimizar su gestión, reducir intermediarios y aumentar sus ingresos. Además, la articulación con programas gubernamentales garantizó que la digitalización no sacrificara la autenticidad cultural ni los recursos naturales, o los pilares del ecoturismo veredal.

El impacto social de estas estrategias se reflejó en la generación de empleos estables y la reducción de la migración juvenil hacia centros urbanos. La democratización del acceso a tecnologías promovió un desarrollo económico inclusivo, donde las comunidades de la vereda Apiay pudieron competir en igualdad de condiciones con destinos urbanos. Este modelo no solo respondió a las demandas del mercado global, sino que también preservó la identidad llanera, lo que consolidó al Meta como un referente de turismo sostenible en Colombia.

3. Planteamiento del problema

El turismo se consolidó como herramienta esencial para la reactivación económica a nivel nacional y regional, especialmente en la Orinoquía colombiana. Entre los logros más representativos del sector está la promoción del departamento del Meta con la Travesía 4x4 Llanos Orientales, el bici turismo veredal o el primer Festival de Globos Aerostáticos, así como los eventos más tradicionales que incluyen: Expomalocas, el Torneo Internacional del Joropo y el Giro de Rigo.

El encargado del Instituto de Turismo del Meta durante el 2022, Luis Carlos Londoño se refirió a dichas festividades aludiendo que “El nuevo petróleo es el turismo” durante un informe de dicha entidad a la asamblea departamental donde diputados como José Manuel Sandoval y Dimas Pandales le elogiaron por su eficiente gestión e inversión de recursos.

Un año después, el periodista Nelson Ardila (Ardila, 2023) las cifras han sido respaldadas por temporadas feriales en las que incrementó el número de visitantes al departamento del Meta, por ejemplo, “En semana santa del año 2023 el turismo generó una dinámica económica de 249.000 millones de pesos, con la llegada de 350.000 turistas provenientes de 22 departamentos y 8 países”. En el mismo artículo se expone que para dicha fecha, el exgobernador Juan Guillermo Zuluaga, afirmó que la ocupación hotelera se mantuvo superior al 80 por ciento e incluso llegó a picos de 95,2 por ciento. Para concretar la información se expresa una frase textualmente trinidad por el exjefe del departamento (Juan G. Zuluaga) afirmando que: “el turismo debe ser nuestro nuevo petróleo, en transición responsable”. Debido a que los principales destinos fueron los municipios donde se puede hacer ecoturismo veredal, entre ellos la ciudad de Villavicencio y la vereda Apiay por su gran extensión territorial.

En una indagación desarrollada por el semillero NEJEIM, se identificó que gracias a la (Alcaldía de Villavicencio, 2024) se desarrolló el primer encuentro de operadores de hospedaje y alojamiento en la vereda Apiay, con acompañamiento del **Instituto de Turismo de Villavicencio (ITV)** objetando por fortalecer y apoyar a los actores turísticos locales, siendo esta una de las veredas más visitadas por los turistas; se identificaron 50 operadores en dicha localidad, también se habló de los beneficios de contar con el **Registro Nacional de Turismo** para ser caracterizado como ente turístico a nivel nacional, para crear una ruta direccionadora a turistas. Por último, se discutió la importancia de reforzar la seguridad para los turistas y los propietarios con el fin de mantener la sostenibilidad de la vereda a través del tiempo.

Como complemento para conocer la importancia de la selección del sector “hospedajes y alojamiento” se brindarán aspectos históricos que respaldan la importancia del papel que ha tenido la hotelería en Villavicencio como potenciador de su economía.

La ciudad fue fundada en 1840, un 6 de abril por comerciantes que venían del norte del país en busca de progreso para sí mismos y sus familiares. Debido a la posición geográfica de Villavicencio, con cercanía a la capital del país; los llanos albergan personas de diferentes regiones que llegaron en busca de oportunidades laborales, refugio u hogar de paso para quienes preferían dirigirse a otros territorios en los que las principales actividades económicas son las que se derivan de la extracción de minerales e hidrocarburos.

Debido a la cantidad masiva de personas que llegaban a la ciudad se empezó a desarrollar posaderas para servir de techo a quienes residían momentáneamente, creándose hoteles en los que se cobraba la noche o inclusive la semana, uno de los más antiguos de la ciudad es el **Hotel Meta**, el cual, aunque actualmente ya no opera, está en la memoria de historiadores que lo conmemoran: “Anteriormente, las casas grandes las convertían en hoteles o residencias, pero en el año 1947 se construyó el Hotel del Meta, el **primer edificio** en Villavicencio planificado para otorgar servicios de alojamiento”, explicó **Camilo Humberto Caballero Cubillos**, historiador de Villavicencio para la página web (We Love Villavo, 2021).

Gracias a estos factores, la hotelería comenzó a ser tomada como una actividad económica que podría brindar progreso a la ciudad, por ello se decidió comenzar a estudiarla para multiplicar el método de aplicación en diferentes sectores de la ciudad e inclusive con el tiempo fue ofertada académicamente en instituciones educativas de la ciudad como el Servicio Nacional de Aprendizaje.

En el siglo XXI, la transformación digital en los establecimientos de alojamiento y hospedaje presentan tanto oportunidades como desafíos que deben ser considerados con una atención cuidadosa. Por un lado, la digitalización puede facilitar la interacción con los visitantes y optimizar la gestión de los destinos turísticos. Sin embargo, también conlleva riesgos de exclusión y pérdida de autenticidad, que deben ser abordados para garantizar un desarrollo sostenible.

La implementación de tecnologías como el marketing digital, el internet de las cosas y la realidad aumentada puede ser clave para atraer a segmentos específicos de turistas. Estas herramientas permiten mejorar la recopilación de datos sobre las preferencias de los visitantes y promover una interacción más efectiva durante su estadía. No obstante, es crucial que esta transformación esté acompañada por un enfoque en la sostenibilidad e inclusión, evitando así que las comunidades locales queden marginadas.

Un problema significativo es la falta de capacidades y la escasa adopción de tecnologías por parte de pequeños y medianos establecimientos de alojamiento. Según un estudio realizado por (Salas, s.f.), en el que se identificaron estrategias de marketing digital para empresas de ecoturismo en Santander (Colombia) se reportó que:

Solo el 12% de los establecimientos encuestados utilizan sistemas de almacenamiento de información en la nube o Big Data, mientras que el 54% utiliza nubes públicas, lo que plantea riesgos en términos de seguridad y gestión de datos. Además, el 46,4% de las agencias tienen una velocidad de conexión a internet inferior a 30 Mbps, lo que limita su capacidad para aprovechar herramientas digitales.

Es esencial desarrollar ecosistemas digitales y proveedores tecnológicos que impulsen la sofisticación del sector. Esto implica fortalecer las estrategias de competitividad, promoción y comercialización asociadas al turismo, lo cual requiere la implementación de soluciones innovadoras y el uso de tecnologías. Sin estas medidas, existe el riesgo de que la digitalización genere nuevas brechas que incluyan a las pequeñas y medianas empresas, especialmente en economías emergentes.

La desigual distribución de la riqueza generada por el turismo y su percepción negativa por parte de los residentes es un problema que puede ser causado en temporadas de alto flujo de turistas, preocupación teorizada por **Doxey** y expuesto por (Ka Shing Cheung, 2019). Estos retos deben ser abordados para asegurar que la digitalización beneficie realmente a las comunidades locales.

Conociendo esto, se finaliza este apartado del documento aclarando que la presente investigación busca analizar y proponer estrategias para una transformación digital inclusiva y sostenible en el sector de alojamiento y hospedaje de la vereda Apiay, contribuyendo al desarrollo económico y social de la región.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Analizar los requisitos ecosistémicos y estrategias de acción necesarias para la transformación digital de los establecimientos de alojamiento y hospedaje en la vereda Apiay.

4.2 Objetivos específicos

- Caracterizar el meso y microentorno del sector de establecimientos de alojamiento y hospedaje de la Vereda Apiay, definiendo sus necesidades de digitalización.
- Identificar los hitos y pilares estratégicos requeridos para el alcance de la transformación digital en los establecimientos de alojamiento y hospedaje de Apiay, Villavicencio.
- Diseñar un plan estratégico enfocado en la transformación digital de los establecimientos de alojamiento y hospedaje en la vereda Apiay.

5. Justificación e impacto.

En el departamento del Meta la población utiliza con mayor frecuencia los medios digitales para identificar lugares de ocio y esparcimiento para sí mismos o sus allegados, por ello es importante que las personas que dirigen organizaciones de recreación y turismo se mantengan al margen de las aplicaciones *online* que permiten publicar contenido sobre lo que ofrecen las empresas, promociones en fechas especiales y bases de datos con las que se pueda conocer mejor a los posibles consumidores. De lo contrario perderán presencia en el mercado y la oportunidad de crear nichos porque la libre competencia hará que las organizaciones con mayor capacidad creativa en captación audiovisual tomen ventaja en el margen de abarcamiento del mercado.

Durante la cuarentena obligatoria ocasionada por el Covid-19, la administración encargada de Villavicencio en dirección de la (Sec211) y apoyo de La Secretaría de Competitividad y Desarrollo, gestionó **cuatro convocatorias** para que las Mipyme masificaran el contenido digital de aquello que ofrecen y así subsistiesen hasta que se eliminen las restricciones impuestas por el gobierno nacional. Según **Camilo Gutiérrez**, (jefe de dicha secretaría en la administración 2019-2023) define la ayuda creada como “un paquete de transformación digital para Villavicencio, buscando estrategias que nos permitan fomentar el comercio y la transformación virtual en la ciudad”. La **primera convocatoria** habla de la inauguración de un centro de transformación digital empresarial con disponibilidad de 800 cupos donde los empresarios partícipes se apropiaran de las TIC y las usan de manera intensiva, esta iniciativa tiene respaldo de la alcaldía municipal, iNNpulsa Colombia y Fenalco Meta.

La **segunda estrategia** convocó a los establecimientos para que se animaran a adquirir servicios en línea en más de 200 tiendas virtuales con los que enriquezcan su oferta al público en los sitios web, esto en colaboración con Credibanco y el Mintic, mencionando nuevamente a iNNpulsa, esta entidad jugó un papel importante en la **tercera convocatoria**, destinando 50 licencias para el uso de la herramienta de I.A. “*Stive*” de la estrategia “CEmprende”, con la que los empresarios podrán obtener consejos personalizados y ejecutar planes de negocio. Por último, la **estrategia final** se enfoca en la creación de una aplicación digital en la que los clientes contacten a los productores agrarios sin recurrir a intermediarios, esta aplicación se llamó: “La App Del Campo” diseñada por la Secretaría de las TIC y de Competitividad Municipal.

Las estrategias pueden seguir desarrollándose durante la presente administración regional ya que proveen recursos recreativos y llamativos. Es importante aclarar que herramientas digitales no son solo aquellas que pueden atraer más público; también incluyen mecanismos digitales que facilitan la eficiencia operativa de una organización. Estas herramientas pueden ser programas contables digitales como Siigo, softwares para la organización y selección de habitaciones como Trivago, Cloudbeds, o Hosrrom. También se incluyen los tradicionales sistemas de procesamiento de datos como Word, Excel o PowerPoint, u otros avanzados como Power BI; los medios de transferencia digital para pagos minimizan el uso de dinero en efectivo, así como incluir protocolos cibernéticos de antivirus o antihackeo con los que se puedan detectar amenazas externas por parte de competidores y mantener la información confidencial.

La presente investigación se alinea con el programa de la administración municipal de Villavicencio, publicado en la página de comunicaciones de (Alcaldía de Villavicencio, 2024), liderado por **Hilton Alexander Gutiérrez**, cabeza actual de la secretaría Tics de Villavicencio, mencionando su activa gestión con “Juntas De Internet”. El cual conecta a las veredas más apartadas de Villavicencio a servidores de internet; esta estrategia les permite a los jóvenes estudiar a distancia y en el ámbito de ventas comercializar sin intermediarios los productos emblemáticos como la cuajada, el pollo campero, el café y el cacao. Según, palabras textuales por el secretario, “Hemos acogido 12 veredas de Villavicencio, entre ellas, Pipiral, Servitá, Quebrada Colorada, Mi llanito y Santa Teresa, para que queden conectadas, con servicio de internet y la facilidad que la tecnología conlleva”.

La vereda Apiay, donde se desarrolla la investigación del semillero NEJEIM, podría beneficiarse de esta iniciativa, brindándole un enfoque de turismo comunitario. El gobierno podría facilitar la conexión a los operadores turísticos y minimizar los costos operativos en la red, impulsando así el desarrollo sostenible y la inclusión digital en la región. Esta investigación busca proporcionar información valiosa y estrategias prácticas para lograr una transformación digital efectiva y equitativa en el sector de alojamiento y hospedaje de Apiay, contribuyendo al bienestar económico y social de la comunidad.

6. Marco referencial

6.1 Marco teórico

El marco teórico del presente estudio se fundamenta en conceptos claves relacionados con el turismo comunitario, abarcando sus dimensiones internacional, nacional y local. Se exploran los planos de desarrollo y los planos de turismo como herramientas esenciales para la implementación efectiva de iniciativas turísticas que benefician a las comunidades. Además, se analiza el sector de alojamiento en este contexto, considerando su papel crucial en la sostenibilidad y el crecimiento del turismo comunitario. Este enfoque integral permite comprender las interrelaciones entre los diferentes niveles de planificación y la importancia de la participación comunitaria en el desarrollo turístico.

6.2 Turismo comunitario

El turismo comunitario se define como un enfoque que involucra a las comunidades locales en la planificación y gestión de actividades turísticas, buscando que los beneficios económicos se distribuyan equitativamente entre sus miembros, en lugar de centrarse en grandes corporaciones. Según (Del Valle, 2023), -presidente de la organización de consultoría integral y competitividad turística, **Tourism and Society Think Tank**- referencia que este modelo promueve la mejora de la calidad de vida de los habitantes a través de su participación activa en el desarrollo turístico de su entorno.

Esta apreciación simboliza que es posible compartir la cultura y tradiciones con los visitantes, enfoque que no solo busca la sostenibilidad económica, sino que también promueve un intercambio cultural enriquecedor entre turistas y residentes locales.

El (Mincomercio, 2022) desarrolló un documento recopilatorio que brinda dirección de calidad y desarrollo sostenible del turismo, aludiendo a una definición del 2012 donde se establecía que este es una “oferta de servicios por parte de una comunidad organizada que se beneficia, participa e involucra en los diferentes eslabones de la cadena de valor del turismo” (p. 10).

Los beneficios que ofrece este radica en transformar la realidad socioeconómica, basado en la autogestión y prácticas democráticas que aseguran que los beneficios generados por el turismo sean distribuidos equitativamente entre todos los miembros de la comunidad.

6.3 Sector alojamiento

En el libro "Gestión del Sector Alojamiento - Hotel", se exploran las variables del marketing mix hotelero y la importancia de la calidad en el servicio ofrecido por los hoteles. El texto enfatiza que el producto hotelero incluye no solo el hospedaje, sino también una variedad de servicios complementarios que son cruciales para satisfacer las expectativas del cliente (Calle y otros, 2018).

Es considerable que las investigaciones destacan la relevancia de la calidad del servicio en la industria hotelera latinoamericana, la expansión de la oferta de servicios ha llevado a los hoteles a especializarse para atender las diversas necesidades de los viajeros. Esto ha resultado en la implementación de nuevas estrategias que buscan mejorar la percepción de calidad y fomentar la lealtad del cliente.

6.4 Plan de desarrollo territorial

Los Planes de Desarrollo Territoriales en Colombia son instrumentos clave que permiten a las administraciones locales definir sus programas y proyectos para un período de cuatro años. Según la **Ley 152 de 1994**, estos planos deben alinearse con las políticas nacionales, asegurando que las iniciativas locales reflejen las directrices del Plan Nacional de Desarrollo (PND). Este enfoque busca garantizar la coherencia entre los niveles de gobierno y fomentar un desarrollo integral que beneficie tanto a las comunidades locales como al país en su conjunto.

6.5 Plan nacional de desarrollo

El Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2022-2026 se destaca por ser uno de los más democráticos en la historia reciente, resultado de un proceso participativo que involucró a más de 250.000 ciudadanos. Este plan incluye cinco transformaciones clave, entre las que se encuentran el ordenamiento del territorio y el fortalecimiento de la economía productiva. La articulación entre el Plan Nacional de Desarrollo y los planos territoriales es esencial para abordar desafíos como la sostenibilidad ambiental y el desarrollo económico local.

6.6 Turismo como estrategia de desarrollo local

Una investigación desarrollada para la revista **Geográfica Venezolana** titulado “Turismo como estrategia de desarrollo local” destaca que esta actividad es considerada como estrategia en la medida que ofrezca a una zona poblacional nuevas dinámicas que diversifiquen el mercado y la perspectiva investigativa de modelos de negocio.

Esta evolución endógena puede contribuir al proceso de globalización ya que las regiones ofrecen a personas externas o extranjeras experiencias únicas esperando un intercambio económico. Este proceso es favorecido por la creciente descentralización de las políticas públicas de los gobiernos y la exploración de nuevas rutas turísticas sostenibles.

El estudio de (Gambarota & Lorda, 2017) cita a (Kotler, 1997) describiendo la relevancia que este le brinda al turismo expresando su trascendencia de la siguiente manera:

En los últimos años, el turismo se ha convertido en un factor fundamental de desarrollo socioeconómico de los países otorgado a escala mundial, mucha importancia al desarrollo de distintas actividades relacionadas con el ocio y la recreación, con miras a satisfacer las crecientes e innovadoras demandas de los turistas.

6.7 Turismo internacional

La (ONU Turismo, 2024) reportó en un boletín informativo que el turismo internacional ha alcanzado el 97% de los niveles anteriores a la pandemia en el primer trimestre de 2024. En la página 4 se establece textualmente que: “el crecimiento se traduce en más de 285 millones de turistas realizando viajes internacionales, lo que representa un aumento del 20% en comparación con el mismo período del año anterior”. La OMT prevé que esta tendencia continúe, con expectativas de una recuperación plena durante 2024, impulsada por una mayor demanda y una conectividad aérea mejorada. Este fenómeno es especialmente notable en regiones como Oriente Medio y Europa, donde se han superado los niveles prepandemia.

6.8 Impacto económico del turismo

Las estadísticas globales indican que esta actividad representa una parte significativa del PIB en muchos países. Un análisis de (Orús, 2024) para el sitio de estadísticas *Statista* registraron aproximadamente 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales, siendo Europa la región más receptora. Los datos también muestran que China y Estados Unidos son los principales emisores de turistas, con un gasto considerable en sus viajes al extranjero. Este gasto no solo beneficia a los destinos turísticos, sino que también sirve como un indicador clave para evaluar la salud económica de los países emisores.

6.9 ¿Qué es agroturismo y por qué es potencializador económico local?

Esta actividad económica se enfoca en brindar actividades relacionadas con la conservación de la vida en el campo y el esparcimiento de dichos conocimientos. Algunas actividades representativas son: cuidado de animales, degustación de gastronomía, disfrute de paisajes, enseñanza de las labores agrícolas, caminatas ecológicas y avistamiento de aves.

Lucía Soto Rincón, perteneciente a la Universidad Externado de Colombia expone el desarrollo de la legislación pertinente que regula la actividad agroturística exponiendo lo siguiente: “El pasado 8 de julio de 2022, se expidió la Ley 2239, por la cual se busca incentivar, promover y regular el turismo rural” (Rincón, 2022); Es indispensable destacar que esta ley otorga tres beneficios principales a quienes obtengan el certificado de calidad turística brindado por el ministerio de comercio, industria y turismo.

A continuación, se describen sus beneficios.

- Acceso al portafolio de servicios de FINAGRO, incluyendo línea especial de crédito, micro finanzas, educación financiera y administración de cartera para el agroturismo.
- La inclusión en catálogos, directorios, guías, publicidades y/o páginas oficiales destinados a la promoción de la actividad.
- La asistencia técnica y asesoramiento para la capacitación del personal, que será otorgado por los Ministerios de Agricultura y de Comercio, Industria y Turismo.

Por último, es importante aclarar que la ley mencionada por la investigadora Lucía Soto Rincón, indica que las personas certificadas en condiciones especiales como desplazamiento, la población residente en los municipios categorizados en el Decreto **Ley 893 de 2017** y la población que haga parte de los procesos que implementa la **Agencia para la Reincorporación y la Normalización (ARN)**, tienen prioridad para la obtención de los beneficios otorgados en la presente ley.

7. Antecedentes

La rama de la administración aplicada en el hotelería y el alojamiento es fundamental porque busca brindar comodidad a un grupo de personas mediante los recursos disponibles para crear y multiplicar experiencias confortantes.

Según un análisis de los investigadores universitarios (Brida y otros, 2020), hallaron una vinculación entre el turismo y el crecimiento económico. El estudio resalta el impacto positivo del turismo en la creación de puestos de trabajo como hoteles, hostales y alojamientos, el incremento de ingresos y el desarrollo de infraestructuras en Medellín (Colombia). Los autores hacen hincapié en la relevancia de implementar políticas públicas que promuevan un turismo sostenible y responsable para maximizar sus beneficios económicos y sociales.

Medellín como una ciudad capital, ha incorporado el turismo en su agenda y cada día esta actividad se hace más importante para ella. Este gremio ha impactado a la sociedad medellinense en el desarrollo de su vocación principal alrededor del descanso, inclinación que paulatinamente se ha ido complementando con el impacto de la ciudad transformada urbanísticamente, atrayendo a turistas nacionales y extranjeros a otros complementos como son naturaleza, cultura y salud.

La administración hotelera comprende diferentes factores que inciden en la creación de técnicas para la eficiencia en el uso de recursos agotables e inagotables, para el cumplimiento de objetivos, especialmente apoyándose de herramientas digitales traídas por el nuevo siglo para disfrutar de los paisajes naturales que puede ofrecer la región de la Orinoquía. Villavicencio es punto de encuentro entre ambos factores mencionados anteriormente, ya que cuenta con zonas veredales para practicar ecoturismo, recreación acuática y avistamiento de especies silvestres.

Todo desarrollado con herramientas digitales que brinden seguridad, ya sean mapas satelitales para hallar ubicación de locaciones, contactos de emergencia y elementos de captura de fotografías para guardar recuerdos.

Se ha respaldado este argumento con referencias a los siguientes documentos. Primero, se referencia a (Martínez-Jaramillo & Moreno-Duarte, 2022) en la investigación, “Uso de las tecnologías de la información y la comunicación (tic) como factor de competitividad en la gestión del sector hotelero en Villavicencio - Colombia”, se identifica información relevante con respecto a documentar la contribución de la dinamización del turismo en la región, dado el alto potencial que existe, evitando las prácticas de oligopolio de los operadores turísticos, así como mejorar la competitividad y las posibilidades de desarrollo para las pequeñas y medianas industrias; dado que dentro de las ventajas que ofrecen las tic podemos mencionar, entre otras, el acceso a ellas por parte de todo tipo de empresas, sin tener en cuenta el tamaño de la organización -micro, pequeña, mediana, o gran empresa-.

También se resalta contenido del trabajo hecho en el hotel nacional de Cuba donde se usan herramientas tecnológicas para mejorar la atención a los turistas, concluyendo la siguiente información:

Se establece que (Castro Díaz y otros, 2022) afirman que “En el sector turístico, la transformación digital no es una opción, sino un imperativo, tanto para alcanzar un incremento sostenido de visitantes como en la mejora continua del servicio que se presta al cliente. La digitalización centrada en el turista es una condición indispensable para responder a las demandas crecientes de los consumidores y mantenerse competitivos”.

Es importante recalcar que el desarrollo de atracciones turísticas de descanso requiere de cuidados para la preservación de las maravillas que el medio ambiente ofrece. Por ello la concientización es una herramienta clave para el cumplimiento de prácticas ambientales ecosostenibles, entre las cuales se destacan, no arrojar desechos sólidos en zonas verdes, mantener colillas de cigarrillo o elementos inflamables fuera de entornos secos y no alimentar a la fauna silvestre que ronde por el establecimiento, o peor aún llevarlos a los hogares como mascotas. Para complementar la información anterior se recurrirá al documento creado por (Rodríguez, 2021) basado en la contribución al desarrollo turístico sostenible del municipio de Cumanayagua, donde se recalca el apoyo al desarrollo turístico sostenible del municipio ya mencionado, articulando la ciudad patrimonial y el territorio, mediante la implementación de una opción turística en la cueva Martín Infierno y su entorno. Se observa que las acciones de mitigación y resiliencia al cambio climático fomentan el desarrollo rural en la zona donde se ubica el proyecto, además, aborda el alojamiento turístico desde una perspectiva integral, examinando las percepciones del bienestar ciudadano y el desarrollo local.

La relevancia de la participación de las comunidades locales en la planificación y gestión del turismo de alojamiento es útil porque promueve la protección medioambiental para asegurar su sostenibilidad a largo plazo. Los autores de la Universidad Del Norte -Colombia-, (Moreno Freites y otros, s.f.), sostienen que el turismo sostenible puede contribuir al bienestar de las comunidades locales y al desarrollo económico, siempre que se implemente de manera responsable y ética.

Continuando este concepto de preservación medioambiental en el desarrollo de modelos de negocio basados en el turismo de descanso se hablará de las vivencias en América Latina sobre un estudio que revela cómo el turismo en la región ha presentado un auge en los últimos años, trayendo consigo beneficios y desafíos para las comunidades locales. Los autores que se referencian para enfatizar este apartado son (Matos Ceballos y otros, 2022), quienes detallan la existencia de “La necesidad de implementar estrategias de gestión turística sostenibles que prioricen las necesidades de las comunidades y la protección del medio ambiente”.

El desarrollo del concepto de preservación medioambiental en modelos de negocios se plantea la construcción de cabañas como una estrategia clave para impulsar el desarrollo económico sostenible en la provincia de El Oro. El estudio resalta las ventajas de la región para atraer visitantes que buscan experiencias que integren naturaleza, cultura y compromiso social. Los autores como (Moreno Freites y otros, Universidad de Zulia, redalyc.org, s.f.) hacen hincapié en la importancia de adoptar estrategias de gestión turística que prioricen la protección del medio ambiente y el bienestar.

Como complemento se puede considerar que a la fecha actual el ser humano se ha encargado de potenciar herramientas tecnológicas con las que puede vivir realidades con la ayuda de artefactos que transformen la realidad en un entorno virtual, como, por ejemplo: las gafas de realidad virtual, las cuales pueden mostrar escenarios exactos con imágenes en alta definición, para apreciar los lugares ecoturísticos sin degradarlos por la actividad humana. De hecho, el siguiente artículo evidencia lo que se ha podido desarrollar con respecto a dicho escenario.

En el municipio de Caquetá (Vargas y otros, 2019) Contemplan que se implementó la realidad virtual como herramienta de modernización de la actividad turística en un documento titulado: Estrategia de marketing digital mediante la realidad virtual para potencializar el ecoturismo en la vereda El Manantial Municipio de Florencia-Caquetá Colombia. Concluyendo que:

La investigación se establece combinando tres métodos: exploratorio, proyectivo y experimental con un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo. La “Metodología Medeerv” se ha desarrollado con el fin de determinar los componentes de un entorno sistemático modelado tridimensional con técnicas de realidad virtual para la creación de sistemas o videos inmersivas donde los usuarios pueden experimentar e interactuar con objetos y entidades virtuales mediante gafas Oculus de Rv o algo más casero como las Cardboard 12.

Se aludirá nuevamente a:

El caso del Hotel Nacional de Cuba como estudio para diagnosticar su proceso de transformación digital. El análisis revela los principales retos y oportunidades que afronta el hotel en este campo y propone estrategias para impulsar su transformación digital. (Castro Díaz y otros, 2022) enfatizan la relevancia de la cultura digital, la formación del personal y la adopción de nuevas tecnologías para que los hoteles logren ser competitivos en la era digital.

Para apoyarse de las herramientas digitales y captar una mayor cantidad de público en la actualidad se usan las redes sociales para la mercadotecnia, usando estrategias emocionales para el desarrollo de un modelo de negocio perdurable en el tiempo. Un ejemplo de ello es la exploración de estrategias de marketing digital para el establecimiento de alojamiento Finca San Luis. El estudio resalta en su apartado de conclusiones la relevancia de emplear canales digitales como la red social Facebook, para ampliar el alcance a un público objetivo y promocionar los servicios de manera eficaz. (Reyes, 2021) Subraya la necesidad de crear contenido atractivo y de alta calidad que ponga de relieve la experiencia de turismo que ofrecen las empresas.

Para dar fin a este apartado del documento se recuerda que el presente artículo creado por el semillero NEJEIM aborda la temática del turismo comunitario y transformación digital, en la vereda Apiay del municipio de Villavicencio, debido a que después del año 2020 se presentó una situación de salud pública por el esparcimiento del virus COVID 19 en diversos continentes. Esto incrementó el uso de plataformas digitales para el beneficio de las poblaciones, aumentando la demanda de compra y venta de alimentos y medicamentos, sin embargo paulatinamente hasta la fecha actual se han mitigado las restricciones para que la población colombiana se pueda desplazar a diferentes lugares del país, esto conllevando a que decidan viajar para contribuir a la reactivación económica y se masifique el uso de aplicaciones digitales para pagos como Nequi, Daviplata, ahorro a la mano; otras para domicilios, vuelos y hospedaje.

Por tales motivos se identifica la importancia de potenciar el ecoturismo en el departamento del Meta de manera sostenible y sustentable.

8. Metodología

Para abordar la metodología en la investigación sobre la transformación digital en el sector de alojamiento y hospedaje, se pueden considerar varios enfoques teóricos y prácticos. Mencionando nuevamente a (Calle y otros, 2018), la gestión del sector de alojamiento se centra en el **marketing mix hotelero**, se presenta como una combinación de herramientas y estrategias que un hotel utiliza para influir en la demanda y atraer a los huéspedes donde la calidad del servicio es fundamental para satisfacer las expectativas del cliente. Esto implica que una metodología adecuada debe incluir un análisis exhaustivo de los servicios ofrecidos y un entendimiento profundo de las necesidades del mercado en escenarios pasados y presentes.

La metodología de este trabajo de investigación se centra en ser documental y exploratorio para recolectar y analizar datos sobre el sector de alojamiento y hospedaje en la vereda de Apiay, Villavicencio, Meta.

8.1 Diseño de la Investigación

Es importante mencionar que este trabajo es un producto derivado del proyecto de investigación Fortalecimiento Del Nivel De Competencias Tecnológicas En Los Tomadores De Decisión De Los Establecimientos De Alojamiento En Villavicencio, Meta.

Liderado en el semillero NEJEIM. La sub línea de investigación a la que pertenece el proyecto es: desarrollo organizacional.

8.2 Enfoque metodológico

Se ha optado por un enfoque metodológico mixto para la investigación sobre la transformación digital en los establecimientos de alojamiento de la vereda de Apiay. Este enfoque permite integrar lo mejor de los métodos cualitativos y cuantitativos, proporcionando una visión integral del fenómeno. Al combinar ambos enfoques, se busca no solo cuantificar las características y regularidades del sector, sino también comprender profundamente las percepciones y experiencias de los actores clave en este proceso de transformación digital.

8.3 Técnicas de Recolección de Información

La principal técnica de recolección de datos será la encuesta estructurada. El cuestionario incluye preguntas cerradas, que permiten obtener datos específicos y medibles. Este enfoque asegura una recolección de datos rica y diversa que permite captar la complejidad del proceso de digitalización en los establecimientos de alojamiento.

La encuesta posee 22 preguntas para diagnosticar las cualidades de los prestadores de servicios turísticos en la vereda. Posteriormente se cuantifican los datos con medidas de tendencia central, y se determina la manera de intervenir en el territorio. Como complemento se revisan fuentes secundarias de carácter investigativo como: artículos de revista científica y reportajes de páginas web estatales como la alcaldía de Villavicencio y la gobernación del Meta.

8.4 Población Estudiada

La población objeto de estudio está compuesta por los dueños y gerentes de los establecimientos de alojamiento en la vereda de Apiay, Villavicencio, Meta. Según el Instituto de Turismo de Villavicencio, en esta vereda existen 34 establecimientos registrados, que representan la totalidad de la población relevante para esta investigación. Esta población es clave para entender cómo la transformación digital está siendo implementada y percibida en el sector turístico local.

8.5 Muestra

La muestra es a conveniencia, estará constituida por 24 establecimientos de alojamiento, seleccionados a través de un proceso de visita de campo para identificar a la comunidad dispuesta a participar. Esto representa el 64% de la población total, lo que asegura una muestra representativa y adecuada del sector en la vereda de Apiay. Para garantizar que los datos representen la diversidad del sector, se seleccionan establecimientos que abarcan diferentes tipos de alojamiento, como hoteles, hostales y casas rurales, lo que permite reflejar las variadas realidades y desafíos que enfrenta cada tipo de establecimiento en relación con la adopción de la digitalización.

Esto para cumplir con el objetivo de identificar las mejores herramientas digitales con las que se mejore el ecosistema tecnológico de los operadores de manera personalizada.

Tabla 1*Procedimiento (etapas y herramientas)*

ACTIVIDAD	FECHA INICIO	FECHA FIN	INDICADOR	RESPONSABLE
Revisión de literatura referente al tema de transformación digital de operadores turísticos a nivel nacional e internacional.	03 marzo 2024	20 abril 2024	Matriz de referencias cibergráficas.	Karol Chávez B. Frank Piratoba U.
Redacción de proyecto investigativo con las fuentes referenciales.	25 abril 2024	19 mayo 2024	Documento de Word.	Karol Chávez B. Frank Piratoba U.
Construcción de rutas en “Google maps” para la identificación de operadores turísticos en la vereda Apiay.	10 agosto 2024	15 agosto 2024	Mapa de google con la ruta.	Karol Chávez B. Frank Piratoba U.
Diseño de una encuesta empresarial para diagnosticar la situación digital de los operadores turísticos de la vereda Apiay.	13 septiembre 2024	20 septiembre 2024	Documento Word de 23 preguntas.	Karol Chávez B. Frank Piratoba U.
Presentación anteproyecto a coordinación de programa	14 de febrero del 2025	30 marzo 2025	Documento Word	Karol Chávez B. Frank Piratoba U.
Salidas de campo a los establecimientos en la vereda Apiay.	24 de febrero 2025	24 de febrero 2025	Evidencia fotográfica y encuestas físicas diligenciadas.	Karol Chávez B. Frank Piratoba U.
Análisis estadístico de los datos recolectados	20 marzo 2025.	27 de marzo 2025	Documento con Gráficos y conclusiones medidas.	Karol Chávez B. Frank Piratoba U.
Informe final proyecto de investigación	25 abril 2025	25 de abril 2025	Documento final	Karol Chávez B. Frank Piratoba U.
Sustentación del documento.	24 Mayo del 2025.	24 de Mayo 2025	Diapositivas PowerPoint y acta de sustentación.	Karol Chávez B. Frank Piratoba U.

Nota: Elaboración propia.

8.6 Técnica de Análisis de la Data

El análisis de los datos recolectados se llevará a cabo mediante análisis estadístico descriptivo y multivariado. Este enfoque permitirá:

- Identificar patrones y tendencias en las respuestas.
- Evaluar relaciones entre diferentes variables, como el uso de tecnologías digitales y la satisfacción del cliente.
- Proporcionar tablas para la interpretación porcentual de los resultados.

8.8 Variables de Estudio

- Uso de tecnologías digitales: Frecuencia y tipo de herramientas tecnológicas utilizadas en la gestión del alojamiento.
- Satisfacción del cliente: Percepción sobre la calidad del servicio ofrecido y su relación con el uso de tecnologías.
- Estrategias de marketing: Métodos utilizados para atraer clientes, incluyendo el uso de redes sociales y plataformas digitales.
- Desafíos en la transformación digital: Barreras percibidas por los tomadores de decisiones para implementar tecnologías digitales en sus operaciones.

9. Resultados esperados

A través de encuestas, se espera obtener un diagnóstico detallado de las necesidades de digitalización en el sector de alojamiento y hospedaje de la Vereda Apiay, permitiendo identificar los factores que afectan su adopción tecnológica.

Se anticipa una interacción significativa con la comunidad local, lo que facilitará la recopilación de información sobre sus expectativas y requerimientos en términos de digitalización, asegurando que las estrategias propuestas sean pertinentes y efectivas.

Se espera identificar claramente los hitos y pilares estratégicos necesarios para alcanzar la transformación digital en los establecimientos de alojamiento.

10. Interpretación de resultados

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo caracterizar el micro y meso entorno de los establecimientos de alojamiento y hospedaje en la Vereda Apiay, ubicada en Villavicencio (Meta), con el fin de identificar sus necesidades de digitalización. Esta caracterización se basa en datos recolectados a través de encuestas realizadas a prestadores de servicios turísticos en la zona.

10.1 Caracterización, meso y microentorno

En el contexto de identificación del micro y meso entorno de establecimientos de alojamiento en Apiay, Villavicencio, se observa que los **hoteles** constituyen un porcentaje del **52,38%**. Esto sugiere que los turistas que visitan la zona tienden a buscar servicios más completos y estructurados, como los que ofrecen. Además, las **cabañas** también tienen una presencia importante, representando el **38,10%** de los establecimientos, lo que indica que una porción considerable de turistas busca opciones más rústicas y privadas, posiblemente para desconectarse y disfrutar de la naturaleza.

Por otro lado, las **casas rurales** representan una minoría, con solo un **9,52%**, lo cual podría deberse a una falta de comodidades ya que los turistas prefieren las opciones más estandarizadas de hoteles y cabañas.

Tabla 2.*Caracterización del Establecimiento*

Tipo de establecimiento	Frecuencia	Frecuencia relativa.
Cabaña	8	38,10%
Hotel	11	52,38%
Casa rural	2	9,52%
Hostal	0	0%
Total	21	100,00%

Nota: Elaboración propia.

Asimismo, la ausencia de hostales sugiere que Apiay no es un destino particularmente frecuentado por mochileros o viajeros con presupuestos muy ajustados. En consecuencia, estos resultados podrían indicar que los establecimientos en Apiay necesitan mejorar su presencia digital para atraer a un público más diverso y promocionar opciones menos comunes como las casas rurales. Por lo tanto, la implementación de estrategias digitales podría ser crucial para aumentar la visibilidad de estos establecimientos y atraer a más turistas, especialmente aquellos que buscan experiencias únicas y auténticas en casas rurales o cabañas. Finalmente, la falta de hostales podría ser una oportunidad para desarrollar alojamientos económicos y sociales que atraigan a viajeros con presupuestos limitados.

Los resultados sobre el tamaño de las empresas en el sector del alojamiento en Apiay revelan que la mayoría de los establecimientos operan como **microempresas** o negocios familiares, con un **66,66%** contando con un equipo de 1 a 5 colaboradores. Además, un porcentaje significativo de **28,57%** son **pequeñas empresas** con entre 6 y 10 empleados, aunque en menor proporción que las microempresas. Sin embargo, no hay establecimientos entre 11 y 20 colaboradores, lo que sugiere una brecha en el tamaño de las empresas del sector.

Finalmente, solo un pequeño porcentaje de **4,76%** tiene **más de 20 colaboradores**, indicando la presencia de unas pocas empresas más grandes. Este panorama sugiere que el sector del alojamiento en Apiay está dominado por negocios pequeños y familiares, con poca presencia de empresas de mayor tamaño. Por lo tanto, la digitalización y el acceso a recursos podrían ser cruciales para el crecimiento y competitividad de estas microempresas y pequeñas empresas en el mercado turístico local.

Tabla 3.

Caracterización de colaboradores

Número de colaboradores	Frecuencia	Frecuencia relativa
1 a 5	14	66,7%
6 a 10	6	28,6%
11 a 20	0	0%
Más de 20	1	4,8%
Total	21	100,0%

Nota: Elaboración propia.

En este contexto, la información sobre establecimientos como el Hotel Balcones de Apiay, que opera como una microempresa según Data Crédito Empresas. Cabañas El Paraíso de Apiay, también clasificada como microempresa, refuerza esta tendencia. Asimismo, la variedad de alojamientos en plataformas como Airbnb y otros sitios de reservas sugiere que la mayoría de estos establecimientos son pequeños y familiares, lo que podría influir en su capacidad para competir en un mercado cada vez más digitalizado.

Los resultados sobre la clasificación de los establecimientos de alojamiento en Apiay revelan que la mayoría (**52,38%**) se clasifica como "**Estándar**", lo que sugiere que la oferta se centra en un nivel intermedio de servicios y comodidades, dirigido a un público que busca una buena relación calidad-precio. Además, un porcentaje significativo del **42,85%** corresponde a establecimientos de categoría "**Básica**", indicando una oferta importante para turistas con presupuestos ajustados o que prioriza la funcionalidad sobre el lujo. Por otro lado, solo una pequeña proporción del **4,76%** pertenece a la categoría "**Superior**", lo que sugiere que Apiay no es un destino conocido por ofrecer alojamientos de alta gama o servicios exclusivos.

En consecuencia, estos datos podrían influir en la estrategia de marketing y digitalización de los establecimientos, enfocados en destacar la calidad y el valor de los alojamientos estándar y básicos, y explorando oportunidades para mejorar la oferta superior para atraer a un público más exigente. Finalmente, la falta de alojamientos de alta gama podría ser una oportunidad para desarrollar nuevos proyectos que satisfagan la demanda de servicios más exclusivos y de lujo.

Tabla 4.*Caracterización de categoría*

Categoría del establecimiento	Frecuencia	Frecuencia relativa
Básica	9	42,85%
Estándar	11	52,38%
Superior	1	4,76%
Total	21	100,0%

Nota: Elaboración propia.

En este contexto, los establecimientos como la Cabañas Campestre Rincón de Apiay, que ofrecen servicios básicos, pero con un toque campestre y familiar, podrían ser un ejemplo de cómo los alojamientos básicos pueden atraer a turistas que buscan experiencias auténticas y económicas. Asimismo, la presencia de hoteles como el Hotel Balcones de Apiay, que, aunque tiene bonitas instalaciones, enfrenta desafíos en el servicio, sugiere que mejorar la calidad del servicio podría ser clave para competir en el mercado estándar.

De igual forma, la ausencia total de turismo aventura indica que Apiay no cuenta con la infraestructura necesaria para atraer a viajeros que buscan actividades de riesgo y contacto extremo con la naturaleza. En este sentido, el **turismo de negocios y el turismo comunitario tienen una presencia muy baja**, con un **4,76%** cada uno, lo que podría deberse a que Apiay no es un centro empresarial y las iniciativas de turismo comunitario no están suficientemente desarrolladas.

Tabla 5.*Caracterización de perfiles*

Perfil de clientes	Frecuencia	Frecuencia relativa
Turismo familiar	19	90,47%
Turismo aventura	0	0%
Turismo de negocios	1	4,76%
Turismo comunitario	1	4,76%
Total	21	100,0%

Nota: Elaboración propia.

Por ende, estos datos sugieren que Apiay debería enfocarse en mejorar y promocionar sus atractivos familiares, como el Parque Las Malocas, y explorar oportunidades para desarrollar el turismo comunitario y aventura, aunque este último podría requerir inversiones significativas en infraestructura. En última instancia, la falta de turismo aventura podría ser una oportunidad para desarrollar actividades más suaves que aún permitan a los visitantes disfrutar de la naturaleza sin necesidad de infraestructura extrema.

Los resultados sobre el uso de tecnologías en los establecimientos de alojamiento en Apiay revelan que el **42,85%** utiliza sistemas de **reservas online**, lo que indica una conciencia sobre la importancia de facilitar la reserva a los clientes, aunque aún hay un margen considerable para una adopción más generalizada. De manera similar, sólo el **28,57%** de los establecimientos utiliza **pagos digitales**, lo que sugiere una necesidad de mejorar la infraestructura y promover la adopción de estos métodos de pago, posiblemente debido a la falta de acceso a servicios bancarios o desconfianza en transacciones online.

En este sentido, la utilización de publicidad y **promoción en redes sociales** es muy baja, con solo un **9,52%**, lo que indica una oportunidad para mejorar las estrategias de marketing digital y aprovechar el potencial de las redes sociales para atraer a más clientes. Además, la **escasa utilización** de sistemas **CRM (4,76%)** sugiere que los establecimientos no están aprovechando al máximo la información de sus clientes para personalizar la experiencia y fidelizarlos. Por otra parte, un **14,28%** de los establecimientos reconoce no haber implementado **ninguna tecnología**, lo que refleja una brecha digital significativa y la necesidad de ofrecer apoyo y capacitación para que estos establecimientos puedan incorporarse al mundo digital. En resumen, estos datos subrayan la necesidad de impulsar la digitalización en el sector del alojamiento en Apiay para mejorar la competitividad y la experiencia del cliente.

Tabla 6.

Estado de la digitalización y necesidades estratégicas

Estado de la digitalización y necesidades Estratégicas	Frecuencia	Frecuencia relativa
Usa sistemas de reservas online	10	29,41%
Pagos digitales	7	20,58%
Publicidad y promoción en redes sociales	10	29,41%
Gestión en relación con clientes (C.M.R.)	4	11,76%
No se ha implementado ninguna tecnología	3	9,67%
Total	34	100.00%

Nota: Elaboración propia.

En este contexto, programas de capacitación y asistencia técnica podrían ser cruciales para ayudar a los establecimientos a adoptar tecnologías como sistemas de reservas online, pagos digitales y marketing en redes sociales. En paralelo, la promoción de la confianza en las transacciones digitales y el acceso a servicios bancarios podría ser esencial para aumentar la adopción de pagos digitales. En última instancia, la implementación de sistemas CRM podría permitir a los establecimientos personalizar la experiencia del cliente y mejorar la fidelización.

Los resultados sobre las limitantes percibidas para la digitalización en los establecimientos de alojamiento en Apiay muestran que la principal barrera es la "**baja demanda de clientes para servicios digitales**" (28,57%), lo que sugiere que algunos propietarios no consideran urgente invertir en tecnología debido a la percepción de que sus clientes no valoran o utilizan servicios online. En este contexto, la "**falta de infraestructura tecnológica**" (23,80%) ocupa el segundo lugar, indicando que problemas como la conectividad Wifi y la falta de hardware adecuado representan obstáculos tangibles para avanzar en la digitalización. Por ende, la "**dificultad para integrar nuevas tecnologías en las operaciones diarias**" (19,04%) refleja un desafío en la gestión del cambio, especialmente para negocios con recursos limitados que enfrentan dificultades para adaptar sus procesos.

En paralelo, aunque la "**falta de conocimiento tecnológico**" (14,28%) es una limitante relevante, no es tan destacada como otras barreras, lo que podría indicar cierta disposición a aprender si se resuelven los problemas estructurales. En contraste con esto, los "**recursos financieros limitados**" (9,52%) no son percibidos como el principal problema, ya que los establecimientos parecen priorizar otras necesidades o no están convencidos del retorno de inversión en tecnología. En última instancia, un pequeño porcentaje (4,76%) **no percibe ninguna de estas limitantes**, lo que sugiere que algunos negocios ya están adaptados o tienen menos restricciones.

Tabla 7.

Estado de la digitalización y necesidades estratégicas.

Limitantes de la digitalización	Frecuencia	Frecuencia relativa
Falta de conocimiento tecnológico	3	14,28%
Recursos financieros limitados	2	9,52%
Falta de infraestructura tecnológica (conectividad Wifi o Hardware)	5	23,80%
Baja demanda de clientes para servicios digitales.	6	28,57%
Dificultad para integrar nuevas tecnologías en las operaciones diarias	4	19,04%
Ninguna de las anteriores	1	4,76%
Total	21	100,0%

Nota: Elaboración propia.

En resumen, estos datos evidencian una combinación de barreras psicológicas y estructurales que frenan la digitalización en Apiay. Para superar estas limitaciones, sería clave implementar programas de sensibilización sobre los beneficios de la tecnología y su impacto en el crecimiento del negocio. De manera simultánea, mejorar la infraestructura tecnológica y ofrecer capacitación técnica adaptada a las necesidades locales podría facilitar la integración de herramientas digitales. Así mismo, fomentar alianzas público-privadas podría ayudar a financiar proyectos tecnológicos y garantizar conectividad confiable en esta región.

Los resultados sobre la percepción de los establecimientos en Apiay respecto a su preparación para adaptarse al entorno digital revelan que la mayoría (**57,14%**) se considera "**Preparada**". Esto sugiere que hay una base sólida de establecimientos que tienen cierta confianza en su capacidad para adoptar nuevas tecnologías y estrategias digitales. En efecto, sólo una pequeña proporción (**9,52%**) se considera "**Muy preparada**", lo que podría indicar que, si bien muchos establecimientos tienen cierta preparación, pocos tienen una visión estratégica clara o los recursos necesarios para liderar la transformación digital.

En este marco, el **14,28%** que se considera "**medianamente preparado**" sugiere que hay margen para mejorar, y estos establecimientos podrían beneficiarse de capacitaciones y recursos adicionales para fortalecer su preparación. Por otra parte, un porcentaje considerable de establecimientos (**19,04%**) se siente "**poco o nada preparado**" para adaptarse al entorno digital, lo que incluye el **14,28%** que se considera "**Poco preparado**" y el **4,76%** que dice "**No está preparado**".

Tabla 8.*Estado de la digitalización y necesidades estratégicas.*

Nivel de preparación para adaptarse a cambios en el entorno digital	Frecuencia	Frecuencia relativa
Muy preparado	2	9,52%
Preparado	12	57,14%
Medianamente preparado	3	14,28%
Poco preparado	3	14,28%
No está preparado	1	4,76%
Total	21	100,0%

Nota: Elaboración propia.

En este contexto, programas de capacitación y asistencia técnica podrían ser cruciales para ayudar a los establecimientos a mejorar su preparación digital. En este sentido, la colaboración entre instituciones locales y empresas tecnológicas podría facilitar el acceso a recursos y conocimientos especializados, permitiendo a los establecimientos desarrollar estrategias más efectivas para la transformación digital. En definitiva, el apoyo a los establecimientos menos preparados no solo mejorará su competitividad, sino que también contribuirá al desarrollo económico y turístico de la región.

Los resultados sobre el impacto percibido de la digitalización en los establecimientos de alojamiento en Apiay revelan que la principal área de impacto es el "**Aumento de las reservas**" (**42,85%**), lo que indica que los establecimientos ven la digitalización principalmente como una herramienta para atraer a más clientes y aumentar sus ingresos. En este escenario, la "**Experiencia del cliente**" ocupa el segundo lugar (**23,80%**), sugiriendo que los establecimientos también reconocen la importancia de utilizar la digitalización para mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes. En términos generales, tanto la "**Competitividad en el mercado**" como la "**Reducción de costos**" obtienen el mismo porcentaje (**14,28%**), lo que indica que los establecimientos ven la digitalización como una forma de diferenciarse de la competencia y optimizar sus recursos.

En contraste, la "**Eficiencia operativa**" es la opción menos seleccionada (**4,76%**), lo que podría deberse a que los establecimientos no son conscientes de los beneficios de la digitalización en términos de automatización de procesos y mejora de la productividad.

Tabla 9.

Estado de la digitalización y necesidades estratégicas.

Área clave de mayor impacto por la transformación digital	Frecuencia	Frecuencia relativa
Eficiencia operativa	1	3,33%
Experiencia del cliente	5	16,66%
Competitividad en el mercado	10	33,33%
Reducción de costos	3	10,00%
Aumento de las reservas	11	36,66%
Total	30	100,0%

Nota: Elaboración propia.

En este contexto, campañas de sensibilización y capacitación podrían ser efectivas para mostrar cómo la digitalización puede mejorar no solo las reservas y la experiencia del cliente, sino también la eficiencia interna de los establecimientos. En consecuencia, al abordar estas áreas de impacto de manera integral, los establecimientos podrían mejorar significativamente su competitividad y sostenibilidad en el mercado turístico. En última instancia, la colaboración entre instituciones locales y empresas tecnológicas podría facilitar el acceso a recursos y conocimientos especializados, permitiendo a los establecimientos desarrollar estrategias más efectivas para la transformación digital.

Los resultados sobre la colaboración entre establecimientos de alojamiento en Apiay revelan que un tercio de ellos (**33,33%**) afirma que "**No hay colaboración**" para compartir recursos tecnológicos o estrategias digitales, lo que sugiere una falta de cultura de cooperación y posible desconfianza entre los operadores turísticos. En este sentido, el nivel de colaboración "**Medio**" es el segundo más frecuente (**28,57%**), indicando que algunos establecimientos están dispuestos a colaborar, aunque quizás de forma limitada o informal.

En general, los niveles de colaboración "**Muy alto**" (**9,52%**) y "**Alto**" (**19,04%**) son minoritarios, lo que sugiere que solo un pequeño grupo de establecimientos está realmente comprometido con la colaboración y el intercambio de recursos y estrategias. En particular, el nivel "**Bajo**" de colaboración también se sitúa en **9,52%**, igual que "**Muy alto**", lo que podría indicar que, si bien algunos establecimientos intentan colaborar, las iniciativas no son muy exitosas o sostenibles. En síntesis, estos datos subrayan la necesidad de fomentar la cooperación entre los establecimientos para mejorar su competitividad y aprovechar las oportunidades digitales.

En este contexto, la organización de talleres y foros de discusión podría ser una estrategia efectiva para promover la colaboración y el intercambio de experiencias entre los operadores turísticos, ayudándolos a superar barreras y aprovechar mejor los recursos tecnológicos disponibles. En consecuencia, la colaboración entre establecimientos podría facilitar la implementación de estrategias digitales más efectivas y mejorar la promoción conjunta de la región como destino turístico. En definitiva, una mayor cooperación podría contribuir al desarrollo sostenible del turismo en Apiay, permitiendo a los establecimientos enfrentar desafíos comunes de manera más eficaz.

Tabla 10.

Ecosistema y colaboración.

Nivel de colaboración entre establecimientos de alojamiento en Apiay para compartir recursos tecnológicos o estrategias digitales	Frecuencia	Frecuencia relativa
Muy alto	2	9,52%
Alto	4	19,04%
Medio	6	28,57%
Bajo	2	9,52%
No hay colaboración	7	33,33%
Total	21	100,0%

Nota: Elaboración propia.

Los establecimientos del microentorno manifiestan la necesidad de contar con conexión a internet para captar la atención de más turistas y acceder a medios de transacciones digitales para pagos. También evidencian la necesidad de contar con cámaras de seguridad como principal elemento de tranquilidad, y adicionalmente manifiestan la opción de poseer alarmas de seguridad para alertar a otros entes prestadores del servicio sobre la presencia de posibles ladrones.

Los establecimientos de microentorno manifiestan la necesidad de contar con un sistema de alarma para alertar sobre la presencia de ladrones, los establecimientos del meso entorno aclaran que, aunque poseen cámaras, es importante que las autoridades policiales o militares transiten seguidamente por la vereda.

10.2 Identificación de hitos y pilares estratégicos

Para abarcar el desarrollo de este objetivo es importante iniciar con el primer hito histórico que fue la conformación de la vereda estudiada por el grupo de investigadores del semillero NEJEIM. En una reseña histórica desarrollada por (Alc251) denominada: “Pasado, presente y futuro”, actualizada por última vez el 26 de febrero del presente año, se establece que la vereda ya estaba creada para el año de 1913, debido a que se menciona que el reconocido poeta Eduardo Carranza nació en dicho territorio.

En otra reseña histórica desarrollada por el autor (Guerrero, 2025) para el portal web PDFCOFFEE, menciona que como consecuencia del conflicto entre Colombia y Perú (1932 - 1934) el gobierno nacional estableció en diciembre de 1947 el decreto 3916 con el que se crea en la vereda -Apiay- una base aérea conocida en ese momento como “Escuadrón mixto de los llanos orientales”, auxiliar de la Base de Madrid (Cundinamarca) y desde el cual se operaban aviones de transporte y apoyo táctico. Adicionalmente en otro apartado de la misma reseña histórica se especifica textualmente que “Entre los años 1982 y 1985, los propietarios tuvieron muchas dificultades con los invasores, hubo enfrentamientos con la policía”. Siendo los principales invasores los técnicos de la base aérea. Por último, el autor señala que “En 1984 se creó la Junta de Acción Comunal y asumió como primera presidenta la señora María Rodríguez de Pérez, logrando aprobación para esa junta mediante personería jurídica 2180 del 7 de agosto de 1985”.

Ahora para identificar los pilares estratégicos que contribuirán a la transformación digital de los operadores turísticos se recurrirá a los datos obtenidos por la encuesta desarrollada por el semillero NEJEIM. Específicamente los numerales 14, 15, 16, 17, 18 y 19.

Tabla 11.*Ecosistema y colaboración.*

Recursos externos esenciales para la transformación digital	Frecuencia	Frecuencia relativa
Alianzas con empresas tecnológicas.	12	36,36%
Redes de colaboración con otros establecimientos.	8	24,24%
Apoyo gubernamental como subsidios y programas de fomento.	6	18,18%
Consulta o asesoría especializada.	4	12,12%
Financiación privada o créditos.	3	9,09%
Total	33	100,00%

Nota: Elaboración propia.

Las **empresas enfocadas en la industria digital**, especialmente regionales como; Parquesoft e incluso cuentas de **personalidades digitales**, son muy apetecidas por los operadores turísticos de Apiay por el conocimiento o posicionamiento que le pueden brindar a los establecimientos y así tomar ventajas frente a otros entes. Esto quedó representado por el **36,36%** de electores que se inclinaron por esta opción.

Los propietarios de establecimientos reconocen que la **colaboración entre ellos mismos** es crucial para que se prolongue una sana competencia y una atmósfera de solidaridad, de modo que las redes de networking pueden ser cruciales para que entre ellos mismos reconozcan los aspectos a mejorar, peticiones en caso de emergencia o rotar personal para mantener un buen porcentaje de empleabilidad en la vereda. Esta elección puede ir desde lo más básico como la creación de un grupo de Whatsapp hasta un canal de difusión de LinkedIn. Para finalizar se recuerda que esta opción posee un porcentaje de **24,24%**, estableciéndose como la segunda más optada.

Se evidencia también que el estado juega un papel importante en la promoción del turismo como un pilar de sostenimiento de la economía regional en el departamento del Meta. El anterior gobernador de dicho territorio (Juan G. Zuluaga) resaltó que esta actividad económica puede ser el nuevo petróleo, por ello, un **18,18%** de establecimientos manifestó la importancia que los entes públicos pueden significar para ellos, brindando **subsidios** que sirvan de sostén para la transformación digital. Siendo la tercera opción más votada.

Solo un **12,12%** de operadores turísticos actualmente ha tenido posibilidad de **profundizar en el uso de elementos digitales** y sus derivados para fomentar las visitas a sus establecimientos. Esta información puede ser mejorada con la ayuda de consultas especializadas por profesionales en el campo tecnológico para dominar por completo las barreras digitales a las que aún se enfrentan o resolver dudas puntuales.

Para finalizar este apartado, **menos del diez por ciento** de los establecimientos solicita **financiación privada** por medio de créditos a entidades bancarias. Esto puede ser porque aún hay personas que prefieren recurrir a “cobra diarios” por cantidades incluso mínimas de dinero, que podrían solicitar a un banco con mayor tranquilidad siguiendo una serie de requisitos.

Tabla 12.

Ecosistema y colaboración.

Programas o iniciativas ecosistémicos necesarias para facilitar la transformación digital en la vereda	Frecuencia	Frecuencia relativa
Fortalecimiento de la conectividad (Internet).	7	31,81%
Capacitación y desarrollo de competencias tecnológicas.	5	22,72%
Programas de fomento al turismo digital.	5	22,72%
Inversión en infraestructura digital.	3	13,63%
Creación de plataformas colaborativas entre establecimientos	2	9,09%
Total	22	100,00%

Nota: Elaboración propia.

Actualmente, contar con Wifi es una necesidad básica para muchas empresas de la región. Esto lo reconocen los **31,82%** electores, quienes sienten que se podría **mejorar las condiciones de conectividad**. Esta ayuda podría ser brindada por expertos electrónicos en antenas de ampliación de cobertura de red, sim card o memorias USB con amplia capacidad de datos móviles, o mejores condiciones de los routers de internet brindados por las empresas prestadoras de internet fijo (Claro, Movistar o Tigo).

Las **competencias tecnológicas** son cruciales para obtener capacidades que dejen huella en el actuar de los operadores turísticos a través del tiempo. Un porcentaje de **22,72%** de encuestados indican que estas capacidades pueden ir desde captación de mayor audiencia con la ayuda de aplicaciones móviles, incorporación de programas especializados para actividades de nómina y análisis de datos como Siigo o Power B.I., y softwares de anti-hackers para detectar estafadores.

El **turismo digital** es una alternativa desarrollada durante la cuarentena de prevención de la propagación del Covid-19 en 2020. Se basa en ayudarse de herramientas tecnológicas como gafas de realidad virtual para explorar lugares lejanos sin moverse de casa. O también puede identificarse como la colección de fotografías de diferentes lugares y almacenarlas en repositorios digitales como Drive. Son alternativas que aún están en experimentación, pero que también son llamativas para los operadores más curiosos, por ello se posicionó entre la mitad de la totalidad de opciones con un porcentaje del **22,72%** de los votos totales.

Invertir en infraestructura digital como elementos de hardware (monitores, teclados, C.P.U.'s y mouse) es necesario, así como softwares de procesamiento de datos (como la licencia de Windows para usar herramientas como Word, PowerPoint, Excel o Power B.I.) e inclusive expansores de señal como Reuters rompe muros son esenciales para mantenerse en el camino de la transformación digital. Algunos establecimientos cuentan con recursos económicos para financiar estos elementos, sin embargo, otros no. Por ello, esta opción de respuesta obtuvo un bajo porcentaje de **13,63%**.

Para concluir este apartado se establece que la opción de respuesta “**Creación de plataformas colaborativas entre establecimientos**” es considerada una buena alternativa siempre y cuando todos los operadores tomen decisiones unánimes con respecto a las reglas de uso de la plataforma. Aspecto que es difícil de lograr, ya que la vereda es bastante amplia y no todos los operadores son colaborativos, prefieren optar por caminos separados para cubrir sus necesidades y evitar posibles conflictos. Por ello obtuvo un porcentaje de **9,09%**.

Tabla 13.

Estrategias digitales y capacidades requeridas.

Tecnologías fundamentales para el futuro del establecimiento	Frecuencia	Frecuencia relativa
Marketing digital y promoción en redes sociales.	13	39,39%
Sistemas de gestión de reservas y pagos online.	7	21,21%
Sistemas de análisis de datos para entender mejor a los clientes.	5	15,15%
Plataformas de turismo comunitario y experiencias personalizadas.	5	15,15%
Automatización de procesos operativos (Check-in, limpieza).	3	9,09%
Total	33	100,00%

Nota: Elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente los **sistemas digitales** de aplicaciones móviles más recientes como Tiktok, Airbnb, e inclusive Instagram han permitido que la información se diversifique a diferentes nichos de personas, de todas las edades y estratos socioeconómicos. Por ello obtuvo la mayor cantidad de electores con un porcentaje de **39,39%**. Con la recopilación de datos de los posibles clientes se les puede ofrecer promociones en fechas especiales o puntos acumulables en eventos relevantes de la región donde se vea involucrada la vereda.

Continuando por un camino similar, los **sistemas** digitales para la gestión de **reservas** y **pagos** online pueden ofrecer a los clientes comparaciones estandarizadas a sus preferencias para tomar una decisión consciente y netamente personalizada, así como facilitar el trabajo a los operadores del servicio turístico. Esta opción contó con un porcentaje de **21,21%**.

Hubo un empate de **15,15%** con respecto a dos opciones: A) **Plataformas de turismo comunitario y experiencias personalizadas**, B) **Sistemas de análisis de datos para entender mejor a los clientes**. Pero ambas convergen en la importancia de digitalizar por medio de sistemas de inteligencias artificiales o códigos de programación tareas manuales que una o un grupo de personas tardaría en hacer y así servir de manera eficiente al negocio, sobre todo en temporadas de alto abordaje de turistas.

Finalmente, la **automatización en procesos de check in o limpieza** fue la menos seleccionada con un porcentaje de **9,09%** debido a que para esto se necesita de posibles robots que cumplan con estas labores, máquinas que son difíciles de obtener debido a su elevado costo.

Tabla 14.*Estrategias digitales y capacidades requeridas.*

Nivel de flexibilidad en operaciones para implementar nuevas tecnologías.	Frecuencia	Frecuencia relativa
Muy flexibles.	7	33,33%
Algo flexible.	10	47,62%
Poco flexibles.	3	14,29%
Nada flexible.	1	4,76%
Total	21	100,00%

Nota: Elaboración propia.

Para medir el indicador de flexibilidad de incorporación de tecnologías digitales para la transformación digital de los establecimientos turísticos de Apiay se debe identificar si un establecimiento cuenta con las siguientes características: A) Contar con elementos materiales electrónicos, B) Disponer de señal para la conexión a internet y, C) Capital humano dispuesto a mejorar sus capacidades del mundo digital.

Un **33,33%** de establecimientos reconoció que es “**muy flexible**” para implementar las nuevas tecnologías, ya que poseen los tres requisitos mencionados anteriormente.

La opción: “**Algo flexibles**”, destacó como la más seleccionada con un porcentaje de **47,62%**, ya que es muy común que en el entorno veredal no haya buena cobertura de señal para la conexión a internet, por lo que generalmente solo cuentan con dispositivos digitales con características de uso básico como saldo para llamadas telefónicas o mensajes de texto (SMS) y capital humano dispuesto a solo usar estas herramientas básicas.

Consecuentemente, con el planteamiento inicial de este apartado los establecimientos que se identificaron con la opción “**Poco flexibles**”, representados por un **14,29%** por ciento, poseen solo uno de los tres elementos indispensables para la adaptabilidad digital, capital humano, conectividad o dispositivos. Finalmente, si un establecimiento no posee alguno de los tres elementos (**4,76%**) se auto reconoce como “**Nada flexible**” para la implementación tecnológica. Lo cual puede ser preocupante en un entorno de competitividad hotelera y el nivel de avance digital al que se ha llegado para el año 2024.

Tabla 15.*Estrategias digitales y capacidades requeridas.*

Competencias o habilidades considera más importantes para su equipo de trabajo de cara a la transformación digital	Frecuencia	Frecuencia relativa
Manejo de herramientas digitales.	6	27,27%
Capacidad de adaptación al cambio.	3	13,64%
Conocimiento en marketing digital.	5	22,73%
Capacidad de análisis de datos.	2	9,09%
Innovación en los servicios ofrecidos.	6	27,27%
Total	22	100,00%

Nota: Elaboración propia.

El “**Manejo de herramientas digitales**” es crucial para la subsistencia de los establecimientos turísticos en la edad contemporánea donde la digitalización puede colaborar indudablemente en entornos académicos, domésticos y laborales como el caso que ocupa esta investigación. Los operadores turísticos de la vereda Apiay son conscientes de ello, por ello seleccionaron esta alternativa al igual que la opción de “**Innovación de los servicios ofrecidos**” con la ayuda de estas nuevas tecnologías, por ello ambas opciones empataron con un **27,27%** de votación.

El correcto uso de “**Conocimientos en marketing digital**” fue la tercera opción seleccionada con un porcentaje de **22,73%**, ya que puede ser una ventaja que impulse exponencialmente a los establecimientos de la vereda, ya que se ha visto que en la zona urbana de Villavicencio hay empresas que han mejorado con respecto a sus ventas con la ayuda de esta herramienta. Aspecto que puede ser imitado en la zona veredal.

El año 2020 trajo consigo un reto significativo para la humanidad, demostrando que la adaptabilidad es indispensable para la perdurabilidad de humanos o empresas. Por ello reconocer la necesidad de mantenerse actualizado tanto legal como académica o socioeconómicamente para satisfacer necesidades de un grupo humano con herramientas virtuales; algunos establecimientos ya son conscientes de esto, sin embargo, **los que aún no**, están representados por un **13,64%** que eligen “**Capacidad de adaptación**” y dejan que el semillero NEJEIM les guíe.

Para seguir sirviendo al público de manera adecuada y significativa con el fin de seguir eligiendo a la vereda de Apiay como un destino predilecto para turistas o propios del departamento es importante tomar en cuenta sus apreciaciones y cuantificarlas de manera que los datos se tabulan y analizan sistemáticamente. Muchos ya tienen en cuenta esto, pero **quienes no** están representados por un porcentaje de **9,09%**.

Tabla 16.

Planes futuros y visión estratégica

Tiempo en el que espera ver resultados significativos de la transformación digital en su establecimiento.	Frecuencia	Frecuencia relativa
6 meses.	11	52,38%
1 año.	5	23,81%
2 años.	2	9,52%
Más de 2 años.	3	14,29%
	Total	21
		100,00%

Nota: Elaboración propia.

Para muchos operadores turísticos es importante la inmediatez, obtener resultados significativos con las orientaciones del semillero NEJEIM con respecto a captar mayor atención en función de la transformación digital del establecimiento. “**Seis meses**” es el intervalo de tiempo más seleccionado con un **52,38%** de elecciones por parte de los establecimientos, esto puede deberse a que muchos no poseen un ahorro de respaldo para cubrir las necesidades del negocio y subsisten con las utilidades de la cotidianidad.

“**Un año**” es un lapso prudencial para que se identifiquen resultados derivados de la ventaja competitiva que ofrece la digitalización porque se puede abarcar todas las temporadas del año y su afluencia de turistas, por ello está representada como la segunda opción más elegida con un **23,81%** de votos.

Finalmente “**Dos años**” corresponden a ser una temporada amplia para que se analice una mayor cantidad de datos y se obtengan resultados más exactos. **9,52%** de votantes sienten que su proceso de obtención de resultados se ajusta perfectamente a estos 24 meses. Así como hay otros establecimientos que no están muy preocupados por obtener **resultados inmediatos** ya que cuentan con ahorros para su subsistencia, poseen buena capacidad de endeudamiento o ya poseen estrategias de captación de público y herramientas digitales propias para este proceso. Por ello poseen un porcentaje de **14,29%**.

10.3 Plan estratégico de la transformación digital

Para la consecución de este objetivo se ha desarrollado una matriz **PESTEL** para identificar los entornos y factores externos que inciden de manera positiva o negativa para evitarlos durante el proceso del plan de digitalización de los establecimientos de la vereda Apiay.

Posteriormente se procederá a establecer por medio de un cronograma los lapsos en los que se espera obtener los resultados esperados.

Es importante aclarar que para el desarrollo de este apartado se ha indagado en fuentes normativas y de comunicaciones de la alcaldía de Villavicencio y la gobernación del Meta

Ilustración 1.

Matriz pestel, ejes político y ecológico

	Entorno político	Entorno ecológico
<p>P</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Convocar y reunir periódicamente el Consejo Local de Turismo para tomar decisiones en pro del desarrollo turístico del Municipio de Villavicencio, según el Decreto 339 del 31 de diciembre del 2008. - Identificar y fomentar la vocación turística con Juntas de acción comunal, asociaciones, clúster y colectivos para el desarrollo económico en comunas y corregimientos. - Implementar alianzas estratégicas con oficinas gubernamentales de turismo y operadores turísticos de otras ciudades con el fin de impulsar la promoción y visibilización de Villavicencio como destino turístico. 	<p>E</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar y/o promover campañas para incentivar el cuidado y protección de los recursos hídricos, teniendo en cuenta el potencial turístico que representa en el municipio. - Debido a que se puede desarrollar actividades recreativas en ellas de manera responsable, sin contaminar con residuos sólidos. - Implementar campañas que incentiven la inversión en fuentes de energía alternativas para el sector turístico del Municipio. Siendo una cualidad que llama la atención del público por estar a la vanguardia de la transición energética. - Generar campañas para la protección y preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas.

Nota: Acuerdo municipal 587 2023.

Ilustración 2.

Matriz pestel, eje social y tecnológico.

Entorno social	
S	- Implementar acciones para promover la equidad de género en el desarrollo empresarial turístico.
	- “Según datos de Fenalco Meta, la ocupación hotelera alcanzó un 88 % durante la Semana Santa, experimentando un incremento significativo. Las grandes superficies también reportaron un aumento del 35 % en sus ventas durante esta temporada”.
	- “Camilo Andrés Barón Salazar, director del Instituto de Turismo de Villavicencio, expresó que, en restaurantes, las ventas aumentaron un 20 % durante Semana Santa, mientras que el entretenimiento experimentó un crecimiento del 30 %”.

Nota: Alcaldía municipal de Villavicencio.

Entorno tecnológico	
T	- Formular e implementar proyectos de mejoramiento y construcción de infraestructura turística tales como: ciclorrutas, senderos, caminos e iluminación para un adecuado aprovechamiento de los diferentes sectores turísticos. (pág. 11, eje 2).
	- Gestionar alianzas estratégicas con aerolíneas nacionales e internacionales para incrementar el flujo de turistas. (pág. 11, eje 2).
	- Se menciona explícitamente en el numeral 23 del eje estratégico 3, (págs. 11 –12) lo siguiente: “23. Capacitación en manejo de medios, aplicaciones tecnológicas y redes sociales para la promoción de los servicios que prestan los miembros de la cadena de valor del Municipio de Villavicencio”.

Nota: Acuerdo municipal 587 2023.

Ilustración 3.

Matriz pestel, ejes económico y legal.

	Entorno económico.	Entorno legal.
<p style="font-size: 48px; text-align: center; color: white;">E</p>	<p>El numeral 20 del eje estratégico 3 (págs. 11 – 12) que trata el tema de la economía describe lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitar en asociatividad y cooperativismo a los actores del sector turístico de Villavicencio. - El numeral 22 del eje estratégico 3 (págs. 11 – 12) describe la importancia de desarrollar procesos de capacitación para el fortalecimiento de las competencias laborales del sector turístico de Villavicencio. Para ello el grupo de investigadores propone que se tenga en cuenta la incorporación en los establecimientos de turismo aprendices de la escuela de gestión turística del SENA o de algunas entidades estudiantiles de secundaria del programa “Amigos del turismo” para que desarrollen su etapa práctica en dichos establecimientos y se aumente la tasa de empleabilidad en la vereda. -En el eje estratégico 7, numerales 57 y 58 (pág. 14) se evidencia que se optará por desarrollar estudios socioeconómicos del sector turístico, analizados junto con otros datos de tendencias turísticas a nivel nacional e internacional para medir la rentabilidad de su aplicación en el territorio local. 	<p style="font-size: 48px; text-align: center; color: white;">L</p> <ul style="list-style-type: none"> - El eje estratégico 4, ubicado en el capítulo II página 12 del acuerdo 587 de 2023 numeral 26, establece la implementación de jornadas de cumplimiento normativo técnico sectorial y legal para la operación de prestación de servicios turísticos municipales.

Nota: Acuerdo municipal 587 de 2023.

A continuación, se profundizará cada uno de los ejes de la matriz PESTEL describiendo aspectos que contextualizan la importancia que cada eje puede tener para contribuir a la meta de la transformación digital en la vereda Apiay (Villavicencio).

En el **eje político** se describe que posterior a las elecciones municipales del año 2023 donde se seleccionaron alcalde y concejales en la ciudad de Villavicencio, se desarrolló el acuerdo 587 gracias al (Consejo Municipal De Villavicencio, 2023), “Por medio del cual se adopta la política pública de turismo del municipio de Villavicencio” para los años 2023 a 2034, regulando la actividad turística, se establece lo siguiente.

Específicamente en el **capítulo II, artículo 7 (Pág. 7)** se describen los ejes estratégicos para maximizar la actividad turística en el territorio. **El eje número 1** plantea la temática de gobernanza y planificación turística destacando el objetivo de: Concertar distintos organismos (sean públicos, privados o mixtos), actores y sujetos vinculados desde los distintos ámbitos que la constituyen, con el fin de promover el trabajo articulado y ampliar el tejido social dentro de la industria, a través de acciones que potencien la toma de decisiones para el desarrollo de Villavicencio como potencia turística biodiversa, competitiva, responsable, segura y sostenible.

Adicionalmente, es importante resaltar que en un boletín informativo de la (Secretaría De Catastro De Villavicencio, 2025) encabezada por el secretario Carlos Cárdenas estableció que se recibieron 6.200 metros cuadrados de espacio público efectivo, destinados a parques y equipamientos en la vereda Apiay del Corregimiento 7. El área cedida corresponde a parques infantiles, gimnasios biosaludables, zonas verdes, luminarias, mobiliario urbano, sillas de concreto y demás, que complementan los espacios verdes del corregimiento. Elementos que pueden ser vistos como atractivos turísticos de manera digital o presencial por parte de propios o visitantes al departamento.

Para saber de dónde provienen dichos terrenos se atribuye al aporte, proveniente de las áreas de cesión del proyecto Santafiora de la Constructora Tsantana.

Para la descripción detallada del **eje ecológico** basado en la matriz PESTEL se identifica que ambos escenarios de operadores turísticos (Micro y meso) manifiestan la importancia de proteger la flora y fauna de la vereda con la ayuda de sus mismos pobladores, especificando sobre llamados de atención para que no se lancen escombros de renovaciones de las construcciones sobre las zonas verdes, así como establecer letreros que manifiesten la cantidad de la sanción económica que esta acción conlleva. Esto también aplicaría a los turistas e incluso residentes de la vereda que pasean a las mascotas y no recogen los excrementos. Por último, manifiestan la necesidad de no talar más árboles y plantar otros en lugares deforestados, ya que estos son el hogar de aves que son visualizadas por los turistas.

Por último, algunos prestadores del servicio de alojamiento de ambos escenarios mencionan la importancia de desarrollar mantenimiento a las alcantarillas, debido que en épocas invernales se taponan y los residuos que se encuentran hacinados generan malos olores, contaminación visual y pueden atraer vectores como: mosquitos, moscas, murciélagos e inclusive roedores que propaguen enfermedades como el “*Chikunguña*”, “*Dengue*”, “*Zika*” o “Fiebre amarilla” a los hospedadores.

Así como en el **Acuerdo 587 de 2023** se establecieron estrategias políticas, se describirán los objetivos ecológicos que la entidad gubernamental describió allí para contribuir a la preservación ambiental para la continuación de la actividad turística en la vereda y su transformación digital. Según el eje estratégico 9, capítulo II, artículo 7, (pág. 9) se establece textualmente:

Objeta por mantener la integridad ambiental, social y económica, así como el bienestar de los recursos naturales protegiendo los atractivos turísticos de manera estratégica tomando en cuenta la capacidad de carga establecida para cada uno de ellos, promoviendo el consumo consciente y mitigando la afectación a los ecosistemas, previniendo la contaminación del aire, el agua y disminuyendo la generación de emisiones de gases efecto invernadero (GEI).

Seguidamente se profundizará en el **eje social** conociendo que los dirigentes municipales han desarrollado una serie de festividades con las que se invierten recursos financieros, humanos, académicos y recreativos para obtener utilidades, fomentar la cultura, captar la atención del público local y externo a la ciudad, con el fin de generar una imagen perdurable y positiva de la misma. Estas festividades se han cronogramado en diferentes épocas del año y según un boletín informativo de la (Alcaldía De Villavicencio, 2024) una festividad con mayor ocupación turística sucedió en el mes de abril por festividades de semana santa y la celebración del cumpleaños de la capital del llano. A continuación, se describirán sus porcentajes de ocupación.

Tabla 17.

Importancia de las festividades para la reactivación económica

Cumpleaños de la ciudad.	
Comercio popular.	<i>“Es importante destacar que la venta de gastronomía, artesanías, ponchos, sombreros, así como productos como cerveza y gaseosas, con un incremento de más del 20 %”.</i>
Ventas en grandes superficies.	<i>“Las grandes superficies también reportaron un aumento del 10 % durante las festividades por el aniversario de la ciudad”.</i>

Nota: Elaboración propia.

Otras festividades importantes que también masifican la ocupación turística en la ciudad, organizadas también por (Alcaldía De Villavicencio, s.f.) son:

- a) **Festival Llanero de Villavicencio:** Trabajo de llano, coleo, rodeo, team peaning, Festival Gastronómico PORSIACASO, Festival Internacional de Cuentería, orquestas, parrando llanero y cabalgata. Este festival se realiza del 5 al 9 de diciembre en toda la ciudad.
- b) **Feria Agroindustrial Pecuaria y Equina grado de Catama:** Celebrada en el mes de enero, para seleccionar los mejores ejemplares de equinos y bovinos del país.
- c) **Festival de la Canción Colombiana:** La ciudad es cuna de este evento que se celebra cada año y está dedicado a los ritmos típicos de la llanura. (Este evento se unificó con el Torneo Internacional del Joropo).
- d) En junio – julio, con la presentación de artistas nacionales e internacionales. El Concurso de Música Llanera en el Coliseo Álvaro Mesa Amaya, adicionalmente se realiza en el Joropódromo con más de 2.000 parejas de baile por la Avenida 40.

Finalmente, para concluir este eje estratégico se retoma el **Acuerdo 587 de 2023**, especificando un objetivo estratégico a nivel social para contribuir al entorno social en la transformación turística del municipio.

Profundizando en el **eje tecnológico** se prioriza la relación del significado de tecnología con la digitalización, este concepto también abarca otras herramientas que contribuyen a la facilidad del desenvolvimiento del hombre en sus tareas diarias. Para el desarrollo de este entorno se usarán ambas descripciones.

En el mismo acuerdo municipal (**587 de 2023**), se establecen recomendaciones que buscan atraer mayor progreso tecnológico a la vereda en diferentes escenarios o medios en especie para que la incidencia en el turismo sea mayor.

De la misma manera los establecimientos del microentorno manifiestan la necesidad de contar con conexión a internet para captar la atención de más turistas y acceder a medios de transacciones digitales para pagos. También evidencian la necesidad de contar con cámaras de seguridad como principal elemento de tranquilidad, y adicionalmente manifiestan la opción de poseer alarmas de seguridad para alertar a otros entes prestadores del servicio sobre la presencia de posibles ladrones.

Los establecimientos del meso entorno manifiestan la necesidad de poseer una carretera con pavimento para que los clientes entren de manera cómoda sin temor de averiar los vehículos con los que se desplazan.

Finalmente, se determina que los entes prestadores del servicio de alojamiento pueden contactarse con los representantes de la junta de acción comunal de la vereda para desarrollar negociaciones con empresas que brindan conectividad Wifi –como Claro, Movistar o Tigo- para que se brinde el servicio de manera justa y los beneficios de esta herramienta se difundan entre los operadores turísticos.

En el acuerdo municipal ya mencionado (**587 de 2023**) se habla de fomentar la inversión y consolidación de la industria turística a través de la promoción de proyectos, productos y negocios verdes que permitan innovar, diversificar y mejorar la oferta de productos y servicios acorde a las necesidades y tendencias del mercado para el fortalecimiento organizacional.

Teniendo en cuenta la identificación de las fechas especiales disponibles para la captación de un público masivo en la ciudad con la ayuda de las ferias y fiestas locales se deben establecer ofertas promocionales donde se minimice porcentualmente los costos sin menospreciar la calidad. Además de estandarizar, los perfiles de clientes, cantidades de ocupación mínima y máxima en los establecimientos para mitigar los conflictos entre competidores del mercado veredal de Apiay.

Finalmente, para el **eje legal** es importante comprender qué entidades regulan la actividad turística a nivel local y qué disposiciones normativas nacionales influyen en el accionar de los operadores turísticos, e incluso los clientes y pobladores de la vereda Apiay.

Ambos escenarios determinan de manera unánime que la protección de la flora y fauna de la vereda con la ayuda de sus mismos pobladores, es importante, especificando sobre llamados de atención para que no se lancen escombros de las renovaciones de las construcciones hoteleras sobre las zonas verdes, así como establecer letreros que manifiesten la cantidad de la sanción económica que esta acción conlleva. Esto también aplicaría a los turistas e incluso residentes de la vereda que pasean a las mascotas y no recogen los excrementos. Por último, manifiestan la necesidad de no talar más árboles y plantar otros en lugares deforestados, ya que estos son el hogar de aves que son visualizadas por los turistas.

Finalmente, el grupo de trabajo indagó sobre las normatividades que regulan las actividades incorrectas que deben ser corregidas por parte de los pobladores de la vereda.

Tabla 18.*Regulaciones legales para actividades irregulares o ilícitas*

	(Función Pública, 2008), <i>Reglamentada por el Decreto Nacional 3695 de 2009.</i>
Recolección de escombros.	“Por medio de este se instaura en el territorio nacional la aplicación del comparendo ambiental a los infractores de las normas de aseo, limpieza y recolección de escombros; y se dictan otras disposiciones”.
Recolección de heces y basuras contaminantes.	En Villavicencio, (Ley 746 de 2002, 2002), en su artículo número dos, establece que “está prohibido dejar las deposiciones fecales de los caninos en las vías, parques o lugares públicos, con sanciones que pueden incluir multas y trabajo comunitario”.
Comercialización de fauna silvestre.	En Villavicencio, la comercialización ilegal de fauna silvestre está prohibida y penada por la (Ley 2111 de 2021, 2021), específicamente en su artículo 328A, que “establece las penas de prisión y multas para quienes trafiquen, adquieran, exporten o comercialicen fauna silvestre sin permiso o incumpliendo la normatividad”.

Nota: Elaboración propia.

Para finalizar este apartado de interpretación de los resultados, se construirán las estrategias del plan para ejecutar en diferentes plazos dentro de la vereda Apiay.

Ilustración 4.

Objetivo uno del plan estratégico

Estrategia 1.		
Entorno social.	Entorno económico.	Entorno tecnológico.
- Programación de las festividades más representativas de la ciudad de Villavicencio.	- Fortalecimiento del índice de empleabilidad en la vereda con la ayuda de aprendices de instituciones educativas de nivel secundaria o tecnológico para que fortalezcan su camino profesional.	- Uso de redes digitales para masificar las festividades de la ciudad de Villavicencio a nivel nacional y los ofrecimientos recreativos y de descanso de la vereda Apiay.
Construcción del objetivo estratégico.		
Identificar con la ayuda de cronogramas la mayor cantidad de temporadas de afluencia de turistas en el municipio de Villavicencio, incluyendo ferias y fiestas para estimar la cantidad de personas que llegarán a la ciudad, el posible porcentaje de ocupación hotelera y agregar a estudiantes de escuelas secundarias y tecnológicas para que brinden atención a los turistas, aporten herramientas e ideas novedosas de captación de clientes con ayuda del entorno digital favorecido por la transformación digital del siglo XXI, construyendo pasos iniciales en su formación profesional.		
Plazo: largo, (12 meses).		

Nota: Elaboración propia.

Ilustración 5.*Objetivo dos del plan estratégico*

Estrategia 2.		
Entorno ecológico.	Entorno legal.	Entorno social.
- Identificar actividades “verdes” que funcionen como activo sostenible para la consolidación del turismo como eje fundamental aportante al tejido social y económico de la ciudad.	- Masificar entre propios y visitantes de la vereda Apiay la normatividad que sanciona actividades irregulares que se han normalizado y deprecian el ambiente como activo sostenible.	- Favorecer las jornadas de embellecimiento ejecutadas en la ciudad o zonas veredales.
Construcción del objetivo estratégico.		
<p>Promover el turismo de preservación en la vereda Apiay entre residentes y externos del municipio de Villavicencio, desarrollando jornadas de embellecimiento entre operadores turísticos e incluso turistas que quisieran participar en ellas, además de gestionar actividades pedagógicas que visibilicen las leyes sancionatorias de arrojar basuras, escombros o excremento en zonas verdes, así como el tráfico de especies silvestres.</p>		
Plazo: medio. (6 - 8 meses).		

Nota: Elaboración propia.

Ilustración 6.*Objetivo tres del plan estratégico*

Estrategia 3.	
Entorno económico.	Entorno social.
- Favorecimiento del cooperativismo entre establecimientos del municipio de Villavicencio.	- Identificar las temporadas de alta afluencia de propios o visitantes del municipio de Villavicencio en establecimientos de turismo u ocio.
Construcción del objetivo estratégico.	
<p>Los grandes establecimientos de recreación ubicados sobre la vía que conduce hacia el municipio de Puerto López como: "Barquitos" o "Balneario La Casona", poseen una alta afluencia de turistas, especialmente en épocas de vacaciones escolares. Por ende, se podrían desarrollar alianzas de cooperación para que estos establecimientos promocionen a los operadores turísticos de la vereda Apiay por su cercanía con estos dos centros recreativos y los turistas descubran nuevas rutas de alojamiento y descanso nocturno, según los ofrecimientos en la vereda. Pudiendo regresar a los centros recreativos externos a Apiay durante el día, debido a la poca distancia entre ellos.</p>	
Plazo: corto, (3 meses).	

Nota: Elaboración propia

Ilustración 7.*Objetivo 4 del plan estratégico*

Estrategia 4.	
Entorno tecnológico.	Entorno político.
- Mejoramiento de la conectividad digital de la vereda de Apiay con la ayuda de mayor infraestructura de innovación tecnológica.	- Concertación de distintos organismos (sean públicos, privados o mixtos), y sujetos vinculados desde los distintos ámbitos que la constituyen, con el fin de promover el trabajo articulado y ampliar el tejido social dentro de la industria turística.
Construcción del objetivo estratégico.	
Favorecer la ampliación de la conectividad digital de los operadores turísticos en la vereda Apiay gracias a la colaboración activa de la secretaría de Tecnologías informáticas del municipio de Villavicencio, junto con la gobernación del Meta o empresas privadas como Claro, Movistar o Tigo, aprobadas por <i>Ookla</i> (test de velocidad de conectividad).	
Plazo: largo, (12 meses).	

Nota: Elaboración propia.

11. Discusión

En el presente segmento se identificarán similitudes, limitaciones y diferencias de los resultados obtenidos en la presente investigación desarrollada por integrantes del semillero NEJEIM de la Corporación universitaria El Minuto de Dios y otra investigación ubicadas ambas en entornos veredales con temáticas enfocadas a la preservación ambiental para ejercer diversas actividades -entre ellas el turismo-, adicionalmente, se incluirán temáticas relacionadas con la tecnificación como herramienta catalizadora del siglo XXI.

Respecto a la desarrollada por los estudiantes del semillero NEJEIM es la titulada:
“Estrategia de marketing digital mediante la realidad virtual para potencializar el ecoturismo en la vereda El Manantial Municipio de Florencia-Caquetá Colombia”.

Como se evidencia en el título de la investigación, están relacionada al entorno de digitalización en sectores veredales para potencializar sus capacidades turísticas. A continuación, se comparará por medio de una tabla las similitudes y diferencias entre ambas investigaciones, para conocer finalmente las limitaciones de los resultados graficados.

Tabla 19.

Similitudes y diferencias de la investigación de la vereda Manantial (Caquetá) y la vereda Apiay (Villavicencio)

Similitudes

- Ambas investigaciones cuentan con una metodología exploratoria debido a que la información se obtiene directamente de fuentes primarias como los residentes en los centros de estudio, además de que son escasos los datos que se pueden obtener de las zonas apartadas de los cascos urbanos sobre conectividad digital, ocupación hotelera o ecoturismo tanto en la vereda *Apiay* (Villavicencio - Meta), como en la vereda *Manantial* (Florencia - Caquetá).
- El enfoque mixto es una constante que se tiene en cuenta por los investigadores del semillero NEJEIM así como por los creadores del proyecto de la vereda Manantial, debido a que por una parte se obtiene información por parte de seres residentes que poseen percepciones subjetivas sobre vivencias personales para brindar un servicio a la comunidad a través de una encuesta donde se transforman los datos en valores numéricos para ser analizados o promediados.

Diferencias

- El grupo de investigadores de la vereda Manantial desarrolla entrevistas estructuradas a expertos en temáticas relacionadas al turismo como el presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Florencia y al Coordinador de Cultura y Turismo Departamental, para determinar sus experiencias y conocimientos referentes a la promoción del ecoturismo.
 - Mientras que en la investigación del semillero NEJEIM se determina que el uso del marketing digital puede ser una de las herramientas de masificación del turismo en el departamento con el apoyo de conocimientos sobre conectividad a internet y softwares ofimáticos, la investigación del grupo de la vereda Manantial enfatiza que la Metodología Medeerv es la única herramienta de marketing digital que puede potencializar el ecoturismo debido a que según los autores **(Basto Cardona et al., 2019, p.13)** “Los usuarios pueden experimentar e interactuar con objetos y entidades virtuales mediante gafas Oculus de Rv o algo más casero como las Cardboard”.
-

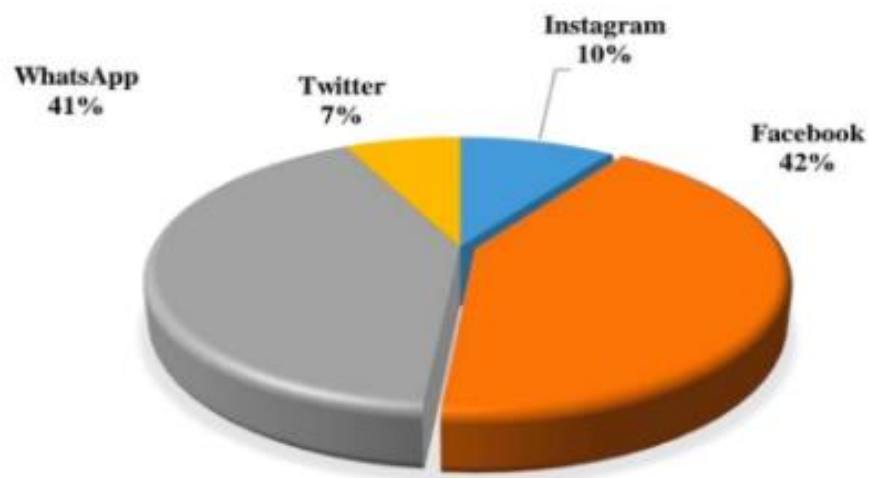
Nota: Elaboración propia.

Para finalizar con la comparación de ambas investigaciones se determinarán las preguntas de la encuesta que mayor similitud guardan con la encuesta desarrollada por el grupo de la vereda Manantial con el fin de comprender qué limitaciones se evidenciaron y qué cantidad de porcentajes es concordante con los obtenidos por el semillero NEJEIM.

La **pregunta 8** desarrollada por el grupo de la vereda Manantial se interesa por conocer sobre las redes sociales y su uso por parte de los establecimientos existentes en la vereda, especificando favoritismos.

Ilustración 8.

Uso de redes por parte de operadores turísticos, vereda Manantial



Nota: Basto Cardona, N., García Capdevilla, D., y Vargas Losada, H.

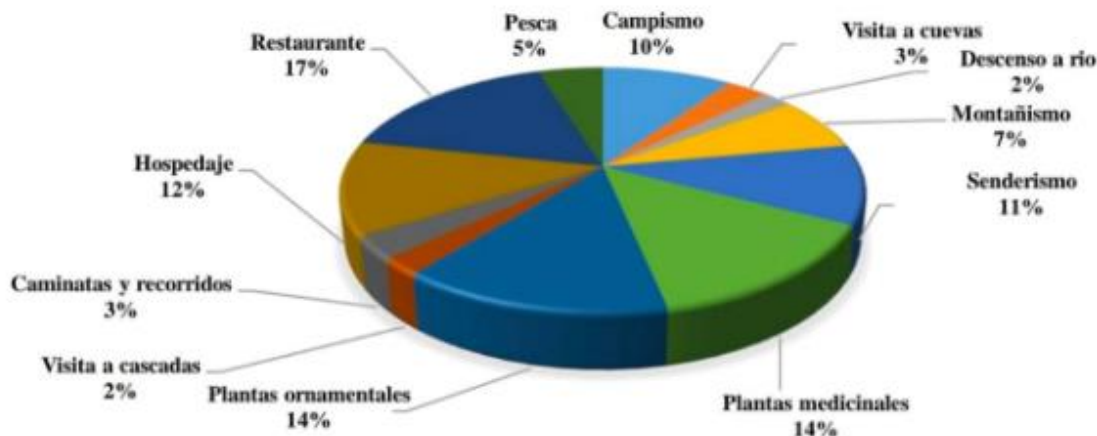
A la pregunta, *¿Cuál es la red social que usa con mayor frecuencia?* Se reconoce que la principal respuesta es: Whatsapp. Evidenciando que hay conectividad para comunicaciones instantáneas básicas entre clientes hacia establecimientos o viceversa, e incluso comunicaciones entre operadores turísticos para posibles colaboraciones. Sin limitantes específicos.

Esta pregunta es homologable con la **pregunta 16 y 18** de la encuesta del semillero NEJEIM que indaga por *el tipo de tecnologías que considera fundamentales para el futuro del establecimiento* y se brinda como una opción: *Conocimiento en Marketing digital y promoción en redes sociales*. Aspectos que son primordiales para la investigación de la vereda Manantial por su priorización del Marketing y herramientas de innovación tecnológica.

La segunda **pregunta** que se determinará para contrastar las investigaciones es la número **10** que especifica las *Actividades beneficiadas por el desarrollo del ecoturismo en la vereda Manantial*. Allí se habla de cuidar plantas ornamentales, visitas a cascadas, caminatas, hospedajes, alimentación tipo picnic, pesca, campismo, visita a cuevas, baños en ríos e identificación de plantas medicinales. Obteniendo los siguientes porcentajes.

Ilustración 9.

Actividades beneficiadas por el ecoturismo en la vereda Manantial



Nota: Basto Cardona, N., García Capdevilla, D., y Vargas Losada, H.

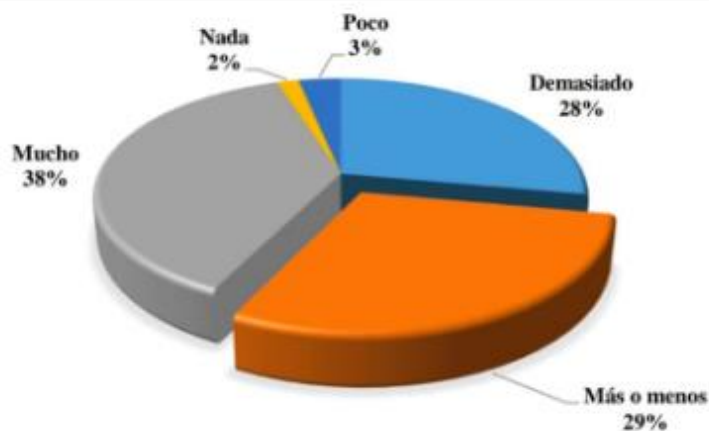
Las actividades relacionadas al descanso en diferentes alternativas de alojamiento se encuentran entre los mayores porcentajes con un 17, 12 y 10 por ciento, así como las actividades que involucran a la naturaleza como alternativa de desconexión de rutina diaria con valores de 14, 11 y 7 por ciento respectivamente.

Las **preguntas 5 y 8** de la encuesta aplicada en la vereda Apiay por parte del semillero NEJEIM intentan caracterizar a los establecimientos turísticos identificando el **tipo de alojamiento**, según las comodidades que ofrecen y el perfil de los clientes con respecto al tipo de actividad turística que buscan.

Finalmente, la **pregunta 11** de la investigación de la vereda Manantial busca comprender la valoración con la que cada familia se incentiva para el desarrollo del ecoturismo por medio de sus proyectos de vida durante su cotidianidad. Estableciendo percepciones extremas que van desde: “*Demasiado*”, hasta “*nada*”. Teniendo como punto medio: “*Más o menos*”.

Ilustración 10.

Valoración del ecoturismo por parte de los operadores turísticos.



Nota: Basto Cardona, N., García Capdevilla, D., y Vargas Losada, H.

Es evidenciable que para la mayor parte de las familias encuestadas su labor es reconocida como una parte fundamental de su proyecto de vida.

Adicionalmente pueden beneficiar a las actividades eco turísticas gracias a la preservación y cuidado de estos activos sostenibles.

Esta **pregunta** es en cierta forma compatible con el **número 22** de la elaborada por el semillero NEJEIM, ya que aborda la temática de percepción valorativa según la importancia que un grupo de personas le brinda a una variable, en este caso a la transformación digital del establecimiento para su sostenibilidad a largo plazo. Teniendo opciones de respuesta que van desde: “*Muy importante*”, hasta “*No es importante*” teniendo como punto medio “*Importante*” y “*poco importante*”.

Para concluir, se reconoce que una **limitación** identificada por parte del semillero NEJEIM a la investigación desarrollada por el grupo de estudio de la vereda manantial corresponde a la sección de encuesta, donde no hay preguntas que mencionan el uso de la realidad virtual, la metodología Medeerv o conocimientos específicos de marketing digital para diagnosticar el conocimiento de los pobladores de la vereda sobre estas temáticas, en su mayoría se establece todo de manera generalizada. Adicionalmente, no se publica la entrevista desarrollada a los expertos del municipio de Caquetá para conocer sus percepciones o experiencias con respecto al tema de marketing o digitalización.

12. Conclusiones.

Se referenciará a la información relacionada con el instrumento diagnóstico con el que se encuestó a los establecimientos de alojamiento en la vereda Apiay. La tabla 5 objeta por identificar el estado de la digitalización y sus necesidades estratégicas, describiendo que las **reservas online** son las más requeridas por su contribución en la organización cronológica de las necesidades de los huéspedes, así como la eficiencia del tiempo que pueden ofrecer en temporadas de alto flujo de turistas, estas cualidades de servicio indican el valor porcentual más elevado (29.41%). También se menciona el aporte que la tabla 6 ofrece al evidenciar que si se usan sistemas digitales no solo para la gestión de las reservas, sino que para incidir en la demanda de los clientes que eligen la vereda Apiay gracias a la sugestión por redes sociales y otros canales digitales se ofrecería el servicio de alojamiento a una mayor cantidad de personas, generando una alta afluencia de visitantes y favoreciendo las ganancias económicas que permitan la re inversión en infraestructura digital incluyendo nuevos dispositivos de hardware y software, debido a que ambas fueron representadas con porcentajes de 28,57% y 23,80% respectivamente.

A través de la visita de campo dentro de la vereda (Apiay) fue reconocible que existe poca colaboración entre establecimientos de alojamiento e incluso atención al ciudadano ya que algunos representantes de establecimientos se negaron a responder la encuesta del semillero NEJEIM, al pensar que esta fue fabricada por parte de otros establecimientos de alojamiento para obtener información clasificada de sus negocios, tergiversarla o usarla a su conveniencia para obtener ventaja frente a otros establecimientos. Esto es evidenciable en la información que aporta la tabla 9 que objeta por conocer el nivel de colaboración entre establecimientos de alojamiento de la vereda. El 33,33% afirmó que “No hay colaboración” y el 28,57% reconoció que el nivel de colaboración puede ser “Medio” ya que durante y posteriormente a la pandemia algunos establecimientos colaboraron entre sí para abastecerse de implementos y materia prima para llevar a cabo sus operaciones.

Con respecto al anterior párrafo, la limitante de falta de confianza por parte de los establecimientos para brindar información a los investigadores pudo ser mitigada si un representante del Instituto de Turismo de Villavicencio o del Meta hubiese brindado compañía para evidenciar que la información recolectada era destinada a fines académicos y no comerciales. Porque en la tabulación de los resultados de la encuesta es notable que en la tabla 10, interesada en conocer los recursos externos esenciales para la transformación digital, un 36,36% de los encuestados depositó su confianza en terceros empresariales que estén relacionados con temáticas tecnológicas o apoyo gubernamental representado por un 18,18%, y así alcanzar la apetecida red de colaboración entre establecimientos, apoyada por un 4,24% de establecimientos que quisiera que fuese una realidad.

A nivel comercial es destacable que la cercana ubicación de la base aérea de Apiay o establecimientos de baño como “Barquitos” pueden proveer beneficios para los operadores turísticos de la vereda, ya que los centros de alojamiento podrían publicitar por medio de redes sociales descuentos o una atención personalizada a este público objetivo. Ya que en la tabla 12 se evidencia que estos canales digitales son mayormente preferidos para desarrollar actividades de Marketing contando con un porcentaje de 39,39% de la encuesta desarrollada. Midiendo el impacto que la digitalización puede brindar, puesto que en la tabla 15, más del 50% de los establecimientos desea notar resultados positivos en menos de seis meses.

Como última conclusión se menciona que una posible línea futura de investigación relacionada a los establecimientos de alojamiento en la vereda Apiay (Villavicencio) podría ser la sostenibilidad del negocio con respecto a la preservación del medio ambiente con especial énfasis en las necesidades tecnológicas que repercuten en el medio ambiente. Por ejemplo, para el uso de campañas de marketing, establecimientos pueden usar herramientas de Inteligencia Artificial que a su vez necesitan abastecerse de agua para mantener frescos a los servidores, pudiendo generar un gasto desproporcionado del recurso hídrico que puede degradar el ambiente. También se menciona otros aspectos relacionados a la separación de residuos sólidos, mitigación del gasto innecesario del servicio de luz, y la reducción de la huella de carbono derivada de la actividad humana. Ya que los efectos del cambio climático en las regiones tropicales o húmedas pueden repercutir en la salud de sus pobladores, como es el caso de la ubicación de la vereda.

13. Anexos

13.1. Instrumento para la vereda Apiay, Villavicencio – Meta.



AUTORIZACIÓN DATOS PERSONALES: El (La) que suscribe el presente formulario manifiesta que UNIMINUTO en cumplimiento del artículo 12 de la ley 1581 de 2012 me ha informado lo siguiente: Que mis datos personales serán recolectados con el propósito de ser tratados manual o electrónicamente para los fines señalados en el presente formulario y para dar cumplimiento al mismo. En cumplimiento de la ley 1581 de 2012, UNIMINUTO está comprometida con el tratamiento lícito y seguro de los datos personales de sus colaboradores y terceros, garantizando su confidencialidad. Sus datos personales recolectados serán conservados por un periodo de diez (10) años. Consulte nuestra Política de Tratamiento de Información en: <https://www.uniminuto.edu/documentos-juridicos-uniminuto>.

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 8 de la ley 1581 de 2012, los titulares en cualquier momento pueden ejercer sus derechos legalmente consagrados de conocimiento, actualización, rectificación y supresión de sus datos personales a través del portal web <http://www.uniminuto.edu/contacto> o a la siguiente dirección: Carrera 73 a # 81b-70 en la ciudad de Bogotá, y el teléfono 5933004 en la ciudad de Bogotá, o a nivel nacional 01800 0936670.

SI AUTORIZO - He leído, he sido informado (a) del tratamiento de mis datos personales para los fines previamente comunicados. _____

NO AUTORIZO - a UNIMINUTO para el tratamiento de mis datos personales para los fines comunicados. _____

Desde el programa de Administración de Empresas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, Regional Oriente, hemos desarrollado un formulario para la recolección de datos con el objetivo de clasificar los hoteles de Villavicencio según su capacidad instalada. Esta información nos permitirá identificar el número de habitaciones, camas y servicios ofrecidos, lo cual facilitará la planificación y el análisis del sector. Por ello, agradecemos su valiosa participación en este proceso, ya que su colaboración será fundamental para obtener una clasificación precisa y contribuir al desarrollo del sector turístico en Villavicencio.

A continuación, se presenta una serie de preguntas que contribuirán al cumplimiento de este propósito. Agradecemos su disposición para el suministro de la información.

Datos Básicos del Establecimiento de alojamiento:

1. Nombre del establecimiento de alojamiento:

2. Correo electrónico:

3. Nombre de la persona entrevistada:

4. Cedula:

5. Cargo de la persona entrevistada:

Caracterización del Establecimiento:

5. Tipo de alojamiento:

- a) Hotel
- b) Cabaña
- c) Casa rural
- d) Hostal
- e) Otro

6. Número de colaboradores:

- a) 1-5
- b) 6-10
- c) 11-20
- d) Más de 20

7. Categoría del establecimiento:

- a) Básica
- b) Estándar
- c) Superior

8. ¿Cuál es el principal perfil de sus clientes?

- a) Turismo familiar
- b) Turismo de aventura
- c) Turismo de negocios
- d) Turismo comunitario
- e) Otros

Estado de la Digitalización y Necesidades Estratégicas:

9. ¿Cuál es el estado actual de la digitalización en su establecimiento? (Puede seleccionar más de una opción)

- a) Uso de sistemas de reserva online
- b) Pagos digitales
- c) Publicidad y promoción en redes sociales
- d) Gestión de relaciones con los clientes (CRM)
- e) No se ha implementado ninguna tecnología digital

10. ¿Cuáles son las principales limitaciones que enfrenta su establecimiento para la digitalización?

- a) Falta de conocimiento tecnológico
- b) Recursos financieros limitados
- c) Falta de infraestructura tecnológica (conectividad, hardware)
- d) Baja demanda de clientes para servicios digitales
- e) Dificultad para integrar nuevas tecnologías en las operaciones diarias

11. ¿Qué tan preparado está su establecimiento para adaptarse a cambios en el entorno digital y de mercado?

- a) Muy preparado
- b) Preparado
- c) Medianamente preparado
- d) Poco preparado
- e) No está preparado

12. ¿Cuáles son las áreas clave donde considera que la transformación digital podría tener mayor impacto? (marcar más de una)

- a) Eficiencia operativa
- b) Experiencia del cliente
- c) Competitividad en el mercado
- d) Reducción de costos
- e) Aumento de las reservas

Ecosistema y Colaboración:

13. ¿Qué nivel de colaboración existe entre los establecimientos de alojamiento de la Vereda Apiay para compartir recursos tecnológicos o estrategias digitales?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) No hay colaboración

- 14.** ¿Qué recursos externos considera esenciales para la transformación digital de su establecimiento? (Puede seleccionar más de una opción)
- a) Apoyo gubernamental (subsidios, programas de fomento)
 - b) Alianzas con empresas tecnológicas
 - c) Consultoría o asesoría especializada
 - d) Redes de colaboración con otros establecimientos
 - e) Financiación privada o créditos
- 15.** ¿Qué tipo de programas o iniciativas ecosistémicos cree que son necesarias para facilitar la transformación digital en la Vereda Apiay?
- a) Capacitación y desarrollo de competencias tecnológicas
 - b) Inversión en infraestructura digital
 - c) Programas de fomento al turismo digital
 - d) Fortalecimiento de la conectividad (internet)
 - e) Creación de plataformas colaborativas entre los establecimientos

Estrategias Digitales y Capacidades Requeridas:

- 16.** ¿Qué tipo de tecnologías considera fundamentales para el futuro de su establecimiento?
(Seleccione las necesarias)
- a) Sistemas de gestión de reservas y pagos online
 - b) Automatización de procesos operativos (check-in, limpieza)
 - c) Marketing digital y promoción en redes sociales
 - d) Sistemas de análisis de datos para entender mejor a los clientes
 - e) Plataformas de turismo comunitario y experiencias personalizadas

17. ¿Qué tan flexibles son sus operaciones actuales para implementar nuevas tecnologías?
- a) Muy flexibles
 - b) Algo flexibles
 - c) Poco flexibles
 - d) No son flexibles
18. ¿Qué competencias o habilidades considera más importantes para su equipo de trabajo de cara a la transformación digital?
- a) Manejo de herramientas digitales
 - b) Capacidad de adaptación al cambio
 - c) Conocimiento en marketing digital
 - d) Capacidad de análisis de datos
 - e) Innovación en los servicios ofrecidos

Planes Futuros y Visión Estratégica:

19. ¿Cuál es el horizonte de tiempo en el que espera ver resultados significativos de la transformación digital en su establecimiento?
- a) 6 meses
 - b) 1 año
 - c) 2 años
 - d) Más de 2 años

Resultados Esperados y Evaluación:

20. ¿Qué impacto espera que tenga la digitalización en la rentabilidad de su establecimiento?
- a) Aumento significativo

- b) Aumento moderado
- c) Estabilidad
- d) No espera impacto

21. ¿Qué tan importante cree que es la transformación digital para la sostenibilidad de su establecimiento a largo plazo?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) No es importante

22. ¿Cuánto apoyo externo cree que necesitará para completar la transformación digital de su establecimiento?

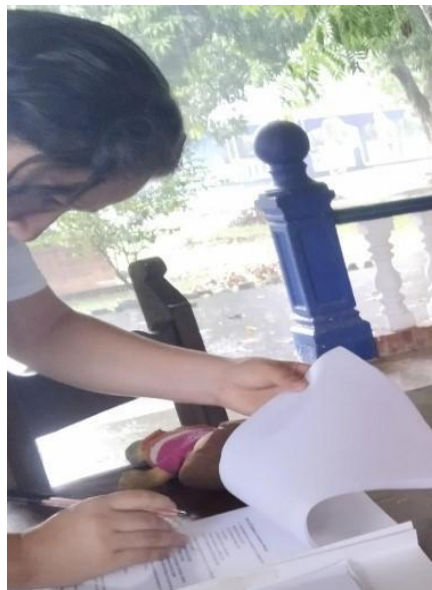
- a) Ninguno, podemos hacerlo de manera independiente
- b) Un apoyo limitado
- c) Apoyo moderado
- d) Apoyo significativo de actores externos

Ilustración 11. *Evidencia fotográfica 1*



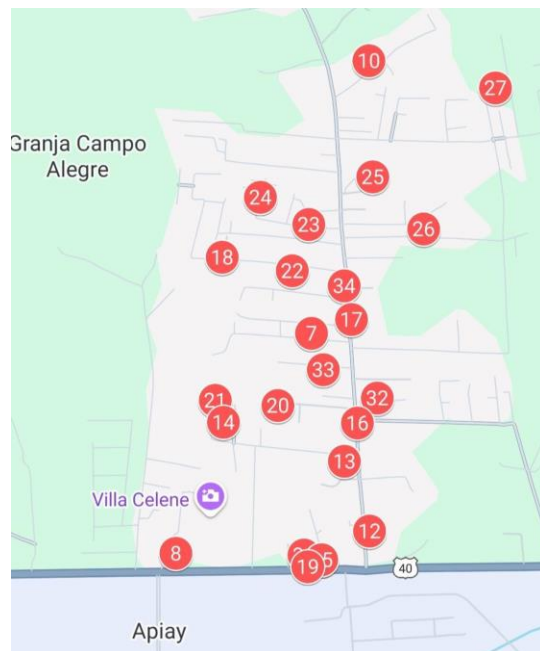
Nota: Elaboración propia.

Ilustración 12. *Evidencia fotográfica 2*



Nota: Elaboración propia.

Ilustración 13. *Ubicación de operadores turísticos*



Nota: Google Maps.

14. Referencias

Martínez-Jaramillo, H. A., & Moreno-Duarte, J. (25 de 03 de 2022). *scielo.org.co*. Obtenido de scielo.org.co: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602020000300093

Alcaldía de Villavicencio. (23 de 05 de 2024). *villavicencio.gov.co*. Obtenido de villavicencio.gov.co: <https://villavicencio.gov.co/primer-encuentro-de-hospedajes-y-alojamiento-fortalece-el-turismo-en-la-vereda-apiay/>

Alcaldía de Villavicencio. (04 de 12 de 2024). *villavicencio.gov.co*. Obtenido de villavicencio.gov.co: <https://villavicencio.gov.co/programa-juntas-de-internet-lleva-conectividad-a-las-veredas-mas-apartadas-de-villavicencio/#:~:text=Programa%20juntas%20de%20internet%20lleva%20conectividad%20a,apartadas%20de%20Villavicencio%20%2D%20Alcaldia%20de%20Villavi>

Alcaldía De Villavicencio. (21 de 04 de 2024). *villavicencio.gov.co*. Obtenido de villavicencio.gov.co: <https://villavicencio.gov.co/estrategia-de-reactivacion-economica-impacta-al-sector-hotelero-y-turistico-de-villavicencio/>

Alcaldía de Villavicencio. (26 de 02 de 2025). *historico.villavicencio.gov.co*. Obtenido de historico.villavicencio.gov.co: <https://historico.villavicencio.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Pasado,-Presente-y-Futuro.aspx>

Alcaldía De Villavicencio. (s.f.). *villavicencio.gov.co*. Obtenido de *villavicencio.gov.co*:

<https://villavicencio.gov.co/municipio/fiestas-y-celebraciones/>

Alfonso, B. C. (15 de 07 de 2019). *Entornogeografico.univalle.edu.co*. Obtenido de

Entornogeografico.univalle.edu.co:

<https://entornogeografico.univalle.edu.co/index.php/entornogeografico/article/view/8743>

Ardila, N. (10 de 04 de 2023). *www.eltiempo.com*. Obtenido de *www.eltiempo.com*:

<https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/semana-santa-exitoso-balance-de-turismo-en-el-meta-por-vacaciones-757721%E2%80%8B>

Brida, J. G., Rodríguez Brindis, M. A., & Mejía Alzate, M. L. (19 de 08 de 2020).

revistas.urosario.edu.co. Obtenido de *revistas.urosario.edu.co*:

<https://revistas.urosario.edu.co/xml/5095/509565795001/html/index.html#:~:text=Los%20resultados%20muestran%20que%20para,la%20econom%C3%ADa%20de%20la%20ciudad>

Calle, M., Lazo, A., & Granados, M. (2018). *Repositorio Utmachala.edu.ec*. Obtenido de

Repositorio Utmachala.edu.ec:

<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12486/3/GestionDelSectorAlojamientoHotel.pdf>

Castro Díaz, A., Delgado Fernández, T., & Ash Hernández, G. (04 de 05 de 2022).

rus.ucf.edu.cu. Obtenido de *rus.ucf.edu.cu*:

<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2899>

Ceballo, J. M. (30 de 10 de 2022). *Scielo.sld.cu*. Obtenido de Scielo.sld.cu:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000500649

Cheung, W., & Ling, H. L. (14 de 05 de 2019). *Taylor and Francis online*. Obtenido de Taylor and Francis online:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2019.1606815#abstract>

Consejo Municipal De Villavicencio. (31 de 07 de 2023). *micolombiadigital.gov.co*. Obtenido de

[micolombiadigital.gov.co: https://concejo-municipal-de-villavicencio.micolombiadigital.gov.co/sites/concejo-municipal-de-villavicencio/content/files/000279/13919_acuerdo-no-587-de-2023.pdf](https://concejo-municipal-de-villavicencio.micolombiadigital.gov.co/sites/concejo-municipal-de-villavicencio/content/files/000279/13919_acuerdo-no-587-de-2023.pdf)

Del Valle, A. S. (08 de 08 de 2023). *www.xpramerican.com*. Obtenido de

[www.xpramerican.com: https://www.xpramerican.com/2023/08/08/turismo-comunitario-y-algunos-nuevos-modelos-de-gestion/](https://www.xpramerican.com/2023/08/08/turismo-comunitario-y-algunos-nuevos-modelos-de-gestion/)

Díaz, A. C. (04 de 05 de 2022). *rus.ucf.edu.cu*. Obtenido de rus.ucf.edu.cu:

<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2899>

El Tiempo. (01 de 04 de 2023). *ElTiempo.com*. Obtenido de ElTiempo.com:

<https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/semana-santa-exitoso-balance-de-turismo-en-el-meta-por-vacaciones-757721%E2%80%8B>

Función Pública. (19 de 12 de 2008). *funcionpublica.gov.co*. Obtenido de funcionpublica.gov.co:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34388>

- Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (02 de 2017). *Redalyc.org. El turismo como estrategia de desarrollo local*. Obtenido de Redalyc.org. El turismo como estrategia de desarrollo local.: <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347753793006.pdf>
- Gobernación del Meta. (18 de 05 de 2023). *El turismo fue dinamizador de la economía en 2022*. Obtenido de Meta.gov.co: <https://meta.gov.co/noticias/el-turismo-fue-dinamizador-de-la-econom%C3%ADa-en2022/2229>
- Guerrero, G. T. (2025). *PDF COFFEE*. Obtenido de PDF COFFEE: <https://pdfcoffee.com/resea-historica-de-apiay-pdf-free.html>
- Hernández, D. (15 de 06 de 2022). *Estrategias de marketing digital para empresas de ecoturismo en Santander, Colombia*. Obtenido de Eumet.net: <https://www.jstor.org/action/doBasicSearch?Query=ESTRATEGIAS+DE+MARKETING+DIGITAL+PARA+EMPRESAS+DE+ECOTURISMO+EN+SANTANDER%2C+COLOMBIA&so=rel>
- Instituto de Turismo del Meta. (2022). *www.turismometa.gov.co*. Obtenido de www.turismometa.gov.co: [https://www.turismometa.gov.co/component/content/article/88-slider/222-m.html?acute;s-de-\\$40-500-millones-invertidos-en-hacer-del-turismo-=‘el-nuevo-petr=óleo=’-en-el-meta](https://www.turismometa.gov.co/component/content/article/88-slider/222-m.html?acute;s-de-$40-500-millones-invertidos-en-hacer-del-turismo-=‘el-nuevo-petr=óleo=’-en-el-meta)
- Instituto Turismo del Meta. (18 de 05 de 2023). *Más de \$40.500 millones invertidos en hacer del turismo ‘el nuevo petróleo’ en el Meta*. Obtenido de Turismo Meta.gov: <https://www.turismometa.gov.co/component/content/article/88-slider/222->

m.html?acute;s-de-\$40-500-millones-invertidos-en-hacer-del-turismo=‘el-nuevo-petr=óleo=’-en-el-meta

Ka Shing Cheung, L. H. (14 de 05 de 2019). *www.tandfonline.com*. Obtenido de *www.tandfonline.com*:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2019.1606815#abstract>

Matos Ceballos, J. J., Mullo Romero, E. D., Giraud, B. Y., & Álvarez Hernández, I. (09 de 2022). *La Gestión en el Turismo y sus experiencias en Latinoamérica*. Obtenido de Revista Universidad y Sociedad: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n5/2218-3620-rus-14-05-649.pdf>

Mincomercio. (12 de 07 de 2022). *www.mincit.gov.co*. Obtenido de *www.mincit.gov.co*:

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/programas-de-turismo-comunitario/ppt-programa-turismo-comunitario/12-07-2022-estrategia-nacional-turismo-comunitario-2018-2022.pdf.aspx>

Moreno Freites, Z., Ziritt Trejo, G., & Silva, H. (s.f.). *Universidad de Zulia, redalyc.org*.

Obtenido de Universidad de Zulia, *redalyc.org*:

<https://www.redalyc.org/journal/290/29063446006/>

ONU Turismo. (05 de 2024). *pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com*. Obtenido de *pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com*: [https://pre-webunwto.s3.eu-west-](https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-05/UN-tourism_Barom24_02_May_excerpt.pdf?VersionId=4m9aajOwNm2.1TVA54sPQtOcNOsz92ta)

[1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-05/UN-](https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-05/UN-tourism_Barom24_02_May_excerpt.pdf?VersionId=4m9aajOwNm2.1TVA54sPQtOcNOsz92ta)

[tourism_Barom24_02_May_excerpt.pdf?VersionId=4m9aajOwNm2.1TVA54sPQtOcNOsz92ta](https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-05/UN-tourism_Barom24_02_May_excerpt.pdf?VersionId=4m9aajOwNm2.1TVA54sPQtOcNOsz92ta)

Orús, A. (15 de 10 de 2024). *es.statista.com*. Obtenido de es.statista.com:

<https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-del-sector-turistico-al-pib-mundial/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20la%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del,destino%20que%20pernoctaron%20al%20menos%20una%20noche.&text=Europa%20es%20el%20continente>

Reyes, L. C. (04 de 2021). *repository.uniminuto.edu*. Obtenido de Estrategia de Marketing Digital de Turismo Rural y Comunitario de la Finca San Luis:

<https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/545d7b75-deaf-495a-97c0-702111384f54/content>

Rincón, L. S. (01 de 08 de 2022). *medioambiente.uexternado.edu.co*. Obtenido de

medioambiente.uexternado.edu.co: <https://medioambiente.uexternado.edu.co/ley-2239-de-2022-por-medio-de-la-cual-se-regula-la-actividad-del-agroturismo-en-colombia/>

Rodríguez, M. E. (07 de 2021). *rus.ucf.edu.cu*. Obtenido de rus.ucf.edu.cu:

<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2139/2118>

Salas, D. R. (s.f.). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-

[EstrategiasDeMarketingDigitalParaEmpresasDeEcoturi-8562833%20\(4\).pdf](#)

Secretaría De Catastro De Villavicencio. (04 de 02 de 2025). *Villavicencio.gov.co*. Obtenido de

[Villavicencio.gov.co](https://villavicencio.gov.co): <https://villavicencio.gov.co/villavicencio-incorpora-6-200-metros-cuadrados-de-nuevo-espacio-publico-en-la-vereda-apiay/>

Secretaría De Las TIC. (04 de 12 de 2024). *Alcaldía de Villavicencio*. Obtenido de Alcaldía de

[Villavicencio](https://villavicencio.gov.co): <https://villavicencio.gov.co/programa-juntas-de-internet-lleva->

conectividad-a-las-veredas-mas-apartadas-de-
villavicencio/#:~:text=Programa%20juntas%20de%20internet%20lleva%20conectividad
%20a,apartadas%20de%20Villavicencio%20%2D%20Alcaldia%20de%20Villavi

Secretaría de tecnologías de información y comunicaciones TIC. (03 de 02 de 2021).

Villavicencio Cambia Contigo. Boletín de prensa 2020-036. Obtenido de Villavicencio

Cambia Contigo. Boletín de prensa 2020-036:

file:///C:/Users/HP/Downloads/BOLETIN_036_-
_VILLAVICENCIO_CAMBIA_CONTIGO-pdf.pdf

Valle, A. S. (08 de 08 de 2023). *xpramerican.com*. Obtenido de xpramerican.com:

<https://www.xpramerican.com/2023/08/08/turismo-comunitario-y-algunos-nuevos-modelos-de-gestion/>

Vargas, H., García Capdevilla, D. A., & Basto Cardona, N. A. (2019). *Estrategia de marketing*

digital mediante la realidad virtual para potencializar el ecoturismo en la vereda El

Manantial Municipio de Florencia-Caquetá Colombia. Entorno Geográfico.

<https://doi.org/10.25100/eg.v0i18.8743>.

We Love Villavo. (29 de 11 de 2021). *www.welovevillavo.com*. Obtenido de

www.welovevillavo.com: <https://www.welovevillavo.com/post/as%C3%AD-fue-el-hotel-meta-una-edificaci%C3%B3n-que-hace-parte-de-la-historia-de-villavicencio>