



Título del trabajo de grado

***“Impactos de la implementación de las TICS en el desarrollo del sector turístico del
Distrito de Turbo Antioquia”***

Autores

Alexis E. Cantillo Viera

Edilsa Pertuz Durango

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

octubre de 2024

“Impactos de la implementación de las TICS en el desarrollo del sector turístico del Distrito de Turbo Antioquia”

Autores

Alexis E. Cantillo Viera

Edilsa Pertuz Durango

Trabajo de Grado Presentado Como Requisito Para Optar al Título de Especialista en
Gerencia de Proyectos

Asesor(a)

Hugo Alejandro Muñoz Bonilla

Administrador de Empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

octubre de 2024

Contenido

Introducción	9
1. Planteamiento del Problema	10
1.1. Descripción del Problema	10
1.2. Pregunta de Investigación	11
2. Objetivos	12
2.1. General	12
2.2. Específicos	12
3. Justificación	13
3.1. Delimitación de la investigación	15
4. Marco Referencial.....	18
4.1. Antecedentes	18
4.2. Estado del Arte	21
5. Marco Conceptual.....	35
5.1. APP móvil.	35
6. Marco normativo.....	37
6.1. Constitución Política de Colombia.....	37
6.2. Ley General de Turismo (Ley 2068 de 2020)	37
6.3. La Ley 300 de 1996, aunque modificada por la Ley 2068 de 2020	37
6.4. Ley 1558 de 2012.....	38
6.5. Ley 99 de 1993 (Ley del Medio Ambiente)	38
6.6. Decreto 1781 de 1995 (Actividades Náuticas).....	39
6.7. Normativa Municipal	39
6.7.1. Plan de Ordenamiento Territorial (POT) de Turbo.....	39
6.7.2. Proyectos de Normativa Local en Revisión	39
6.7.3. Proyecto De Decreto Sobre Playas (En Revisión Por La DIMAR)	40
6.7.4. Aplicación En El Proyecto Turístico	40
6.7.5. Plan Turístico "Una Experiencia Profunda"	40
6.7.6. Aplicación En El Proyecto Turístico	40
6.8. Otros Marcos Normativos Complementarios.....	40

6.8.1.	Normativa de Turismo Comunitario (Decreto 1075 de 2015)	40
6.8.2.	Normativa Internacional (ODS)	41
6.8.3.	Ley 115 de 1994	41
6.8.4.	Ley 715 de 2001	41
6.8.5.	Ley 1341 del 30 de julio de 2009	41
6.8.6.	Ley 1978 de 2019	41
7.	Metodología	42
7.1.	Enfoque, tipo y Diseño de investigación	42
7.2.	Población y muestra	43
7.2.1.	Definición de la población	43
7.2.2.	Cálculo y selección de la muestra	43
7.3.	Instrumento(s)	45
7.3.1.	Entrevista	45
7.3.2.	Observaciones Directas	45
7.3.3.	Encuesta	46
7.3.4.	Ficha técnica de la encuesta	46
7.4.	Descripción de procedimientos	46
7.4.1.	Momento de investigación #1	47
7.4.2.	Momento de investigación #2	47
7.4.3.	Momento de investigación #3	47
7.4.4.	Momento de investigación #4	47
7.5.	Estrategia Análisis De Datos	47
7.6.	Consideraciones éticas	48
8.	Hipótesis	50
8.1.	Variable independiente	50
8.2.	Variable dependiente	50
8.3.	Planteamiento de la hipótesis	50
9.	Resultados	51
10.	Discusión	70
11.	Conclusiones	71

12.	Recomendaciones	73
13.	Referencias.....	75
14.	Anexos	79

Lista de Gráficas

Figura 1, <i>¿Cuál fue el motivo principal de tu visita al Distrito de Turbo?</i>	51
Figura 2, <i>¿Cuál es el medio de transporte que utilizaste para llegar al Distrito de Turbo?</i>	52
Figura 3, <i>¿Qué tipo de actividades realizaste durante tu visita?</i>	53
Figura 4, <i>¿De los siguientes sitios turísticos del Distrito de Turbo, ¿Cuáles Conoce?</i>	54
Figura 5, <i>¿De los siguientes sitios turísticos cuales frecuenta?</i>	55
Figura 6, <i>¿Considera que al distrito le faltan sitios de esparcimiento?</i>	56
Figura 7, <i>¿Con qué frecuencia visita usted los sitios turísticos del Distrito de Turbo? ...</i>	56
Figura 8, <i>¿Se promociona el turismo en el Distrito de Turbo?</i>	57
Figura 9, <i>¿Estarías dispuesto(a) a utilizar servicios turísticos que empleen inteligencia artificial para mejorar tu experiencia en Turbo?</i>	58
Figura 10, <i>¿Cuáles de los siguientes servicios digitales utilizaste para planificar o durante tu visita al Distrito de Turbo?</i>	59
Figura 11, <i>¿Te gustaría tener la posibilidad de explorar los atractivos turísticos del Distrito de Turbo mediante tecnologías de realidad virtual o recorridos virtuales antes de visitar el lugar físicamente?</i>	60
Figura 12, <i>¿Qué tipo de experiencias virtuales te interesarían para conocer los atractivos turísticos del Distrito de Turbo sin necesidad de visitarlos físicamente?</i>	61
Figura 13, <i>¿Cómo valoras el uso de la tecnología en los servicios turísticos del Distrito de Turbo?</i>	62

Figura 14, <i>¿Cuál de las siguientes alternativas considera usted que es la más adecuada para promocionar el turismo en el distrito?</i>	63
Figura 15, <i>¿Considera usted que los sitios turísticos existentes en el distrito se encuentran aptos para su uso?</i>	64
Figura 16, <i>¿Consideras que el desarrollo de Puerto Antioquia en el Distrito de Turbo tendrá un impacto positivo en el turismo de la región?</i>	65
Figura 17, <i>¿De qué manera crees que puerto antioquia podría mejorar o afectar la experiencia turística en el Distrito de Turbo?</i>	66
Figura 18, <i>¿Considera usted que la inversión en los sitios turísticos contribuirá al desarrollo social y económico del Distrito?</i>	67
Figura 19, <i>¿Cómo crees que la promoción y desarrollo de los recursos turísticos en el Distrito de Turbo puede contribuir a mejorar la calidad de vida de los habitantes locales?</i>	68
Figura 20, <i>¿Si usted fuera inversionista en que sector del turismo invertiría?</i>	69

Lista de anexos

Anexo 1, <i>Formato de entrevista</i>	79
Anexo 2, <i>Formato de Encuesta</i>	80
Anexo 3, <i>Formato de Observación</i>	81

Resumen

Esta investigación analiza el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el sector turístico del Distrito de Turbo, Colombia. A nivel global, las TIC han demostrado ser una herramienta clave para mejorar la competitividad y la experiencia turística, optimizando el acceso a destinos y facilitando información en tiempo real. Sin embargo, en Turbo, muchos empresarios desconocen los beneficios de estas tecnologías o carecen de recursos para implementarlas, lo que limita la explotación de su potencial turístico. El estudio utiliza un enfoque cualitativo y no experimental para analizar el contexto actual de las TIC en la región, con el objetivo de proponer estrategias que mejoren su adopción y maximicen su impacto en el sector. Los resultados buscan contribuir a una mayor visibilidad de los destinos turísticos locales y a una mejor percepción de las TIC entre los actores involucrados.

Palabras clave: TIC, turismo, competitividad, Distrito de Turbo.

Abstract

This research examines the impact of Information and Communication Technologies (ICT) on the tourism sector in the District of Turbo, Colombia. Globally, ICT has proven to be a key tool for enhancing competitiveness and tourist experiences by optimizing access to destinations and providing real-time information. However, in Turbo, many entrepreneurs are unaware of the benefits of these technologies or lack the resources to implement them, limiting the exploitation of their tourism potential. The study uses a qualitative and non-experimental approach to analyze the current context of ICT in the region, aiming to propose strategies that improve its adoption and maximize its impact on the sector. The results seek to contribute to greater visibility of local tourist destinations and a better perception of ICT among stakeholders.

Keywords: ICT, tourism, competitiveness, District of Turbo.

Introducción

Alrededor del mundo son muchos los ejemplos de casos exitosos tanto de PYMES como de grandes empresas que han alcanzado su potencial productivo a través del implemento de las nuevas tecnologías de la información. Esto se debe principalmente a que las tecnologías de la información involucran en su proceso de implementación, una serie de innovaciones tanto en productos como en procesos derivando en poco tiempo, en una ventaja competitiva.

En el sector turístico han sido muchas las empresas que han aprovechado las fortalezas y ventajas que ofrecen las tecnologías de la información y, por ende, su éxito traspassa fronteras y perdura a lo largo del tiempo. Todo lo anterior se debe a que las TIC han influenciado en gran manera la dinámica del sector, optimizando el acceso a destinos turísticos mejorando la experiencia de los turistas quienes, sin importar donde y cuando, siempre tendrán acceso a la información a través de cualquier dispositivo electrónico.

En Colombia muchas empresas del sector turismo ya implementan el uso de estas tecnologías, sin embargo, muchas aún desconocen las mismas o el beneficio de las mismas, otros empresarios, por ejemplo, no se sienten en la capacidad de generar una inversión de tal magnitud y correr con todos los riesgos que esto implica. En el Distrito de Turbo, aún existen grandiosos destinos turísticos que no han podido ser explotados en su máxima expresión debido a que no hay una adecuada exposición o colocación de la información en los medios digitales de mercadeo.

La investigación que se desarrolla a continuación busca realizar un análisis del contexto de las TIC dentro de la actividad turística del Distrito de Turbo para determinar el impacto de las mismas en el éxito del turismo en la región. Para ello, los investigadores se basan en un estudio no experimental con enfoque cualitativo para extraer a través de instrumentos acorde al diseño, la información necesaria para generar un aporte acertado y una propuesta verdaderamente efectiva que pueda mejorar la percepción de las TIC por parte de los empresarios y personas involucradas en la actividad.

1. Planteamiento del Problema

1.1. Descripción del Problema

El turismo es uno de los sectores económicos que a nivel mundial contribuye ampliamente al PIB de las naciones, generando millones de empleo y promoviendo un intercambio cultural, social, económico entre propios y visitantes, de acuerdo con WTTC (2019, como se citó Mincomercio, 2020) “en 2019 el sector contribuyó al 10,3% del PIB mundial, generó 1 de cada 10 trabajos y representó el 6,8% del comercio internacional” empleando en promedio 330 millones de personas, sin embargo, este sector se enfrenta a problemáticas y retos que afectan su crecimiento y estabilidad, como la pandemia Covid-19 de 2020, la crisis sanitaria, fenómenos climáticos, y la creciente necesidad de establecer políticas que contribuyan al desarrollo del turismo con enfoque de sostenibilidad y responsabilidad.

En el caso de Colombia, el sector turístico presenta un crecimiento positivo, lo cual redundará en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas que trabajan en este sector, con una creciente demanda de turistas extranjeros, Colombia hoy se perfila como uno de los destinos más solicitados por extranjeros, los mismo que se interesan por la diversidad natural, cultural y atractivos propios de nuestro país. Sin embargo, con toda la riqueza y potencial turístico, Colombia enfrenta problemáticas que afectan al sector, como es la violencia e inseguridad que se vive en algunos sitios, la falta de control de precios exagerados que dejan con una mala experiencia a los visitantes, entre otras.

De acuerdo con (Mincomercio, 2024) “Colombia, el país de la belleza, sumó 2’104.179 visitantes no residentes en dicho periodo, con un aumento del 7,3 % respecto al mismo periodo de 2023”, con esta información es preciso manifestar que Colombia va bien en a nivel general, pero de acuerdo con (Mincomercio, 2020) en el documento “*Política de Turismo Sostenible*”, se afirma que existe un desaprovechamiento del potencial turístico colombiano, y que esto a su vez tiene como efecto “un limitado desarrollo de proyectos turísticos sostenibles en territorios rurales y emergentes que son altamente dependientes de la biodiversidad” (p.47). En este apartado el documento infiere que se habla de aquellos lugares donde el sector puede ampliar su oferta fuertemente contribuyendo con el desarrollo de los territorios, además de contribuirle a las comunidades una fuente de ingresos y subsistencia de forma alternativa.

En el caso del Distrito de Turbo, no es ajeno a lo que viene afrontando el sector turístico, aunque la administración municipal busca de diversa formas mejorar los accesos a los sitios más emblemáticos, es casi imposible hacer todo paralelamente, por ello, algunos puntos del distrito van en ascendente cuando otros y apenas se sostienen, sin embargo, los esfuerzos de contribuir con la infraestructura física debe ir acompañado con un proceso de cultura ciudadana, ambiental y de seguridad para propios y visitantes. Además, fortalecer áreas de turismo ecológico, senderismos y aquellas que van ligadas más a una inmersión natural.

La reactivación del comercio en Turbo es esencial, sobre todo en un contexto de alta tasa de desempleo la cual para el periodo 2021 fue del 18.88% según (*Boletín Económico Municipal de Antioquia de la UDEA, 2021, pag5*). A pesar de contar con el privilegio de ser una Zona de Régimen Especial Aduanera, el comercio se enfrenta a retos significativos debido a la falta de un turismo organizado que pueda movilizar un mayor número de visitantes y dinamizar la economía local.

Adicionalmente, Turbo presenta una disminución de visibilidad como sitio turístico si se compara con sus vecinos Necoclí y Arboletes, debido a que la promoción turística de esos municipios son resaltadas por fiestas, carnavales y fiestas patronales de gran renombre y en semanas estratégicas, además de la publicidad en redes y paginas web que buscan fortalecer la dinámica económica de este sector; Turbo, aunque rico naturalmente y con sitios turísticos aun sin explotar, no cuenta con la dinámica de visibilizarlos por las redes sociales, web y otros que atraigan al visitante, además de las pocas agencias turísticas existentes en el distrito, que fomenten el turismo local.

Sin visibilidad o poca de esta en la web, es un proceso complejo para los empresarios y emprendedores del sector turismo en Turbo, debido a que actualmente las TICS juegan un papel fundamental en nuestro diario vivir, y sin estas herramientas se dejan de mostrar y de dar a conocer hoteles, restaurantes discotecas, sitios turísticos, culturas y tradiciones del distrito.

1.2. Pregunta de Investigación

¿Cómo mediante la implementación de las Tecnologías de información y las comunicaciones, se promueve el sector turístico del Distrito de Turbo, con visión empresarial?

2. Objetivos

2.1. General

Analizar los impactos de la implementación de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el desarrollo del sector turístico del Distrito de Turbo, Antioquia, identificando su contribución al crecimiento económico, la sostenibilidad y la mejora de la competitividad del distrito.

2.2. Específicos

Identificar las oportunidades y desafíos que la implementación de TIC presenta para el desarrollo sostenible del turismo en Turbo, abordando factores como la digitalización de servicios, el marketing digital y la innovación tecnológica.

Determinar el impacto de las TIC en la percepción de los turistas y visitantes en términos de satisfacción, accesibilidad de información y experiencia de viaje, estableciendo recomendaciones para mejorar el atractivo y la competitividad del destino.

Aplicar herramientas de recolección de información, como encuestas, entrevistas y observación directa, dirigidas a actores clave del sector turístico y a los turistas en el Distrito de Turbo, con el propósito de obtener datos sobre la percepción, el uso y el impacto de las TIC en la promoción y eficiencia de los servicios, contribuyendo al análisis integral del desarrollo turístico en la región.

3. Justificación

En un país como Colombia en donde la actividad turística se va perfilando cada vez más como polo de promoción y desarrollo, se ve la necesidad de revisar zonas apropiadas para tal fin, por tal motivo en el Distrito de Turbo, donde la ubicación estratégica tanto a nivel Departamental como Nacional, lo perfilan como un importante punto de tránsito de la actividad turística. es fundamental mostrar y aprovechar esta ventaja como destino turístico a nivel nacional, resaltando los numerosos sitios de interés que son poco conocidos, tanto por los habitantes como por los visitantes; algunos de estos tesoros son La Martina, Reservas Natural Suriki, Las Playas Tradicionales, El Río Currulao Camerún, Las Bocas Del Río Atrato, Parque Natural Los Katios, Y Playa Dulce. A través de una adecuada promoción y visibilidad, estos lugares podrían convertirse en atractivos turísticos que impulsen el desarrollo económico local.

La diversidad cultural de Turbo, evidenciada en su rica gastronomía, danzas y bailes típicos, se traduce en una experiencia turística auténtica que puede atraer a visitantes en busca de vivencias reales e interacciones culturales. Eventos significativos como el Festival del Vallenato y los Carnavales Novembrinos son oportunidades ideales para mostrar la cultura afrocolombiana en todo su esplendor, ofreciendo un atractivo adicional para el turismo.

El desarrollo de Turbo como destino turístico no solo generaría empleo y oportunidades de crecimiento para la población, especialmente para las nuevas generaciones, sino que también proporcionaría ingresos significativos al Distrito. El turismo es uno de los sectores más dinámicos a nivel mundial, y su promoción efectiva puede marcar una diferencia en la economía local. En este contexto, la implementación de las TIC'S se convierte en una solución clave para superar las limitaciones actuales en el sector turístico, facilitando la comunicación, la promoción en línea y el acceso a información valiosa sobre los recursos turísticos.

Con el uso estratégico de plataformas digitales, redes sociales, aplicaciones móviles y sitios web puede facilitar la difusión de información sobre los atractivos turísticos, así como la oferta cultural y gastronómica de la región. Esto no solo permitirá que tanto la comunidad local como los turistas potenciales conozcan la riqueza de los lugares que ofrecen experiencias únicas, sino que también fomentará la participación activa de los habitantes de Turbo en la promoción de su cultura y tradiciones. Además, pueden ser un pilar fundamental en la creación de redes de

colaboración entre empresas turísticas, organizaciones comunitarias y autoridades locales. A través de la implementación de sistemas de reservas en línea, guías virtuales y mapas interactivos, se facilitará la logística del turismo, mejorando la experiencia del visitante y asegurando un flujo constante de información sobre el estado y la disponibilidad de los atractivos. Asimismo, la educación y capacitación en el uso de estas tecnologías para los empresarios y habitantes de la zona fortalecerá su capacidad de gestión y marketing.

El desarrollo de este proyecto tiene un gran efecto práctico, canalizando los requerimientos y la visión actual de la Administración Distrital de hacer de Turbo un punto turístico destacado en el Departamento de Antioquia. Este esfuerzo puede ser catalizador para estimular el desarrollo, fomentar actividades turísticas alternativas y aprovechar los recursos naturales y culturales en beneficio de la comunidad.

Finalmente, la realización de esta investigación representa un reto profesional enriquecedor, que involucra la recopilación de datos de campo y la exploración de cada uno de los componentes del sector turístico en Turbo. Contribuyendo a formar una visión común que promueva el crecimiento y mejora de la visibilidad del Distrito de Turbo como referente turístico, lo cual puede aumentar el flujo de visitantes y con ello mejorar los ingresos de empresas y personas que viven de este campo; sin dejar de lado que, podría contribuir con la llegada de nuevas empresas que se interesen por invertir y contribuir con el desarrollo del sector.

En consonancia con los planteamientos hechos, se considera esencial desarrollar este proyecto de investigación titulado ***“Impactos de la implementación de las TICS en el desarrollo del sector turístico del Distrito de Turbo Antioquia”***

3.1. Delimitación de la investigación

En el mundo globalizado de hoy en día, el uso de las tecnologías de la información se hace cada vez más indispensable para las empresas que pretenden ser competitivas. Estas permiten a las organizaciones mantener una interacción muy dinámica con el mercado y los usuarios. Según Dimensiona (2020) una de las muchas ventajas de las aplicaciones móviles es la optimización de procesos, fruto de la obtención y seguimiento de los datos recogidos. La implementación de nuevas tecnologías es fundamental para el crecimiento de las empresas y organizaciones, su adaptación a los cambios del mercado y su competitividad en el mismo.

Para las empresas resulta indispensable comprender la forma en que los consumidores piensan y actúan al momento de adquirir productos y servicios. Para ello es imperativo entender que unos de los factores que más han influido en el comportamiento del consumidor, han sido la evolución de las tecnologías de la información, la comunicación y el E-Commerce ya que son los principales responsables de la modificación de las necesidades de adquisición de los consumidores.

Así mismo, la investigación se justifica teóricamente en cuanto al análisis y contrastación de resultados obtenidos con referentes teóricos fidedignos y versados en turismo y tecnologías de la información permitiendo que la concepción resultante sea una verdadera investigación teórica de las variables en estudio. Igualmente se argumenta a través de los hallazgos del estudio que será posible contribuir a consolidar y modificar, así como ampliar el tema en el sector turismo y las herramientas y estrategias para su impulso.

En cuanto a su aporte metodológico, la investigación develara información en cuanto a la situación actual de la actividad turística en el Distrito de Turbo, permitiendo conocer la oferta y la demanda de los servicios turísticos, las estrategias actuales de promoción, sus falencias y oportunidades de mejora. y al igual las distintas variables en discusión a través de instrumentos confiables y validados por expertos, los cuales se diseñarán para obtener información sobre la utilización de las tecnologías de la información por parte de las empresas que prestan sus servicios dentro de los límites del Distrito destacando que, los resultados obtenidos serán sometidos a análisis, hasta obtener unos resultados concretos.

De igual forma, dichos instrumentos podrán ser utilizados en posteriores investigaciones orientadas al estudio y análisis del comportamiento de las variables contempladas en la actual investigación. Así mismo, se indica que los resultados que se obtengan a través de los instrumentos antes señalados, se inferirán las conclusiones y recomendaciones a que haya lugar en el actual estudio.

La investigación, además, desde lo social, favorecerá en gran manera a todas las partes involucradas en la actividad turística y que de ella lucran, entre estas, las empresas, la familia, el gobierno tanto regional como local y a los propios turistas que, a través de la propuesta del uso de las tecnologías de la información, podrán acceder a lugares con la facilidad que estas proporcionan. Así mismo, se presentarán recomendaciones para la situación objeto de estudio, con el fin de mejorar con ello las condiciones en las que se prestan los servicios turísticos en el Anillo Turístico del Sur del departamento del Huila., dichas sugerencias tendrán como finalidad incentivar y resaltar las ventajas del uso de las tecnologías de la información dentro del sector turismo en el país.

Esta investigación se enmarca dentro de los proyectos sociales que pueden ser ejecutados en el contexto del Plan de Desarrollo del Distrito de Turbo; el objetivo es involucrar a inversionistas en el sector turístico que visualicen a través de la implementación de nuevas herramientas de la información su potencial como un polo de desarrollo para la región y, específicamente, para el Distrito de Turbo.

La integración del turismo en la agenda de desarrollo regional no solo promete la creación de empleos, sino también la revitalización de la economía local, posicionando a Turbo como un destino atractivo tanto para turistas nacionales como internacionales.

La investigación surge de la necesidad de identificar las razones por las cuales el Distrito de Turbo no ha logrado establecer un turismo organizado que pueda generar ingresos significativos. A pesar de su riqueza cultural y natural, Turbo no ha logrado mostrar su potencial turístico a nivel nacional. Este proyecto tiene como propósito dejar una herramienta práctica que sirva como un mapa para orientar futuras estrategias y decisiones en el desarrollo turístico.

Es de gran importancia y relevancia un estudio profundo y bien fundamentado sobre el turismo en Turbo, dado que actualmente no existe una basta documentación que sirva de

referencia para incentivar la inversión en este sector económico. Esta falta de información genera un vacío que debe ser atendido para proponer iniciativas viables que fomenten el crecimiento de la actividad turística en el Distrito. Este análisis permitirá sembrar la inquietud necesaria para activar propuestas innovadoras y sostenibles.

Además, se debe considerar la aplicación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) como un elemento clave en la promoción y desarrollo del turismo en Turbo, las cuales no solo facilitan la difusión de información sobre los atractivos turísticos actuales y potenciales, sino que también permiten conectar a los turistas con los servicios de alojamiento, gastronomía y actividades recreativas de manera eficiente y accesible, a través de plataformas digitales, por tanto se puede crear un espacio en línea en redes como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok donde se promocionen los diversos recursos turísticos del Distrito, facilitando la visibilidad de atractivos turísticos en corregimientos y veredas que, a menudo, son desconocidos, pero que poseen un gran potencial y que a través de la virtualidad se pueden dar a conocer.

En este sentido, el uso de herramientas digitales como páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles puede ser transformador para el sector turístico en Turbo. Estas herramientas permitirían no solo promover el turismo, sino también fomentar la interacción y el feedback entre los visitantes y los prestadores de servicios locales.

Geográficamente, la investigación se enfoca en el Distrito de Turbo, prestando especial atención a las áreas donde se desarrolla la actividad turística en la actualidad, así como a los sitios potenciales que son verdaderas joyas por descubrir. Estos lugares, que incluyen corregimientos y veredas que han permanecido en el anonimato turístico, representan un potencial significativo para el desarrollo turístico del Distrito. Al documentar y analizar estos espacios, se plantea una narrativa que no solo resalta las bellezas naturales y culturales, sino que también involucra a las comunidades locales en el proceso de desarrollo.

Al final, el desarrollo de un turismo organizado y sostenible en el Distrito de Turbo no es solo una oportunidad económica, sino una necesidad para mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Esta investigación, sumada al uso estratégico de las TIC, facilitará la creación de un ecosistema que favorezca la inversión, promueva el patrimonio cultural y natural, y fortalezca la identidad comunitaria en un contexto de inclusividad y sostenibilidad. Además, plantear un

enfoque integral que una la investigación básica con acciones concretas permitirá consolidar a Turbo como un destino turístico viable y deseable, mejorando así las condiciones socioeconómicas de la región.

4. Marco Referencial

4.1. Antecedentes

En la actualidad las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se han convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo y la competitividad y las organizaciones, tanto en ámbito público como el privado. Las TIC abarcan un conjunto de herramientas tecnológicas que incluyen tanto el hardware como software, las cuales han evolucionado la manera en que se procesa, almacena y procesa, almacena y transmite la información. Según González y otros (1996, como se cita en Trejos et al. 2019), estas tecnologías “han mejorado y concretado los procesos y productos derivados del hardware y software” (p.27), permitiendo una mayor eficiencia en la operación de diversas actividades.

A lo largo de los años, las TIC han evolucionado significativamente, impulsando cambios profundos en la forma de gestionar y desarrollar negocios.

Thompson y Strickland (2004, como se cita en Martínez, 2019), las describen como “dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo de cualquier organización” (pág.79). Estas tecnologías no solo han facilitados la creación de nuevos productos y servicios, sino que también han transformado los procesos de colaboración y comunicación, generando una mayor conectividad entre individuos, empresas e instituciones gubernamentales.

El impacto de las TIC ha permitido la reducción de tiempos y costos operacionales, y ha fomentado la innovación en diversos sectores. Como señala Cabero (1998, como se cita en Rendón Manrique & Gonzalez Silva, 2023) las TIC poseen características claves como la inmaterialidad, entre otras, que las convierten en un motor esencial para el avance tecnológico y la optimización de procesos. Cabero (1998, como se cita en Rendón Manrique & Gonzalez Silva, 2023) características principales las cuales se mencionan a continuación:

Inmaterialidad: El proceso de comunicación e información se lleva a cabo de manera inmaterial, a través de codificaciones y formas digitales, siendo estos, su materia prima, Las TIC manejan información en formatos digitales que no tienen una representación física directa

Interactividad: Representa la característica más importante de las TIC y es la que les permite a estas, realizar el intercambio de la información entre el usuario y el dispositivo, adaptando, en función a dicho intercambio, los recursos disponibles a las necesidades del usuario, además Facilita la comunicación bidireccional entre usuarios y sistemas, favoreciendo la retroalimentación.

Interconexión: Se refiere a la facultad de creación de nuevas y mejores opciones tecnológicas para la interconexión de las mismas, es decir, aunque cada forma de tecnología sea independiente, pueden interconectarse para expandir su alcance, a través de la TIC, es posible conectar dispositivos y sistemas a nivel global.

Instantaneidad: Las distintas redes de comunicación, al integrarse con la informática, proveen de una gama de posibilidades de transmisión e intercambio de información entre personas, empresas, etc., sin importar cual alejados estén una parte de la otra, permite el acceso y trasmisión de información de manera rápida e inmediata.

Calidad de imagen y sonido: Los avances tecnológicos han permitido elevar los parámetros de las transmisiones multimedia sean de alta calidad, aumentando la fiabilidad de la información transmitida.

Digitalización: Quiere decir que la información es transmitida de una parte a otra, de forma digital, incluyendo entre la información que se puede transmitir, imágenes, sonidos, videos, texto, etc., la cual es codificada en un formato determinado para poder ser reproducida.

Penetración en todos los sectores de la sociedad: Esta característica se refiere a que su impacto beneficia tanto a personas del común como a empresas de todos los sectores, industrial, cultural, educativo, económico, y para el caso del estudio, el sector turismo.

Innovación: Las tecnologías de la información se mantienen en constante actualización e innovación permitiendo la optimización del proceso de intercambio de a

información y las formas de comunicación, estas evolucionan constantemente, introduciendo nuevas herramientas y soluciones.

Tendencia hacia automatización: La propia complejidad lleva a que existan herramientas que permitan un manejo automático de la información en las diversas áreas personales, profesionales y sociales, dando paso a la mejora de la productividad y la reducción de los tiempos de ejecución de tareas.

Diversidad: Su utilidad es muy diversa, va desde la mera comunicación entre usuarios hasta el proceso de transformación para crear información nueva. En otras palabras, ejecutan más de una función, sirviendo así para diversos propósitos.

Además de la importancia de conocer las características de las TIC, también es importante conocer cuáles son sus tipos. El portal web (Computing, 2021) menciona los siguientes tipos de tecnologías de la información:

De procesamiento de datos: Se destina a decidir problemas bien estructurados y para los que una decisión se dispone de todos los datos necesarios de entrada. Se aplica al nivel de rendimiento del personal de baja calificación. Su principal finalidad es automatizar algunas operaciones rutinarias y repetidas del trabajo administrativo.

De gestión: Proporciona servicios de información a todos los empleados de empresas relacionadas con adopción de decisiones de gestión.

De la oficina automatizada: Su objetivo es complementar el sistema de comunicación existente del personal de la empresa.

Sobre soporte de decisiones: Desarrolla una decisión de gestión resultado de un proceso iterativo, apoyados por un sistema de apoyo a las decisiones y la persona.

De los sistemas expertos: Se basa en el uso de la Inteligencia Artificial. Permiten recibir consultas de especialistas sobre cualquier tipo de problema y de estos se acumulan los conocimientos de estos sistemas.

Redes: En este tipo de Tecnologías de la Información destacan la banda ancha, telefonía fija, redes de televisión o redes en el hogar, estas permiten la interconexión de dispositivos y sistemas a través de redes como internet, intranets o redes privadas. Son fundamentales para la comunicación y el intercambio de datos entre usuarios y sistemas, tanto a nivel local como global.

Servicios en las TIC: Algunos de los servicios más importantes de las Tecnologías de la Información son la búsqueda de información, correo electrónico, banca online, música y audio, cine y televisión, e-gobierno, e administración, educación, videojuegos y servicios móviles. como buscadores para encontrar el mejor casino online o la mejor web de cualquier tipo.

Terminales: Los terminales que forman parte de las Tecnología de la Información son el navegador de Internet, sistemas operativos, ordenador, teléfonos móviles, televisores, consolas de juego y reproductores portátiles de audio y video, que son dispositivos que utilizamos casi a diario y que ya han llegado a formar parte de nuestra vida sin que nos hayamos dado cuenta. (p.17)

Con el transcurrir del tiempo, la comunicación, dentro del sector turístico ha hecho sentir su peso en la tasa de éxito de las empresas del sector ya que son de gran importancia a la hora de establecer medios o canales de interconexión con el consumidor permitiendo conocer sus requerimientos y necesidades, lo que permite optimizar sus servicios y la forma en que se ofrecen. Según CECAR (2019, como se cita en Rendón Manrique & Gonzalez Silva, 2023) “en el sector turístico, la comunicación ayuda a incrementar su rendimiento y su alcance en los diferentes mercados, y debe ser considerada como una herramienta importante para la creación de la estrategia de una empresa” (p.24).

Así mismo, la Corporación Universitaria del Caribe CECAR (2019, como se cita en Rendón Manrique & Gonzalez Silva, 2023), señala que la actividad turística, es económicamente esencial para la sostenibilidad de la economía mundial, razón por la cual, el sector turismo se ha enfocado en la sostenibilidad y en la incursión de los medios digitales como herramienta de comunicación y publicidad ya que actualmente, todo aquel que desea viajar acude a la internet y los medios digitales para realizar consultas de destinos, precios, hospedaje, etc. Esto obliga a las empresas a incluir dentro de su estrategia comercial y organizacional, a utilizar las TIC como medio para gestionar la oferta y la demanda turística.

4.2. Estado del Arte

Teniendo en cuenta que una de las características especiales del turismo es la de motivar a viajar, durante toda la historia de la humanidad las personas han viajado por distintas razones,

algunas económicas, políticas, sociales y culturales. En la mayoría de los casos por motivos particulares, familiares, viajes de exploración, de formación, especialmente por estudiantes, religiosos, trabajadores, políticos, escritores e intelectuales, quienes también lo hacen en grupos, a veces como emigrantes y peregrinos, que se hospedaban en posadas y residencias familiares o religiosas, es así como el turismo ha sido definido como un fenómeno multidimensional que involucra desplazamientos, experiencias, y actividades recreativas y en la última década, el sector ha mostrado un crecimiento significativo, impulsado por la globalización y el acceso a nuevas tecnologías, esto según UNWTO (2020, como se citó en Mincomercio, 2020).

Etimológicamente Turismo se deriva de la palabra latina “tornus”, que significa la acción de movimiento y retomo. Su definición actual es la afición a viajar para conocer un país o una región y la organización de los medios que permiten y facilitan esos viajes para el recreo, paseo, conocimiento y diversión. El turismo es un movimiento de personas que abandonan temporalmente su residencia habitual por motivos relacionados con su espíritu, su cuerpo y su profesión. El turismo es un conjunto de viajes cuyo objeto principal es el comercio, el placer y la profesión Schwink, 1929; Bormann, 1930, como se cita en Fuentes Moreno, 2016). También se define como el desplazamiento que hacemos las personas fuera de nuestro medio habitual para descansar, conocer costumbres distintas, visitar lugares históricos, para pasear por espacios naturales.

El turismo es una poderosa herramienta de transformación social, algunas experiencias internacionales así lo corroboran, volviéndose un instrumento poderoso para contribuir a la construcción de la nueva sociedad, meta prioritaria en torno a la cual se está aglutinando el país y a la consolidación de un "Estado comunitario" que dedique sus recursos a generar riqueza, a avanzar en la equidad social y a brindar mayor seguridad a sus ciudadanos. Recientes investigaciones han identificado tendencias clave que están moldeando la industria del turismo, como el turismo sostenible y el turismo de experiencia.

El turismo ha vivido transformaciones significativas en la última década, evolucionando en respuesta a diferentes factores tales como económicos, tecnológicos y sociales. Según la Organización Mundial del Turismo OMT (2021, como se cita en UN Tourism, 2020), el turismo internacional se desplomó un 74% en 2020 debido a la pandemia de COVID-19, lo que llevó a una crisis sin precedentes en la industria, sin embargo, a medida que las restricciones de viaje se

fueron levantando, se observó una recuperación gradual, con un aumento significativo en los viajes internacionales y locales. La OMT (2021, como se cita en UN Tourism, 2022), indicó que, en 2021, el turismo había comenzado a mostrar signos de recuperación, con un aumento del 63% en la cantidad de llegadas internacionales en comparación con el año anterior.

A nivel Internacional se analizaron investigaciones realizadas donde se manejaron las mismas variables de estudio. Al respecto. Para (Quiñonez, Tapia, & Andrade, 2019) quienes trabajaron sobre el artículo con nombre *“la utilidad de las TIC en el turismo comunitario”* el principal objetivo fue analizar el impacto del uso de las tecnologías en el sector rural. Su metodología consistió en un arqueo heurístico de fuentes, caracterizado por un estudio descriptivo de los aspectos intrínsecos del Turismo Comunitario y las TIC, se realizó un análisis de datos bibliográficos y se realizaron encuestas para realizar una comparación de los resultados los datos fueron tratados de forma cualitativa realizando inferencia de los posibles resultados.

El contexto del turismo también se ha visto influenciado por un creciente enfoque hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social. En su informe, **"Global Trends in Tourism 2021-2025"**, el **World Travel & Tourism Council (WTTC, 2021)** destacó la importancia de implementar prácticas sostenibles para mitigar el impacto ambiental del turismo y promover el bienestar de las comunidades locales; este cambio en la mentalidad se refleja en un aumento de "turismo consciente", donde los viajeros buscan experiencias que respeten y beneficien a las localidades que visitan.

Además, el avance tecnológico ha transformado la manera en que los consumidores planifican y reservan sus viajes, la digitalización ha permitido a los turistas acceder a información en tiempo real y a una variedad de opciones de alojamiento y actividades a través de plataformas en línea, según un estudio de **Phocuswright US Online Travel Agency Market Report (2022-2026)**, el 63% de los viajeros prefieren realizar sus reservas a través de plataformas digitales, lo que destaca la necesidad de que las empresas turísticas se adapten a estas tendencias. La inclusión y la diversidad han emergido como pilares fundamentales para el futuro del turismo, la investigación de Leask et al. (2020) subraya la importancia de crear experiencias inclusivas que reflejen la diversidad cultural y promuevan el entendimiento intercultural.

Los resultados obtenidos de los diferentes análisis reflejaron que el desarrollo es asociado a beneficios económicos, llegando a la conclusión que las TIC son de suma importancia para mejorar los niveles de competitividad en la actividad económica, es necesario la aplicación practicas responsables y adecuadas, pero muchas de las estrategias que se pueden implementar para que el turismo sea productivo y adaptado a las necesidades de los clientes y a los respectivos avances tecnológicos es el implemento de las TIC (Quiñonez, Tapia, & Andrade, 2019).

Mediante del análisis de los resultados y las conclusiones obtenido por los investigadores, el trabajo expuesto anteriormente contribuye al desarrollo de la investigación con datos e información relevante, además, sirve de guía para estabilizar el análisis a través del tratamiento de las variables de estudios, por lo cual, los datos son importante para nutrir el desarrollo del trabajo.

Así mismo, (Nuñez Torres, et al. 2021) realizaron el articulo el cual tuvo el objetivo principal de estudiar las tendencias de la tecnología de la información y las comunicaciones aplicadas al turismo con el título “*Estudios CTS sobre las tendencias de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones aplicadas al Turismo*” este fue presentado en la revista cubana Alpha publicaciones. Los investigadores aplicaron la metodología enfocada en la ciencia, tecnología y sociedad, los mismos explican el comportamiento de las nuevas tecnologías y como esta, junto a la ciencia han beneficiado a la sociedad, se realizó análisis de conceptos y la influencia o impacto de las TIC las cuales han demostrado los beneficios a la mejora y transformación de la economía. El trabajo permitió que se obtuvieran resultados concretos de las nuevas tendencias del turismo y como este se ha influenciado por las nuevas tecnologías.

Al respecto, los investigadores presentaron un análisis de resultado el cual se evidenció principalmente los cambios que se han dado con las nuevas tendencias del turismo aprovechando el uso de las TIC para mejorar la economía del sector. Concluyendo que, gracias a las nuevas tecnologías y a la aplicación de las TIC's en el mercado económico específicamente en el turismo, se han convertido en una herramienta fundamental para incrementar la productividad del turismo. Se destacan tres factores principales que generan cambios en el turismo, los cuales son un cambio en la visión social del mundo y del comportamiento del ser humano en su entorno, otro fator es, la evolución de los medios de transporte y gracias también a las nuevas

tecnologías y, por último, el surgimiento de nuevos medios de comunicación y de la tecnología como motor de cambio (Nuñez Torres, et al. 2021).

Por otra parte, en Ecuador los investigadores (Pionce, Zambrano, Baque, & Pionce, 2021) trabajaron en su artículo llamado “*Empleo de las TIC’s en la caracterización turística y su impacto en la economía*” el objetivo principal del trabajo fue determinar la caracterización Turística de la Comunidad La Pila, considerando el diagnóstico sobre el impacto económico y la valoración del paisaje en función del turismo. La metodología de la investigación consistió en un análisis bibliográfico, es decir, se soportará en los métodos de análisis documental, de igual manera, se aplicó también un análisis inductivo- deductivo y el analítico – sintético. Se aplicó la técnica de la observación y encuestas a los habitantes que viven en las comunidades.

Los estudios presentados a nivel internacional permitieron que como investigadores se pudiera analizar las variables manejadas en diferentes investigaciones, además, contribuyeron como referencias para conocer y adentrarse en el tema de estudio. De igual manera, se relacionaron todos los resultados obtenidos por cada estudio, y los investigadores concluyen que el turismo es una actividad económica que contribuye a mejorar la economía de las ciudades que la practican, pero cuando se aplican procesos de innovación tecnología además de la inclusión de las tecnologías de la información y comunicación se potencializan los beneficios de la actividad, conllevando a mejoras de la economía y la productividad del turismo.

El turismo en América ha experimentado un desarrollo notable en los últimos años, enfrentando tanto desafíos como oportunidades, con una vasta diversidad geográfica, cultural y económica, el continente americano se posiciona como uno de los destinos turísticos más importantes del mundo. Según la Organización Mundial del Turismo OMT (2021, como se cita en UN Tourism, 2022), América recibió aproximadamente 170 millones de llegadas internacionales en 2020, lo que represento una disminución considerable debido a la pandemia, sin embargo, se espera que para el 2024 se alcance un crecimiento robusto, impulsado por la reactivación de los viajes y el deseo renovado de los turistas de explorar.

La recuperación del turismo en América está siendo influenciada por una serie de tendencias emergentes, la sostenibilidad se ha convertido en un aspecto crucial para los destinos y las empresas turísticas, según un informe del World Travel & Tourism Council (WTTC, 2021), el 74% de los consumidores en América Latina y el Caribe han manifestado su interés en realizar

viajes sostenibles. Esto indica un cambio en las preferencias de los turistas hacia experiencias que consideren responsables, lo que exige a la industria adoptar prácticas más ecológicas y éticas para satisfacer esta demanda.

Las comunidades indígenas y rurales han empezado a jugar un papel más prominente en la oferta de turismo, promoviendo sus culturas y tradiciones como una forma de impulsar el desarrollo económico sostenible. Según un estudio de (Cabanilla, 2018), el turismo comunitario en América del Sur ha tenido un impacto positivo en las comunidades locales al facilitar la preservación cultural y el desarrollo de habilidades, al mismo tiempo que ofrece experiencias auténticas a los turistas.

A través de argumentos sólidos y utilizando referentes de calidad se presentan las investigaciones a nivel nacional la cual constituyen una referencia o guía de acuerdo con el manejo que se les da a las variables de estudio, permitiendo compararlas con el estudio en desarrollo y poder establecer posibles resultados. En relación los investigadores (López Rodríguez & López Rodríguez, 2018) realizaron el trabajo titulado “Impactos de las TIC en el turismo: caso colombiano” el objetivo del mismo fue analizar la influencia de las TIC en el turismo colombiano, el origen del trabajo se presenta por los fenómenos que se le da actualmente al turismo y el auge del uso de las TIC, la metodología empleada estuvo basada en una revisión documental, donde se analizaron fuentes secundarias para conocer como influyen las TICs en la industria del turismo.

Así mismo, se analizaron fuentes primarias para caracterizar las TICs utilizadas por las empresas del país a través de un instrumento validado aplicado a una muestra representativa de 99 empresas con una confiabilidad del 90%. Los resultados del trabajo continúan demostrando lo expuestos por los estudios internacionales, desde que se emplean las TICs en las empresas en este caso en el mercado turístico se han cambiado drásticamente la relación entre el sector turísticos, los proveedores y los clientes utilizando herramientas de marketing que benefician el sector, se concluye que las empresas que se desarrollan en el sector turismo tienen la oportunidad de ingresar a su modelo de negocio gestión de marketing comunicacional, ya que se obtuvo que aunque muchas empresas tiene redes sociales un 75% de ellas solo un 20% las revisa a diario, sin embargo, no se aprovecha esta herramienta adecuadamente (López & López, 2018).

Continuando con el ámbito nacional, en unas de las ciudades más reconocidas por su actividad turística, se realizó el artículo de investigación por los autores (Cantillo, Patiño, & Vargas, 2020), su trabajo se denominó “Influencias de las tecnologías de la información y la comunicación y el marketing digital en el turismo de Santa Marta”. El objetivo del trabajo Analizar la implementación de estrategias de Marketing Digital en la promoción de los prestadores de servicios turísticos de la Ciudad de Santa Marta (Colombia).

La metodología de investigación se desarrolló a través de un focus group realizado entre proveedores y representantes hoteleros, además se aplicaron encuestas a influencers de la Ciudad y también teniendo en cuenta los datos estadísticos que genera Sistema de Información Turística. Se utilizó una metodología mixta, analizando y aplicando modelos metodológicos cualitativos y cuantitativos, al respecto se obtuvieron resultados relevantes del proceso empleado, donde se evidencio que las TICs son herramientas idóneas para mejorar la actividad turística, debido a que un 29 % de los turistas que visitan utilizan las redes sociales o algún medio de comunicación digital para obtener información relevante para su estadía y visita a la ciudad. A través, de las redes sociales un 57% de los visitantes registran sus opiniones de los sitios visitados, restaurantes, hoteles y sitios de entrenamientos (Cantillo, Patiño, & Vargas, 2020).

Aunque Colombia no ha tenido una significativa participación en los mercados internacionales turísticos, el trabajo en los mercados internos ha sido destacado, se dispone de un capital humano calificado para afrontar grandes retos y se han sentado las bases para una diferenciación de productos en las diversas regiones del país.

El fortalecimiento de la competitividad de los diversos productos y destinos turísticos colombianos ha concentrado los esfuerzos del sector en los últimos años. Las políticas y los planes de turismo han mantenido la tendencia a trabajar en el fortalecimiento de este aspecto que implica esfuerzos en el mediano y largo plazos

En cualquiera de los eventos, hay muchos procesos que se han iniciado, en la ruta hacia la competitividad de los destinos turísticos. La mejora de la infraestructura, los procesos de capacitación para obtener una buena calidad de los servicios, los procesos de planificación, de diseño del producto, las labores promocionales, son constantes que debe abordar cualquier destino turístico independientemente de la coyuntura por la que atraviese.

Es así que en Colombia el turismo ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, consolidándose como un sector clave para la economía del país; según el (Mincomercio, 2020) el país recibió más de 4.5 millones de turistas internacionales en 2019, lo que representa un incremento en comparación con años anteriores. Sin embargo, el impacto de la pandemia llevó a una disminución drástica de las llegadas internacionales, similar a lo que ocurrió en todo el mundo. Este fenómeno subrayó la vulnerabilidad del sector turístico, que depende en gran medida de la movilidad global; a pesar de estos desafíos, la industria se recuperó, con un crecimiento impulsado por acciones estratégicas como campañas de promoción y la mejora de la infraestructura.

Uno de los aspectos más destacados del turismo en Colombia es su rica diversidad cultural y natural, con paisajes que van desde las montañas de los Andes hasta las playas del Caribe; el país ofrece una variedad de experiencias que atraen a diferentes tipos de turistas. El informe del Consejo Mundial de Viajes y Turismo destaca que Colombia ha sido reconocida globalmente por sus iniciativas de sostenibilidad y ecoturismo; destinos como el Parque Nacional Natural Tayrona y la región cafetera han implementado prácticas sostenibles que no solo preservan el medio ambiente, sino que también promueven el desarrollo local y la inclusión social (World Travel & Tourism Council, 2023).

La digitalización ha sido un factor crítico que ha transformado el turismo en Colombia. Durante la pandemia, las plataformas digitales se volvieron esenciales para la comercialización y la reserva de productos turísticos. Según un estudio de ProColombia (2021), el 72% de los operadores turísticos en el país adoptaron herramientas digitales para ofrecer sus servicios, lo que les permitió mantener la visibilidad frente a los consumidores que buscaban planificar sus viajes desde casa; esta adopción de tecnologías no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye a la eficiencia en la gestión de operaciones.

El turismo rural y comunitario también ha tomado protagonismo en Colombia, promoviendo el desarrollo sostenible mediante la participación de comunidades locales. Investigaciones realizadas por Rivera & Rodríguez, (2012) de la Universidad de Córdoba (España), han demostrado que el turismo comunitario ayuda a preservar tradiciones culturales y a generar ingresos para poblaciones que antes dependían de actividades económicas menos sostenibles. Iniciativas como el avistamiento de aves en zonas rurales y las visitas a comunidades

indígenas ofrecen a los turistas experiencias auténticas, al tiempo que benefician económicamente a las comunidades anfitrionas.

En años anteriores, el país enfrentó desafíos relacionados con la percepción de inseguridad, sin embargo, los esfuerzos del gobierno y de las autoridades locales para mejorar la seguridad pública han comenzado a rendir frutos. La percepción y la realidad de la seguridad en Colombia han mejorado, lo que ha contribuido a un aumento en el número de turistas, las campañas de promoción de destinos seguros, junto con la creación de protocolos de bioseguridad post-pandemia, han sido esenciales para restaurar la confianza de los viajeros.

En el departamento de Antioquia, ubicado en la región noroeste de Colombia, es un destino turístico que ha ganado popularidad en los últimos años por su diversidad cultural, sus paisajes naturales y su oferta de actividades. Según la secretaría de Turismo de Antioquia (2021), el departamento recibió cerca de 2.6 millones de turistas en 2019, lo que representa un incremento significativo en comparación con años anteriores. La infraestructura turística en el departamento se ha mejorado constantemente, con inversiones en transporte y servicios que buscan atraer tanto a visitantes nacionales como internacionales.

Uno de los principales atractivos turísticos de Antioquia es su capital, Medellín, reconocida por su transformación urbana y social, tanto así que la ciudad ha sido merecedora de diversos premios internacionales por su innovación en el ámbito del turismo sostenible y urbano. Según el informe del Consejo Mundial de Viajes y Turismo de 2021 Medellín atrajo a más de 700,000 turistas internacionales en 2019, destacándose por su oferta cultural, que incluye museos, festivales y eventos culturales como la Feria de las Flores. Además, la ciudad ha impulsado proyectos como el Metrocable, que conecta los barrios periféricos con el centro, mejorando la movilidad y haciendo que la experiencia del turista sea más accesible y enriquecedora (WTTC, 2021).

El turismo de naturaleza es otro pilar fundamental en la oferta turística de Antioquia; con sus montañas, parches de selva y reservas naturales, el departamento se convierte en un lugar ideal para los amantes del ecoturismo y la aventura. Entre los destinos más destacados se encuentra el Parque Nacional Natural Los Nevados, que atrae a personas interesadas en el senderismo, la observación de flora y fauna, y actividades como el avistamiento de aves. Un estudio de la Universidad de Antioquia (2022) revela que el ecoturismo en la región ha generado

un impacto positivo en las comunidades locales, al promover el desarrollo sostenible y brindar oportunidades económicas a los habitantes de áreas rurales.

El turismo cultural también desempeña un papel importante en la estrategia turística de Antioquia, comunidades como Guatapé y Jardín destacan por su arquitectura colorida y su rica tradición cultural. Guatapé, famoso por su zócalo decorado y el embalse que lo rodea, ha sido un destino atractivo tanto para los colombianos como para turistas internacionales, por su parte, Jardín es conocido por su café de alta calidad y sus paisajes rurales. La Cámara de Comercio de Medellín (2021) ha promovido la creación de rutas culturales que integran estos destinos, lo que no solo incentiva el flujo turístico, sino que también fomenta la preservación del patrimonio cultural y la identidad regional.

La región de Urabá, ubicada en el noroeste de Colombia, es un área caracterizada por su rica biodiversidad, paisajes naturales y un patrimonio cultural vibrante, esta región, que abarca los Distritos de Apartadó, Turbo, Dabeiba, Carepa, Necoclí y Chigorodó, entre otros, ha comenzado a consolidarse como un destino turístico emergente en el país. Según ProColombia (2021), Urabá presenta un gran potencial para el ecoturismo debido a su proximidad al mar Caribe, sus montañas y sus parques naturales, así como a la biodiversidad que alberga, a medida que el interés por destinos menos convencionales crece entre los turistas, Urabá se posiciona como un lugar ideal para aquellos que buscan experiencias auténticas y naturales.

Uno de los principales atractivos turísticos de Urabá es su entorno natural, así: La región cuenta con el Parque Natural Katíos, que es conocido por albergar una gran variedad de especies de flora y fauna. Además de su diversidad natural, Urabá es un crisol de culturas; la región es hogar de comunidades afrodescendientes e indígenas que han mantenido vivas sus tradiciones y costumbres. Según un estudio de la Cámara de Comercio de Urabá (2021), el turismo cultural está en crecimiento y se está promoviendo a través de festivales, ferias y visitas guiadas a comunidades y en eventos como el Festival del Bananero y el Festival de la Cultura Afrocolombiana que celebran las raíces y tradiciones de la región, facilitando un intercambio cultural que enriquece tanto a los visitantes como a los residentes.

El desarrollo de infraestructura turística ha sido una prioridad en Urabá, especialmente con el objetivo de fomentar el turismo. La construcción de hoteles, restaurantes y otras comodidades no solo ha mejorado la experiencia del turista, sino que también ha contribuido a la

economía local. Según el portal de la Secretaría de Turismo de Antioquia, (2024) los esfuerzos para construir y mejorar la infraestructura han permitido el crecimiento de visitantes en un 30% en comparación con años anteriores. Esta modernización, combinada con el enfoque en la sostenibilidad, está ayudando a establecer Urabá como un destino viable y atractivo para el turismo.

Sin embargo, a pesar de su potencial, Urabá enfrenta desafíos significativos. La inseguridad y la violencia han afectado la percepción del área como un destino turístico seguro. Según el informe anual de la Fundación Ideas para la Paz (2021), la violencia en algunas áreas de Urabá ha generado una estigmatización que afecta el flujo de turistas. No obstante, iniciativas locales y el compromiso del gobierno han comenzado a dar frutos, con un enfoque en promover la paz y la seguridad, proyectos comunitarios que buscan desarrollar el turismo como una herramienta de construcción de paz son clave para la transformación de la región.

Turbo, un Distrito ubicado en la región de Urabá, Antioquia, es un destino turístico emergente que ha ganado relevancia gracias a su biodiversidad, playas y riqueza cultural. Con el mar Caribe a su alcance, Turbo posee un entorno natural que atrae tanto a turistas nacionales como internacionales. Según ProColombia (2022), el Distrito se destaca por sus diversas ofertas turísticas, que incluyen ecoturismo, turismo de aventura y cultural. Este auge turístico ha generado un interés significativo en el desarrollo sostenible de la región, lo que representa tanto oportunidades como desafíos para las comunidades locales.

Para hablar de turismo en el Distrito Turbo, se puede empezar por decir que fue fundado el 28 de agosto de 1840, por Baltasar de Casanova y creado Distrito en 1847. Tiene una extensión de 3.055 kilómetros ocupando el segundo puesto de extensión en el Departamento, se encuentra a una altura del nivel del mar de 2 (dos) metros y tiene un promedio de temperatura de 28 grados centígrados, su clima es bastante caluroso, está situado al noroccidente del Departamento de Antioquia sobre el golfo de Urabá.

El Distrito de Turbo cuenta en la actualidad con los siguientes Corregimientos: Bocas del Atrato, Currulao, El Dos, El Tres, Lomas Aisladas, El Cuarenta, Nueva Antioquia, Pueblo Bello, Rio Grande, San José de Mulatos, Blanquiceth y Nueva Colonia, posee 570 veredas que nos indica una mayoría de población rural dedicada a la actividad agrícola. La mayoría del territorio se caracteriza por ser de planicies bajas con gran parte anegadizas.

Turbo, es privilegiado en el Departamento debido a su ubicación geoestratégica para el desarmillo de sus actividades portuarias debido a su vinculo directo con golfo de Urabá, esto se ha demostrado históricamente con la tradición de Turbo como ciudad puerto a pesar de la ausencia de infraestructura téticamente adecuada.

También cuanta con un potencial extraordinario por ser puerto a orillas del golfo de Urabá y estar ubicado en el trazado de la carretera al mar la distancia que lo separa de la ciudad de Medellín es de 373 kilómetros, aunque ahora con el nuevo túnel del noroccidente la distancia rebaja sustancialmente.

Limita al sur con Mutará, al norte con el Distrito de Necocli y Arboletes, al Este con el Distrito de San Pedro de Urabá, Apartado, Carepa y Chigorodo y al Oeste con Rio Sucio y Ungía. Sus vías de acceso son Terrestres, vía carretable destapada por el Distrito de San Pedro de Urabá – Valencia - Montería - Medellín, tiempo de recorrido 13 horas aproximadamente. Vía Distrito de Turbo - Apartado y Distritos aledaños hasta llegar al Distrito de Medellín con un tiempo de recorrido por la nueva vía pasando por el túnel de 6 horas contando con una carretera pavimentada.

Uno de los mayores atractivos de Turbo es su acceso a impresionantes playas, como Playa Capurganá y Playa del Muerto, que atraen a los amantes del sol y el mar. Estas playas son ideales para la práctica de deportes acuáticos, como el buceo y el paddle surf. Un informe del Instituto de Turismo de Antioquia (2021) subraya que el turismo de playa ha aumentado un 40% en los últimos años, impulsado por la búsqueda de escapadas a lugares más tranquilos y naturales. Esta tendencia se ha visto acentuada por la pandemia, que llevó a los viajeros a preferir destinos menos concurridos y que permiten el distanciamiento social.

La oferta de turismo en Turbo va más allá de las playas. La región está rodeada de una exuberante biodiversidad, con parques naturales como el Parque Nacional Natural Paramillo, que ofrece oportunidades para el senderismo y la observación de fauna y flora. Según un estudio de la Universidad de Medellín (2020), el ecoturismo en Turbo puede ser una vía para la conservación de los recursos naturales, además de fomentar el desarrollo económico sostenible para las comunidades locales. Las iniciativas ecoturísticas han empezado a incluir a las comunidades, creando un modelo de turismo que respeta y protege el entorno.

La cultura afrocolombiana es otro de los grandes atractivos de Turbo. La población afrodescendiente en el Distrito mantiene vivas sus tradiciones, música y gastronomía, lo que crea un ambiente único para los visitantes. Eventos como el Festival de la Cultura Afrocolombiana de Turbo, que se celebra anualmente, son un ejemplo de cómo el turismo cultural puede contribuir al fortalecimiento de la identidad local y atraer a turistas interesados en la diversidad cultural. Según el informe de la Cámara de Comercio de Urabá (2021), este festival ha aumentado la afluencia de visitantes en un 25% desde su creación, resaltando la importancia de la cultura en el desarrollo turístico del Distrito.

A pesar del potencial turístico de Turbo, el Distrito enfrenta desafíos en términos de infraestructura y seguridad. La falta de inversiones adecuadas en carreteras y servicios básicos puede limitar la capacidad de crecimiento del turismo. Un informe de la Gobernación de Antioquia (2022) destaca que mejorar la infraestructura de transporte es fundamental para facilitar la llegada de turistas y mejorar la experiencia general. Además, la historia de violencia y conflicto armado en la región ha llevado a una percepción de inseguridad que puede desalentar a potenciales visitantes. Sin embargo, los esfuerzos de las autoridades locales por mejorar la seguridad y promover un ambiente pacífico son pasos cruciales en el camino hacia la consolidación de Turbo como un destino turístico atractivo.

El trabajo de investigación aporta información importante para el trabajo en construcción dentro de los hallazgos que se han encontrado hasta el momento, se han identificado la importancia de las TIC's para mejorar la actividad económica, los trabajos que se analizaron también cuentan con marcos teóricos que contribuyen como referencia para la construcción del marco teórico del presente trabajo, ya que los datos son con bases científicas e información de calidad, este trabajo principalmente maneja una metodología mixta muy interesante con resultados cualitativos y cuantitativos que sustentan el desarrollo.

La investigación de Pereira & Vargas (2021), resulta interesante y de gran calidad teórica los fundamentos y planteamientos formulados por los autores, los cuales se relacionarán con la información desarrollada hasta el momento. El trabajo fue titulado “Aproximación al diseño y lineamientos de implementación del clúster de las TICs en el departamento de Huila (Colombia)”. El trabajo busca analizar cuáles serían los factores claves para que las empresas utilicen las herramientas de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. El objetivo

principal fue Diseñar la estructura y los lineamientos para la implementación del clúster de las TIC con el fin de favorecer una alta competitividad del sector.

Al respecto, la metodología utilizada es de cualitativa de carácter prospectivo sin escenarios determinísticos; la recolección de la información se realiza mediante encuestas semiestructuradas. La investigación es deductiva y también se utilizó el método analítico estableciendo relaciones causa-efecto entre los elementos de la investigación. La base de la población y muestra del estudio se centró en todas las empresas en el Departamento del Huila registradas en la Cámara de Comercio de Neiva y los expertos del Sector TIC. El resultado de la investigación refleja que el clúster es una alternativa necesaria para mejorar la competitividad y el desarrollo. Concluyen que las empresas trabajando en conjunto mediante procesos innovadores contribuyen a la mejora de la economía de la zona y mejoras en productividad de la empresa, la propuesta desarrollada por los investigadores una alternativa para mejorar la competitividad del sector tic de la región del Huila, tomando en cuenta las variables adecuadas para su sostenibilidad (Pereira Ibagón & Vargas Duque, 2021).

Al analizar el trabajo mencionado y la información registrado en el mismo se entiende que las TICs son herramientas fundamentales para cualquier empresa, la integración de los clústers fomenta la innovación y desarrollo de nuevas tecnologías y del conocimiento generando un mayor crecimiento económico. Los documentos referenciados a lo largo del marco referencial permiten reconocer que las TIC's son fundamentales para los procesos organizacionales, mejoran la economía de la empresa que las emplean gracias a la posibilidad que ofrecen de automatizar muchas de las actividades realizadas, al respecto, gran parte de los trabajos concluyen beneficioso la utilización de la nueva tecnología de la información en el sector turísticos, los datos obtenidos por los investigadores contribuyen a la construcción no solo del marco referencial, sino a la estructuración de la metodología a desarrollar y al desarrollo de bases conceptuales que sustentan el trabajo de investigación.

5. Marco Conceptual

5.1. APP móvil.

Una aplicación móvil, también llamada app móvil, es un tipo de aplicación diseñada para ejecutarse en un dispositivo móvil, que puede ser un teléfono inteligente o una tableta. Incluso si las aplicaciones suelen ser pequeñas unidades de software con funciones limitadas, se las arreglan para proporcionar a los usuarios servicios y experiencias de calidad. Estas pueden tener variedad de destinos de uso como, por ejemplo, el comercial. Estas aplicaciones ocupan una gran parte del mercado hoy en día porque las personas son cada vez más propensas a usar sus teléfonos inteligentes y tabletas para realizar muchas tareas complejas sobre la marcha. Por ejemplo, las aplicaciones pueden ayudarlos a reservar boletos, enviar correos electrónicos o realizar un seguimiento de su progreso laboral. Las aplicaciones comerciales están diseñadas para aumentar la productividad y minimizar los gastos, ya que permiten a los usuarios completar una amplia gama de tareas, desde comprar nuevos cartuchos para impresoras de oficina hasta contratar un nuevo gerente de oficina (Herazo, 2022).

5.2. Globalización

La globalización es un fenómeno basado en el aumento continuo de la interconexión entre las diferentes naciones del mundo en el plano económico, político, social y tecnológico. El uso de este término se utiliza desde los años ochenta. Es decir, desde que los adelantos tecnológicos han facilitado y acelerado las transacciones internacionales comerciales y financieras. Es un proceso especialmente económico, donde se va produciendo una integración de las economías nacionales, provocando un incremento en el volumen y complejidad de los intercambios de bienes y servicios en la economía mundial (Quiroa & Sevilla Arias, 2024).

5.3. Tecnologías de la Información

Según MinTic, (2009), las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes.

5.4. Turismo.

Pese a que la actividad turística proviene de tiempos ancestrales, recién se definió hace unos años como actividad económica independiente y dado que engloba a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas, encontrar una definición absoluta del término es un tanto difícil. Según la Organización Mundial del Turismo (2021, como se cita en Secretaría de Cultura, Recreación y Deportes De Bogotá, 2024) consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año.

6. Marco normativo

6.1. Constitución Política de Colombia.

La cual promueve el uso activo de las TIC como herramienta para reducir las brechas económica, social y digital en materia de soluciones informáticas representada en la proclamación de los principios de justicia, equidad, educación, salud, cultura y transparencia".

6.2. Ley General de Turismo (Ley 2068 de 2020)

“El presente proyecto turístico se desarrollará en cumplimiento con la ley 2068 de 2020, que promueve un turismo sostenible en Colombia. Esta ley establece directrices que aseguran la sostenibilidad ambiental y el respeto por las comunidades locales, principios que son fundamentales para el éxito y la responsabilidad de nuestro proyecto.

Nos comprometemos a implementar prácticas que minimicen el impacto ambiental, como el uso de energía renovable y la gestión responsable de residuos. Así mismo, fomentaremos la participación activa de las comunidades locales, asegurando que sus conocimientos y tradiciones sean valorados y que se beneficien directamente de las actividades turísticas.

Además, nos alinearemos con las regulaciones establecidas por la ley, obteniendo los permisos necesarios y colaborando con entidades permanentes para garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad y sostenibilidad. Con el apoyo de incentivos y programas de formación, buscaremos fortalecer nuestras capacidades y las de las comunidades involucradas, asegurando así un desarrollo turístico que respete el patrimonio natural y cultural de la región”.

6.3. La Ley 300 de 1996, aunque modificada por la Ley 2068 de 2020

“Este proyecto de investigación se fundamenta en la Ley 300 de 1996, que, aunque ha sido modificada por la Ley 2068 de 2020, continúa siendo la ley marco del turismo en Colombia. Esta legislatura regula aspectos claves como la competitividad y la infraestructura turística, proporcionando un contexto esencial para el análisis del desarrollo turístico en Turbo.

Nuestro estudio explorara como las políticas de competitividad propuesta por la ley pueden aplicarse localmente, así como la importancia de desarrollar una infraestructura turística adecuada que responda a las necesidades de los visitantes y de la comunidad. Además, se

evaluará el potencial de implementar practicas sostenibles en el contexto de la infraestructura turística, contribuyendo al desarrollo local y la conservación del medio ambiente.

Asimismo, se considerará la promoción de Turbo como destino turístico y la coordinación interinstitucional necesaria para impulsar un crecimiento ordenado y sostenible en la región. A través de este análisis, se buscará aportar recomendaciones que fortalezcan el marco normativo y las estrategias turísticas en Turbo”

6.4. Ley 1558 de 2012

La Ley 1558 de 2012 establece medidas para fortalecer la formalización del sector turístico en Colombia, con el fin de promover un desarrollo ordenado y sostenible. Esta legislación es fundamental para garantizar que los operadores turísticos cumplan con las normativas pertinentes y contribuyan al crecimiento del sector.

“Este proyecto se fundamenta en la ley 1158 de 2012, que refuerza la formalización del sector turístico en Colombia a través de la obligación de inscripción en el Registro Nacional de Turismo (RNT). Esta normatividad es esencial para garantizar que los prestadores de servicios turísticos operen dentro del marco legal que promueva la calidad, la seguridad y el desarrollo sostenible.

Nuestro estudio evaluara el impacto de la formalización en la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en Turbo, así como los beneficios económicos y sociales que derivan de la inscripción en el RNT. Además, se analizarán las implicaciones de esta formalización para la adopción de prácticas sostenibles y responsables entre los operadores turísticos de la región.

También se considera a la efectividad de los mecanismos de supervisión y control establecidos por la ley, así como su influencia en la confianza del consumidor y la competitividad del destino turístico, a través de esta investigación, se buscará proporcionar recomendaciones que fortalezcan la formalización del sector turístico en Turbo y contribuyan a su desarrollo sostenible”

6.5. Ley 99 de 1993 (Ley del Medio Ambiente)

“Este proyecto turístico está diseñado para alinearse con los principios establecidos por ley 99 de 1993, que regula la protección y conservación de los recursos naturales en Colombia.

Reconociendo la importancia de los ecosistemas costeros, manglares y áreas protegidas en Turbo, nos comprometemos a desarrollar actividades que no solo promueva el turismo, sino que también respeten y protejan el valioso patrimonio ambiental de la región.

Incorporaremos programas de educación y sensibilización ambiental para visitantes y comunidades, promoviendo un mayor entendimiento sobre la importancia de conservar los ecosistemas locales. Así mismo estableceremos un sistema de monitoreo para evaluar el impacto de nuestras actividades y colaboraremos con las entidades ambientales para asegurar el cumplimiento de las normativas y fortalecer nuestras iniciativas de conservación.

De esta manera, nuestro proyecto no solo se alinea con la ley 99 de 1993, sino que también contribuye al desarrollo sostenible y la protección del patrimonio natural de Turbo.”

6.6. Decreto 1781 de 1995 (Actividades Náuticas)

El decreto 1781 de 1995 establece un marco regulatorio para las actividades náuticas en Colombia, con el objetivo de asegurar el uso sostenible de las áreas costeras y la protección del medio ambiente marino. Este decreto es particularmente relevante para Turbo, donde las actividades náuticas pueden tener un impacto significativo en los ecosistemas locales.

“Este proyecto se desarrollará en cumplimiento con el decreto 1781 de 1995, que regula las actividades náuticas y el uso de embarcaciones turísticas en las áreas costeras de Colombia. Conscientemente de la importancia de mantener la sostenibilidad y la regularidad en las playas de Turbo, nos comprometemos implementar prácticas responsables que protejan tanto a los usuarios como al entorno marino”

6.7. Normativa Municipal

6.7.1. Plan de Ordenamiento Territorial (POT) de Turbo

Define las zonas del municipio donde se pueden desarrollar actividades turísticas, las áreas de protección ambiental, y las restricciones en cuanto a construcciones o infraestructuras turísticas en áreas sensibles como las playas y humedales.

6.7.2. Proyectos de Normativa Local en Revisión

En el marco del desarrollo turístico sostenible en Turbo, se están construyendo normativas específicas que impactarán directamente la forma en que se gestionan los recursos

turísticos locales, como las playas y las experiencias de turismo comunitario. Estas iniciativas buscan alinearse con las políticas nacionales de turismo responsable, pero adaptadas a las necesidades del municipio.

6.7.3. Proyecto De Decreto Sobre Playas (En Revisión Por La DIMAR)

Este proyecto de decreto, que está en proceso de sanción por parte del alcalde, tiene como objetivo regular el uso, acceso y desarrollo de actividades turísticas en las playas del municipio. La norma incluirá disposiciones sobre la conservación de los recursos naturales costeros, la regulación de la infraestructura turística en la franja de playa y los requisitos para las actividades recreativas y comerciales.

6.7.4. Aplicación En El Proyecto Turístico

Esta regulación es esencial para garantizar el cumplimiento de las normativas ambientales y la sostenibilidad de las playas de Turbo. Se espera que, una vez aprobado, el decreto proteja las playas de la sobreexplotación turística y las mantenga como un recurso turístico a largo plazo.

6.7.5. Plan Turístico "Una Experiencia Profunda"

Este plan, que se encuentra en espera de ser aprobado por el Concejo Distrital y sancionado por el alcalde, tiene como objetivo promover el turismo ecológico y comunitario en Turbo. El plan incluye lineamientos sobre cómo involucrar a las comunidades locales en la gestión turística, generando empleo y desarrollando experiencias que respeten el medio ambiente y las culturas locales.

6.7.6. Aplicación En El Proyecto Turístico

Este plan es un componente clave para el desarrollo de experiencias turísticas auténticas que involucren a las comunidades afrodescendientes y a las áreas rurales de Turbo. Además, promueve la economía local mediante la formación y el empleo de personas de la comunidad en el sector turístico.

6.8. Otros Marcos Normativos Complementarios

6.8.1. Normativa de Turismo Comunitario (Decreto 1075 de 2015)

Este decreto fomenta la participación activa de las comunidades locales en el desarrollo de proyectos turísticos. En Turbo, donde las comunidades afrodescendientes e indígenas tienen

una fuerte presencia, este tipo de turismo es una herramienta clave para garantizar que los beneficios económicos lleguen directamente a estas comunidades.

6.8.2. Normativa Internacional (ODS)

El turismo en Turbo también debe alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente con los relacionados al trabajo decente, crecimiento económico y protección de los ecosistemas.

6.8.3. Ley 115 de 1994

También denominada Ley General de Educación dentro de los fines de la educación, el numeral 13 cita “La promoción en la persona y en la sociedad de la capacidad para crear, investigar, adoptar la tecnología que se requiere en los procesos de desarrollo del país y le permita al educando ingresar al sector productivo”.

6.8.4. Ley 715 de 2001

Ha brindado la oportunidad de trascender desde un sector “con baja cantidad y calidad de información a un sector con un conjunto completo de información pertinente, oportuna y de calidad en diferentes aspectos relevantes para la gestión de cada nivel en el sector” (Plan Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2008: 35).

6.8.5. Ley 1341 del 30 de julio de 2009

Es una de las muestras más claras del esfuerzo del gobierno colombiano por brindarle al país un marco normativo para el desarrollo del sector de Tecnologías de Información y Comunicaciones. Esta Ley promueve el acceso y uso de las TIC a través de su masificación, garantiza la libre competencia, el uso eficiente de la infraestructura y el espectro, y en especial, fortalece la protección de los derechos de los usuarios.

6.8.6. Ley 1978 de 2019

Ley que tiene por objeto alinear los incentivos de los agentes y autoridades del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), aumentar su certidumbre jurídica, simplificar y modernizar el marco institucional del sector, focalizar las inversiones para el cierre efectivo de la brecha digital y potenciar la vinculación del sector privado en el desarrollo de los proyectos asociados, así como aumentar la eficiencia en el pago de las contraprestaciones y cargas económicas de los agentes del sector.

7. Metodología

7.1. Enfoque, tipo y Diseño de investigación

De acuerdo con Arias (2012), define la investigación como aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

Este proyecto se desarrolló desde un **enfoque mixto**, debido a que este permite combinar metodologías cuantitativas y cualitativas, y tiene como finalidad generar una amplia y profunda comprensión del fenómeno estudiado. Es decir, aplicado este enfoque se puede estudiar percepciones y experiencias (cualitativas), así como datos o tendencias medibles (cuantitativas) sobre las TIC, y su uso aplicado al sector turismo. Creswell (2008, como se cita en Pereira Pérez, 2011).

En este proyecto fue necesario integrar dos **tipos** de investigación, como lo fue **la investigación Descriptiva y Explicativa**, debido a que desde lo descriptivo se buscó identificar y describir aquellos impactos que tienen las TIC en el desarrollo del sector turístico, mientras que, desde lo Explicativo, se buscó comprender cómo y por qué las TICs como herramientas, pueden impulsar o no el desarrollo del sector turístico.

Lo anterior se basa en que *la investigación descriptiva* resulta apropiada cuando se busca representar una realidad en todos sus elementos esenciales. En cambio, *la investigación explicativa* va más allá de la simple descripción de un fenómeno, al enfocarse en establecer relaciones de causalidad y descubrir las razones que originan o influyen en dicho fenómeno. (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020).

Finalmente para este proyecto se empleó un **Diseño Convergente Paralelo**, debido a que este permite recolectar de forma simultánea datos cualitativos y cuantitativos, permitiendo realizar un análisis independiente de los datos, para finalmente integrar los resultados obtenidos y con ello poder generar interpretaciones más completas y detalladas, además este diseño importante debido a que permite contrastar y completar la información obtenida en ambos enfoques, como el uso de encuestas y entrevistas, generando una integración entre percepciones y datos numéricos, en un solo análisis general.

7.2. Población y muestra

7.2.1. Definición de la población

Para esta investigación se ha seleccionado como población objetivo a todos aquellos habitantes del Distrito de Turbo que de una u otra manera tengan injerencia directa con el Turismo del Distrito como son las personas que habitan a lo largo y ancho de las franjas turísticas como son las playas existentes, los sitios turísticos ya reconocidos y los habitantes de los sitios turísticos, estos representan un potencial a desarrollar en el futuro cercano, la zona comercial y hotelera, porque este renglón de la economía del Distrito de Turbo se vería favorecido en sus ingresos y crecimiento económico en caso tal de que el turismo presente un crecimiento constante, y las dependencias del sector público que tengan que ver con el desarrollo turístico del Distrito porque son ellos los encargados de velar porque la economía de su Distrito salga adelante y el progreso muestre sus frutos tanto a nivel económico como político y social.

La población objetivo la componen cada uno de los habitantes del ente territorial que son alrededor de 132.307 habitantes, según el último censo elaborado por el DANE en el año 2018 y tomando la información de las oficinas del SISBEN, haciendo énfasis en los prestadores de servicio, como son hoteleros, sector del comercio, dueños de restaurantes, centros hospitalarios y de policía y colectividad en general.

7.2.2. Cálculo y selección de la muestra

La muestra es un conjunto de individuos de una población con el fin de inferir, mediante su estudio, características de toda la población. Una muestra es representativa cuando por la forma en que ha sido seleccionada aporta garantías suficientes para realizar inferencias hables a partir de ella.

Para que se puedan obtener conclusiones fiables para la población a partir de la muestra, es importante tanto su tamaño como el modo en que han sido seleccionados los individuos que la componen.

Es por estos motivos que en esta investigación se tuvo en cuenta la comunidad en general, se definió tanto el tamaño como la selección de los individuos que formaron parte de la muestra, también se observaron los resultados que arrojaron las encuestas en la comunidad en general.

Para alcanzar el desarrollo de la investigación encaminándolo como polo de desarrollo en el

Distrito de Turbo se trató de tomar la muestra lo más acertada posible para llegar al dato más exacto acerca del tema tratado.

La población objetivo de esta investigación es finitima, porque se hizo en una población definida, de un territorio enmarcado por unas características propias, cercanos, vecinos, confinantes, pero sin embargo es muy numerosa, por dicho motivo se ha decidido que para sacar una muestra representativa se implementara el método de muestreo aleatorio simple, el cual es apropiado puesto que la población presenta características similares.

Para seleccionar los individuos de la muestra es fundamental proceder aleatoriamente, es decir, decidir al azar qué individuos de entre toda la población forma parte de la muestra. Eligiendo directamente de la población sin ningún otro condicionante, el muestreo se llama aleatorio simple o irrestrictamente aleatorio.

La población total del Distrito de Turbo es de un total 132.307, según la última encuesta elaborada por el DANE y que se tiene en el SISBEN del Distrito La población que se tuvo en cuenta para esta muestra según las variables propuestas para escoger la muestra es de, hombres y mujeres entre los 16 y 60 años, preferiblemente comerciantes o empleados, de todas las clases sociales, sin distingo de religión, raza o color, con un nivel económico relativamente bueno que les permita hacer turismo, ubicados en los sectores del Centro y los Barrios Gonzalo Mejía, Jesús Mora, las Flores. La Ciudadela Bolívar y Buenos Aires porque es en estos sitios donde está concentrada la población con mayor poder adquisitivo y son barrios de una población muy variada, y la franja que abarca la zona turística del Distrito incluyendo las afueras donde están ubicadas las playas. Tomando la población por la primera variable que es la edad, y de alguna manera la que se puede medir por medio del censo nos dan un total de 94.608 habitantes, que es la población enmarcada entre los 16 y los 60 años.

De esta población se parte para tomar una muestra al azar, pero representativa de 1.000 encuestados que cumplieran con los requisitos antes propuestos, como son la edad, el sexo, la actividad económica u ocupación, el nivel académico, el nivel cultural, y por última instancia su ubicación geográfica, para facilitar el estudio del objetivo al que se quiere llegar con esta encuesta.

7.3. Instrumento(s)

Considerando que los instrumentos de recolección en general establecen un vínculo entre el investigador y el objeto de estudio, emplearemos los siguientes:

7.3.1. Entrevista

Se puede describir como un encuentro directo, en el que el investigador formula preguntas al entrevistado y recibe respuestas relevantes relacionadas con las hipótesis de la investigación. La formulación de las preguntas y su orden indican el nivel de estructuración de la entrevista. Estas entrevistas pueden llevarse a cabo en la residencia de las personas (casa por casa), en su lugar de trabajo, a través de interacciones en la vía pública o en centros comerciales (Naghi, 2005).

Se realizaron entrevistas (ver anexo) a personas involucradas en el sector turístico, utilizando un conjunto de preguntas específicas que nos permitan abordar el análisis de la información de manera efectiva. Estas preguntas serán formuladas en alineación con el objetivo general y los objetivos específicos del proyecto, orientando nuestras expectativas hacia un ejercicio productivo. Esto facilitará la obtención de información de calidad y generará resultados óptimos en la implementación y organización del turismo en el Distrito de Turbo, Antioquia.

7.3.2. Observaciones Directas

En su obra "*Case Study Research: Design and Methods*", Robert K. Yin enfatiza la relevancia de la observación directa en los estudios de caso, ya que nos ayuda a comprender a fondo el contexto en el que se presenta el fenómeno que estamos analizando. Esta metodología no solo nos ofrece datos ricos y minuciosos, sino que también nos permite observar las interacciones y el entorno, lo cual es crucial para un análisis exhaustivo. Además, Yin señala que la observación directa puede integrarse con otros enfoques, como entrevistas y análisis de documentos, lo que enriquece aún más nuestros descubrimientos al facilitar la triangulación de datos. También subraya la adaptabilidad que brinda este método, permitiéndonos ajustarnos a las circunstancias a medida que evolucionan, y la importancia de considerar los aspectos éticos que implican la observación.

Formato de Observación (Ver anexo)

7.3.3. Encuesta

Encuesta. De acuerdo con Thompson (2006), "la encuesta es un método de investigación de mercados que consiste en recopilar información de los encuestados mediante cuestionarios previamente diseñados para obtener datos específicos". Este instrumento fue útil como soporte en la recolección de información.

El objetivo de la encuesta en este proyecto es obtener información clave que nos ayude a entender cómo las TIC están impactando el sector turístico de Turbo. A través de este instrumento, queremos conocer las opiniones, experiencias y perspectivas de personas importantes en la comunidad, como empresarios, turistas y autoridades locales, sobre el uso de estas tecnologías en sus actividades diarias y su efecto en el desarrollo del turismo en la región. Los datos que recolectemos nos brindarán una base cuantitativa que nos permitirá identificar patrones y tendencias, complementando así el análisis cualitativo que realizaremos. En conjunto, estos resultados nos ayudarán a alcanzar los objetivos de nuestra investigación y a proporcionar una visión más completa del tema.

7.3.4. Ficha técnica de la encuesta.

Tipo de entrevista Cerrada (ver anexo)

Tamaño de la muestra 1.000 personas

Población Muestra: Hombres y mujeres entre los 16 y 80 años, preferiblemente comerciantes o empleados, de todas las clases sociales, universitarios, ubicados en la franja que cubre todo el sector turístico del Distrito de Turbo y los sectores del Centro y los Barrios Gonzalo Mejía, La Ciudadela Bolívar, Jesús Mora, las Flores y Buenos Aires.

Población Universo: Todas las personas que tengan las ganas y la capacidad de disfrutar del turismo en el Distrito de Turbo y que cumplan con las variables propuestas para contestar la encuesta.

7.4. Descripción de procedimientos

Se describen detalladamente los momentos del proceso de investigación los cuales se consideran dinámicos ya que se pueden adelantar o retrasar de acuerdo con la necesidad y el proceso de desarrollo requerido según lo dicho por Cartin, (2016, como se cita en Rendón & Gonzalez, 2023).

7.4.1. Momento de investigación #1

En este momento, se realiza la planificación concerniente a la ejecución del proyecto. Los investigadores realizan un exhaustivo trabajo para edificar con coherencia las bases del proyecto, entre esto, el planteamiento, justificación y objetivos de la investigación, así como antecedentes, delimitación y el desarrollo teórico de la o las variables de estudio. Esto con la finalidad de trazar el camino por el que se va a recorrer, enmarcar la investigación en el plano legal, académico y social.

7.4.2. Momento de investigación #2

Consistió en realizar el diseño metodológico de la investigación, es decir, la selección, diseño y adecuación de las estrategias teórico-metodológicas para aplicar al momento del desarrollo del siguiente momento de la investigación. Durante esta etapa fue preciso encontrar las herramientas que se debían utilizar para el tipo de investigación con la finalidad de obtener la información exacta, requerida para realizar las conclusiones de la misma.

7.4.3. Momento de investigación #3

Luego del diseño de las técnicas, en este momento se procedió a la recolección de la información, es decir, la aplicación de las encuestas, entrevistas y la observación directa del comportamiento de la variable de estudio. Se realizaron las visitas correspondientes a las personas del sector turismo dentro del Distrito para la aplicación de los instrumentos y la posterior tabulación de los resultados obtenidos.

7.4.4. Momento de investigación #4

Finalizada la etapa de recolección de la información y tabulación de los datos, se procedió a la elaboración de las conclusiones, comprobación de hipótesis planteada, los hallazgos y la posterior elaboración del documento final del estudio aplicando las normas exigidas por la universidad.

7.5. Estrategia Análisis De Datos

Con la información obtenida tras la aplicación de la encuesta, se procedió a ser ingresada a una hoja de cálculo en Excel, donde se tabularon y graficaron, con el objetivo de tabular, graficar y mejorar la interpretación en el análisis de resultados, con estas gráficas se busca representar visualmente los resultados; cada uno de los gráficos corresponde a una pregunta de la

encuesta, el cual es analizado detenidamente para generar conclusiones claves, lo cual facilitará la generación de hallazgos en el informe final, obteniendo una interpretación clara y coherente con respecto a los datos obtenidos.

7.6. Consideraciones éticas

En el contexto de analizar los impactos de la implementación de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el desarrollo del sector turístico del Distrito de Turbo, Antioquia, es importante integrar consideraciones éticas que guíen el proceso; se describen a continuación algunas consideraciones teniendo en cuenta los principios que promueve UNIMINUTO y la comunidad científica en general:

Respeto a la comunidad local: Involucrar a los habitantes de Turbo en el proceso de desarrollo del plan, asegurando que sus opiniones y necesidades se tomen en cuenta, por eso la comunidad debe tener voz en cómo se promocionan sus recursos turísticos, respetando sus tradiciones y costumbres, evitando la comercialización excesiva que pueda desvirtuar su identidad cultural.

Transparencia: Ser transparente acerca de los objetivos del uso de TIC, explicando cómo estas tecnologías beneficiarán a la comunidad y al sector turístico, para ello el informar sobre el uso de datos y cómo se protegerá la información personal, sin embargo, es crucial que haya claridad sobre cómo se manejarán estos recursos y los resultados esperados.

Responsabilidad social: Garantizar que los beneficios del plan, como el aumento del turismo, se traduzcan en mejoras tangibles para la calidad de vida de los habitantes, tales como la creación de empleos y el desarrollo de infraestructura local, implementando con ello prácticas que no solo busquen el crecimiento económico, sino que también cuiden el medio ambiente y promuevan el desarrollo sostenible.

Accesibilidad y equidad: Asegurar que todos los segmentos de la población de Turbo, incluyendo grupos vulnerables, tengan acceso a las TIC, facilitando su participación en el desarrollo turístico, diseñando estrategias que promuevan un desarrollo equitativo, evitando que solo unos pocos se beneficiaron del crecimiento turístico y ayudando a que más comunidades participen.

Protección de datos y privacidad: Respetar la privacidad de los datos de los individuos y las empresas locales, implementando medidas que protejan la confidencialidad de la información recopilada a través de las TIC, obteniendo el consentimiento de las personas antes de utilizar su información en campañas de promoción turística, asegurando que comprendan cómo se usará su información.

Evaluación y mejora continua: Establecer mecanismos de evaluación que midan el impacto del plan en la comunidad y el medio ambiente, permitiendo realizar ajustes según sea necesario, fomentando así un ambiente donde la comunidad pueda brindar retroalimentación sobre el uso de las TIC, asegurando que el plan se ajuste a sus necesidades y expectativas.

8. Hipótesis

Creemos que la implementación de Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) en el sector turístico del Distrito de Turbo puede hacer una gran diferencia en la forma en que se promocionan los destinos turísticos. Esto podría generar un mayor interés entre los turistas y, a su vez, aumentar la cantidad de visitantes a la región.

8.1. Variable independiente

La **implementación de Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC)** es clave aquí. Esto se refiere a todas esas herramientas digitales y plataformas que podemos usar, como redes sociales, sitios web y otras tecnologías que ayudan a dar a conocer los servicios turísticos que ofrece Turbo.

8.2. Variable dependiente

En cuanto a la **promoción y visibilidad de los destinos turísticos en el Distrito de Turbo**, estoy pensando en cómo podemos medir esto. Podría ser a través de las campañas de marketing que se realicen, cuántas personas interactúan en redes sociales sobre el destino, la visibilidad en búsquedas en Internet, y, por supuesto, cómo perciben los turistas potenciales a Turbo como un lugar atractivo para visitar.

8.3. Planteamiento de la hipótesis

En este proyecto, se plantea que la implementación de Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) en el sector turístico del Distrito de Turbo podría tener un efecto muy positivo en la promoción y visibilidad de sus destinos turísticos. Al utilizar herramientas digitales, como redes sociales y sitios web, se espera que la información sobre los atractivos de la región se difunda de manera más efectiva. A través de un análisis de aspectos como el alcance de las campañas publicitarias y cómo los turistas perciben a Turbo, se buscará entender cómo estas tecnologías pueden ayudar a que el destino gane más reconocimiento. El enfoque aquí no es establecer una relación directa entre las variables, sino más bien observar cómo el uso de las TIC puede mejorar la promoción y visibilidad del turismo en el distrito.

9. Resultados

Para validar la encuesta de este proyecto, empleamos algunos pasos importantes. Primero, consultamos a expertos en turismo y métodos de investigación para hacer una **validación de contenido**, asegurándome de que las preguntas sean relevantes. Luego, realizamos una **prueba piloto** con un grupo pequeño para detectar posibles confusiones en las preguntas. También calculamos la **confiabilidad** de la encuesta utilizando el coeficiente alfa de Cronbach para asegurar la consistencia de las respuestas. Por último, realizamos una **validación de criterio** comparando los resultados con estudios previos sobre turismo, lo que fortalecerá la credibilidad de los hallazgos. Estos pasos son esenciales para garantizar que la encuesta proporcione datos valiosos para el desarrollo turístico del distrito de Turbo. Según los planteamientos de Creswell & Yin (2014, como se cita en Pereira Pérez, 2011).

Al aplicar la encuesta los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Figura 1

¿Cuál fue el motivo principal de tu visita al Distrito de Turbo?

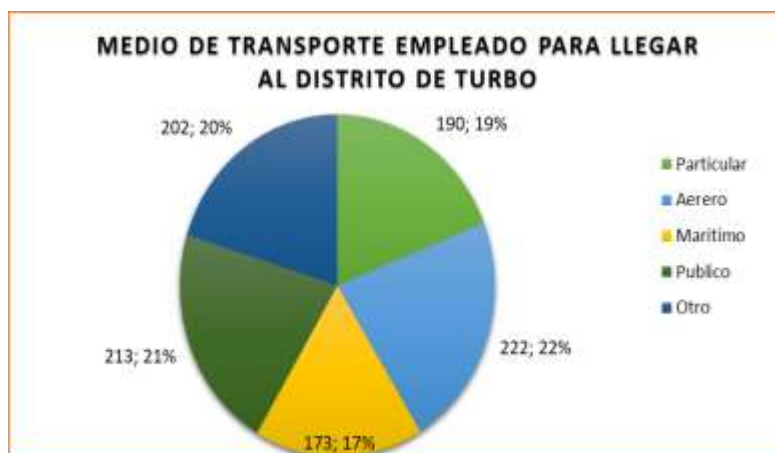


Los tres motivos principales de visita (Turismo, Negocios y Vacaciones) tienen una distribución similar, con cada uno representando el **21%** del total de respuestas, lo que indica que son igualmente importantes para los visitantes del distrito de Turbo. La opción de **Visita a familiares/amigos** representa el **18%**, lo que sugiere que hay un interés considerable en las conexiones personales en esta región. Por otro lado, la categoría **Otro**, con un **20%**, también es notable, lo que puede sugerir una variedad de motivos adicionales que no se incluyen en las categorías ya mencionadas. La fuerte representación de **Turismo**, **Negocios**, y **Vacaciones** resalta que Turbo es un destino atractivo tanto para personas que buscan disfrutar de su oferta turística como para aquellos que tienen motivos laborales. Este equilibrio sugiere

que Turbo podría estar bien posicionado para el desarrollo de la infraestructura en turismo y negocios. Las iniciativas para mejorar el sector turístico pueden ir acompañadas de estrategias que fomenten el desarrollo empresarial en la región. La categoría de **Visita a familiares/amigos** destaca el papel de las relaciones personales en la frecuencia de las visitas, lo que también podría influir en el turismo, ya que las visitas familiares pueden impulsar el turismo local al atraer a viajeros que deseen explorar su entorno durante las visitas.

Figura 2

¿Cuál es el medio de transporte que utilizaste para llegar al Distrito de Turbo?



El medio de transporte **Aéreo** representa la opción más popular con un **22%** de los encuestados, lo que indica que una buena parte de los visitantes de Turbo llegaría por vía aérea. La siguiente categoría más alta es **Público**, con un **21%**. Esto sugiere que una proporción significativa de visitantes opta por medios de transporte públicos para llegar al destino, lo que puede ser indicativo de una buena conectividad y disponibilidad de servicios de transporte. El medio de transporte **Particular** se encuentra con un **19%**, lo que refleja que un número considerable de personas utiliza vehículos privados, aunque no es la opción más predominante. La opción **Otro** tiene un **20%**, lo que sugiere que existen otras modalidades de transporte que no se encuentran específicamente en las categorías mencionadas, como pueden ser taxis, mototaxis, o traslados privados. Finalmente, el transporte **Marítimo** presenta el porcentaje más bajo con **17%**, lo que indica que, aunque es una opción, no es la más utilizada. La alta utilización del transporte **Aéreo** sugiere que Turbo podría estar óptimamente posicionado para atraer a turistas que provienen de lugares distantes, lo que hace relevante la promoción del acceso aéreo al distrito. La popularidad de los medios de transporte **Público** y **Particular** podría reflejar una

buena infraestructura de transporte terrestre en la región, facilitando el acceso para quienes viajan en autobús o vehículo privado. La opción de **Marítimo** podría estar limitada a quienes desean acceder desde zonas costeras o islas, siendo este un aspecto a considerar para promover en la oferta turística de la región.

Figura 3

¿Qué tipo de actividades realizaste durante tu visita?



Las actividades relacionadas con **Negocios** y **Otro** tienen el porcentaje más alto, con un **21%** cada una, lo que indica que una parte significativa de los visitantes estuvo involucrada en actividades comerciales o realizaron actividades no especificadas en las categorías predefinidas. La categoría **Deportes** y **Visita ocasional** tienen una representación similar, con **20%** cada una, mostrando que el interés por actividades deportivas y la interacción social o familiar son también relevantes durante la visita. **Turismo** es la actividad que menos respuestas obtuvo, con **19%**, lo que, aunque sigue siendo un porcentaje considerable, revela que podría haber un menor número de personas enfocándose exclusivamente en actividades turísticas en comparación con otros motivos. La predominancia de actividades relacionadas con **Negocios** sugiere que Turbo puede estar convirtiéndose en un centro de atracción para actividades empresariales, lo que representa una oportunidad significativa para el desarrollo económico de la región. Las categorías asociadas a **Deportes** y **Visitas ocasionales** resaltan la importancia del esparcimiento y la sociabilidad, lo que puede ser aprovechado para fomentar el turismo de aventura y las reuniones familiares o con amigos. El bajo porcentaje de **Turismo** como actividad puede indicar que los visitantes no están dedicando su tiempo

únicamente a explorar las atracciones locales, o que las actividades turísticas presentes no están siendo suficientemente promovidas.

Figura 4

¿De los siguientes sitios turísticos del Distrito de Turbo, ¿Cuáles Conoce?



El sitio turístico más conocido es la **Bahía de Turbo**, que con un **26%** de respuestas es claramente el más reconocido y representativo de la zona. Esto sugiere que la Bahía podría ser un punto focal en las estrategias de promoción turística. Los otros sitios, como la **Reserva Natural Surikí**, **Parque Los Katíos**, **Bocas del Río Atrato**, y **Playa Dulce**, son mencionados con un **12%** o **13%**, indicando que tienen un conocimiento limitado pero significativo entre los encuestados. - Las **Playas de la Martina** tienen un **13%**, situándose un poco por encima de las otras opciones, lo que podría indicar un cierto atractivo o potencial para el desarrollo turístico. La categoría **Otros** también presenta un **13%**, lo que indica que hay otros sitios que podrían no estar incluidos en la lista, sugiriendo una variedad adicional de lugares que pueden tener relevancia. La **Bahía de Turbo** como el sitio más conocido resalta su importancia en el paisaje turístico local y puede ser uno de los principales puntos de atracción para visitantes. La baja tasa de conocimiento sobre otros sitios turísticos (la mayoría de los cuales rondan el **12-13%**) sugiere que estos lugares pueden no estar suficientemente promocionados o podrían necesitar desarrollar más su infraestructura para atraer visitantes.

Figura 5

¿De los siguientes sitios turísticos cuales frecuenta?



La **Bahía de Turbo** es el sitio turístico más frecuentado, con un notable **27%** de respuestas, lo que reafirma su papel como un destino principal en la región. Este alto porcentaje sugiere que los visitantes consideran la Bahía como un lugar importante para su disfrute y actividades. **Playa Dulce** se posiciona como el segundo lugar más frecuentado con un **14%**, seguido de la **Reserva Natural Surikí** con un **13%**, lo que indica que hay un interés significativo en estas áreas naturales. Las categorías **Parque Los Katíos** y **Bocas del Río Atrato** tienen un porcentaje más bajo, con **12%**, lo que sugiere que, si bien son reconocidos, no son los destinos más frecuentados. **Playas de la Martina** también presenta un interés moderado con un **12%**. La categoría **Otros** es la menos frecuente con un **11%**, indicando que hay menos interés en lugares que no están catalogados aquí, o que estos sitios pueden no ser tan conocidos. La clara preferencia por la **Bahía de Turbo** refleja su atractivo y podría estar vinculado a sus actividades recreativas, paisajes y facilidades que ofrece a los visitantes. La relevancia de **Playa Dulce** y la **Reserva Natural Surikí** sugiere que los visitantes valoran no solo la recreación, sino también las experiencias en la naturaleza, lo cual puede ser un punto para desarrollar ecoturismo y actividades al aire libre.

Figura 6

¿Considera que al distrito le faltan sitios de esparcimiento?



La respuesta "Sí" y "No" presentan porcentajes idénticos de **34%**, lo que indica una división equitativa de opiniones entre quienes piensan que faltan sitios de esparcimiento y aquellos que creen que no. La opción "No estoy seguro" tiene un porcentaje del **32%**, lo que sugiere que una parte considerable de los encuestados no tiene una opinión formada o necesita más información sobre la disponibilidad de espacios de esparcimiento. La igualdad entre las respuestas "Sí" y "No" (ambas en **34%**) podría implicar que la situación en el distrito en relación con los espacios de esparcimiento es percibida como equilibrada, pero también muestra que hay un nivel significativo de insatisfacción o duda en la población. La alta cantidad de encuestados que optaron por "No estoy seguro" (32%) puede ser un indicativo de falta de información o visibilidad sobre los sitios de esparcimiento existentes, lo que sugiere que mejorar la comunicación sobre estos espacios y sus características podría ser beneficioso.

Figura 7

¿Con qué frecuencia visita usted los sitios turísticos del Distrito de Turbo?



La opción más seleccionada es "Una vez al mes" con un **22%** de los encuestados, lo que sugiere un patrón de visita relativamente regular que podría indicar un interés sostenido en los sitios turísticos del distrito. Le sigue "Una vez cada 15 días" con un **21%**, indicando también un compromiso frecuente con las visitas. "Una vez a la semana" muestra un porcentaje del **20%**, lo que resalta que una parte considerable de la población visita estos sitios de manera semanal. Las opciones "De vez en cuando" y "No visito" presentan porcentajes iguales del **19%** cada una, lo que indica que hay un grupo de personas que visita los sitios turísticos esporádicamente y aquellos que no los visitan en absoluto. La mayoría de los encuestados (61% combinando las frecuencias semanal, quincenal y mensual) tiene algún nivel de interacción con los sitios turísticos, lo que refleja un interés considerable en las opciones de esparcimiento disponibles. La combinación de los porcentajes de "De vez en cuando" (19%) y "No visito" (19%) sugiere que cerca del 38% de la muestra no visita los sitios turísticos regularmente, lo que podría señalar que hay margen para aumentar la participación de estos individuos a través de iniciativas de promoción o mejora de la experiencia visitable.

Figura 8

¿Se promociona el turismo en el Distrito de Turbo?



La respuesta "Sí" tiene el mayor porcentaje con un **36%**, lo que sugiere que una parte significativa de la población percibe que hay esfuerzos de promoción del turismo en el distrito. La opción "No" presenta un **31%**, indicando que hay una percepción considerable de falta de promoción. La tercera categoría, "No estoy seguro", tiene un porcentaje similar al de "No" con un **33%**, lo que refleja incertidumbre en la percepción de la promoción del turismo, sugiriendo que muchos no tienen una opinión clara sobre el tema. La cercanía en los porcentajes ("Sí"36%, "No"31%, "No estoy seguro"33%) sugiere que la opinión sobre la promoción del turismo es

bastante dividida. Esto puede indicar que, aunque algunos ven esfuerzos de promoción, muchos no están completamente informados o convencidos de su efectividad. La alta cantidad de respuestas "No estoy seguro" podría ser un indicativo de la necesidad de mejorar la comunicación sobre las iniciativas de promoción actuales o la introducción de nuevas estrategias para que la población esté más al tanto.

Figura 9

¿Estarías dispuesto(a) a utilizar servicios turísticos que empleen inteligencia artificial para mejorar tu experiencia en Turbo?



La opción "Sí" y "No" tienen porcentajes idénticos, **33%**, lo que indica que aproximadamente un tercio de la población está abierta a utilizar servicios turísticos que incorporen inteligencia artificial, mientras que otro tercio se opone a ello. La opción "No estoy seguro" también es notable, con un **34%**, lo que refleja un nivel de incertidumbre significativo en la comunidad sobre el uso de inteligencia artificial en el turismo. La cercanía en los porcentajes sugiere que la opinión sobre el uso de inteligencia artificial en el turismo es bastante equilibrada, con un notable número de personas que no tienen una postura firme. Esto puede ser indicativo de la falta de información o experiencia previa con servicios turísticos que utilicen esta tecnología. La alta proporción de respuestas "No estoy seguro" puede reflejar una falta de confianza en la inteligencia artificial o desinformación sobre cómo esta puede mejorar la experiencia turística.

Figura 10

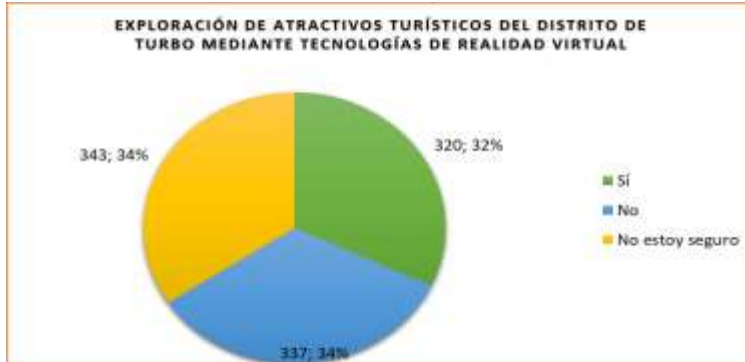
¿Cuáles de los siguientes servicios digitales utilizaste para planificar o durante tu visita al Distrito de Turbo?



Las aplicaciones móviles de turismo (22%) y las reservas en línea de alojamiento o actividades (22%) son las más utilizadas, indicando una preferencia notable por estas herramientas digitales, que facilitan la planificación y ejecución de actividades turísticas. Las redes sociales (20%) también son relevantes, lo que sugiere que los encuestados utilizan estas plataformas para informarse o inspirarse en actividades turísticas. Las páginas web de turismo (18%) y los mapas y guías digitales (18%) tienen porcentajes similares, y parecen ser menos preferidas en comparación con las aplicaciones móviles y las plataformas de reservas en línea. Llama la atención que no hay respuestas que indiquen el uso de "Ninguno de los anteriores", lo que sugiere que todos los encuestados utilizan al menos alguna de las herramientas mencionadas. El uso predominante de aplicaciones móviles y servicios de reservas en línea puede señalar una tendencia hacia la digitalización y la búsqueda de conveniencia en la experiencia turística. La importancia de las redes sociales como fuente de información probablemente indica un cambio en cómo los turistas buscan recomendaciones y comparten sus experiencias.

Figura 11

¿Te gustaría tener la posibilidad de explorar los atractivos turísticos del Distrito de Turbo mediante tecnologías de realidad virtual o recorridos virtuales antes de visitar el lugar físicamente?



La opción "Sí" recibe un 32% de apoyo, lo que indica que una parte considerable de la población estaría interesada en la posibilidad de explorar los atractivos turísticos de Turbo a través de tecnologías de realidad virtual. Sin embargo, las respuestas "No" y "No estoy seguro" son bastante similares, cada una representando el 34%. Esto sugiere una distribución equilibrada en la opinión de la comunidad, con una mayoría de personas que no están plenamente convencidas de la utilidad o necesidad de esta tecnología para la exploración turística. El interés en explorar atractivos turísticos mediante realidad virtual indica que hay un potencial de demanda para este tipo de tecnología. No obstante, aproximadamente dos tercios de la población (sumando las respuestas "No" y "No estoy seguro") se muestra reticente o indecisa respecto a su implementación. La alta proporción de respuestas "No estoy seguro" sugiere que puede haber falta de información o experiencia previa con tecnologías de realidad virtual y su aplicación en el turismo.

Figura 12

¿Qué tipo de experiencias virtuales te interesarían para conocer los atractivos turísticos del Distrito de Turbo sin necesidad de visitarlos físicamente?



La categoría "Simulación de actividades como deportes acuáticos o ecoturismo" destaca significativamente, con un impresionante 83% de las respuestas. Esto sugiere un fuerte interés en experiencias que permiten a los usuarios participar virtualmente en actividades dinámicas y emocionantes relacionadas con el turismo. Las opciones de "Recorridos virtuales por los principales sitios turísticos" (5%), "Tours interactivos con guías virtuales" (5%) y "Visualización en 360° de paisajes y monumentos" (3%) muestran un interés considerablemente menor. Esto indica que las experiencias más pasivas no son tan atractivas para los encuestados en comparación con las experiencias interactivas y de participación activa. La categoría "Otros" (4%) intenta recoger propuestas adicionales, lo que puede indicar que existen ideas o intereses que no se están capturando plenamente en las opciones presentadas. El interés en la simulación de actividades resalta una tendencia hacia experiencias que no solo informan, sino que también ofrecen una experiencia inmersiva y activa. Esto podría reflejar una preferencia general de los usuarios por la interactividad en las herramientas tecnológicas. La baja popularidad de recorridos virtuales, guías interactivas y visualizaciones en 360° puede deberse a un deseo menos pronunciado por experiencias que, aunque visualmente ricas, pueden parecer menos emocionantes o inmersivas que la simulación de actividades.

Figura 13

¿Cómo valoras el uso de la tecnología en los servicios turísticos del Distrito de Turbo?



Las respuestas están bastante distribuidas entre las diferentes categorías de valoración. Las opciones "Excelente" (21%) y "Bueno" (21%) reflejan una percepción positiva general hacia el uso de la tecnología en los servicios turísticos, indicando que aproximadamente un 42% de los encuestados califican la tecnología de manera favorable. Sin embargo, la categoría "Deficiente" también obtiene un 21%, lo que sugiere que hay un grupo significativo de personas que perciben deficiencias en cómo se implementa la tecnología en el ámbito turístico. La opción "Regular" (20%) muestra que una porción considerable de visitantes encuentra que el uso de la tecnología podría mejorar, lo que resalta la posibilidad de que haya áreas de oportunidad. Con un 18% de encuestados que no utilizaron tecnología, es relevante considerar que estos resultados sobre la valoración de la tecnología podrían estar influenciados por la experiencia de aquellos que sí la utilizaron. La distribución casi equilibrada entre las valoraciones positiva ("Excelente" y "Bueno"), neutra ("Regular") y negativa ("Deficiente") sugiere un panorama mixto respecto al uso de la tecnología en el turismo en Turbo. Esto también puede reflejar diferentes experiencias individuales que podrían depender de las especificidades del servicio. La cantidad significativa de personas que no utilizaron tecnología en su visita podría indicar que el acceso o la visibilidad de estas herramientas no son óptimas, o que la oferta de servicios tecnológicos no está suficientemente comunicada a los visitantes.

Figura 14

¿Cuál de las siguientes alternativas considera usted que es la más adecuada para promocionar el turismo en el distrito?



La opción "Otras" es la más elegida, con un 26% de los encuestados optando por alternativas no especificadas en la encuesta. Esto podría indicar que existe una diversidad de ideas y enfoques que no se han capturado en las opciones presentadas. Las opciones "Mayor Inversión" (25%), "Políticas de desarrollo" (25%) y "Adecuación de sitios" (24%) muestran una distribución relativamente equilibrada, lo que sugiere que no hay una unanimidad clara sobre la mejor estrategia para promocionar el turismo en el distrito. - La cercanía de los porcentajes revela que diversos factores son considerados importantes para el desarrollo turístico y promueve un diálogo sobre la mejora del destino. La alta proporción de respuestas a "Otras" sugiere un interés por explorar enfoques innovadores o específicos que los encuestados consideran cruciales. Esta opción podría ser una oportunidad para recabar información adicional sobre lo que el público considera esencial para la promoción del turismo. La cercanía de los porcentajes en las otras categorías sugiere que hay un consenso sobre la importancia de la inversión, la planificación adecuada de los sitios turísticos y políticas efectivas de desarrollo como pilares para mejorar el sector turístico.

Figura 15

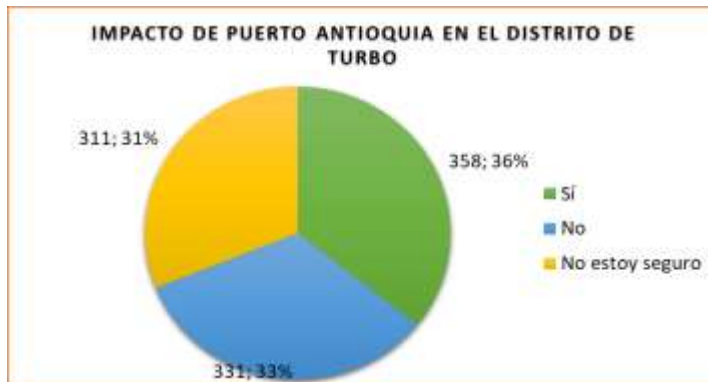
¿Considera usted que los sitios turísticos existentes en el distrito se encuentran aptos para su uso?



Las respuestas se distribuyen de manera bastante equitativa entre las opciones "Sí" (32%) y "No" (32%), lo que indica que las opiniones están divididas sobre la idoneidad de los sitios turísticos existentes para su uso. La opción "No estoy seguro" (36%) es la más elevada, indicando una falta de certeza o conocimiento sobre la condición de los sitios turísticos. Esto sugiere que muchos encuestados podrían no contar con la información necesaria para hacer una evaluación clara. La paridad entre las respuestas afirmativas y negativas sobre la aptitud de los sitios sugiere que el distrito enfrenta retos en cuanto a la percepción y la calidad de sus recursos turísticos. Existe un consenso de que hay espacio para mejorar. El elevado porcentaje de respuestas "No estoy seguro" podría reflejar una falta de promoción o información sobre los sitios turísticos, así como la posibilidad de que algunos encuestados no hayan tenido experiencias recientes en esos lugares.

Figura 16

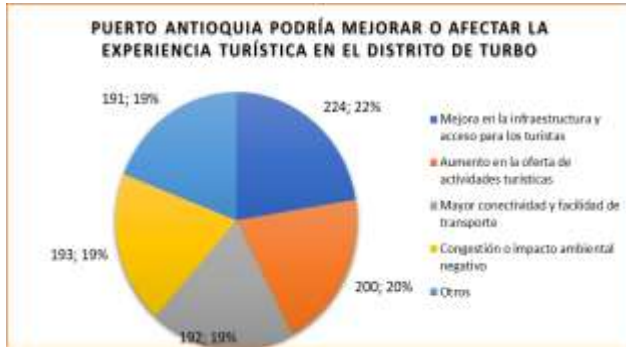
¿Consideras que el desarrollo de Puerto Antioquia en el Distrito de Turbo tendrá un impacto positivo en el turismo de la región?



La opción "Sí" obtuvo el mayor porcentaje (36%), lo que indica una percepción mayoritariamente positiva hacia el impacto que el desarrollo de Puerto Antioquia podría tener en el turismo de la región. La respuesta "No" representa el 33% de los encuestados, lo que sugiere una preocupación o escepticismo sobre las implicaciones del desarrollo en el turismo. Un 31% de los encuestados respondió "No estoy seguro", lo que refleja dudas o falta de información suficiente para tomar una decisión clara respecto a este tema. La mayoría que considera que el desarrollo tendrá un impacto positivo sugiere optimismo en torno a las oportunidades que puede ofrecer Puerto Antioquia, tal vez en términos de acceso a nuevas infraestructuras, creación de empleo y atracción de más visitantes. La proporción significativa de respuestas "No" y "No estoy seguro" indica que también existen preocupaciones legítimas que deberían ser abordadas, como las implicaciones ambientales, la infraestructura necesaria, y los cambios en la dinámica social y económica que el desarrollo podría traer. Este escenario muestra una falta de consenso y una necesidad clara de mayor comunicación e información sobre el desarrollo y sus posibles efectos.

Figura 17

¿De qué manera crees que puerto Antioquia podría mejorar o afectar la experiencia turística en el Distrito de Turbo?



La opción más valorada es la "Mejora en la infraestructura y acceso para los turistas" con un 22%, lo que indica que los encuestados ven en esta mejora un aspecto crucial para la experiencia turística. La segunda opción más citada es el "Aumento en la oferta de actividades turísticas" (20%), sugiriendo que la variedad y calidad de las actividades disponibles son vistas como beneficios importantes. La "Mayor conectividad y facilidad de transporte" (19%) también es considerada fundamental, lo que resalta la importancia de la accesibilidad a sitios turísticos. Un 19% de los encuestados mencionó preocupaciones sobre "Congestión o impacto ambiental negativo", un tema relevante que podría afectar la percepción del desarrollo de Puerto Antioquia. Un 19% optó por "Otros", lo que da lugar a la interpretación de que existen además consideraciones más específicas que no están representadas en las opciones dadas. Los datos muestran que, en general, hay expectativas positivas respecto a cómo Puerto Antioquia podría mejorar la infraestructura y la experiencia turística. Esto es un indicativo de que se anticipan desarrollos favorables asociados al puerto. Sin embargo, los niveles significativos de preocupaciones sobre la congestión y el impacto ambiental negativo sugieren que, aunque haya potencial para mejorar la experiencia turística, también hay riesgos que deben gestionarse adecuadamente. La opción "Otros" indica que los encuestados tienen una diversidad de opiniones que podrían enriquecer aún más la discusión sobre el impacto del desarrollo.

Figura 18

¿Considera usted que la inversión en los sitios turísticos contribuirá al desarrollo social y económico del Distrito?



La opción "Sí" es la más elegida, con un 34%, lo que indica que una ligera mayoría de los encuestados cree que la inversión en los sitios turísticos contribuirá positivamente al desarrollo social y económico del distrito. La respuesta "No" tiene un 33%, lo que muestra que una porción significativa de la población se muestra escéptica respecto a los beneficios de dicha inversión. Un 32% de los encuestados manifestó estar "No estoy seguro", lo que resalta una falta de certeza o información suficiente para formar una opinión clara sobre el impacto de la inversión en turismo. La diferencia entre las respuestas "Sí" y "No" es mínima (solo 1%), lo que evidenciaría un escenario de ambivalencia y tensión entre expectativas optimistas y preocupaciones respecto al impacto de la inversión turística. Considerando que el porcentaje de personas que no están seguras es también elevado, esto sugiere que existe una necesidad de comunicación más efectiva sobre los planes de inversión y sus posibles consecuencias. Esta dispersión en las respuestas indica que factores como la falta de información, experiencias pasadas o el contexto local influyen en la percepción de los encuestados.

Figura 19

¿Cómo crees que la promoción y desarrollo de los recursos turísticos en el Distrito de Turbo puede contribuir a mejorar la calidad de vida de los habitantes locales?



La opción "Otro" es la más seleccionada, con un 15%, lo que sugiere que existen varios aspectos o ideas adicionales que los encuestados consideran importantes para el impacto de la promoción y desarrollo turístico en la calidad de vida local. Las opciones de "Incremento en la inversión local", "Impulso a pequeños negocios" y "Fomento de la cultura local", cada una capturando un 15% o más, indican que hay un fuerte interés en el impacto económico y cultural que la inversión turística podría generar. Las respuestas relacionadas con la "Generación de empleo", "Mejora en los servicios comunitarios" y "Desarrollo de infraestructura" tienen porcentajes cercanos, entre 13% y 14%, sugiriendo que los encuestados ven estas áreas como igualmente relevantes para mejorar la calidad de vida. La diversidad de respuestas indica que los encuestados consideran múltiples formas en que el desarrollo turístico podría beneficiar a la comunidad, y cada opción refleja diferentes dimensiones del bienestar local, desde el ámbito económico hasta el cultural. La similitud entre las respuestas que abordan el apoyo a pequeños negocios y la mejora de servicios comunitarios sugiere que hay un entendimiento de que el turismo no solo debe enfocarse en atraer visitantes, sino también en fortalecer la economía y la estructura social existente.

Figura 20

¿Si usted fuera inversionista en que sector del turismo invertiría?



Se observa una participación relativamente equitativa entre los tres primeros sectores: **Turismo Ecológico**, **Turismo Cultural**, y **Turismo Recreacional**, cada uno con un 18% de las respuestas, lo que indica que estos sectores son igualmente atractivos para los inversionistas potenciales. En el cuarto lugar se encuentra el **Turismo Rural** con un 16%, seguido por **Otro** con un 16%; estos dos sectores son percibidos como igualmente viables, pero ligeramente menos atractivos que los anteriores. Por último, **Turismo de Negocio** se posiciona en la última posición con un 15%, lo cual podría indicar que, aunque importante, es menos atractivo para la inversión en comparación con los otros sectores. Los sectores que atrajeron más interés (Turismo Ecológico, Cultural, y Recreacional) reflejan una tendencia creciente hacia la sostenibilidad, la cultura, y la experiencia del cliente, lo que puede ser relevante para los inversionistas que buscan alinearse con preferencias actuales de los consumidores. La opción **Otro** indica que hay un margen de diversidad en los tipos de turismo en los que los inversionistas están interesados, lo que puede abrir la puerta a nuevas ideas y modelos de negocio que no están necesariamente alineados con las categorías tradicionales.

10. Discusión

La adopción de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el ámbito turístico de Turbo se ha manifestado como una estrategia esencial para impulsar el desarrollo sostenible y elevar la competitividad del destino. Estas tecnologías no solo facilitan la digitalización de los servicios, sino que también abren nuevas puertas para promocionar los encantos turísticos de la región. A pesar de estas ventajas, el sector enfrenta desafíos importantes, como la necesidad de mejorar la infraestructura y ofrecer capacitación adecuada a los actores locales (WTTC, 2019; Mincomercio, 2020).

El estudio realizado ha puesto de manifiesto tanto las oportunidades como los obstáculos que surgen al implementar las TIC en el turismo sostenible en Turbo. Se ha evidenciado que la digitalización puede facilitar el acceso a información crucial y enriquecer la experiencia de los visitantes. Sin embargo, es igualmente importante abordar la escasez de recursos y la falta de formación. La colaboración efectiva entre el gobierno, las empresas y la comunidad es clave para lograr un progreso integral en el sector.

La manera en que los turistas perciben el uso de las TIC resulta fundamental para elevar su satisfacción. A través de encuestas y entrevistas, la investigación ha indicado que una correcta implementación de estas tecnologías puede mejorar significativamente la calidad de los servicios y facilitar el acceso a información valiosa. Esto sugiere que los actores locales necesitan adaptarse a las expectativas de los turistas digitales para fortalecer la imagen de Turbo como un destino atractivo.

Por último, el uso de diversas herramientas de recolección de datos ha proporcionado una perspectiva completa sobre cómo las TIC afectan la promoción y eficiencia de los servicios turísticos. Esta información se convierte en un recurso valioso para la toma de decisiones y la formulación de políticas que fomenten un turismo más sostenible y eficiente, beneficiando tanto a la comunidad local como a los visitantes.

11. Conclusiones

En este proyecto investigativo se concluye que:

La adopción de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el ámbito turístico del Distrito de Turbo, Antioquia, se establece como una táctica esencial para fomentar un desarrollo sostenible y potenciar la competitividad del destino. Este estudio demuestra que las TIC no solo permiten la digitalización de los servicios turísticos, sino que también crean nuevas oportunidades para innovar en la manera en que se promocionan los destinos y cómo los turistas se relacionan con ellos. Con el turismo global ajustándose a la era digital, Turbo tiene la oportunidad de transformar su infraestructura turística y aprovechar su riqueza cultural y natural, empleando herramientas tecnológicas para atraer a más visitantes y generar un impacto positivo en la economía local.

Uno de los objetivos principales del proyecto fue identificar las oportunidades y desafíos que la implementación de las TIC conlleva para el desarrollo sostenible del turismo en Turbo. Este análisis implica examinar cómo la digitalización puede facilitar el acceso a la información, mejorar la promoción de los atractivos turísticos y optimizar la experiencia del visitante. Sin embargo, también se deben tener en cuenta los retos que esta transformación puede presentar, como la necesidad de formar a los actores locales y garantizar el acceso a recursos tecnológicos. Por lo tanto, se establece un escenario en el que el crecimiento del sector depende de una adopción completa de las TIC, lo que exige un compromiso conjunto entre el gobierno, las empresas y la comunidad.

La percepción de los turistas y visitantes sobre el uso de las TIC es otro elemento clave para el desarrollo del turismo en Turbo. La investigación indica que una implementación adecuada de estas tecnologías podría aumentar la satisfacción del visitante al facilitar el acceso a información relevante y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos. A través de observaciones directas, encuestas y entrevistas con turistas y empresarios locales, se buscó obtener datos que permitan formular recomendaciones concretas para fortalecer la imagen de Turbo como un destino atractivo y competitivo. La habilidad de los actores locales para ajustar sus ofertas a las expectativas de los turistas digitales será crucial para el éxito de esta estrategia.

Finalmente, el uso de herramientas para recolectar información, como encuestas, entrevistas y observación directa, permitió una comprensión más profunda de cómo las TIC afectan la promoción y la eficiencia de los servicios turísticos en Turbo. La recopilación de datos de diferentes sectores y perfiles ayudará a construir un análisis integral que no solo evalúe el estado actual del turismo en el distrito, sino que también proponga acciones concretas para su mejora. En este sentido, la investigación se convierte en un recurso valioso para quienes toman decisiones y los actores del sector, orientando esfuerzos hacia un desarrollo turístico más sostenible y eficiente que beneficie tanto a la comunidad local como a los visitantes.

12. Recomendaciones

Para fortalecer el sector turístico en Turbo y maximizar los beneficios de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se pueden considerar las siguientes recomendaciones:

- **Inversión en infraestructura digital:** Es fundamental mejorar la infraestructura tecnológica en Turbo para optimizar el uso de las TIC en turismo. Esto incluye el fortalecimiento de la conectividad de internet en áreas turísticas clave y la instalación de sistemas digitales de información para facilitar el acceso de los visitantes a datos sobre sitios turísticos, rutas, y servicios.
- **Capacitación de actores locales:** Capacitar a los empresarios locales y trabajadores del turismo en el uso de herramientas digitales y marketing en redes sociales puede ayudarles a aprovechar las TIC para atraer más turistas. Los talleres y programas formativos pueden cubrir aspectos como estrategias de marketing digital, gestión de plataformas web, y atención al cliente digital.
- **Desarrollo de contenidos digitales y marketing:** Crear y promover contenido visual y multimedia de alta calidad sobre los atractivos de Turbo ayudará a incrementar la visibilidad como destino. Esto podría incluir la creación de un portal web turístico, perfiles en redes sociales gestionados profesionalmente, y colaboraciones con influenciadores para resaltar el atractivo cultural y natural de Turbo.
- **Colaboración entre gobierno y sector privado:** Fomentar alianzas entre entidades gubernamentales, empresas privadas y organizaciones comunitarias puede facilitar la implementación de TIC de forma integrada. Estas alianzas podrían enfocarse en mejorar la seguridad, optimizar los servicios turísticos y promover prácticas de sostenibilidad en el distrito.
- **Promoción del turismo sostenible:** Utilizar las TIC para educar a los turistas sobre prácticas de turismo responsable y sostenible es clave para conservar los recursos naturales de Turbo. La creación de una aplicación móvil o sección en el

sitio web que incluya recomendaciones de turismo consciente y ecológico puede contribuir al desarrollo sostenible de Turbo.

- **Evaluación y seguimiento de las estrategias de tic:** Implementar métricas y herramientas de seguimiento para evaluar el impacto de las TIC en el turismo de Turbo permitirá ajustar las estrategias conforme sea necesario. Realizar encuestas periódicas y análisis de satisfacción en línea, por ejemplo, ayudará a ajustar los esfuerzos digitales a las expectativas cambiantes de los visitantes.

13. Referencias

- Arias, F. (2012). *Issuu*. Recuperado el 29 de septiembre de 2024, de Issuu:
https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv
- Cabanilla, E. (16 de mayo de 2018). *redalyc*. doi: <https://doi.org/10.29166/siembra.v5i1.1433>
- Cantillo Castillo, A., Patiño Jiménez, M., & Vargas Leira, F. (31 de marzo de 2020). *Revista Turpade*. Recuperado el 26 de septiembre de 2024, de Revista Turpade:
<https://revistaturpade.lasallebajio.edu.mx/index.php/turpade/article/view/50>
- Fuentes Moreno, A. (2016). *Revista Científica Siembra*. Recuperado el 22 de septiembre de 2024, de Revista Científica Siembra:
https://www.researchgate.net/publication/335800373_Aproximacion_teorica_del_objeto_de_estudio_del_turismo
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (julio de 2020). *Revista RECIMUNDO*. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Herazo, L. (2022). *Anincubator LLC*. Recuperado el 28 de septiembre de 2024, de Anincubator LLC: <https://anincubator.com/que-es-una-aplicacion-movil/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Universidad Veracruzana*. Recuperado el 26 de febrero de 2024, de Universidad Veracruzana:
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- López Rodríguez, A. L., & López Rodríguez, S. A. (2018). *Universidad de Murcia*. doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.41.327081>
- Martínez Ceballos, E. D. (julio de 2019). *Universidad de Nariño*. Recuperado el 23 de septiembre de 2024, de Universidad de Nariño:
<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/runin/article/download/6032/6734/24024>
- Mincomercio. (09 de septiembre de 2020). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el 11 de septiembre de 2024, de Ministerio de Comercio, Industria y

Turismo: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/documento-de-politica-politica-de-turismo-sostenib.aspx>

Mincomercio. (2020). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el 28 de septiembre de 2024, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records>

Mincomercio. (06 de junio de 2024). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el 14 de septiembre de 2024, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/turismo-ocupa-lugar-esencial-economia-colombiana#:~:text=El%20valor%20agregado%20del%20turismo%20en%20el%20a%C3%B1o%202023%20fue,%2C4%20%25%20respecto%20a%202019.>

MinTic. (2009). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Recuperado el 29 de septiembre de 2024, de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: [https://mintic.gov.co/portal/inicio/Glosario/T/5755:Tecnologias-de-la-Informacion-y-las-Comunicaciones-TIC#:~:text=Las%20Tecnolog%C3%ADas%20de%20la%20Informaci%C3%B3n,%2C%20video%20e%20im%C3%A1genes%20\(Art.](https://mintic.gov.co/portal/inicio/Glosario/T/5755:Tecnologias-de-la-Informacion-y-las-Comunicaciones-TIC#:~:text=Las%20Tecnolog%C3%ADas%20de%20la%20Informaci%C3%B3n,%2C%20video%20e%20im%C3%A1genes%20(Art.)

Núñez Torres, E., Pérez Rives, L., Montes de Oca Companioni, E. T., & Velastegui López, L. E. (04 de mayo de 2021). *Alpha publicaciones*. doi:<https://doi.org/10.33262/ap.v3i2.1.54>

Pereira Ibagón, K. M., & Vargas Duque, C. (15 de Octubre de 2021). *Repositorio Universidad Surcolombiana*. Recuperado el 28 de septiembre de 2024, de Repositorio Universidad Surcolombiana: <https://repositoriousco.co/bitstream/123456789/2013/1/TH%20MGIP%200019.pdf>

Pereira Pérez, Z. (junio de 2011). *Revista Electrónica Educare*. Recuperado el 30 de septiembre de 2024, de Revista Electrónica Educare: <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>

Pionce Andrade, V. J., Zambrano Macías, M. M., Baque Anzules, F. R., & Pionce Andrade, G. A. (03 de septiembre de 2021). *Dialnet*. Recuperado el 26 de septiembre de 2024, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8590566>

Quiñonez Bedón, M. F., Tapia Pazmiño, J. G., & Andrade Naranjo, D. S. (17 de octubre de 2019). *Revista Polo de Conocimiento*. Recuperado el 24 de septiembre de 2024, de Revista Polo de Conocimiento: <https://mail.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1175/2030>

Quiroa, M., & Sevilla Arias, A. (03 de febrero de 2024). *economipedia*. Recuperado el 28 de septiembre de 2024, de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/globalizacion.html>

Rendón Manrique, J. A., & Gonzalez Silva, J. M. (2023). *Repositorio Institucional UCC*. Recuperado el Septiembre de 2024, de Repositorio Institucional UCC: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/18e0c53f-3faa-473b-b361-a90124caff2f/content>

Rivera Mateos, M., & Rodríguez García, L. (2012). *Universidad de Córdoba*. Recuperado el 28 de septiembre de 2024, de Universidad de Córdoba: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/525510.pdf>

Secretaría de Cultura, Recreación y Deportes De Bogotá. (2024). *Secretaría de Cultura, Recreación y Deportes De Bogotá*. Recuperado el 29 de Setiembre de 2024, de Secretaría de Cultura, Recreación y Deportes De Bogotá: <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/de-la-la-z/turismo>

Secretaría de Turismo de Antioquia. (19 de Marzo de 2024). *Secretaría de Turismo de Antioquia*. Recuperado el 28 de septiembre de 2024, de Secretaría de Turismo de Antioquia: <https://antioquia.gov.co/decretos-2024/content/132-noticias-secretaria-de-turismo-de-antioquia>

Trejo, C. A., Vargas Párraga, V., Calderon Cisneros, J., Triviño Ibarra, C., Santillan Indacochea, S., Soria Vera, R., & Cardenas Zuma, L. (2019). *Revista Espacio*. Recuperado el 22 de

septiembre de 2024, de Revista Espacio:

<https://www.revistaespacios.com/a19v40n02/a19v40n02p27.pdf>

UN Tourism. (2020). *UN Tourism*. Recuperado el 29 de septiembre de 2024, de UN Tourism:

<https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>

World Travel & Tourism Council. (25 de enero de 2023). *World Travel & Tourism Council*.

Recuperado el 25 de septiembre de 2024, de World Travel & Tourism Council:

<https://wttc.org/news-article/incrementa-tendencia-en-viajes-sostenibles-entre-nos-viajeros-wttc>

14. Anexos

Anexo 1

Formato de entrevista

Formato de Entrevista 1.0		UNIMINUTO UNIVERSIDAD MINUTO Escuela de Turismo y Gestión de Negocios
1	¿Cómo cree que la implementación de tecnologías digitales ha impactado la visibilidad de los destinos turísticos en el Distrito de Turko entre los posibles visitantes?	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
2	¿Puede mencionar alguna herramienta o plataforma digital que haya utilizado para promocionar su negocio o sitio turístico? ¿Cómo ha resultado su efectividad?	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
3	¿De qué manera considera que las TIC facilitan la interacción entre los turistas y los operadores turísticos locales en Turko? ¿Existen ejemplos específicos que pueda compartir?	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
4	¿Qué tipo de contenido (fotos, videos, reseñas, etc.) considera que es más atractivo para los turistas cuando se promocionan los destinos de Turko a través de redes sociales o sitios web?	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
5	¿Cuáles son algunos de los principales retos que ha enfrentado al implementar tecnologías de información y comunicación en su actividad relacionada con el turismo?	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
6	Desde su experiencia, ¿cómo ha percibido la respuesta de los visitantes frente al uso de tecnologías digitales en la promoción y gestión de actividades turísticas en Turko? ¿Han mostrado preferencia por canales digitales frente a métodos tradicionales?	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2

Formato de Encuesta

Formato de Encuesta Académica

UNIMINUTO
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL META

Se presenta a continuación un cuestionario con 20 ítems académicos, para medir cómo perciben el rol de los participantes en el proceso de implementación de las Tecnologías de Información y las comunicaciones, en particular el nivel de uso de Internet en la Facultad, con estos cuestionarios:

Responda de acuerdo a su percepción, con las siguientes opciones: **SI** (siempre), **SI A MENOS** (siempre o casi siempre), **NO** (nunca).

1. ¿CÓMO PERCEBE SU PARTICIPACIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE INTERNET EN LA FACULTAD?

1 Siempre
2 Siempre a menos
3 Nunca

2. ¿CÓMO PERCEBE SU PARTICIPACIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE INTERNET EN LA FACULTAD?

1 Siempre
2 Siempre a menos
3 Nunca

3. ¿CÓMO PERCEBE SU PARTICIPACIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE INTERNET EN LA FACULTAD?

1 Siempre
2 Siempre a menos
3 Nunca

4. ¿CÓMO PERCEBE SU PARTICIPACIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE INTERNET EN LA FACULTAD?

1 Siempre
2 Siempre a menos
3 Nunca

5. ¿CÓMO PERCEBE SU PARTICIPACIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE INTERNET EN LA FACULTAD?

1 Siempre
2 Siempre a menos
3 Nunca

6. ¿CÓMO PERCEBE SU PARTICIPACIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE INTERNET EN LA FACULTAD?

1 Siempre
2 Siempre a menos
3 Nunca

7. ¿CÓMO PERCEBE SU PARTICIPACIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE INTERNET EN LA FACULTAD?

1 Siempre
2 Siempre a menos
3 Nunca

8. ¿CÓMO PERCEBE SU PARTICIPACIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE INTERNET EN LA FACULTAD?

1 Siempre
2 Siempre a menos
3 Nunca

9. ¿CÓMO PERCEBE SU PARTICIPACIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE INTERNET EN LA FACULTAD?

1 Siempre
2 Siempre a menos
3 Nunca

10. ¿CÓMO PERCEBE SU PARTICIPACIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE INTERNET EN LA FACULTAD?

1 Siempre
2 Siempre a menos
3 Nunca

11. ¿CÓMO PERCEBE SU PARTICIPACIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE INTERNET EN LA FACULTAD?

1 Siempre
2 Siempre a menos
3 Nunca

12. ¿CÓMO PERCEBE SU PARTICIPACIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE INTERNET EN LA FACULTAD?

1 Siempre
2 Siempre a menos
3 Nunca

13. ¿CÓMO PERCEBE SU PARTICIPACIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE INTERNET EN LA FACULTAD?

1 Siempre
2 Siempre a menos
3 Nunca

14. ¿CÓMO PERCEBE SU PARTICIPACIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE INTERNET EN LA FACULTAD?

1 Siempre
2 Siempre a menos
3 Nunca

15. ¿CÓMO PERCEBE SU PARTICIPACIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE INTERNET EN LA FACULTAD?

1 Siempre
2 Siempre a menos
3 Nunca

16. ¿CÓMO PERCEBE SU PARTICIPACIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE INTERNET EN LA FACULTAD?

1 Siempre
2 Siempre a menos
3 Nunca

17. ¿CÓMO PERCEBE SU PARTICIPACIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE INTERNET EN LA FACULTAD?

1 Siempre
2 Siempre a menos
3 Nunca

18. ¿CÓMO PERCEBE SU PARTICIPACIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE INTERNET EN LA FACULTAD?

1 Siempre
2 Siempre a menos
3 Nunca

19. ¿CÓMO PERCEBE SU PARTICIPACIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE INTERNET EN LA FACULTAD?

1 Siempre
2 Siempre a menos
3 Nunca

20. ¿CÓMO PERCEBE SU PARTICIPACIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE INTERNET EN LA FACULTAD?

1 Siempre
2 Siempre a menos
3 Nunca

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3

Formato de Observación

Formato de Observación para la Investigación 1.0	
<p>UNIMINUTO UNIVERSIDAD NACIONAL DE TURBO Escuela de Ciencias y Artes de Turbo</p>	
<p>El presente formato se realiza con fines académicos, este tiene como intención investigar a los participantes sobre ¿Cómo perciben la implementación de las Tecnologías de Información y las comunicaciones, en particular el sector turístico del Distrito de Turbo, con estos empresarios? Dirigido a personal del comité, representantes de estos turistas y personas afines a la actividad empresarial residentes y visitantes del Distrito de Turbo.</p>	
Título de la Investigación: Implementación de Tecnologías de Información y Comunicaciones en el Sector Turístico del Distrito de Turbo	
Propósito/Problema: ¿Cómo percibe la implementación de las Tecnologías de Información y las comunicaciones en particular el sector turístico del Distrito de Turbo, con estos empresarios?	
DATOS GENERALES:	
Nombre del Observador:	
Fecha de Observación:	
Ubicación de la Observación:	
Hora de Inicio:	Hora de Finalización:
OBJETIVOS DE LA OBSERVACIÓN Registrar y analizar cómo las TIC son utilizadas por empresas y organizaciones turísticas en el Distrito de Turbo para promover sus servicios a otros turistas.	
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN	
1. Tipo de Establecimiento Observado:	2. Recursos TIC Observados:
<input type="checkbox"/> Hotel	<input type="checkbox"/> Página Web
<input type="checkbox"/> Restaurante	<input type="checkbox"/> Redes Sociales
<input type="checkbox"/> Agencia de Viajes	<input type="checkbox"/> Aplicaciones Móviles
<input type="checkbox"/> Asociación Turística	<input type="checkbox"/> Plataformas de Reservas Online
<input type="checkbox"/> Otro: _____	<input type="checkbox"/> Marketing Digital
	<input type="checkbox"/> Otro: _____
3. Métodos de Promoción Utilizados	
<input type="checkbox"/> Publicidad en línea	
<input type="checkbox"/> Promociones en redes sociales	
<input type="checkbox"/> Colaboraciones con influencers	
<input type="checkbox"/> Ofertas especiales en plataformas de viaje	
<input type="checkbox"/> Eventos y ferias turísticas	
<input type="checkbox"/> Otro: _____	

Fuente: Elaboración Propia