



SENA - Regional Tolima  
Centro de Comercio y Servicios

# Modelo integral para el fortalecimiento de la cadena turística ibaguereña



José Leonardo Montealegre Quijano  
Freddy Camacho García  
Jorge Alejandro Castellanos Bravo

**SENNOVA**  
Sistema de Investigación,  
Desarrollo Tecnológico e Innovación

Catalogación en la publicación. SENA Sistema de Bibliotecas

Montealegre Quijano, José Leonardo

Modelo integral para el fortalecimiento de la cadena turística ibaguereña /José Leonardo Montealegre Quijano, Freddy Camacho García, Jorge Alejandro Castellanos Bravo. -- Ibagué: Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Centro de Comercio y Servicios, 2020.

1 recurso en línea (126 páginas : PDF)

Referencias bibliográficas: páginas 121-126.

Contenido: Referentes teóricos para el diseño del modelo integral -- Metodología de intervención en el sector turístico -- Resultados de la intervención en el sector turístico ibaguereño -- Propuesta de modelo integral para el fortalecimiento de la cadena turística ibaguereña basado en estrategia de subasta inversa.

ISBN: 978-958-15-0592-0

1. Turismo--Ibagué (Tolima, Colombia) 2. Promoción del turismo--Ibagué (Tolima, Colombia). I Camacho García, Freddy II. Castellanos Bravo, Jorge Alejandro III. Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Centro de Comercio y Servicios.

CDD: 338.47910986136

Tencología en Guianza Turística  
Tecnología en Gestión Hotelera  
Tecnología en Análisis y Desarrollo de Sistemas de Información

©Centro de Comercio y Servicios - SENA Regional Tolima  
©José Leonardo Montealegre Quijano, Freddy Camacho García, Jorge Alejandro Castellanos Bravo, 2020.

Diseño y diagramación  
*Jaime Andrés Morales Saavedra*

Corrección de estilo  
*Adelaida Gnecco Leguizamo*

Centro de Comercio y Servicios - SENA Regional Tolima, Transversal 1 No. 44-244,  
Oficina SENNOVA  
Ibagué, Colombia  
Tel (57-8) 2709600 - ext. 84403  
www.sena.edu.co

Esta obra no puede reproducirse sin la autorización expresa y por escrito del Centro de Comercio y Servicios - SENA Regional Tolima.

Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons AtribuciónNoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).





# Modelo integral para el fortalecimiento de la cadena turística ibaguereña

## **Autores**

José Leonardo Montealegre Quijano

Freddy Camacho García

Jorge Alejandro Castellanos Bravo

## **Copyright**

La publicación de los libros es responsabilidad de los autores, los libros publicados en medio impreso y electrónico están autorizados por los autores mediante cesión de derechos de autor

## **Calidad Editorial**

Este tipo de política suscita el reconocimiento al derecho de autoría de carácter no comercial y que deben compartir la información tal y como está publicado en la página web.



Hecho el depósito que exige la ley

Esta publicación surge como un producto de investigación del proyecto "Diseño de un sistema Integral para el fortalecimiento de la cadena turística Ibaguereña soportado en App y Subasta Inversa." registro SGPS-5765-2019, vinculado al grupo de investigación GESICOM con código COL0149388, dentro del marco de convocatoria nacional del Sistema de Investigación Desarrollo Tecnológico e Innovación - SENNOVA y la línea de investigación "TUGA - Gestión Turística, Gastronómica y Hotelera". El contenido de esta obra no compromete a la institución, corresponde al derecho de divulgación de resultado de investigación de los autores. Todos los derechos reservados. Puede reproducirse libremente para fines no comerciales siempre y cuando se haga alusión a los autores de esta publicación.

**Director General SENA**

Carlos Mario Estrada Molina

**Director de Formación Profesional**

Farid de Jesús Figueroa Torres

**Coordinador Nacional SENNOVA**

Leidy Jhoanna Sierra

**Director Regional**

Leandro Vera Rojas

**Subdirector del Centro de Formación**

Álvaro Fredy Bermúdez Salazar

**Líder Sennova del Centro de Formación**

Karen Nahyr Sierra Ortíz

**Autores**

José Leonardo Montealegre Quijano

Freddy Camacho García

Jorge Alejandro Castellanos Bravo

**Editor**

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA

Bogotá

**Comité Editorial**

Omar Arley Arenas Quimbayo

Gloria Inés Urueña Montes

**Gestión Editorial y Diseño Editorial**

Jaime Andrés Morales Saavedra

**Corrección de estilo**

Adelaida Gnecco Leguizamo



# CONTENIDO

<b>Primera Parte: Referentes teóricos para el diseño del modelo Integral.....</b>	<b>11</b>
Subasta inversa (Inverse auction).....	15
Economía colaborativa (Collaborative economy).....	22
Estrategias de marketing (Marketing strategy).....	30
<b>Segunda Parte: Metodología de intervención en el sector turístico.....</b>	<b>42</b>
Identificación y análisis de las variables de estudio en servicios turísticos locales. ....	43
Caracterización de los principales productos y servicios turísticos locales.....	52
<b>Tercera Parte: Resultado de la intervención en el sector turístico ibaguereño.....</b>	<b>75</b>
Análisis de variables del demandante de servicios turísticos locales.....	81
Análisis de variables de ofertante de servicios turísticos locales.....	93
Resultados de estudio.....	95
<b>Cuarta Parte: Propuesta de modelo integral para el fortalecimiento de la cadena turística ibaguereña basado en estrategia de subasta inversa.....</b>	<b>97</b>
Descripción del modelo planteado.....	98
Determinación de las variables de análisis bajo el modelo de subasta inversa.....	101
Protocolo y algoritmo del desarrollo tecnológico. ....	105
Herramienta Tecnológica de soporte al modelo de fortalecimiento del modelo.....	107
<b>Bibliografía.....</b>	<b>120</b>

# LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Esquema gráfico del modelo de fortalecimiento de la cadena Turística.....	10
Ilustración 2 Elementos del Enfoque conceptual.....	11
Ilustración 3 Distribución de establecimientos Comerciales.....	56
Ilustración 4 Ítem No.1 de recolección demográfica (demandantes).....	65
Ilustración 5 Ítem No.2 de recolección demográfica (demandantes).....	66
Ilustración 6 Ítem No.3 de recolección demográfica (demandantes).....	66
Ilustración 7 Ítem No.4 de recolección demográfica (demandantes).....	67
Ilustración 8 Encabezado del análisis de frecuencias de consumos (demandantes).....	68
Ilustración 9 Ítem No.5 Recolección de información sobre frecuencias de consumo (demandantes).....	68
Ilustración 10 Ítem No.6 Recolección de información sobre preferencia semanal de consumo (demandantes).....	69
Ilustración 11 Ítem No.7 Recolección de información sobre tipo de acceso al consumo (demandantes)....	69
Ilustración 12 Ítem No.8 Recolección de información sobre dinero destinado al consumo (demandantes).....	70
Ilustración 13 Ítem No.9 Recolección de información sobre volumen individual de consumo (demandantes).....	70
Ilustración 14 Ítem No.10 Encabezado para la recolección de información acerca de las preferencias de consumo (demandantes).....	71
Ilustración 15 No.11 Recolección de información sobre preferencias gastronómicas (demandantes).71	
Ilustración 16 Ítem No. 12 Recolección de información sobre referencias de comida internacional (demandantes).....	72
Ilustración 17 Ítem No.13 Recolección de información sobre factores de preferencias de consumo (demandantes).....	72
Ilustración 18 Ítem No.14 Recolección de información sobre factores de consumo permanente (demandantes).....	73
Ilustración 19 Ítem No.15 Recolección de información sobre factores negativos de consumo (demandantes).....	73

Ilustración 20 Ítem No.16 Recolección de información sobre consumo de tiempo en el consumo (demandantes).....	74
Ilustración 22 Ítem No.17 Recolección de información sobre estrategias de fidelización (demandantes).....	74
Ilustración 24 Participación en la llegada de extranjeros no residentes (Tolima).....	79
Ilustración 28 Fragmento código Css usando en SubastApp.....	106
Ilustración 29 Fragmento código Scss usando en SubastApp.....	107
Ilustración 30 Fragmento código Laravel.....	107
Ilustración 31 Fragmento código PWA aplicación SubastApp.....	108
Ilustración 32 Fragmento código JavaScript PWA aplicación SubastApp.....	108
Ilustración 33 Interface 1 - inicio SubastAPP.....	109
Ilustración 34 Interfase 2 - Ingreso de información de registro.....	110
Ilustración 35 Interface 3- Creación de usuario.....	110
Ilustración 36 Confirmación via email registrado.....	111
Ilustración 37 Interface 4 -Ingreso inicial plataforma SubastAPP.....	112
Ilustración 38 Interface 5-Restablecimiento de contraseña- SubastAPP.....	112
Ilustración 39 Interface 6-Restablecimiento de contraseña via email- SubastAPP.....	113
Ilustración 40 Instrucciones de restablecimiento de contraseña via email- SubastAPP.....	113
Ilustración 41 Interface 7 Tablero de inicio - SubastAPP.....	114
Ilustración 42 Interface 8 Tablero de inicio - SubastAPP.....	114
Ilustración 43 Interface 9 Acceso a redes sociales - SubastAPP.....	115
Ilustración 44 Interface 10 Cierre de sesión - SubastAPP.....	115
Ilustración 45 Interface 11 Opciones de Usuario - SubastAPP.....	116
Ilustración 46 Interface 12 Agendamiento de Subastas - SubastAPP.....	116
Ilustración 47 Interface 13 Inicio de Subastas - SubastAPP.....	117
Ilustración 48 Interface 14 Agendamiento de Subastas - SubastAPP.....	117
Ilustración 49 Interface 15 Cantidad de involucrado en la Subasta - SubastAPP.....	118
Ilustración 50 Interface 16 Cantidad de involucrado en la Subasta - SubastAPP.....	118
Ilustración 51 Interface 17 Subastas Activas - SubastAPP.....	119
Ilustración 52 Interface 18 Promociones Subastas Activas - SubastAPP.....	119
Ilustración 53 Interface 19 Multiplicidad de opciones en subastas Activas - SubastAPP.....	120
Ilustración 54 Interface 20 Aceptación de opción del proveedor - SubastAPP.....	121
Ilustración 55 Interface 21 Historial de compra - SubastAPP.....	121

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Resumen Revisión Bibliográfica.....	47
Tabla 2 Distribución establecimientos comerciales CIU (Cámara de Comercio de Ibagué).....	55
Tabla 3 Indicadores de Turismo (Tolima-2020).....	80
Tabla 4 Tabla de distribución (Sexo).....	83
Tabla 5 Distribución de ocupaciones (demandantes).....	84
Tabla 7 Estado Civil.....	85
Tabla 8 Distribución por sectores Muestra poblacional (Ibagué).....	93
Tabla 9 Distribución por tipos de organización poblacional (Ibagué).....	94

## LISTA DE ANEXOS

Grafica 1 Participación del Sector turismo en el PIB (2000-2016).....	79
Grafica 2 Porcentaje de distribución (Sexo).....	83
Grafica 3 ¿Distribución de ocupaciones (demandantes).....	84
Grafica 4 Distribución por Estado Civil.....	85
Grafica 5 frecuencia de visitas a Restaurantes, bares y discotecas (demandantes).....	86
Grafica 6 Distribución de días de la semana con potenciales de consumo (demandantes).....	87
Grafica 7 Frecuencia de compra en establecimientos comerciales (demandantes).....	87
Grafica 8 Presupuesto destinado a consumo cadena turística ibaguereña (demandantes).....	88
Grafica 9 Distribución de los grupos de consumo de la cadena turística ibaguereña (demandantes).....	88
Grafica 10 Frecuencia de tipos de comidas consumida por los usuarios de la cadena gastronómica Ibaguereña (demandantes).....	89
Grafica 12 Frecuencia de razones de no consumo de comida internacional en los consumidores ibaguereños.....	90
Grafica 13 Distribución de factores de selección de un producto o servicio (demandantes).....	90
Grafica 14 Distribución de factores de calificación en establecimientos (demandantes).....	91
Grafica 15 Distribución de insatisfacción de tiempos en la elección de opciones de consumo (demandantes).....	91
Grafica 16 Frecuencia de aprobación a ser contactado por los establecimiento (demandantes).....	92



## Presentación

El presente libro recopila los principales enfoques técnicos tenidos en cuenta para la construcción del modelo integral para el fortalecimiento de la cadena turística ibaguereña como estrategia de potencialización de sus diferentes actores, soportado debidamente en el análisis de la información bibliográfica base para la construcción de sus principales ejes temáticos.

Este documento constituye una herramienta de consulta para conocer detalles científicos sobre los aspectos considerados en el desarrollo de las diferentes aristas que sirven como constructo para soportar cada una de las metodologías aplicadas dentro de las estrategias de marketing en el proceso de transformación de servicio al cliente y el modelo de subasta inversa como dinamizador de escenarios de libre competencia en el sector del turismo de la 'Capital musical de Colombia'.

En el primer capítulo se identifican los principales referentes conceptuales que forman parte dinámica de los eslabones integradores del modelo y que a su vez soportan las principales bases de datos que marcaron el consolidado del rigor científico. Los conceptos se encuentran debidamente soportados por el documento de vigilancia tecnológica y enmarcados sobre los cuatro pilares principales que integran el modelo propuesto: subasta inversa, economía colaborativa, estrategias de marketing y comercio electrónico.

En el segundo capítulo se describe la metodología de intervención en el sector turístico ibaguereño con el fin de reconocer, inicialmente, las buenas prácticas empresariales en dicho sector a nivel nacional e internacional, junto con los modelos de clúster dinamizadores de este sector. Posterior a esto, se identifican, caracterizan y analizan las principales variables que dan como resultado la segmentación en productos y servicios a ser considerados inicialmente dentro del diseño del modelo.

En el tercer capítulo, y como resultado de los enfoques analizados anteriormente, se consolida la información como insumo para la materialización de los datos en un escenario amigable, en el cual pueden interactuar los demandantes y ofertantes de servicios y productos de la cadena turística ibaguereña.

Finalmente, en el cuarto capítulo, se describe a detalle la propuesta del modelo integral para el fortalecimiento de la cadena turística que permita potenciar los actores que forman parte de la misma en la ciudad de Ibagué. Haciendo uso de un lenguaje claro, sencillo y conciso, se pretende facilitarles a los lectores la comprensión de las variables, escenarios, metodologías y resultados buscados con esta propuesta de innovación teórica y práctica.

*Te invitamos a partir de este momento  
a formar parte de esta aventura,  
donde tú, como cliente del sector turístico,  
serás su principal actor protagónico.*

# Primera parte

---

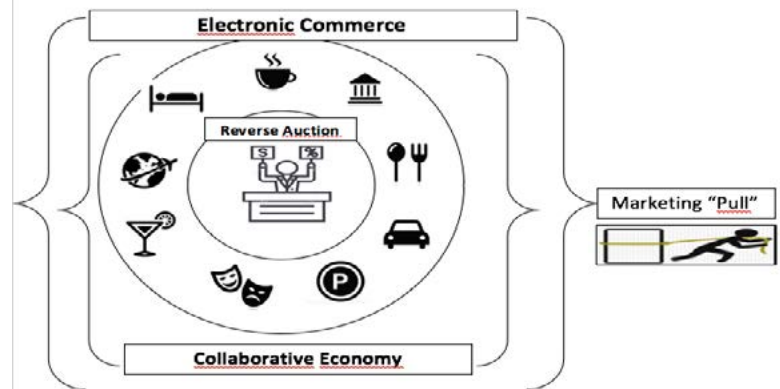
## REFERENTES TEÓRICOS PARA EL DISEÑO DEL MODELO INTEGRAL

---

## Introducción

En el presente capítulo se contemplan los principales conceptos que intervienen de forma teórica en el diseño de la estructura base del modelo de fortalecimiento de la cadena turística ibaguereña y que, sin duda, determinan la configuración conceptual que se da al interior de cada uno de sus actores. La revisión científica de estos conceptos permitió evidenciar los diferentes avances en cada una de las áreas abordadas por parte de los conglomerados científicos en los distintos dominios que involucran a cada área del conocimiento en materia de espacio y temporalidad; todos estos debidamente soportados por una adecuada revisión científica para, finalmente, ser traducidos en un lenguaje claro, fluido y preciso para los lectores del presente documento.

En la ilustración 1 se evidencia la interacción existente entre los diferentes conceptos a ser desarrollados en el presente capítulo, entendiéndose que la propuesta de mejoramiento del sector turístico en la ciudad de Ibagué cambia hacia una perspectiva de un marketing direccionado a satisfacer las necesidades particulares del cliente, en pro de un mayor nivel de fidelización del mismo. Adicional a esto, se entiende que los niveles de exigencia del cliente están plenamente supeditados al condicionamiento en la satisfacción de cada una de dichas necesidades sin distinción de tipo, calidad o cantidad. El mercado electrónico convierte este escenario en un ambiente de acceso a la información permanente, con multiplicidad de ofertas que solo se podrán dinamizar por el interés inicial del consumidor y por un escalonamiento de los demás actores de la cadena en torno a esta necesidad.



**Ilustración 1** Esquema gráfico del modelo de fortalecimiento de la cadena Turística  
Fuente: Autores

Con el objetivo de consolidar una estructura bibliográfica debidamente agrupada, se realizó una indagación en tres bases de datos esenciales, buscando con esto lograr una amplitud mayor entre los más reconocidos orbes de la investigación científica y sus mecanismos de divulgación.

En primer lugar, se establecieron los respectivos procesos de búsquedas en *Scopus* como referente indexado y base de la vigilancia tecnológica disponible en los anexos de este documento. Adicionalmente, se consideró la consulta en *Dialnet* como referente de la comunidad hispana, con la participación de artículos de revista, libros y artículos de libros colectivos, actas de congresos, tesis doctorales y reseñas de otras publicaciones, logrando así encontrar aportes a la ciencia con la mirada de las condiciones particulares de las investigaciones locales y la conservación de variables particulares de la región.

Finalmente, el sistema de información científica *Reladyc*, que incorpora revistas científicas editadas en América Latina, el Caribe, España y Portugal, y que es de acceso ilimitado, facilitó la obtención de una perspectiva que abarca todos los ámbitos de la producción científica en los principales hemisferios.

Considerando que en cada uno de los ítems teóricos desarrollados se realizó una presentación de las estadísticas de búsqueda de base de datos con el fin de validar la oportunidad y pertinencia de los mismos en la presentación de dichos aspectos junto con la definición del volumen y delimitación en materia del usos de documentos consultados. Posterior a la elaboración de la vigilancia tecnología en cada uno de las áreas de conocimiento que intervienen en el sector turístico se resumen cinco aspectos afines a tener en cuenta en la presentación de los conceptos.

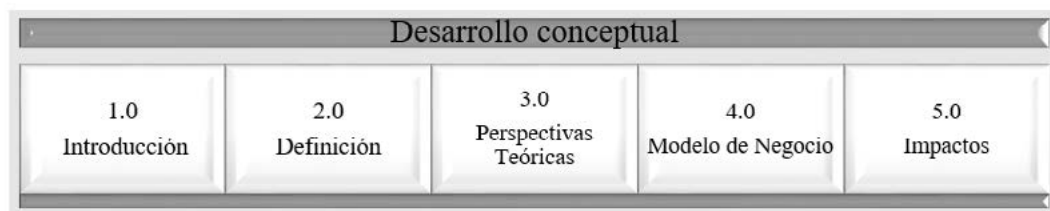


Ilustración 2 Elementos del Enfoque conceptual  
Fuente: Autores

En concordancia con lo anterior, se desglosa la presentación de estos cinco elementos, buscando así recopilar información consolidada en cuanto a:

**Introducción:** en este apartado se indica cómo la parte inicial del concepto a tratar busca ser desglosado de forma categórica para identificar el tema que se va a desarrollar dentro del modelos de fortalecimiento. Los autores del documento buscan con este inciso despertar el interés del lector para interiorizarlos en el tema.

**Definición:** se busca dar una explicación genérica del concepto a trabajar para lograr su adecuada comprensión. Se trata de una definición real basada en escenarios epistemológicos claros, que puede ser esencial, pues el concepto es guiado por diferentes autores que marcan una alta diferenciación de otros similares. Algunos de las definiciones presentadas son de carácter descriptivo, al poseer propiedades o características no específicas.

**Perspectivas teóricas:** buscan recoger los pensamientos previos presentados por algunos autores en materia del desarrollado estructurado que los mismos hacen sobre dicho conceptos, analizando en ellos las diferentes variables que su análisis considera relevantes. Es decir, describe, explica e interpreta el concepto desde una visión mas sistémica, defendiendo sus opiniones y conclusiones bajo el marco que permite comprender la misma esencia o hilo conductor del concepto manejado en el documento.

**Modelos de negocios:** se plantean los desarrollos técnicos aplicados en el marco de las ciencias humanas con el fin de poder brindar una perspectiva más aterrizada sobre la evolución técnica del concepto dentro de cada uno de los sectores económicos de los cuales forman parte.

**Impactos:** efectos que se dan en un abordaje de los principales factores relevantes en los ámbitos sociales, económicos, empresariales de cada uno de los temas desarrollados en pro de identificar la madurez de estos conceptos en el orbe académico como herramienta del desarrollo económico de las sociedades.

# 1. Subasta inversa (Inverse auction)

**Resumen:** El objetivo de este apartado consiste en la revisión bibliográfica del concepto denominado '*Subasta inversa*' junto con el análisis de los matices que brindan sus diferentes aristas. Adicional a esto, su papel como eje fundamental en el desarrollo turístico mundial desde una perspectiva teórica en el último lustro, enfatizando en la aplicación de este fenómeno en el sector de la hotelería y la gastronomía: base inicial de este documento. Mientras tanto, se discute sobre los factores sociales, económicos, ambientales y culturales presentes en este.

## 1.1 Introducción

La subasta consiste en el proceso de compra y venta de bienes y servicios en tiempo real entre dos o más individuos naturales o corporativos, que buscan la adquisición de dicho bien material basado en estrategias de precio por medio de puja o adición de valores complementarios en función de un beneficio colectivo. Los procesos de subasta se presentan desde dos diferentes metodologías de funcionamiento. La primera es conocida como subasta directa o tradicional, se caracteriza por la interrelación casi continua entre un único vendedor y un amplio número de compradores, quienes a su vez disputan abiertamente por el derecho de obtener el objeto subastado mientras el vendedor espera un incremento sustancial al precio base de inicio. La subasta inversa se aleja de la tradicional, en el sentido en que el ofertante establece los parámetros mínimos de requerimientos solicitados para la aceptación de ofertas que permitan la adquisición del producto o servicios subastados. Posterior a esto, un grupo amplio de proveedores inicia el proceso de puja, garantizando el cumplimiento de las características básicas, mientras la reducción de precio o la asignación de valores agregados se constituye en la forma de ejercer presión sobre los otros competidores, tratando así de lograr la atención del ofertante.

En concordancia con lo anterior, el proceso de apertura de mercados es una tendencia generalizada de intercambio comercial que ha permitido la evolución de las dinámicas de compra y venta de bienes y servicios, caracterizada por la inequívoca restricción

en las limitaciones de las fronteras entre compradores y vendedores, pudiendo así intercambiar intenciones de subasta con un número superior de intermediarios sin limitación de espacio y tiempo. La misma dinámica comercial ha permitido una integración de los mercados locales en una compleja y estructurada red que potencializa sus procesos como ventana al mejoramiento de la competitividad basada en la innovación tecnológica, organizacional y humana. Finalmente, y no menos importante, es de resaltar que ninguno de estos avances se hubiese logrado sin la activa participación que las tecnologías de la comunicación han logrado en la última década, aportando significativamente al desarrollo de nuevas estrategias de marketing, las cuales buscan satisfacer necesidades de compra y venta de productos en tiempo real alrededor del mundo en un mercado de libre competencia y equidad entre cada uno de sus miembros.

## 1.2 Definición

En principio la definición presentada por algunos autores en el entorno de la literatura económica da a conocer una proyección más generalizada del concepto de subasta como principio básico del intercambio entre dos individuos de una comunidad, en el cual uno de ellos posee interés por la adquisición de un bien frente al otro, quien tiene la intención de percibir un beneficio por la venta del mismo en una negociación de mutuo acuerdo.

Remontándonos a la epistemología propia del concepto, la palabra “subasta” se deriva del verbo en latín **sub** (bajo) y **hasta** (lanza), mostrando una tendencia cultural romana en la cual dicho pueblo conquistador acostumbraba a sortear las propiedades hurtadas en los territorios ocupados entre los miembros del mismo ejército, y el trato quedaba sellado hincando una lanza en muestra de propiedad del estado. Esta tradición se encontraba institucionalizada desde poco después de la fundación de Roma en el 752 antes de Cristo, (deChile.net, 2018). Por otro lado, revisando las raíces anglosajonas, se encuentra una vista del término en ‘*auktion*’, que se deriva de la raíz latina ‘*augere*’, que muestra una definición orientada a los conceptos de incrementar o subir para lograr un mayor beneficio, literalmente hablando. Estas nociones las encontramos adoptadas en gran medida en un plano local en materia idiomática, en donde la Real Academia de la Lengua Española (RAE) define la subasta como “la venta de un bien a quien ofrezca el mejor precio entre los licitadores que concurren” (RAE, 2020).



Según McAfee y McMillan (1987), la subasta se considera como una interacción dinámica entre organizaciones participantes de un mercado con reglas claramente definidas que buscan la asignación de recursos en función de los precios dados a cada uno de los integrantes del proceso de oferta. Como se mencionó anteriormente, se conciben dos tipos de subastas, siendo de nuestro interés investigativo el relacionado con la subasta inversa, especialmente electrónica. Es por esto que dentro de la recopilación bibliográfica se identifica que múltiples autores en la última década han presentado diferentes aristas sobre este concepto. A continuación se presentan algunos de los más representativos. Beall y otros (2003) definen el concepto de subasta inversa (e-RA) como:

“La interacción dinámica en tiempo real entre una organización comprador y un grupo de proveedores previamente seleccionados que buscan cerrar el convenio comerciales entre las partes, siendo que los mismos entienden claramente las especificidades del producto o servicio en materia de diseño, cantidad, calidad, entrega y términos y condiciones relacionados. El mecanismo de interacción se establece al compartir entre ellos en tiempo real generalmente en línea un conjunto de ofertas que interesen al comprador generalmente con variaciones de precios durante el tiempo que la disputa se encuentre abierta” (Beall, y otros, 2003).

Entrando a complementar los aportes realizados anteriormente, encontramos que este proceso se concibe como el intercambio en línea en tiempo real entre una organización compradora y dos o más proveedores invitados, donde los proveedores pueden presentar múltiples ofertas durante el período de la subasta, y donde existe cierto grado de visibilidad entre los proveedores con respecto a las acciones de sus competidores (Carter, y otros, 2004). Es importante resaltar la generalidad que en la bibliografía se da sobre la participación de este proceso en la gestión pública como su principal campo de aplicación, obviando las consideraciones del medio en el cual se realiza.

*Nota: Para efectos contextuales, a partir de este momento se desarrollará la temática funcional exclusivamente sobre la subasta inversa electrónica en un entorno netamente virtual conocido como e-RA por su definición en inglés: e- Reverse Auction.*

### 1.3 Marco de referencia

La revisión bibliográfica dentro de la estructura literaria presentada a continuación se enfoca principalmente en el interés encontrando por las ciencias administrativas, económicas y contables sobre sus principios, características y beneficios. Sin duda de que de las tres antes mencionadas es la economía la que mayores contribuciones ha desarrollado, especialmente en la áreas operacionales concernientes con la minería de datos y la administración social. Es importante dejar claro que es en esta última área del conocimiento donde un sinnúmero de autores han centrado en mayor medida sus aportes, especialmente dentro de los paradigmas de cómo una relación exclusivamente unidimensional permite alojar un gran número de compradores y un vendedor, generando modificaciones dentro de la dinámica de la subasta (Kagel y Roth, 2016). No fue sino hasta algunas décadas más recientes que claramente se detallaron los diferentes tipos de metodologías funcionales de este proceso, que hasta el día de hoy están inmersas en un concepto tradicional y que se enmarca dentro de los cuatro tipos identificados por los autores, que se encuentran explicados de forma clara por el portal Wikipedia (2020), reuniendo una síntesis de varias escuelas del pensamiento y sintetizándolas textualmente así:

(...)

- **Subastas de primera oferta sellada**, en el que los concursantes ponen su oferta en un sobre cerrado y, todos al mismo tiempo, se la entregan al subastador. Los sobres se abren y el concursante con la puja más alta gana, pagando un precio igual a la cantidad exacta ofrecida. Este modelo es muy utilizado en licitaciones públicas.
- **Subastas de segunda oferta sellada**, en el que al igual que en el anterior, los oferentes entregan simultáneamente un sobre cerrado con la oferta. Los sobres se abren y la persona con la puja más alta gana, pagando un precio igual al importe exacto de la segunda oferta más alta.
- **Subasta inglesa**, en el que el precio es constantemente elevado por el subastador a petición de los ofertantes, los cuales van abandonando a medida que el precio se vuelve demasiado alto. Esto continúa hasta que queda solo un postor que gana la subasta al último precio. Este modelo es muy utilizado en remates.
- **Subasta holandesa**, en el que el precio comienza a un nivel suficientemente alto para disuadir a todos los licitadores y se reduce progresivamente hasta que un oferente indica que está dispuesto a comprar al precio actual.

(...)

Cada escenario de subasta tiene características fundamentales que limitan categóricamente su aplicación sobre la generalidad en el uso común, para lo cual, adicionalmente a las estructuras epistemológicas desarrolladas anteriormente, se evidencia un aporte significativo por parte de múltiples estudios prácticos desarrollados a nivel de laboratorios, que sin duda demuestran la aplicación limitada de cada uno en un contexto general. Este fenómeno converge en muchos de ellos en cuanto a la premisa que establece que generalmente los ofertantes no conocen el valor del artículo subastado en el momento de aplicar al proceso, haciéndolos recaer en la falla de apreciación del precio, también conocido como “maldición del ganador” (Kagel y Levin, 2014), y en el cual el oferente ganador ofrece al demandante una cantidad que excede el valor real del artículo. Este fenómeno se presenta en competidores con baja experticia en los procesos de licitación o en muchas ocasiones en la generación de prácticas no legales o de favorecimiento para poder conocer previamente los rangos de ofertas esperados por el demandante.

La e-RA y las demás metodologías de subastas comparten similitudes principalmente en materia de la presentación detallada del producto, la evaluación y medición del ganador, la especulación de los participantes sobre el mercado, entre otras. Así mismo, estos mecanismos presentan un escenario más claro cuando se busca la aplicación generalizada de esta estrategia al abordar diferentes escenarios en el ámbito comercial electrónico (Jap, 2003). La e-RA generalmente no distingue sus características basadas en los modelos tradicionales que enfocan sus principios sobre el interés particular de sus partes sino en las características económicas de los miembros que participan en el proceso, con el fin de parametrizar correctamente las variables a ser tenidas en cuenta en un mercado de libre competencia. Chen y Wilson (2011) presentan una categorización desde la óptica del vendedor, el comprador y la negociación dada entre ellos, y destacan las principales características de la relación comercial establecida entre las partes y el bien o servicio a ser ofertado. Los autores lo dividen en cuatro categorías definidas así: 1) Relación B2B -Business to Business por sus siglas en inglés-, 2) Business to Customer -B2C- 3) Customer to Business -C2B- y 4) Customer to Customer -C2C-.

Ampliando de forma categórica cada una de sus relaciones, podemos citar textualmente a Silva (2009), que define este tipo de interacciones como:

- **Negocio a Negocio (B2B Business to Business):** este tipo de comercio electrónico se da cuando una empresa intercambia sus productos o servicios con otra empresa. Para este efecto se deben instalar programas computacionales tanto en un servidor de internet como en las empresas que realizarán el intercambio. Muchas empresas utilizan sus propios sitios web. Los proveedores pueden trabajar con sus clientes mostrándoles su inventario que incluye precios especiales para cada empresa con la que tratan, facilitando así la toma de decisión para realizar la compra. (pág. 159)
- **Negocio a Cliente (B2C Business to Consumer):** se trata de que las empresas (vendedoras) realizan sus operaciones de venta directamente para el cliente. Así muchos grandes distribuidores, utilizan su portal para sus ventas a través de Internet. Este tipo de comercio electrónico facilita a grandes y pequeñas empresas para que muestren directamente a sus clientes sus catálogos y puedan vender en línea. Los clientes pueden acceder a información de los productos sin la necesidad de intermediarios y una gran ventaja es el hecho de que los precios se encuentran actualizados. (pág. 161)
- **Cliente a Negocio (C2B Consumer to Business):** se refiere a la relación que se da entre el cliente y las empresas, siendo la característica principal que el cliente es el que da inicio a la operación de compra venta. El cliente o un grupo de clientes realiza una oferta a la empresa vía Web mostrando sus preferencias, los precios que puede pagar y algunos otros datos estadísticos sobre el producto. Dicho de otra manera, el cliente se constituye en el que hace la oferta y la empresa pasa a ser la demandante. (pág. 161)
- **Cliente a Cliente (C2C Consumer to Consumer)** Es la relación que se da entre dos clientes que se puede denominar consumidores finales. Se puede decir que se trata de facilitar la comercialización de los productos o servicios; es una especie de ofertas clasificadas en línea. (pág. 161)

Finalmente, permite dar un entono más apropiado a los procesos de subasta, minimizando la incertidumbre presente en los demás mecanismos. Esto gracias a que aunque no existe comparación científica explícita sobre sus impactos, sí dan una luz más clara sobre la medición y evaluación de las variables de análisis. De esta forma se logra el objetivo de potencializar la competencia, la transparencia, la búsqueda de eficiencia y efectividad, el progreso y el empleo, principalmente en países con economías emergentes donde el proceso debe permitir una libre y clara participación entre sus actores económicos.

## 1.4 Modelo de Negocio

Las principales fases del proceso de Subasta inversa electrónica se categorizan en tres ciclos generalizadas y cinco etapas. Aloini, Dulmin, y Minino (2012) presentan los siguientes elementos para comprender dicho proceso:

### **Fase I Pre-subasta:**

- *Información de intercambio:* en esta etapa el demandante suministra información clara y detallada sobre las características del producto o servicio, las condiciones logísticas, actividades que generan valor agregado y demás información que pueda generar valor anterior al proceso de subasta.
- *Diseño de la Subasta:* después de la identificación y calificación del proveedor, se define el formato de la subasta y se diseñan los parámetros para ese evento específico. Finalmente, se limitan las condiciones de participación de los opcionados.
- *Formación a participantes:* establecidas las condiciones de participación, se brindan a los potenciales participantes los elementos necesarios para poder iniciar el proceso de ofertas a ser consideradas en la puja.

### **Fase II Subasta:**

- *Subasta:* es la etapa mas importante del proceso, en dicho paso cada uno de los proveedores presenta sus ofertas. El ganador se determina de acuerdo con un algoritmo diseñado para su selección, priorizado por las matrices de contingencia o ponderación de factores que distan significativamente entre cada uno de los procesos e intereses de la subasta ofertada.

### **Fase III Post-Subasta:**

- Es la etapa en la cual se confirma el ganador del proceso, quien se considera el proponente con mayor ponderación de factores positivos entre los demás participantes. Algunas subastas pueden concluir con más de un ganador. En estos casos es necesario un proceso de negociación posterior a la subasta para seleccionar el proveedor final. En otros casos, el comprador no puede renegociar el precio final de la subasta sino otros términos estratégicos del contrato establecidos previamente en los pliegos iniciales suministrados en la etapa de formulación de criterios.

## 1.5 Impactos

Múltiples han sido los beneficios que la subasta inversa ha traído consigo en la última década. Entre estos sobresale la reducción gradual de costos, generando con ello una mayor rentabilidad de los negocios que permiten a su vez aumentar el nivel de competitividad en un mercado cada vez más globalizado (Kagel, 2014). En sus primeros registros dentro de la bibliografía se muestra que los procesos de subasta inversa registran transacciones registrada en internet estimadas en un poco más de 400 billones de dólares en el mercado americano.

## 2. Economía colaborativa (Collaborative economy)

**Resumen:** El objetivo de este apartado se constituye en la revisión bibliográfica del concepto denominado “**Economía Colaborativa**” y en el análisis de los matices que brindan sus diferentes aristas. Adicional a esto, se destaca su papel como eje fundamental en el desarrollo turístico mundial en el último lustro desde una perspectiva teórica, enfatizando en la aplicación de este fenómeno en el sector de la hotelería y la gastronomía, base inicial de este documento. Finalmente, se discute sobre los factores sociales, económicos, ambientales y culturales presentes en el desarrollo de una industria con un crecimiento exponencial, vistos desde los modelos económicos emergentes.

### 2.1 Introducción

La Economía Colaborativa (EC) ha ocupado un papel fundamental en el ámbito de la investigación reciente, algunas veces vista desde un rol protagónico entre los diferentes actores de la cadena productiva, quienes, basados en su interés particular, desdibujan la definición del concepto a favor o en contra de la importancia de su impacto desde su misma etimología, desconociendo en muchas ocasiones los nuevos enfoques mercantiles que este fenómeno ha tenido al tratar de generar modelos que han revolucionado la interacción con el cliente final. (BID, 2017).

Desde los inicios de los años 90, la Economía Colaborativa (EC) ha sido un concepto que ha estado presente como estrategia de intercambio de bienes y servicios basados en el acceso que, de estos, algunos miembros de una comunidad poseen y que pueden compartir con los demás miembros sin generar una propiedad directa por la utilización de los mismos. El proceso de globalización, el auge del internet y los medios masivos de comunicación han logrado un gran apogeo de este modelo como mecanismo responsable del consumo masivo, generando a los diferentes miembros de la comunidad nuevas oportunidades de negocios. (Belk, 2014).

Entre los diferentes conceptos con los cuales podemos relacionar dentro de la literatura científica a esta tendencia colaborativa encontramos: Consumo Colaborativo, Economía de Acceso, Economía de Plataforma, Economía Basada en Comunidades, entre otros; sin desconocer el paradigma presente entre las diferentes traducciones que de los mismos se realizan bajo el común denominador del lucro y que puede cambiar sustancialmente el uso del concepto de Economía de Plataforma (Schor J., 2018).

Finalmente, la investigación alrededor de este tema ha presentado un sobresaliente desarrollo debido a las múltiples aristas que del mismo se han destacado, como su diversidad, su complejidad y su modelo de negocio, que permite tomar partido claro sobre su definición, sus ventajas o desventajas y, principalmente, el aporte que ha traído consigo a la sociedad moderna (Acquier, 2017).

## 2.2 Definición

La cooperación ha sido un proceso que ha estado presente en el desarrollo de la humanidad desde sus orígenes, como un sello indeleble de la especie humana. Expertos en las áreas conductuales del ser humano han determinado que la capacidad de compartir y permitir el uso temporal de los bienes y servicios para satisfacción de necesidades de otros miembros de la comunidad ha estado grabado en el genoma humano desde que se tiene referencia de este, y que sin duda han sufrido transformaciones sustanciales en el avanzar de las sociedades modernas. (Siuskaite, Vaida, y Dainius, 2019). A la par del crecimiento exponencial de las culturas en el marco de la tecnología y sus avances, los comportamientos intrínsecos al ser humano se han convertido en procesos autónomos

más complejos, que demandan menor nivel de esfuerzo, mejor optimización del tiempo y, sin duda, una mayor dependencia de los mismos, dando como consecuencia una pérdida sustancial de identidad en el comportamiento de los habitantes modernos del planeta, como integradores dinámicos de una sociedad evolucionada, que ha alcanzado sus metas gracias a su capacidad de compartir esfuerzos. Este factor comportamental es el que ha permitido el nacimiento de la Economía Colaborativa (EC) como instrumento para maximizar el uso eficiente de los recursos disponibles que son de carácter limitado. Además, el uso de la tecnología permite generar comunidades con intereses comunes sobre los mismos. (Buczynski, 2013).

Los inicios del concepto Economía Colaborativa se dieron en 1978, cuando Spaeth y Felson presentaron una modificación incremental de la teoría de la Economía Humana de Hawley (1950), que se basa en una estructura comunitaria de actividades sostenibles desarrolladas en torno a las necesidades de consumo por preferencias sociales. Dichos autores argumentan que este marco de referencia parte de la base del concepto de Consumo Colaborativo, siendo el dinamizador de la economía social en el simple interés social de interacción entre los miembros de una comunidad sin priorizar las especificidades del producto o servicio frente al simple interés de compartir escenarios sociales. Es esta teoría la que inició el concepto de *Sharing Economy*.

Posterior a esto, se dio el florecimiento de la primera era digital en los años 90, cuando compañías como Amazon, Ebay, Gumtree y Craigslist, entre otras, diseñaron estrategias de marketing potencializadas en la creación de comunidades para el intercambio de bienes y servicios alrededor del mundo por medio de plataformas online que dan como prioridad otros mecanismos de interacción social y que presentan diversos escenarios de restablecimiento en nuevos modelos de negocios que permiten dar respuesta a fenómenos de recesiones económicas evidenciadas en países con economías aparentemente sólidas (Kietzmann y Boyd, 2014), sumado a un pensamiento constructivo hacia la maximización de los recursos disponibles en pro del desarrollo medioambiental sostenible (Marshall, 2015).

Estos fenómenos no se habrían masificado sin el soporte sustancial que dio el crecimiento del internet, que ha convertido el siglo XXI en el mejor escenario para la masificación de diferentes modelos con una segmentación particular de productos y servicios diseñados para comunidades urbanas de usuarios con características particulares que



permiten la delimitación de las necesidades disponibles para su satisfacción (Dudek y Salek, 2016).

Pero fue solo hasta 2007 que el concepto de *Sharing Economy* fue creado por Lawrence Lessing, profesor de la Escuela de Leyes de Harvard. Este concepto fue retomado y adherido posteriormente por el Diccionario de Oxford, que lo define como: “un sistema económico en el que las personas pueden compartir posesiones, servicios, etc., generalmente a través de internet”. (OxfordDictionaries, 2020). Finalmente, para lograr un mayor entendimiento en cuanto a la evolución histórica del concepto de economía colaborativa, a continuación se presenta el diagrama que describe cronológicamente todas las perspectivas descritas por diferentes autores.

### 2.3 Perspectiva teórica:

Por más de una década, los académicos han tratado de definir las particularidades que la expansión potencial de las economías colaborativas ha tenido alrededor del mundo y, principalmente, los fenómenos sociales, económicos y culturales que le han permitido a este nuevo modelo económico su arraigo en las costumbres mercantiles de la sociedad moderna. En general, expertos en las áreas de las ciencias empresariales convergen en la idea de que el éxito de las posturas de este modelo de negocio se basa en que este rompe con todos los principios económicos conocidos, sumado a que se contemplan efectos positivos al facilitar que los ciudadanos perciban otras formas de ingreso con el aprovechamiento de los bienes y servicios que poseen. A su vez, otras vertientes económicas plantean que son innumerables los efectos negativos que se presentan al poner en riesgo los esquemas productivos formales y las fuentes de trabajo organizadas. (Comisión Europea, 2017).

El modelo de economía colaborativa fue impulsado inicialmente bajo el principio económico del máximo aprovechamiento de los bienes disponibles en una sociedad de consumo y la limitación en la disponibilidad de los mismos, partiendo de la base de que estos sean utilizados por quien requiera los mismos, minimizando así su porcentaje de obsolescencia u ocio (Schor J., 2017). De esta forma se desarrolló un fenómeno de contraprestación social a la comunidad sin generar lucro alguno por dicha actividad. Este fundamento se ha transformado a partir del desarrollo de diferentes canales de comuni-

cación e interacción social, producto del auge del internet, que ha permitido que usuarios poseedores de dichos bienes compartan esta información con otras comunidades con intereses iguales para abrir la posibilidad de que dichos interesados consuman el valor temporal de estos bienes y servicios, y que, al mismo tiempo, el poseedor obtenga un beneficio por ello.

El principio básico del uso temporal de productos ociosos es la piedra angular de las principales dicotomías para establecer cuándo se debe generar una intención de lucro sobre un bien que posee esta característica, o más aún, si el bien es adquirido para generar lucro sobre él, sin que el poseedor haga uso del mismo, convirtiéndolos en dinamizadores del sistema económico como actores profesionales.

El Dr. Javier Gil, doctorando en Sociología de Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) en 2018, realiza un análisis correspondiente a este principio básico, argumentando que los participantes de la cadena productiva desarrollan actividades lucrativas con el uso de bienes y servicios que no cumplen el principio de desuso de la economía colaborativa y que buscan legitimar la operación económica bajo el concepto de economía colaborativa, omitiendo las obligaciones legales de las operaciones desarrolladas por esta transacción lucrativa, afectando la dinámica económica del sector. El uso de plataformas interactivas no constituye el factor de dicotomía entre el uso del término 'economías colaborativas', sino que este principio debe llamar intrínsecos de conceptos como: colaboración, reciprocidad, mutualidad, altruismos, cooperación y apoyo a los miembros de la comunidad, al facilitar productos con bajo índice de uso para el bien y uso de ellos por una comunidad más participativa. (Schor & Attwood-Charles, 2017).

En concordancia con lo expuesto anteriormente, nos vemos evocados a presentar diferentes términos que, en cierta medida, pueden definir la operación lucrativa como eje fundamental de este proceso de investigación y que podrán sintetizar la operación en cuanto a la eliminación de principios contradictorios. Sin necesidad de entrar a definirlos, se consolidan dentro de las estancias académicas presentando a su vez a sus principales exponentes para ser listados de la siguiente forma:

- *Access-based consumption*: (Bardhi & Eckhardt, 2012).
- *Collaborative consumption* (Möhlmann, 2015),
- *Collaborative economy* (Martin, 2016),
- *Collaborative lifestyles* (Botsman and Rogers, 2010),

- *Commercial sharing systems* (Lamberton and Rose, 2012),
- *On-demand economy* (Richardson, 2015),
- *Peer economy* (Tussyadiah, 2016),
- *Product-service-systems* (emont, 2002),
- *Prosumption* (e.g. Belk, 2014b),
- *Redistribution markets* (Botsman and Rogers, 2010),
- *Sharing Economy* (Acquier 2017)
- *The mesh* (Gansky, 2010)
- *Unconsumption or Anticonsumption* (Albinsson and Yasanthi Perera, 2012; Hartl et al., 2015)

Finalmente, y en línea directa con lo expuesto por Trenz, Frey, y Veit en 2018, quienes sintetizan la postura de diferentes autores sobre la variedad de términos que podían ayudar a dirigir esta dicotomía y que a pesar de la utilización de expresiones de diferente tipo siempre basan sus escenarios en el intercambio colaborativo con o sin interés de lucro tangible, se concluye que, a la luz de los paradigmas económicos, se puede definir a la economía colaborativa como un engranaje fundamental del desarrollo económico moderno.

## 2.4 Modelo de negocio

La economía colaborativa basa su dinámica de negocios en la expresión del intercambio libre, confiable y pertinente de bienes y servicios entre dos o más partes, materializadas en un ámbito comercial claro y regulado. Esta dinámica se establece por el desarrollo de diferentes estrategias de puja que se pueden presentar en un mercado donde los principios de victoria reinan, resaltando que cada proponente debe tener en cuenta que al aumentar el número de licitantes será más probable que otro licitante termine el proceso de intercambio antes que los demás. Por tanto, cuando aumenta el número de proponentes, cada uno reacciona disminuyendo su puja (el precio con el cual está dispuesto a cerrar la compra del bien o del servicio frente a sus competidores), buscando con ello no permitir una reducción significativa de las probabilidades de que los ofertantes iniciales ganen la subasta frente a los demás apostadores.

Esta estrategia es visiblemente conocida en el ámbito público y/o estatal, en donde los procesos de subasta en una economía colaborativa muestran una clara tendencia en la que el precio obtenido se aproxima sistemáticamente al que hubiese sido conocido con anterioridad y que tiene como objetivo la optimización de los recursos (Usategui, 2008, p.26). Adicional a lo anterior, es importante resaltar que el número de ofertas recibidas por el demandante del producto o servicio es una muestra clara del interés de los participantes por la obtención del mismos, haciendo este proceso un espontáneo número de lances reflejado en acciones agresivas en la competencia. Una de las conclusiones más importante de la literatura económica en cuanto al tema de las subastas es la relación entre el número de licitantes con el precio que un subastador recibe, al establecer que entre mayor sea el número de participantes a la competencia que se presenta (lances que se ven en los procesos), será menor el precio al que se adjudica y mayor el ahorro para la entidad pública (Prada, 2005, p.15).

## 2.5 Impactos

La Economía Colaborativa (EC) no solo ofrece un nuevo y prometedor marco de aprendizaje para nuevas tendencias en materia de intercambio comercial sino que presenta marcados avances en materia social, ambiental y política, como marco de la apertura de las fronteras comerciales alrededor del mundo, resultado de un proceso de globalización más marcado. A nivel económico, se puede destacar la generación de nuevas compañías basadas en emprendimientos innatos, la generación de nuevos puestos de trabajo y un marcado crecimiento económico que se consolida como el motor de desarrollo del aprovisionamiento de bienes y servicios en una economía del compartir como estrategia de desarrollo colectivo. Considerables impactos en materia del crecimiento del producto interno bruto (PIB), mercado laboral convencional y la reducción de los tiempos de obsolescencia de productos sin uso. El resurgimiento de las economías colaborativas, principalmente en el ámbito de la hostelería y el turismo, le ha permitido a este sector generar nuevas estrategias de empoderamiento y posicionar el mercado a un grupo mucho más amplio de compradores con diversidad y variadas ofertas. (Matzler, Veider, y Kathan, 2015).

En el ámbito ambiental se puede resaltar que la economía colaborativa facilita el consumo sostenible debido a que permite el acceso a productos y servicios que antes se consideraban de alto costo en forma de alquiler temporal, maximizando así su vida útil para sus poseedores y el deleite de sus visitantes temporales (Eckhardt y Bardhi, 2016). Al mismo tiempo, uno de los factores que más interés ha ocupado dentro de la literatura ha sido el aporte que la Economía Colaborativa ha generado en pro de potencializar los diferentes lugares turísticos y culturales, abriendo una puerta a la interacción de los mismos con distintos mercados nacionales e internacionales hasta desconocidos, generando así una disminución de presión sobre los lugares tradicionalmente turísticos y de turismo masivo, conocido como 'turismo depredador'. (Joo, 2017)

Finalmente, desde una perspectiva social, el reconocimiento se hace cada vez más extenso, viendo cómo la EC genera aportaciones significativas, como el establecimiento de relaciones económicas entre los miembros de una misma comunidad para crear valor agregado a su riqueza cultural y en pro de fomentar en alguna medida *clusters* que generen un beneficio grupal. Adicionalmente, la sostenibilidad se hace cada vez más importante al desarrollar en los turistas una conciencia ambiental más clara acerca de los impactos que el turismo genera sobre el medio ambiente y las comunidades, y cómo los consumidores finales pueden contribuir significativamente a mitigar este problema (Barnes y Mattsson, 2016).

Casos puntuales de los beneficios son los manifestados por la Agencia Americana para la Protección Ambiental, que argumenta que la Economía Colaborativa es considerada una de las 10 iniciativas más amigables con el medio ambiente, especialmente citando los modelos que promueven el transporte urbano compartido, que representa una reducción significativa en las emisiones de CO<sub>2</sub>, contaminación sonora y congestión vehicular. (Barann, Beverungen, y Müller, 2017).

Por último, pero no menos importante, la humanidad se ha caracterizado por establecer diferentes canales de comunicación e interacción con cada uno de los miembros de su comunidad para generar vínculos personales o comerciales. Sin duda, la economía colaborativa ha permitido el desarrollo interactivo de este escenario al generar nuevas herramientas, como redes sociales, comunicaciones móviles, blogs y diferentes aplicaciones que son el resultado del *boom* de las comunicaciones digitales en un mundo cada vez más globalizado. Los nuevos modelos comunican gente en diferentes lugares y tiempos,

sin limitaciones de idioma, cultura o intereses, en una economía que se ve favorecida por qué tan fáciles de establecer sean estos lazos de familiaridad entre sus miembros (Böckmann, 2016).

### 3. Estrategias de marketing (Marketing strategy)

**Resumen:** Comprender que el concepto de marketing sin los avances de la tecnología podría convertirse en una discusión poco práctica desde la academia moderna en esta época. Esta simbiosis casi directa, en coordinación sincrónica con los elementos del turismo, ha definido el nuevo orden mundial, al permitir a un mundo unificado descubrir experiencias innovadoras, generando valor en la económica local y forjando relaciones estrechas entre cada uno de los involucrados en la emprendedora industria turística mundial. El ámbito empresarial obliga a los actores modernos a hacer negocios en el entorno digital con una tendencia a la implementación alternada del marketing en internet y la visión de generar valor para los clientes desde la comodidad, agilidad, precio, información de productos y servicios claros y, al tiempo, en pro de hacerlo parte fundamental de dicha actividad económica.

#### 3.1 Introducción

Los desarrollos tecnológicos han generado en los últimos tiempos cambios sustanciales en la forma de interconectarnos con nuestros clientes y proveedores, al igual que sobre la presencia e importancia que ellos conciben de nuestros productos y servicios. Esta revolución sin precedentes no habría tenido tal envergadura sin la participación activa del marketing como detonante de una comprensión de la globalización y como despegue del comercio internacional. El paso de un marketing de la era 1.0 a un marketing 3.0 es el resultado de una revolución del internet como vehículo de masificación del conocimiento. Ha logrado, sin duda, algunas de las más importantes tendencias en la era digital, requiriendo un rediseño e innovación de lo que hasta esa fecha se consideraban estrategias innovadoras para su época por unas que dieran cabida a un público mas ávido de conocimiento y necesida-

des antes inimaginables, sin ningún tipo de limitación en materia de espacio y tiempo, en un entorno que les permite compartir al instante intereses y prioridades.

Esta sinergia clara entre tecnología, entendimiento de tendencias y comprensión de instintos de consumo solo pudo haberse logrado gracias a una clara convergencia entre conceptos clásicos de la mercadotecnia y una visión de la aplicación de esta en un entorno digital globalizado. El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) se ha masificado dentro de múltiples factores a nivel de la comunidad científica, dando como resultado que el turismo, y principalmente la masificación de sus productos, generen un escenario de crecimiento exponencial para este renglón económico. En concordancia con lo anterior, las nuevas tecnologías han cambiado el concepto en la oportunidad de la información. En cuanto a la consulta de precio y rapidez de la información de los diferentes servicios turísticos, el marketing se ha transformado en una estrategia dinámica que permite captar la atención de múltiples turistas, quienes buscan explorar sensaciones cada vez más diversas en sus recorridos (Kotler y Armstrong, 2007).

Un cliente consolidado dentro del sector turístico identifica inicialmente las oportunidades disponibles en el marco de la red (internet) para poder asumir una posición de predilección frente a su destino de consumo final, por lo tanto, este se convierte en el insumo de búsqueda más importante. Se considera que más del 50% de los consumidores potenciales sondean sobre precios y establecen márgenes de comparación basados en los datos encontrados en la red, siendo que la información que primero someten a consulta podría considerarse como la que mejor estrategia publicitaria tiene y le permite ser ubicada en primera medida en dichos motores de búsqueda, definiendo las variables a elegir (Igarza, 2011).

Tratar de entender cómo el marketing, especialmente en el entorno digital, afecta o influye a los consumidores y sus decisiones finales, consiste básicamente en comprender la dinámica constante que pueden ejercer los conglomerados sobre el mercado, entendiendo finalmente que de forma individual se determinan estilos y doctrinas, mientras que en conjunto potencialmente asumen una realidad simbiótica caracterizadas por los tres elementos principales, forjados por un desenfrenado contexto social, económico y cultural. La descripción del marketing evolucionado como resultado del uso de estrategias online es explicado por Castelló y Martínez (2011), quienes argumentan que las acciones desarrolladas por la empresa en materia de producto y marca potencializan los canales

de comunicación con mercado latente de compradores generalizados hacia una descripción más clara de los clientes como individuos con factores propios a complacer y aumentando así la confianza cliente-empresa.

Podemos condesar lo dicho hasta aquí en cuanto a que la relación individuo – empresa, pensado como agente dinamizador de la economía en el sector turismo, responde a la interrelación eficiente entre el marketing, la definición de un nuevo consumidor y las nuevas tecnologías de las comunicaciones. Esta ola de innovaciones están compuestas por tres fuerzas primordiales: computadores y dispositivos móviles con acceso ilimitado en su capacidad de adquisición, mejoramiento del acceso generalizado y universal al internet y políticas de apertura de fronteras materializadas en un proceso de globalización. Todos estos factores se encaminan hacia que los individuos establezcan canales de comunicación mucho más sólidos entre los miembros de una ‘ciber-comunidad’, que sin reparo en su categorización los lleva a un nivel más alto, llamándolos ‘prosumer’ (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2010). Estos sujetos internautas, consumidores de servicios y productos del marketing relacional por internet se denominan a la vez como *crossumer*, *fansumer* o *persumer*, entre otros, al ser consumidores netos de productos y servicios disponibles en las redes y así catalogados como fans de marcas, contenidos, tendencias y, principalmente, altamente influenciados por otros consumidores que determinan sus gustos y comportamientos. Esto hace que se convierta en un mercado fácilmente abordable por una estrategia de mercadotecnia que apunte hacia sus gustos y referencias de alto impacto, para con ello generar un conjunto de productos y servicios que puedan abarcarlos diferentes intereses de los clientes y así potencializar en gran medida el consumo de los mismos.

### 3.2 Definición

En las últimas décadas, la definición del marketing como eje fundamental de la competitividad ha sufrido diferentes transformaciones desde su propia etimología, no solo como estrategia empleada para la masificación de productos y servicios, sino de su rol influenciador de las tendencias modernas en comunidades que han sido protagonistas de un acelerado desarrollo de internet y las famosas TICs.



Se podrían plantear diferentes definiciones de este concepto, que recogen elementos indispensables para comprender la importancia en la evaluación de los mismos hasta integrarse con las disciplinas de las ciencias antropológicas. Milton Coca (2006) plantea una interesante recopilación de múltiples conceptos pensados antes de la primera década del siglo XXI y que tangencialmente abordan las tecnologías de la información como motor de desarrollo. Estas definiciones se sustentan en:

“ 1. El marketing consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes (Berry, 1983), 2. Orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación (Jackson, 1985), 3. Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. 4. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas (Grönroos, 1990), 5. Supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes Berry y Parasuraman (1991). 6. supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing. (Christopher, Payne & Ballantyne, 1991). 7. Es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un período de tiempo largo (Shani & Chalasani, 1992). 8. Es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales (Evans & Laskin, 1994). 9. Es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y los clientes (Sheth & Parvatiyar, 1994). 10. Es el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes (Clark y Payne, 1995). 11. Está basado en interacciones regulares y continuas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia (Price y Arnould, 1999).

Posterior a estos preceptos se iniciaron diferentes movimientos que han aportado transformaciones radicales sobre la importancia que el marketing ha tenido con relación al desarrollo de las nuevas tecnologías, cambiando radicalmente la percepción del mundo, más allá de lo meramente social. “Los medios de comunicación de compra-venta, las relaciones personales y laborales han evolucionado, y con ellos el mercado y el modelo de marketing, exigiendo comunicación y *feedback* constante entre público-producto” (Páez, 2016) El cliente se convierte en el eje fundamental de cada una de las operaciones que las compañías establecen para diseñar sus planes expansionistas y la colonización

de nuevos mercados, que hasta dicho momento solo estaba en la imaginación de sus autores. Las limitaciones en espacio y tiempo ahora son solo un cuento del pasado que engrosa la amplia bibliografía de dichas definiciones, por esto es que se produce el paradigma de los productos gratuitos al público, gracias a la financiación publicitaria. Simplificando esta operación en una igualdad debidamente balanceada entre los factores que importan al demandante y al ofertante:

[Internet + redes sociales = Ruptura de las barreras culturales y conceptuales]

Podemos presentar algunas definiciones que marcan radicalmente el concepto de marketing en la revolución de las telecomunicaciones y dadas por los principales CEO (Chief Executive Officer) de las compañías que han revolucionado este factor de impulso económico. Las siguientes definiciones fueron expuestas por (Liévano, 2018) en su recuento sobre la evolución del marketing:

- Steve Jobs, ex CEO de Apple:  
*“No puedes simplemente pedir a tus clientes que te digan lo que quieren e intentar proporcionárselos. Cuando lo logres, estarán pidiendo algo nuevo”.*
- Ann Handley, directora de Contenidos de MarketingProfs  
*“Convierte al cliente en el héroe de tu historia”.*
- Marcus Sheridan, autor del blog The Sales Lion:  
*“En la actual era del marketing y la Web 2.0, la web de una empresa es la clave de todo su negocio”.*
- Philip Kotler, considerado el padre de marketing moderno:  
*“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”.*
- Joe Pulizzi y Newt Barrett, autores de Get Content Get Customers:  
*“El marketing boca a boca ha sido siempre importante. Hoy es más importante que nunca debido al poder de internet”.*

Al tratar de encontrar una definición del marketing en una era inundada por las tecnologías digitales solo nos queda decir que en materia turística el rol que los integrantes de la cadena turística colombiana deben empezar a desarrollar es el que obliga a las ciudades a venderse como un producto. Es así como surge el concepto que García (2010) manifiesta:

“El marketing de ciudades o *city marketing* puede definirse, por consiguiente, como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales” (García, 2010).

Como menciona (Andrade) 2016) en su artículo titulado Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad “El mismo autor expresa que desde finales del siglo XX se ha producido un cambio fundamental en las ciudades, impulsado por los cambios socioeconómicos, la globalización de la economía y la necesidad de diversificar la base económica. Todos estos basados en la búsqueda de nuevas oportunidades en el sector de servicios, que sitúa a las ciudades en un entorno de competencia”. Por su parte, Michael Porter, economista estadounidense, profesor de la Escuela de Negocios de Harvard y reconocido como la principal autoridad mundial en materia de competitividad, expresó que “las ciudades necesitan un pensamiento y un programa de competitividad para que la equidad sea una realidad entre los ciudadanos” (Porter, 2012).

### 3.3 Marco de referencia

Dentro los principales desarrollos que las estrategias de marketing han tenido en las últimas décadas se han encontrado discusiones realmente interesantes en materia de cómo utilizar un mecanismo *Pull* (halar) o un mecanismo *Push* (empujar) en productos que puedan brindar un máximo nivel de satisfacción en los clientes. Estos representan la posibilidad de descubrir sus intereses, garantizando a las compañías el abastecimiento del mercado en la cantidad y el momento necesarios, con una sana convivencia entre cada uno de los actores económicos.

Realizando un recuento de sus primeras etapas, podemos mencionar que a principios del siglo XX los productos de consumo masivo provenientes de la agroindustria se comercializaban como insumos de materias primas en mercados generales con variedad de compradores y para fines generales. Animales de criadero y cereales eran producidos en grandes extensiones de tierra, que permitían su producción en masa, permitiendo que al finalizar su proceso de comercialización este fuera empujado hacia un mercado generalizado que establecía como regla la venta total de dichos productos sin denotar las variaciones que del precio al consumidor se podían tener, generando así un significativo abaratamiento.

Los procesos de globalización generalizados en materia de productos y servicios cada vez más innovadores han llevado al desarrollo de comunidades cada vez más exigentes en materia de especificidades en la adquisición de bienes y servicios, presionando así los procesos de innovación en las industrias. Un mundo más globalizado permite permear cada uno de los rincones con innovaciones que atraen la curiosidad de miles de potenciales clientes.

De otro lado, los cambios demográficos en las comunidades modernas (clientes más maduros, mayor diversidad étnica y mayores ingresos) están impulsando modificaciones en la demanda de los consumidores de productos en cada uno de los sectores de la economía. El consumidor de hoy en día, presionado por el tiempo, está utilizando su mayor nivel de ingresos para comprar más a conveniencia, mientras busca calidad, variedad y valor. Los cambios en las preferencias de los consumidores junto con los avances tecnológicos y otras alteraciones en la economía, ofrecen nuevas oportunidades a las empresas de consumo masivo y consumo segmentado. Comprender las diversas preferencias de los consumidores pasa a un primer plano y “empuja” los productos a través de la cadena de suministro. Comunicar las preferencias de los consumidores a través de los canales de comunicación que mandan la parada en la era moderna son fundamentales para el desarrollo del comercio internacional

Esta tendencia en el crecimiento de un consumidor más dado a estrategias de marketing enfocadas en descubrir las necesidades propias de los consumidores como unidades individuales e impulsados por tendencias del primer mundo, en donde dichos países deben enfocarse en competir en los intangibles, se consolidan en los actores principales. De esta forma, la marca, calidad, diseño, tecnología, servicio postventa, capacidad innovadora y excelencia en la gestión se convierten en protagonistas

El concepto de la capacidad innovadora toma una trascendencia especial en la época actual, al admitir que para muchas organizaciones se convierte en un elemento diferencial de competitividad (Porter, 2012). “Es de mucha importancia conocer en detalle la relación que existe entre el gobierno, la innovación y las tecnologías, si se toma como punto de partida la base sobre la cual la competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una entidad, pública o particular, lucrativa o no, de alcanzar y conservar ventajas comparativas que le faciliten alcanzar, mantener y mejorar una expresa posición en el contexto socioeconómico” (Andrade, 2016).

Actualmente, este desarrollo es solo conseguido por el escenario en el cual se evidencia claramente el impacto de una estrategia destinada a los grandes niveles de consumidores, dominando generalmente el comercio actual y que encuentra un escenario favorable en el impacto con menor esfuerzo frente a grandes masas de clientes potenciales.

De otro lado, el arraigado nivel de competencia entre cada uno de los actores del sistema económico mundial ha puesto la focalización del más alto nivel de esfuerzos en lograr fidelizar a los clientes y que crear una marca significativa sobre los productos y servicios, sin cuantificar, en algunas ocasiones, la inversión que en recursos se realice.

Finalmente, a nivel organizacional, algunas empresas están modificando los procesos de gestión y las estructuras organizativas con el fin de fomentar la mutua cooperación entre la fuerza de ventas y los gerentes de marketing ubicados en la sede. Y con el fin de establecer un marketing divisional de la estrategia, sugerimos que la dicotomía *push-pull* representa un punto de pivote estratégico para determinar la asignación de recursos entre iniciativas de marketing dirigidas al canal y al consumidor.

Dichas estrategias han sufrido grandes transformaciones a partir de los años 70, al encontrar factores tales como el cambio sustancial en la dinámica de los canales de distribución de los mayoristas hacia los minoristas, con mejores procesos administrativos que dan como resultado un gran avance, al disponer de información precisa y en tiempo real sobre precios y volúmenes de consumo en cada una de las operaciones de su cadena de suministro. Además, desde el punto de vista de los consumidores, la multivariada de productos genera una madurez más estable en las tendencias de compra gracias a la multiplicidad de productos y servicios con altos estándares de calidad a precios competitivos, que a su vez permiten una llegada masiva a un gran número de potenciales compradores en cualquier lugar y tiempo, sin olvidar que esta aparente fidelización puede ser

adaptada sustancialmente por estrategias de descuentos, cupones o promociones que quiebran el delgado hilo de la segmentación. Este mecanismo de marketing requiere una mayor inversión en cuanto a los elementos necesarios para poner a disposición cada uno de los productos y servicios apoyados en otras áreas del conocimiento, como la psicología en sus avances acerca de la psicología del consumidor y del diseño de la ciencia de los colores para cautivar a los clientes.

Virando un poco hacia la estrategia de marketing *Pull*, se pueden resaltar los retos encontrados en cada uno de sus principios al tratar de sustituir, o en algunos casos combinar, los elementos anterior del marketing *Push*, coronado hasta esa época como elemento fundamental de la consolidación de los consumidores en un mercado abocado a un cambio en torno a los desarrollos de la tecnología y que estaba encontrando en ella el mejor aliado.

Las exigencias de gestionar en el nuevo el entorno de marketing ha producido un choque cultural entre los diferentes planificadores en las organizaciones alrededor del mundo, cuyos talentos se perfeccionaron durante el posicionamiento del marketing *Push* a finales de los años 60 y principios de los 70. Equivocadamente, hasta ese momento no habían podido interpretar los cambios que los consumidores estaban presentando y que requerían de un cambio sustancial en esta forma de llegar a los mercados. Durante este proceso se percibió un choque entre dos corrientes: una tradicionalista y otra modernista, que buscaba generar respuestas estratégicas al nuevo entorno de *empuje*, que entendía al cliente como eje focal y que consideraba la posibilidad de virar entre los dos enfoques sin desestimar las ventajas y desventajas de cada uno de los dos esquemas.

El tema va mucho más allá, debido plantea la necesidad de un nuevo paradigma de marketing, una ampliación del concepto generado por la revolución digital, derivado de la conectividad electrónica y de la interactividad. Así mismo, Andrade (2016) en su artículo Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad plantea aspectos claves tales como: la idea de "valor", las "relaciones con el cliente" y los "grupos de interés". Entonces, los aspectos que se sustituyen son: la creación de valor en sustitución de la satisfacción, y los grupos de interés que se benefician de la sustitución de los individuos y las organizaciones. En esta era del conocimiento, los principios de ventajas competitivas paulatinamente dependerán de la innovación apoyada en este. Es importante saber que no hay otra opción para prosperar que no sea convertir el aprendizaje y la generación de

ideas en el factor más relevante, orientado en la innovación tecnológica y científica, por medio de la investigación y desarrollo.

### 3.4 Perspectiva Teórica

En concordancia con la presentación de los diferentes elementos, se contemplan los principales aspectos del marketing *Push* y *Pull* desde la visión de los diferentes autores, condensándolos en una definición tacita e cada uno de ellos.

La estrategia que surte efecto dentro de la tradicionalidad es la *push* (también conocida como estrategia de empuje, estrategia de presión o estrategia de impulso), siendo este el esquema de comercialización de las escuelas tradicionales del marketing.

“Esta estrategia se conoce como la del esfuerzo, la de sudar el camino, desgastar la suela, peinar el territorio, tocar todas las puertas, de todas las esquinas, de todas las ciudades. Hay que llamar, llamar, llamar, hasta que “caiga” uno. Si te dicen que no, vuelve a insistir, agéndalo nuevamente y, otra vez, vuelve a insistir. Sácale una cita, pídele una referencia.” (emaze.com, 2019)

La estrategia *push* (estrategia hacia los canales de distribución), es una técnica sentido descendente, es decir, se realiza de forma escalonada del fabricante al canal y del canal al usuario final. Esta es usada generalmente cuando el producto ya se ha introducido previamente al mercado y se requiere de su consumo masivo por parte de los integrantes del mercado. Para que los fabricantes o el canal dirijan su promoción directamente a otros intermediarios de la cadena de distribución así conseguir la consolidación del productos a escala masiva. Cuando este proceso es desarrollado, se permite promover una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o a empujar el producto cada vez que pueda. Es importante precisar que esta estrategia tiene nacedero en la capacidad que desarrolla la fuerza de venta o la comunicación personal, siendo sin duda el elemento más importante para el cumplimiento cabal de este objetivo.

La estrategia *Push* sirve para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, para empujar más efectivamente los productos o líneas

de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones, etc.). Es decir, se trata de forzar la venta. En materia de los desarrollos en el área de turismo encontramos que la estrategia *push* es plenamente utilizada al adelantar proceso de potencializar el concepto de marca. Es una herramienta fundamental para que países, ciudades y regiones puedan promocionarse en un mundo que día a día se hace más pequeño, y en el cual los diferentes sitios compiten como destinos para el turismo, para las inversiones y para los compradores de sus productos y servicios (Andrade, 2015).

El siguiente aspecto a tratar se relaciona con los elementos característicos del marketing *Pull*, que se convierte en la estrategia de **aspiración**, estrategia de **atracción** o estrategia de **tirón**, por sus variados sinónimos. Es el esquema de comercialización de la nueva era según múltiples autores. Esta estrategia de marketing está apuntando significativamente hacia la potencialización de la imagen, la de la representación y, en una sola palabra, la de la marca. Si se está frente a una marca sólida no es necesario empujar ventas porque estas llegan solas, gracias a que la respuesta del mercado es directamente proporcional a los aspectos de recordación que generan en el consumidor final. Esta estrategia permite vislumbrar un conocimiento más pleno sobre el mercado consumidor al que la compañía pertenece, con una caracterización clara de sus consumidores. Adicional a lo anterior, es una estrategia de sentido ascendente y por consiguiente, contrapuesta a la estrategia *Push*. Es decir, la comunicación se da del fabricante al usuario final.

García y Lazo (2016) en su trabajo de maestrantes plantean una particularidad sobre este enfoque, citando:

“La estrategia *Pull* consiste en orientar los esfuerzos de comunicación en el comprador final con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos, para que el consumidor final exija los productos del fabricante en los puntos de ventas minorista, el minorista se lo solicite al mayorista, y este último finalmente al fabricante. Es decir, consiste en hacer fuertes campañas de comunicación, de modo que el propio consumidor demande el producto al distribuidor. El objetivo de la estrategia *Pull*, es que el consumidor exija los productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca. A su vez el minorista lo solicita al mayorista y éste al fabricante. Al inverso de la estrategia de presión, se intenta aquí crear una cooperación forzada por parte de los intermediarios, los consumidores juegan de alguna manera en éste proceso. La puesta en funcionamiento de esta estrategia de aspiración requiere importantes me-



dios publicitarios, repartidos en largos períodos para conseguir crear esta demanda y esta presión sobre la distribución.” (pág. 14)

Finalmente, esta estrategia deja una huella sobre la clara identidad que el consumidor posee sobre la marca, siendo él mismo quien se convierte en canal de propagación de los elementos que le aporta la materialización del internet como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos.

Una identidad digital no está definida a priori y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de internet. Se recomienda que la marca cree su identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales y que sean consecuentes con el producto y servicio, que permitan generar conexiones entre diferentes cantidades de usuarios por medio de la ramificación de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto (Carballo, 2011).

# Segunda parte

---

## METODOLOGÍA DE INTERVENCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

---

Esta sección presenta las principales consideraciones manifiestas en el Capítulo II referente a los conceptos técnicos y conceptuales requeridos para el pleno entendimiento de los elementos que intervienen en el modelo propuesto como estrategia de mejoramiento de la cadena turística local. En dicho aparte se ahonda sobre conceptos relacionados dinámicamente en la formulación de estrategias de potencialización de la cadena turística alrededor del mundo, donde se tornan dichos casos de éxito en base al proceso de análisis e intervención global del sector turístico en la ciudad de Ibagué

**Key Words:** *Preferencias de Consumo, Factores de Incidencia, Factores Pull y Push*

## 4. Identificación y análisis de las variables de estudio en servicios turísticos locales.

**Resumen:** El propósito de este capítulo es la identificación y análisis de las variables a ser tenidas en cuenta en la construcción de los instrumentos como mecanismos de intervención en los actores principales de la cadena turística ibaguereña. La identificación de las variables de análisis que influyen la motivación de consumo y los efectos potenciales que ejercen sobre las intenciones de los consumidores permitirá perfilar y segmentar dichos factores en los entornos de desarrollo empresarial de la ciudad de Ibagué, específicamente en los ofertantes de servicios relacionados con discotecas, bares y restaurantes en la 'Ciudad musical de Colombia'.

### *Introducción:*

La heterogeneidad entre las preferencias y gustos de los consumidores de servicios turísticos, en las últimas décadas, han mostrado una tendencia altamente variada en todos los ámbitos a nivel mundial, principalmente porque se consideran clientes con gustos y predilecciones variables en cada uno de los reglones de esta actividad económica. Dichas satisfacciones están marcadas por factores internos y externos que potencializan la generación de nuevos conceptos de marketing y propuestas altamente innovadoras en el ámbito de los bares, restaurantes y discotecas; estos conceptos le dan un amplio

abánico de posibilidades a los diferentes clientes y propietarios, que logran mecanismos de diferenciación entre cada segmento de la población consumidora sin distinción de clases, géneros o estatus, simplemente agrupados por conceptos variados en todo el espectro de los gustos y las preferencias. Este proceso de segmentación ha sido utilizado en diferentes sectores comerciales y, principalmente, en el campo del turismo con el fin de potencializar los factores de diferenciación con los demás competidores presentes en el mercado. Esta delimitación requiere una activa comunicación entre los establecimientos y el cliente final, buscando así identificar claramente sus necesidades e intereses, basados en la generación de estrategias para poderlos satisfacer en virtud de cantidad, cantidad y oportunidad.

En este ápice se busca, por medio de una metodología cuantitativa, la indagación de las diferentes variables con el uso de instrumentos de recolección aplicados a una muestra poblacional de la cadena turística ibaguereña representada por demandantes y ofertantes de la ciudad de Ibagué. Finalmente, es importante realizar la acotación respecto a la emergencia sanitaria resultado del Covid-19 (SARS-CoV-2) establecidas por el gobierno colombiano y las restricciones que de ello se han derivado. Se evidenció una significativa limitación en la aplicación de los diferentes instrumentos y el posible monitoreo que de dichos mecanismos requieren para lograr su nivel de significación estadística.

### *Análisis teórico relacionado con los factores de motivación e intensidad de consumo en el sector turismo*

Las motivaciones para los clientes en materia turística son claramente variadas, lo que define al nuevo turista como un cliente cada vez más nómadas. La consolidación de múltiples investigaciones ha permitido segmentar dichas preferencias en factores de carácter "Pull" y otros de carácter "Push" directamente relacionados con las diferentes estrategias de marketing que en torno a ellas se realicen en virtud a conquistar la preferencias de los consumidores. Esto significa que las unidades comerciales del sector turístico están llamadas a categorizar los elementos predominantes en sus clientes y así tratar de predecir lo que los mismos buscan para el deleite de sus vacaciones. Bieger y Laesser (2002) en su investigación aplicada sobre este tema, plantean que los factores que predominan

dentro de la elección de productos y/o servicios están condensados en mecanismos de decisión interna como comportamientos de búsqueda, eventos familiares, diligencias médicas o simplemente relajación y esparcimiento. Durante años, los modelos desarrollados para entender el comportamiento de los clientes desde la perspectiva de factores que empujaron o jalonean las diferentes preferencias de los consumidores habían estado más dirigidas hacia los atributos propios de cada uno de los destinos, haciendo que estos fueran promovidos para interés de los consumidores, más que a entender los intereses para así potencializar los destinos hacia estos mismos. En 1994, un análisis del comportamiento de los turistas en Alemania, desarrollado por Jamroz y Uysal, determinó que en este análisis poblacional alemán los factores de incidencia dentro de las decisiones de consumo se ven claramente destinados por la influencia de los diferentes grupos de viaje en los que suelen desarrollar dicha actividad, siendo los tours, los grupos familiares y las parejas a quienes se les deben apuntar las diferencias estrategias de captación basados en un mecanismos de atracción netamente Push.

En 1995, Goeldner y Ritchie resumieron de forma categórica los factores de incidencia de la tendencia de consumo, resaltando que:

- Motivaciones culturales producto de conocimientos previos acerca de las condiciones políticas, sociales o culturales del territorio a ser visitado. El autor le da gran relevancia a los procesos de indagación preliminar que el visitante pueda hacer acerca de dicho destino.
- Status o factores de diferenciación social, altamente relacionados con los perfiles característicos de los turistas con el fin de sentirse atraídos por destinos que realcen sus condiciones de diferenciación social.
- Motivaciones interpersonales, ejercen una gran fuerza entre las preferencias al verse motivado por generar dinámicas de interacción con otras personas ya sean estas del círculo cercano o para entablar nuevas relaciones sociales.
- Factores externos relacionados con motivaciones ocasionales, en este grupo se encuentran la asistencia a eventos deportivos, recreación en balnearios o cualquier esparcimiento que guarde estrecha relación con el disfrute físico.

En el mismo año, Cha, McCleary, y Uysal, en su investigación acerca de los factores motivacionales de los turistas japoneses que deciden optar por vacaciones fuera del país, encontraron que dichos factores se consolidan en seis diferentes grupos para la toma de

decisiones y que, sin duda, guardan una estrecha relación con los resultados de Goeldner y Ritchie, definiéndolos en: esparcimiento, cultura, aventura, ocio, familia y deportes. Al realizar un análisis de los factores Pull que influyen en consumos en el sector turístico, entraríamos a discutir las diferentes investigaciones realizadas en distintas ciudades alrededor del mundo, las cuales determinan el potencial sobre la intención de compra en factores propios de cada uno de los destinos. Algunos de dichos estudios se pueden ver representados en Laaksonen, Laaksonen, Borisov, y Halkoaho, (2006), Vonolo (2008), Merriless, Miller y Herington (2009), entre otros, en los cuales se distinguieron los factores de preferencia en ciudades como Vaasa (Finlandia), Turin (Italia), Gold Coast (Australia). Al condensar todos los elementos descritos en las investigaciones mencionadas anteriormente, se podría concluir que la imagen subjetiva que perciben los turistas sobre las ciudades está directamente relacionada a los atributos en materia de arte, vida nocturna, diversión, educación, gastronomía y cultura como factores principales. En adición a lo expuesto anteriormente, no se pueden dejar de lado factores endógenos de cada destino, como la seguridad, el potencial de negocios y la diversidad de mezclas culturales como patrimonio de la humanidad.

La identificación de los factores Pull y Push dentro de los procesos investigativos ha jugado un rol importante en el entendimiento de los mecanismos de categorización de los clientes y sus diferentes intereses en materia turística. Variadas investigaciones convergen en plantear que la procedencia de los factores Pull provienen directamente de aspectos funcionales y psicológicos de los individuos, siendo funcionales de gran relevancia para la aplicación de estrategias encaminadas a fortalecer estos factores de percepción individual, como disponibilidad de medios de transporte, costos de los servicios, pertinencia en la acomodación, entre otros. Y de carácter psicológico algunos como la amigabilidad de las comunidades, la percepción de seguridad del destino y la calidad del servicio como mayores exponentes de esta categoría y complementando activamente el potencial que dicho mercado puede generar en la atención potencial de consumo. Los esfuerzos que se consagran para asegurar los diferentes esfuerzos que se hagan en materia de generar una interrelación estrecha entre los factores propios del destino turístico con los intereses de los turistas, se consideran una fórmula mágica para establecer relaciones estrechas entre los dos actores de la cadena turística moderna.

En virtud a lo anterior, se podría establecer que uno de los factores más importantes que deben establecer las organizaciones encargadas de suministrar entretenimiento turístico junto con sus áreas de marketing es que para lograr un impacto importante en el desempeño de los destinos es necesario que estos mismos creen una relación directa con las necesidades de los clientes, vinculando estrechamente dichas preferencias a los productos y servicios que de ellos se disponga. Jenkins (1999), en una investigación realizada en Australia, estableció la alta importancia que los factores pull tienen en el comportamiento de los mercados turísticos y su respectiva posición en los diferentes mercados y que, sin duda, jugará un papel crucial en los consumos actuales y futuros de dicho destino. Por otra parte, en la misma investigación resalta que la identificación de las características de los turistas permitirá su exitosa segmentación, lo que se consagra como instrumento dinamizador en la aplicación de las estrategias de marketing aplicadas a los diferentes destinos de la cadena turística.

Finalmente, investigaciones acerca de los factores correlacionales entre los aspectos intrínsecos de los turistas y el interés que estos demuestran sobre la convergencia a diferentes destinos turísticos son resaltados en investigaciones tales como: Leisen (2001), Kozak (2002), Mohsin (2005), Pearce (2005), Jönsson & Devonish (2008), entre otros. Presentado un conjunto de conclusiones altamente valiosas y condensadas a continuación:

- Existe una alta correlación entre los factores de motivación de consumo en los turistas para la elección de los diferentes destinos frente a su lugar de origen. Dichos clientes buscan explorar nuevos destinos que les sean ajenos a su cultura original.
- Existe evidencia que demuestra que indiferente de los países de procedencia de los turistas son tangencialmente los mismos factores que los atraen hacia el mismo destino. Estos factores han permitido darle reconcomiendo a los destinos turísticos.
- Gran parte de los turistas determinan el destino final basados en la disponibilidad de los recursos financieros frente a los deseos personales que se tengan sobre el destino, seguido de factores como la seguridad del destino y la calidad del servicio que se ofrece.
- Nace el concepto de "Carrera Turística", que amplía las características para la toma de decisiones por parte de los clientes y amplía estos factores a otros como: estilo de vida, experiencias previas en el destino, entornos físico y culturales del destino, nivel de educación del turista y la influencia por parte de los familiares y demás amigos sobre de esta elección.

- Finalmente, se deben tener estrategias de captación y fidelización de los clientes potenciales debido a que dichos consumidores son altamente variables y con bajos porcentajes de convergencia en más de una ocasión al mismo destino.

### *Análisis de variables de motivación en el consumo de productos y servicios del sector turismo*

En el sector turístico a nivel mundial, el servicio de la gastronomía ha jugado un papel fundamental en materia de la identificación de las variables de preferencia de los clientes hacia diferentes productos y servicios. Es por esto que innumerables investigaciones se han desarrollado en este ámbito y reflejan factores en común con los demás productos ofrecidos en la cadena turística internacional, convirtiéndose en uno de los principales motores en la toma de decisiones de los clientes potenciales. Sumado a un incremento sustancial en la competencia por parte de cada una de las regiones por dar a conocer la autenticidad de sus culturas de la mano de la gastronomía local, se ha robado un interés particular por poder establecer patrones de comportamientos y herramientas que, basados en estos hallazgos, permitan a los segmentos desarrollar estrategias para obtener la atención de clientes potenciales. Colombia no ha escapado de esta tendencia mundial, resaltando la gastronomía de cada una de las regiones como factores de estímulo para aumentar el interés de los turistas nacionales e internacionales

**Tabla 1** Resumen revisión bibliográfica

<b>Perspectiva</b>	<b>Autor (s)</b>	<b>Aportaciones</b>
Turismo y su influencia sobre las economía	Kim (2009)	La industria gastronómica como factor diferenciador de la cadena turística internacional basada con el desarrollo de estrategias locales.
Limitaciones de la gastronomía como factor de desarrollo económico	Boyne, Williams y Hall (2002); Kim (2009); Hill (2003)	Los autores coinciden al establecer que el potencial de la culinaria como agente dinamizador del turismo internacional relegado de las investigaciones.
Comportamientos y tendencias de los turistas	Hall (2003)	La investigaciones relacionas con las características y preferencias de los consumidores carecían de principios holísticos al analizar este sector turístico.
	Boyne (2002)	Encontró que existía un rezago en cuanto al desarrollo investigativo del sector gastronómico local para poder entender cómo los turistas acceden a este recurso.



Continuación Tabla 1.

Perspectiva	Autor (s)	Aportaciones
Relación dispar entre industria hotelera e industria de alimentos	Jenkins (1999)	Encontró una significativa desincronización entre la industria hotelera y la relacionada con el sector alimentos al no hallar una sinergia clara entre ellos, afectando significativamente el diseño de estrategias mancomunadas para potencializar la imagen de los diferentes destinos turísticos.
Preferencias en consumo y su relación con la neofobia	Bell y Marshall (2003); Pliner y Hobden (1992); Ritchey (2003)	Múltiples estudios han abarcado la relación existente entre los rasgos de personalidad relacionados con la comida, como la neofobia alimentaria y la comida, y la relación que los mismos tienen en las decisiones de los individuos en materia turística.
Impacto de los hábitos alimenticios en la toma de decisiones	Kim y Col (2009), (2013); Mak, (2012). Bell y Marshall (2003)	El consumo de los turistas y el efecto que tiene en los gerentes para minimizar las preocupaciones de los consumidores. Estas investigaciones demostraron que la neofobia influye negativamente en la motivación para el consumo de alimentos por parte de los turistas.
La neofobia y la búsqueda de nuevas experiencias.	Kim (2009), (2013); Mak, (2012)	A la par con los factores negativos que la neofobia puede ocasionar en la toma de decisiones de los turistas, también se evidencia que un gran porcentaje de la población usa este factor como motivación para el consumo de nuevas experiencias.
Gastronomía y su factor influenciador en la toma de decisiones.	Hu y Ritchie (1993); Yuksel y Rimmington, (1998)	Investigan cómo la gastronomía genera un alto impacto en la toma de decisiones finales en la selección de destinos turísticos.
Variables de motivación	Tao (2012)	Desarrolló un modelo que permite identificar un conjunto de factores que generan motivación en los deseos alimentarios de los turistas tales como: como la novedad alimentaria, la búsqueda de sensaciones, la relajación y la cultura, exploración, atendiendo así investigaciones preliminares en materia de los factores pull de los consumidores.
Generación de escalas de preferencias en la toma de decisiones	Chen (2016)	Utilizó una escala de seis ítems para representar los motivadores alimentarios y descubrió que tienen un efecto significativo y positivo en las intenciones de comportamiento. Adicional a esto permitió identificar la influencia que los motivadores puede generar en los modelos de predicción en modelos de ecuación estructural para la industria gastronómica.

Continuación Tabla 1.

Perspectiva	Autor (s)	Aportaciones
La imagen y su impacto en la toma de decisiones	(Fisher, Du Rand, y Erasmus, 2012; Leong, Othman, y Ab Karim, 2012; Mak et al., 2012	La imagen de un destino está determinada por dos factores principales: factores de estímulo y factores personales. Los factores de estímulo pueden atribuirse a estímulos externos o experiencias previas, como las nociones preconcebidas de la comida de un destino. Mientras que los factores personales que pueden influir en la motivación para consumir alimentos locales incluyen más factores relacionado con los rasgos de personalidad relacionados a las características individuales del turista
Personalidad y decisión	Kim (2013)	Investigaciones previas han demostrado los lazos estrechos entre la personalidad y los rasgos personales que permitieron comprender la participación de estos elementos en la toma de decisiones turísticas de los individuos.
	Baloglu y Brinberg, 1997; Uysal y Hagan, 1993	El concepto central para comprender el comportamiento y la elección de estos turistas es su motivación.
Factores de Empuje y de atracción.	Prayag y Ryan (2011)	Los factores de empuje a menudo se asocian con los motivadores previos al viaje (motivación antes de que uno tomara la decisión de viajar), mientras que los motivadores de atracción son los motivadores que se producen una vez que se ha tomado la decisión de viajar

Fuente:XXX

Finalmente, en los procesos investigativos analizados en la tabla 1 se pudieron establecer los avances que se han tenido en materia de la identificación de las variables como mecanismo de análisis en torno a las variables de decisión que los clientes del sector turismo tienen en el momento de realizar los consumos y cómo estas variables sirven como insumo en el desarrollo de estrategias de marketing que permitan hacer los destinos turísticos mas visibles para un mercado en expansión continua y que, sin duda, debe considerar dichas variables para potencializar dicho crecimiento.

Finalmente, en este punto de la indagación bibliométrica nos acercamos a los principales hallazgos en materia de los factores de empuje y atracción que forman parte fundamental de la presente investigación, presentando a continuación a los principales investigadores en la línea gastronómica como vivo ejemplo de la dinámica de estas variables en todo el sector.

Smith y col. (2010) utilizó empujar y tirar como marco motivador para examinar el turismo culinario y encontró que los principales motivadores de empuje eran la comida, la socialización y la novedad del evento, mientras que los principales motivadores de atracción son esenciales y servicios de apoyo y comida productos. Sin embargo, para que esta motivación conduzca al comportamiento real de los viajes, los investigadores también se refieren al concepto de intención. Como argumentan Jang et al. (2009), la intención de viajar transforma la motivación en comportamiento. Como tal, la intención es un mediador, conectando la motivación y el comportamiento de los viajeros. Sin embargo, se proporciona evidencia empírica sobre la relación de motivación, intenciones y comportamiento.

Aunque el tema de los factores personales y su influencia en los comportamientos de viaje es complejo, es de vital importancia en los estudios de comportamiento del consumidor y las técnicas de segmentación del marketing. Sin embargo, es de resaltar la amplia brecha existente en materia de literatura respecto a este tema y principalmente lo referente a los factores que intervienen en la motivación del consumo local de alimentos y cómo influyeron posteriormente en el turismo culinario. La convocatoria a la investigación empírica sobre la alimentación local como motivación de consumo (Kim et al., 2009, 2013; Kim, Suh, y Eves, 2010), así como la necesidad de explorar antecedentes y condiciones de frontera de este concepto, impulsaron al investigador a desarrollar y probar el modelo propuesto a través del presente estudio y que surge como estrategia dinámica para potencializar el turismo y la gastronomía local en territorios con alto potencial de crecimiento y factores diferenciadores en este campo. (Kellner, 1992)

Finalmente, los factores a considerarse dentro del análisis potencial de un sector económico en materia turística deben estar plenamente dirigidos hacia distinguir elementos tales como: el consumo local de alimentos como producto turístico y de atracción, el comportamiento de consumo de alimentos de los turistas y sus antecedentes, el destino general de los turistas y la imagen de la comida local y los intereses especiales de los turistas en diversos alimentos y bebidas e imagen relacionada asociando así las percepciones importantes para iniciar este modelo (Mak et al., 2012).

## 5. Caracterización de los principales productos y servicios turísticos locales

Existen elementos que demuestran la importancia que la actividad turística trae para las localidades donde se desarrolla, lo que evidencia el potencial que dicha industria posee sobre los territorios. Dentro de los elementos que condicionan que el turismo actúe como factor de desarrollo local se encuentra que este está basado en la calidad ambiental. Es decir, lo que posibilita la actividad turística son las bellezas naturales, esto implica la necesidad de conservar una buena calidad ambiental para mantenerla. (Rodríguez, Castellanos y Hernández, 2007).

El turismo vende el paisaje, ofrece la biodiversidad como un atractivo turístico y promueve la exclusividad de algunos sitios; en suma, el turismo es un usuario más del espacio, y por lo tanto puede representar, y de hecho lo representa, competencia con otros sectores usuarios del espacio. (Rodríguez et al, 2007). La actividad turística ha de ser concebida en todo momento como un medio, más que como un fin en sí mismo, que puede coadyuvar junto con otras actividades económicas a la consecución de mayores niveles de desarrollo económico y social de la población local. Los ingresos percibidos, el empleo creado, el aumento de los niveles de bienestar material y la cultura profesional y empresarial derivados de la actividad son algunos de los efectos que se observan en el lado positivo de la balanza turística.

Los beneficios derivados de la actividad turística han de redundar sobre la sociedad en general, afectando a diferentes conceptos y agentes sociales, estimulando de esta forma a la economía local. El turismo genera empleo en la ejecución de los proyectos, en el mantenimiento de las instalaciones o en los servicios profesionales para atender al turista. Se han de mejorar las infraestructuras de comunicación que conectan al destino con los mercados turísticos. Los equipamientos públicos, servicios y dotaciones básicas han de estar asegurados tanto para turistas como para habitantes de la comunidad. El apoyo a iniciativas empresariales locales y la formación de los recursos humanos son otros aspectos positivos que la actividad turística puede fortalecer. Teniendo en cuenta lo anterior, varios autores plantean (OMT, 2004; Brinckmann, E. et al. 2010) que el uso turístico y sostenible del territorio debería dar un uso óptimo a los recursos ambien-

les para mantener los procesos ecológicos esenciales, ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales, arquitectónicos, vivos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.

Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, también es clave. El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme. El logro del desarrollo turístico sostenible local es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, debiendo reportar un alto grado de satisfacción a los turistas, fomentando en ellos unas prácticas turísticas sostenibles. Los múltiples usos que se hace del territorio deben ser limpios, y no solo deben pretender disminuir el uso de recursos naturales y energéticos, también deben reutilizar residuos, disminuir los gastos de energías, y fomentar el uso de energías renovables, cuidando en todo momento la biodiversidad y el proceso de reproducción normal de los ecosistemas y, en ellos, de la vida humana. (Rojas, 2003).

Para que el paradigma de la sostenibilidad (Brinckmann, 2001, 2002, 2004; Ayllón, 2001; Flores, 2008), se traduzca en aplicaciones prácticas que generen resultados visibles y sustanciales se requiere el liderazgo y compromiso de las comunidades locales, de los gobiernos nacionales y locales, y el apoyo de organizaciones nacionales e internacionales volcadas en el turismo sostenible.

El turismo, en cualquiera de sus modalidades, como alternativa para el desarrollo local, requiere del análisis de sus formas (prácticas) y metamorfosis (modelación espacial) buscando con ello tratar de comprender cada uno de sus elementos diferenciadores como ventana de impacto a potenciales consumidores que busquen experiencias significativas relacionadas a estos factores. La sostenibilidad del desarrollo turístico y su estrecha relación con la región donde se desenvuelve hace del sector una aproximación al análisis sistémico, que resulta, por ende, de la suma de eventos que tienen que ver con la satisfacción del turista y con la disposición de todos los medios disponibles para que ello sea posible. Por su parte, Capra (1998) (citado por Alfonso, 2004: 9) señala que si bien existen antecedentes del enfoque sistémico desde la antigua Grecia, que fueron poco entendidos y atendidos durante siglos, fue hasta principios del siglo XX que los descubrimientos realizados en diversas temáticas científicas que van desde la biología, la física, la

ingeniería hasta la sociología y la economía, permitieron la formulación de planteamientos más ordenados y aplicables bajo el nombre de teoría de sistemas, visión sistémica u holística y más recientemente sistemas complejos y paradigma de la complejidad. Para esto se hace imprescindible abordar algunos aspectos del turismo relacionados con la teoría general de sistemas, permitiendo de esta forma dar un paso al posterior análisis de la teoría del comportamiento complejo para dicha actividad.

El análisis sistémico del turismo se justifica, como propuesta metodológica, al ser un sistema con entradas y salidas, y un fenómeno socioeconómico y espacial, donde se interrelacionan diferentes elementos. Al respecto, la Secretaría de Turismo de México (Sectur) en 2000 afirma que el turismo, como objeto de estudio, puede ser abordado desde diferentes disciplinas científicas, siendo muy útil un enfoque transdisciplinario como la teoría de sistemas para estudiarlo integralmente. Por su parte, Morín (2001) plantea que, como ventajas, la virtud sistémica permite poner en el centro de la teoría, con la noción de sistema, no una unidad; concebir la noción de sistema, como no formal o ambigua; situarse en un nivel transdisciplinario. Otros autores (Lanfant, 1995; Acerenza, 2003; Arroyo, González y Segrado, 2008) entienden a la teoría general de sistemas como una representación ideal y simplificada de la realidad, que sirve de punto de partida al proporcionar un método y soporte conceptual, ya que es capaz de explicar el concepto de turismo como sistema; no obstante, la identificación de los elementos constitutivos dependerá de la escala y del enfoque de estudio. Para Arroyo et al. (2008), la teoría general de sistemas implica que toda entidad o sistema forma parte de otro sistema mayor, con su correspondiente organización de entrada, procesamiento, salida y retroalimentación. Como propuesta teórica, surgió con la intención de ser una alternativa a los enfoques analítico-mecánicos que fragmentaban la realidad, dividiendo los fenómenos en partes, tanto como fuera posible, para analizarlos separadamente, bajo la premisa de que todo problema puede ser solucionado separando sus partes fundamentales y analizándolas individualmente. Para Heredia (2009), un sistema es el conjunto de dos o más elementos de cualquier clase o naturaleza relacionada entre sí y con el medio o entorno que los contiene.

Es de destacar que son varios los elementos y modelos de sistemas aplicados a la actividad turística, cada uno de ellos enfocado a un análisis específico. Entre estas se encuentran la investigación en la oferta. Raimundo Cuervo (1967) propuso un sistema a partir de las demandas de los viajeros, luego Neil Leiper (1990) dio un enfoque distinto

a la actividad turística (origen-destino). Posteriormente, Sergio Molina (1991) amplió el sistema, aportando los conceptos de superestructura, estructura e infraestructura, al tiempo de combinar la oferta y la demanda, siempre desde la óptica de la teoría general de sistemas. Al considerar estas propuestas sistémicas, se puede deducir fácilmente que en el sistema turístico no hay líneas claras de demarcación entre la formulación y la implementación, entre el sector estatal y no estatal, entre factores formales e informales.

El objetivo perseguido en esta sección es detallar la metodología expuesta para contrarrestar las hipótesis definidas anteriormente con una visión técnica. Es de considerar que la estructura analítica de este estudio se basa en un diseño experimental con análisis de correlación entre variables con la categoría de frecuencia, tendencias y preferencias de consumo. Para el logro de este objetivo, esta sección se ha estructurado de la siguiente forma: en primera instancia, se llevó a cabo una revisión sistemática de las categorías de consumo en las cuales se fundamentan las variables que intervienen en los demandantes y los ofertantes turísticos. Posterior a esto, se detalla la secuenciación de las actividades en el proceso de diseño, validación y recogida de datos por medio de los instrumentos aplicados y, finalmente, se anidan las estructuras de análisis de los datos recogidos para su correspondiente interpretación en el capítulo subsiguiente.

Tabla 2 Distribución de establecimientos comerciales CIU (Cámara de Comercio de Ibagué)

<b>Código CIU-1</b>	<b>Total</b>
I5611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas	889
I5612 ** Expendio por autoservicio de comidas preparadas	11
I5613 ** Expendio de comidas preparadas en cafeterías	443
I5619 ** Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.	476
I5629 ** Actividades de otros servicios de comidas	9
I5630 ** Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento	386
<b>Total general</b>	<b>2214</b>

Fuente: Cámara de Comercio de Ibagué (2020)

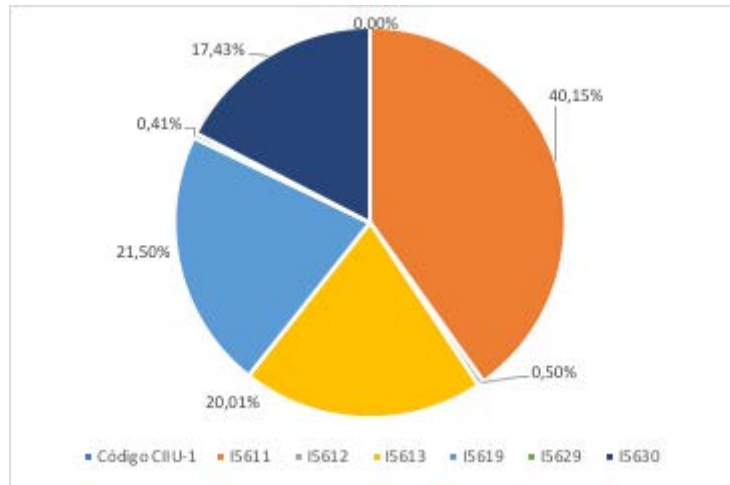


Ilustración 3 Distribución de establecimientos comerciales  
Fuente: Cámara de Comercio de Ibagué (2020)

Con el objetivo de establecer los parámetros para la caracterización de los productos y servicios de la cadena turística ibaguereña, se diseñan dos instrumentos de intervención que recogen los elementos primordiales de la percepción de los demandantes y ofertantes de productos turísticos en la ciudad referentes al renglón de entretenimiento de restaurantes, bares y discotecas. Cabe resaltar que el siguiente proyecto se desarrolló entre los meses de marzo y noviembre de 2020, cuando el Gobierno nacional, por directrices de la Organización Panamericana de la Salud, inicia el proceso de confinamiento, cierre y limitación en la operaciones comerciales en todo el territorio nacional, y por políticas del Servicio Nacional de aprendizaje SENA, son de estricto cumplimiento estas recomendaciones, limitando la intervención con la población objeto de estudio por medios diferentes al contacto físico, siendo solo las comunicaciones vía telefónica y correo electrónico los únicos mecanismos de validación de la información consignada en los instrumentos de recolección.

En virtud a la aclaración realizada con anterioridad, es indispensable dentro de la metodología de intervención del sector y su muestra poblacional, la realización de la validación estadística del instrumento a ser aplicado. Para cumplir con la rigurosidad metodológica se parten de los parámetros establecido por el Dr. José Supo en su libro titulado *Cómo validar un Instrumento - Aprende a crear y validar un instrumento como un experto* del 2013, el cual se convierte en un insumo relevante para la presente investigación y de gran relevancia para la comunidad científica latinoamericana.



## 5.1 Elección de la categoría de análisis:

Las categorías de análisis de las variables a tener en cuenta en el desarrollo del instrumento e intervención en la muestra poblacional están claramente definidas en el análisis teórico encontrado en cada uno de los capítulos anteriores a este. Basado en este precepto, se establece que el concepto de investigación se encuentra plenamente definido en la individualidad de los mismos, pero se establece por parte de los autores que la articulación dentro de un modelo sinérgico en el área del turismo carece en su contexto de un marco plenamente definido, para lo cual se ajusta la metodología a este principio básico por medio del diseño de los instrumentos de recolección.

### 5.1.1 Exploración del concepto

Es claro que los conceptos analizados dentro de la validación de la información se encuentran definidos desde la individualidad de los mismos, pero la interacción entre dichos conceptos en un modelo de estrategia colaborativa, marketing pull y subasta inversa cambian sustancialmente la interacción de los mismos. Sobre la definición de los conceptos es importante aclarar que se abordaron dos niveles de exploración para la construcción de los conceptos que se constituyen en factores de evaluación en la construcción de instrumento. En el primero se intervino *a nivel de la población*, en cuanto a que se generaron entrevistas a profundidad a diferentes sujetos escogidos aleatoriamente (demandantes y ofertantes de servicios turísticos), que más adelante fueron objeto de evaluación; y en segunda instancia y como complemento al anterior, se intervino *a nivel expertos*, desarrollando la misma metodología e igual instrumento, y se validó que este grupo de personas contaba con conocimientos disciplinares en las temáticas de investigación (Supo, 2013).

En los dos escenarios de intervención se utilizó una entrevista de profundidad, donde el entrevistador, de forma consecuente, buscó estimular el discurso entre las dos partes, siendo el único entorno de diálogo la investigación suscitada. La entrevista constaba de dos únicas preguntas que permitieron, a su vez, hacer mucho más ágil y ligera la obtención de la información base, encontrando como resultado el surgimiento de diferentes respuestas por parte de los entrevistados, que por medio de un concepto de hilo conductor, se genera una aportación netamente cualitativa y holística, enriqueciendo la búsqueda de características en la población entrevistada de la forma más amplia posible (Supo, 2013).

Finalmente, en el desarrollo de esta etapa es relevante mencionar que se utilizó un vocabulario sencillo y ligero, al encontrar que varios de los individuos carecían de conocimientos claros sobre alguna terminología propia del modelo de investigación. La información recopilada en este proceso se registró en formato de audio con el fin de incluir las características mencionadas en una hoja sistematizada desde la capacidad de no ser generalizados, ni ser inferenciales, no poseer un carácter universal, siendo la única finalidad de este ejercicio la exploración inicial del concepto a ser contemplado (Supo, 2013).

### **5.1.2 Listado de los temas**

Al consolidarse como el segundo paso de la identificación de los conceptos, procedimos a recopilar la información recolectada en la etapa anterior; de hecho, hemos recopilado la información en formato de audios con el objetivo de analizarla al terminar esta fase y, así mismo, poder consolidar las palabras claves obtenidas de la población objetivo y de los expertos entrevistados. Posterior a la revisión de los audios se desarrolló una hoja de trabajo para recolectar las palabras claves correspondientes a las percepciones que se tienen en materia de la cadena turística local. Al usar esta hoja de trabajo debemos tener claro que no existe hasta este momento ningún criterio de organización, ninguna condición especial de selección o argumento. En el caso de nuestra intervención, y por decisión de los autores, las repuestas obtenidas por los demandantes y ofertantes de servicios se registraron en un número igual a cinco veces el número de ítems que se definió que tendrá nuestro instrumento final (Supo, 2013).

El instrumento inicial permitió la recolección de 115 palabras claves referentes a las percepciones de los ofertantes y demandantes de servicios turísticos en la ciudad de Ibagué, dando como resultado que el preliminar del instrumento podría contar con un promedio de entre 20 a 25 ítems o enunciados soportados por los mismos resultados encontrados en las intervenciones de los expertos. Es importante hacer la claridad a los lectores que en esta fase no se están estableciendo juicios de valor acerca de las respuestas obtenidas en la aplicación de las entrevistas en cuanto a la veracidad de la información recopilada, debido a que el objetivo solo busca generar un listado de conceptos temáticos. Posterior a esto se desarrollarán procedimientos específicos para evaluar lo adecuado, pertinentes, suficientes y reales que son los datos compilados.

En la segunda etapa de este proceso de listado de temas, procedimos a realizar una agrupación de conceptos, buscando eliminar los conceptos repetidos y respuestas

coincidentes entre los entrevistados. En esta etapa fue fundamental el soporte de los expertos dispuestos en la investigación dentro de la línea de turismo, marketing y comercio electrónico, con el fin de cumplir con la recomendación técnica de lograr una reducción numérica de ítems o palabras claves obtenidas hasta un total del 50% del número inicial, dando como resultado un total posterior a la agrupación de 56; más adelante se desarrollarán procedimientos metodológicos y estadísticos para detectar el nivel de correlación existente entre dos elementos de la lista final.

### **5.1.3 Formulación de ítems:**

La construcción de los ítems que serán tenidos en cuenta en el instrumento de obtención final de información los estructuramos como premisas de carácter afirmativas o negativas, y los temas que se desprenden de nuestro listado de respuestas obtenidas en el paso anterior, de ahí su importancia. En este punto se establece la construcción de los dos instrumentos que se aplicarán tanto a demandantes como ofertantes de servicios turísticos pertenecientes al renglón de bares, discotecas y restaurantes. Se establece un diseño de cuestionario para identificar algunos factores de costumbre en consumo, mientras que la escala nos permitirá conocer las frecuencias que presentan los comportamientos por estandarización de los parámetros se escogió la escala Linket (Supo, 2013).

### **5.1.4 Selección de jueces**

En esta fase se hace indispensable la participación de los jueces, quienes surten efecto de soporte para la validación de la pertinencia del instrumento de recolección de información. Es importante aclarar que en este punto se utilizó la figura de juez debido a que en las fases anteriores se usó el experto. La diferencia entre ellos radica en que el juez es una persona que conoce sobre validación de instrumentos, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. En el presente ejercicio los dos jueces participantes nos ayudaron a evaluar si los ítems que hemos redactado son correctos. Estas personas son expertas en evaluar cuestionarios, más que expertos en la línea de investigación explorada. En las etapas anteriores, se invitaron a dos expertos, quienes tienen competencias disciplinarias en el campo del marketing y el turismo al pertenecer a la línea de investigación y al mostrar altas competencias en el manejo de la temática abordada. Estos expertos no surtieron funciones de jueces dentro de la presente investigación (Supo, 2013).

En esta etapa contamos con 53 preguntas con sus respectivas respuestas, pero no se consolida aún como el instrumento de evaluación, debido a que este debe ser sometido a la evaluación por jueces; por tanto, se escogieron cuatro jueces, siendo estos de las áreas disciplinares del turismo, el marketing, las economías colaborativas y el comercio electrónico, buscando con ellos una multidisciplinariedad que evite percepciones sesgadas y opiniones subjetivas de los temas o conceptos que están siendo evaluados. Los jueces designados para este proceso realizaron el proceso de revisión de los ítems en función de suficiencia, pertinencia y claridad con los que el instrumento fue redactado.

Recordemos que la suficiencia buscó establecer qué concepto no se incluyó o cuál es el concepto que está faltando en el prototipo de instrumento. Adicional a lo anterior, los jueces evaluaron la pertinencia, buscando verificar si una de las preguntas que hemos incluido en el cuestionario realmente corresponde al tema que estamos tratando de evaluar. La tarea de estos jueces fue evaluar si es pertinente o no incluir el ítem que estamos presentando (Supo, 2013).

Finalmente, la evaluación de claridad busca medir si la terminología, junto con el lenguaje de trabajo del instrumento que apunta a ser aplicado a la población, se encuentra redactado con claridad, relacionada al nivel de conocimiento que tiene la población objetivo. Una vez se terminó este proceso de evaluación de los jueces se redujo el número de ítems en un 15%, de manera de que quedaron únicamente 45 ítems después de terminado este proceso.

### **5.1.5 Aplicación de prueba piloto**

En esta etapa iniciamos la parte cuantitativa de la validación del instrumento y corresponde a la evaluación de sus propiedades métricas. Para este punto hemos relacionado nuestro instrumento en dos sentidos: la mitad de ellos de forma favorable y la otra mitad desfavorable, siendo que 25 de los ítems contemplados conceptualmente son a favor y que los otros 40 son en contra. Para nuestro caso puntual, contemplamos la escala con las opciones: "Completamente de acuerdo", "de acuerdo", "indiferente", "en desacuerdo" y "completamente en desacuerdo". Debería recibir desde la escala más alta en 5 hasta la más baja en 1. Para las pregunta en concepto desfavorable, se manejaron la misma escala pero en combinación de calificación inversa al concepto favorable. Se aplicó el instrumento a 14 individuos. Siete de ellos son consumidores frecuentes de servicios turísticos y otros siete son distribuidos en prestadores de servicios de la cadena ibaguereña.

La razón por la cual los autores se acogieron al modelo de conceptos favorables y desfavorables obedece a la colinealidad, que consiste en que si todos los conceptos son redactados en un solo sentido es posible que el evaluador o el entrevistado pueda detectar la tendencia o el orden en los que han sido estipulados estos conceptos y se daría una tendencia marcada hacia las diferentes alternativas. Lo más importante en esta estrategia es poder garantizar que el evaluado no detecte la orientación de los ítems que estamos evaluando, sumado al orden de presentación de los esquemas.

Finalmente, en el ejercicio realizado en la prueba piloto para la presente evaluación fue necesario aclarar y volver a redactar cinco de los ítems escritos en el instrumento piloto con el fin de que este se pudiera adaptar al conocimiento y al entendimiento de la población objetivo.

#### **5.1.6 Evaluación de consistencia**

Para la revisión metodológica del instrumento y su respectiva validación, se establece una validez hacia adentro y una validez hacia afuera. La validez hacia adentro es la validez que realizamos de forma interna y la validez hacia fuera es la validez del criterio. En primera instancia, logramos obtener una calificación global de cada uno de los elementos muestrales evaluados mediante la prueba piloto, teniendo en cuenta que el diseño metodológico de algunos de los ítems es de perspectiva favorable y otros con un corte desfavorable, y que por puntuación se calificaría como 5,4,3,2,1, y para los ítems desfavorables como 1,2,3,4,5. Es decir, de manera contraria a la anterior. Dentro de la metodología planteada en el diseño de este instrumento se debe tener muy en cuenta la direccionalidad de los ítems y la sumatoria total obtenida en los resultados de la prueba piloto para cada uno de los ítems representa un índice de aprobación. Si se procede a la evaluación de la actitud del grupo de individuos frente a una determinada situación, los mayores puntajes en la suma total indicarán mejores actitudes, y los menores indicarán las peores actitudes frente a cada uno de los ítems evaluados (Supo, 2013).

Si se desea conocer el interés en evaluar la opinión de los intervenidos se mostrará que los puntajes más altos indican que hay una opinión positiva y los puntajes menores indican una opinión negativa. Adicional a lo anterior, la interpretación que se muestra en el informe de resultados comprendido en el siguiente capítulo se establece respecto a cada uno de los factores evaluados, teniendo en cuenta su direccionalidad. El uso de herramien-

tas estadísticas para definir el puntaje alto que se observa en cada uno de los ítems se debe observar también en la suma total. Quiere decir que puntúa alto en la suma total puntúa alto también en cada uno de sus ítems. De hecho, debe existir correlación positiva entre cada ítem y la suma total, solo así nos encontramos frente a ítems consistentes.

Dentro de los análisis buscados entre los diferentes valores encontrados, entre más altos sean estos índices de correlación, mejor representados estarán en la suma total. Esto quiere decir que tienen una participación importante en el resultado final o en la suma global del puntaje de instrumento. A esto se le denomina **consistencia** (Supo, 2013).

En la presente investigación consideraremos un índice de correlación "r" de Pearson superior a 0,8, lo que nos indicará la buena participación de este ítem en el resultado total. A este análisis estadístico de correlacionar todos los ítems con la suma total se le denomina correlación ítem-total. Por otro lado, la dispersión o variabilidad se mide en términos de varianza, entonces debe haber valores altos de varianza en cada uno de los ítems y también en el puntaje total. Si uno de los ítems no tiene viabilidad y todos los individuos evaluados, es decir, la opción del medio, entonces este ítem no tiene variabilidad, y al no tenerla, no puede haber correlación con la suma total; por esta razón, los ítems no solamente debe tener buenas correlaciones con la suma total, sino también deben ampliar varianza y esta variabilidad debe expresarse en la variabilidad total (Supo, 2013).

Finalmente, una vez hayamos definido que todos los ítems que estamos analizando poseen una buena correlación con el total, tenemos que tener un valor global de la consistencia interna y este valor global lo podemos obtener mediante el cálculo del Alfa de Cronbach, que se entiende como un índice de consistencia interna para el instrumento que aplicaremos a los ofertantes y demandantes de la cadena turística ibaguereña. En el caso que se requiera analizar estos ítems, se espera que tanto el índice de Cronbach como el Kuder-Richardson (KR-20) se encuentre entre 0 y 1; los valores más altos de estos índices indican buena consistencia interna o validez hacia dentro, porque existen concordancia entre el resultado final con el resultado en cada uno de los ítems; en el caso de obtener un índice de consistencia interna por debajo de 0,8, donde incluso cada uno de los ítems tiene correlación con el total del instrumento, debemos identificar los ítems que tienen menor grado de correlación y al eliminar estos ítems, de seguro nuestro índice de coexistencia interna aumentará (Supo, 2013).

### 5.1.7 Reducción de ítems

el procedimiento que se desarrolló para la reducción de los ítems se realiza matemáticamente, entendiéndose que hasta el momento solo hemos aplicado en una sola ocasión el instrumento en la población y esto corresponde a la aplicación de la prueba piloto. El criterio es sencillo, vamos a ordenar todos los ítems según el índice de correlación que guardan con el resultado total de mayor a menor, de tal modo que los últimos ítems tienen la menor magnitud de la correlación con el puntaje total, estos ítems son los que deben ser eliminados. La explicación es muy sencilla, porque son los que expresan menor correlación con el puntaje total o porque la variabilidad que exhiben no es lo suficientemente amplia para expresar el grado de correlación con el puntaje total; quizás porque sean ítems ambiguos y no pueden detectar la verdadera intención que tenemos al momento de utilizarlos para evaluar un concepto en la población (Supo, 2013).

Seguidamente, continuamos con el proceso de identificar a aquellos ítems que están expresados en menor grado de variabilidad y vamos a comenzar por aquel que se encuentra en la última fila. A medida que vayamos avanzando con esto, modificando este ítem, se logrará calcular de nuevo el Alfa de Cronbach; si con esto no logramos superar el 0,8, modificaremos el penúltimo ítem y así iremos subiendo hasta la parte superior. Adicional a lo anterior, si dentro de nuestras estrategias no se encuentra seguir eliminando ítems, pero queremos incrementar el Alfa de Cronbach, lo que debemos hacer es reescribir las preguntas o ítems que tengan menor grado de viabilidad expresado en términos de varianza, comenzando por aquel que tenga el menor grado de variabilidad y lo que haremos es reescribir los ítems, aquellos que tienen menor grado de variabilidad, con la finalidad de ampliar el abanico de respuestas reales de la población, con toda seguridad de que el Alfa de Cronbach también se habrá incrementado (Supo, 2013).

### 5.1.8 Reducción de dimensiones

Una dimensión es un elemento que compone el instrumento, y hasta este momento lo único que compone el instrumento son los ítems, por lo tanto, cada uno de los ítems viene a representar una dimensión; sin embargo, debemos reunir estos ítems según un concepto más amplio que pueda agrupar a este conjunto de ítems que finalmente conforman el instrumento que se encuentra en construcción se le denominan dimensiones.

Un instrumento tiene varias dimensiones y en cada dimensión hay varios ítems. Entonces ahora el concepto de consistencia interna toma una acepción mucho más amplia, porque antes se debía analizar si los puntajes de cada uno de los ítems eran consistentes con el puntaje global, ahora tenemos que ver si los puntajes de cada dimensión son consistentes con el puntaje total y, por otro lado, si los puntajes de cada ítem son consistentes con el puntaje total de su dimensión. Nos encontramos en la fase de la validación cuantitativa del instrumento y aquí hacemos uso de las herramientas estadísticas; el procedimiento que nos permite reducir las dimensiones se denomina análisis factorial, distinguido en sus dos momentos como análisis factorial exploratorio y análisis factorial confirmatorio (Supo, 2013).

El primer paso es el análisis factorial exploratorio, que sugiere la agrupación de ítems, a los cuales debemos agrupar con un título o un conjunto que defina a este concepto de ítems. La correlación existente entre los ítems nos permite sugerir matemáticamente que algunos se encuentran asociados no solo numéricamente sino conceptualmente, de manera que es un buen inicio para construir las dimensiones agrupando ítems, pero que luego deben ser analizadas conceptualmente. Esta etapa constituye un eslabón indispensable para la búsqueda del conjunto de ítems que consigamos dimensiones, tanto en número de dimensiones encontradas como en los temas que abordarán cada una de dichas dimensiones.

Finalmente, el proceso consistente en la utilización del análisis factorial confirmatorio no permite dar clara fe de que esas agrupaciones establecidas dentro del análisis están adecuadamente agrupadas, para lo cual la estadística se convierte en punto de partida para corroborar esta unión de manera teórica. Es de recalcar que en esta etapa se pueda evidenciar la pérdida de nuevos ítems a fin de estructurar adecuadamente dichos ítems en nuestro instrumento final (Supo, 2013).

### ***5.1.9 Elección de la categoría de análisis***

Para este paso, el grado de concordancia o correlación que debe mostrar la prueba es de un valor por encima de 0,8; si realizamos una prueba de concordancia realizando la prueba estadística de Kappa de Cohen y si lo estamos realizando por medio de correlación nos remitimos a la prueba de correlación de Pearson. La utilización de cada uno de los métodos depende significativamente de la forma en que hayamos estructurado



la variable de análisis, entendiéndose esto si el valor final de la variable son categóricos, aplicamos Kappa de Cohen, pero si el valor final son números, el índice de correlación "r" de Pearson es la mejor opción. Finalmente, se debe considerar la prueba denominada patrón o estándar Gold o Standard de oro que permite evaluar determinada condición o determinado concepto, en el caso en que los mismos ya se encuentren debidamente definidos (Supo, 2013).

En síntesis, los resultados consignados en el proceso de validación del instrumento se muestran en cada uno de los ítems diseñados por medio del análisis estadístico soportado en la herramienta SPSS 26. Se muestra la interpretación de los factores de validación como conclusión del proceso realizado. Adicional a lo anterior, la plantilla utilizada en la recolección de la información considera tres conceptos articuladores para hacer más clara la explicación del proceso y se acompaña con el ejemplo de la validación de contenido de cuestionario web en la que participaron cinco jueces expertos en diferentes áreas temáticas. En la primera pantalla se presentan los elementos demográficos del demandante de servicio turísticos, tal como se muestra a continuación:

### 5.2.1 Identificación de características demográficas:

Sección 2 de 5

I. Queremos conocer un poco de ti..

Descripción (opcional)

1. Sexo. \*

Masculino

Femenino

Ilustración 4 Ítem No.1 de recolección demográfica (demandantes)  
Fuente: (<https://forms.gle/DrYPKnN9unEXvdxu9>, 2020)

- El objetivo que busca recoger este ítem es la determinación de la distribución de género presente en la muestra establecida con el fin de visualizar la distribución porcentual en el interés de participación y activación de los demandantes de servicios turísticos ibaguereños.

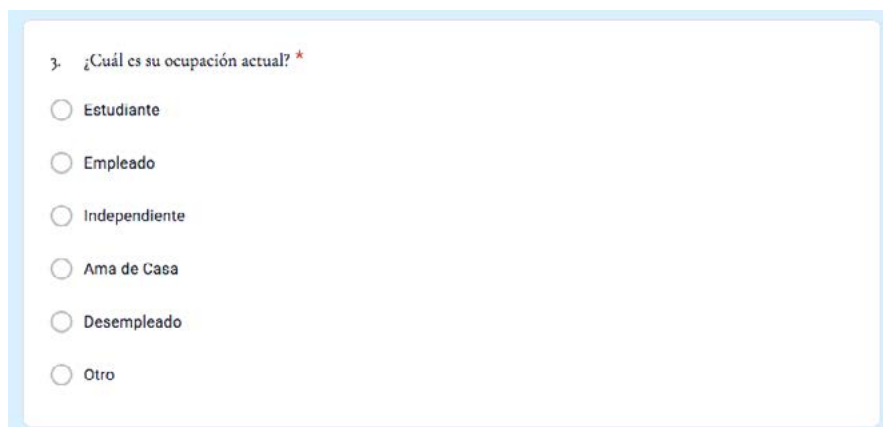


2. Seleccione el rango de edad en el que se encuentra. \*

- De 18 a 22 años
- De 23 a 27 años
- De 28 a 32 años
- De 33 a 37 años
- De 38 a 42 años
- De 43 a 47 años
- Mayor de 47 años

Ilustración 5 Ítem No.2 de recolección demográfica (demandantes)  
Fuente: (<https://forms.gle/DrYPKnN9unEXvdxu9>, 2020)

- La segmentación por edades permite recoger la distribución presente entre los consumidores casuales o permanentes de los servicios de restaurantes, bares y discotecas en la ciudad de Ibagué. Esta misma distribución por actividades económicas permite conocer los factores más importantes del análisis económico de la presente investigación.



3. ¿Cuál es su ocupación actual? \*

- Estudiante
- Empleado
- Independiente
- Ama de Casa
- Desempleado
- Otro

Ilustración 6 Ítem No.3 de recolección demográfica (demandantes)  
Fuente: (<https://forms.gle/DrYPKnN9unEXvdxu9>, 2020)

4. Estado Civil. \*

Soltero

Casado

Viudo

Separado

Unión Libre

Ilustración 7 Ítem No.4 de recolección demográfica (demandantes)

Fuente: (<https://forms.gle/DrYPKnN9unEXvdxu9>, 2020)

- Finalmente, el análisis de la condición civil de la muestra poblacional permite aclarar significativamente la proporcionalidad existente entre el interés y el consumo en los diferentes servicios turísticos de la cadena en la ciudad de Ibagué, y poder contemplar ciertas hipótesis que lleven de la mano a una delimitación sectorial de las estrategias de impulso del modelo dentro de los diferentes grupos poblacionales.

### 5.2.2 Identificación de frecuencias de consumo

Como se identificó en el análisis teórico y en el proceso metodológico de construcción de conceptos, el razonamiento de frecuencias de consumo se considera el más importante de las variables a analizar. A continuación se muestra los ítems presentados a la muestra poblacional.

Sección 3 de 5

## II. Frecuencias de Consumo

Debes seleccionar UNA opción para la Columna de Restaurantes y una Opción para Bares / Discotecas.

\*Restaurantes: cualquier establecimiento comercial en el cual obtenga alimentos de consumo frecuente.  
 \*Bares: cualquier establecimiento comercial en el cual tengas la posibilidad de departir con amigos frecuentemente.

Ilustración 8 Encabezado del análisis de frecuencias de consumos (demandantes)

Fuente: (<https://forms.gle/DrYPKnN9unEXvdxu9>, 2020)

- La introducción hacia el tipo de ítems que serán evaluados se consolidan como la mejor presentación sobre los aspectos que deseamos conocer de los participantes en este ejercicio investigativo.

...  
1. ¿Cuántas veces utiliza los servicios o asiste a Restaurantes y Discotecas-Bares en promedio por mes? \*

	Restaurantes	Bares Discotecas
De 1 a 2 veces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De 3 a 4 veces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De 5 a 6 veces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mas de 7 veces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca / NS / NR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ilustración 9 Ítem No.5 Recolección de información sobre frecuencias de consumo (demandantes)  
Fuente: (<https://forms.gle/DrYPKnN9unEXvdxu9>, 2020)

- La frecuencia de consumo en los establecimientos comerciales de la cadena turística ibaguereña se consolida como uno de los insumos para la validación de las hipótesis planteadas en el marco de análisis de la investigación relacionado con el impacto de las preferencias sobre este vector.

...  
2. ¿Qué día(s) de la semana suele usar el (los) servicios de estos establecimientos?

	Restaurantes	Bares - Discotecas
Lunes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Martes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miércoles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jueves	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viernes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sábados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Domingos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca / NS / NR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ilustración 10 Ítem No.6 Recolección de información sobre preferencia semanal de consumo (demandantes)  
Fuente: (<https://forms.gle/DrYPKnN9unEXvdxu9>, 2020)

- La frecuencia de consumo está directamente relacionada con las fechas de pago junto con los días entre semana de los cuales hacen uso los clientes de estos establecimientos. Con este insumo se podrán determinar los picos y valles de consumo de los demandantes de servicios turísticos en Ibagué.

3. ¿Cuándo hace la compra de alimentos en establecimientos comerciales prefiere?

	Desayuno	Almuerzo	Refrigerio	Cena
Consumirlos en el ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recogerlo usted mi...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilizar servicio de ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca / NS / NR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ilustración 11 Ítem No.7 Recolección de información sobre tipo de acceso al consumo (demandantes)

Fuente: (<https://forms.gle/DrYPKnN9unEXvdxu9>, 2020)

- La estrategia de recogida permite establecer los factores de impacto que debe tener el servicio al cliente y los valores agregados que el establecimiento pueda incluir en el modelo.

4. En la visita a sus restaurantes favoritos usualmente, ¿Cuánto es su gasto individual promedio?

	Almuerzo	Refrigerios	Cenas
De \$5.000 a \$10.000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De \$10.001 a \$15.000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De \$15.001 a \$20.000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De \$20.001 a \$25.000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De \$25.001 a \$30.000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mas de \$30.000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca / NS / NR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ilustración 12 Ítem No.8 Recolección de información sobre dinero destinado al consumo (demandantes)

Fuente: (<https://forms.gle/DrYPKnN9unEXvdxu9>, 2020)

La inversión que cada uno de los usuarios destina para cada una de las vistas que hace a los establecimientos propone un factor necesario para el análisis de la oportunidad para potencializar las estrategias de impacto al cliente. Así mismo, conocer en la compañía con la cual desarrolla dicha actividad fundamenta la base de las estrategias.

5. ¿Cuándo visita establecimientos comerciales de alimentos lo hace acompañado habitualmente de?

	Desayuno	Almuerzo	Refrigerios	Cenas
Solo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Con la pareja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Con amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compañeros de la ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En Familia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca / NS / NR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ilustración 13 Ítem No.9 Recolección de información sobre volumen individual de consumo (demandantes)

Fuente: (<https://forms.gle/DrYPKnN9unEXvdxu9>, 2020)

### 5.2.3 Identificación de preferencias de consumo:

Las preferencias de consumo entre los demandantes de productos y servicios turísticos se instaura con uno de los objetos de estudios fundamentales del estudio relacionados con las hipótesis sobre las opciones que seleccionan a la hora de tomar la decisión final de compra.

Sección 4 de 5

## III. Preferencias de Consumo

Queremos que recuerdes tus Restaurantes -Bares y Discotecas Favoritos.

Ilustración 14 Ítem No.10 Encabezado para la recolección de información acerca de las preferencias de consumo (demandantes)

Fuente: (<https://forms.gle/DrYPKnN9unEXvdxu9>, 2020)

- La oferta gastronómica que se deriva de la cadena turística ibaguereña amplía la gamas de estrategias que se pueden validar bajo el modelo colaborativo de fortalecimiento de los actores pospandemia. Así mismo, la internacionalización de la misma oferta permite determinar las variables de preferencias culturales de los demandantes.

1. ¿Qué Tipo(s) de Comida prefiere o habitualmente consume en los Restaurantes que visita? (seleccione las 3 principales)

	Almuerzo	Cena
Típica Colombiana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parrillada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos de Mar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gratinados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comida Rápida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegetariana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ninguna / NS / NR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ilustración 15 No.11 Recolección de información sobre preferencias gastronómicas (demandantes)  
 Fuente: (<https://forms.gle/DrYPKnN9unEXvdxu9>, 2020)

2. ¿Cuáles de las siguientes opciones NO conoce o nunca ha probado en restaurantes locales? \*

- Vietnamita (ej: BÁNH CUỐN)
- Griega (ej: Mousakás)
- Japonesa (ej: Sushi)
- Peruana (ej: Papa a la Huancaína)
- Italiana (ej: Risotto)
- India (ej: Arroz pulau)
- China (ej: Dumplings)
- Francesa (ej: Filet mignon)
- Orgánica (ej: Pimientos rellenos)
- Chilena (ej: Humitas)
- Argentina (ej: Bife de chorizo)

Ilustración 16 Ítem No. 12 Recolección de información sobre preferencias de comida internacional (demandantes)  
 Fuente: (<https://forms.gle/DrYPKnN9unEXvdxu9>, 2020)

- Uno de los factores que más condicionan el diseño de las estrategias de mercadeo se basa en conocer los factores propios de los consumidores a la hora de obtener un producto o servicio dentro de la cadena turística y más si se encuentra relacionado a entretenimiento y gastronomía.

...

3. ¿Cuáles considera las razones principales por las cuales no ha probado alguna de estas comidas ofertadas localmente?

	Restaurantes
No, Generalmente voy a los mismos.	<input type="checkbox"/>
Me es indiferente, voy al mas cerca	<input type="checkbox"/>
Estoy pendiente de nuevas opciones para conocer y ...	<input type="checkbox"/>
Procuro asesorarme de amigos antes de ir a uno nu...	<input type="checkbox"/>
Me veo influenciado por redes sociales o medios de ...	<input type="checkbox"/>
Prefiere mayormente lo conocido.	<input type="checkbox"/>
No tiene conocimiento de donde se ofrecen estos pl...	<input type="checkbox"/>
Ninguna / NS / NR	<input type="checkbox"/>

Ilustración 17 Ítem No.13 Recolección de información sobre factores de preferencias de consumo (demandantes)

Fuente: (<https://forms.gle/DrYPKnN9unEXvdxu9>, 2020)

...

4. Al momento de elegir el o los restaurante(s) o Bar(es) de su GUSTO lo hace por factores como:

	Restaurantes	Bares/Discotecas
Costumbre o Habito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cercanía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moda o Prestigio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención y servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valores agregados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ilustración 18 Ítem No.14 Recolección de información sobre factores de consumo permanente (demandantes)

Fuente: (<https://forms.gle/DrYPKnN9unEXvdxu9>, 2020)



- Los factores propios de las políticas de cada uno de los prestadores parten de la misma sinergia de las expectativas de los clientes a la hora de consumir un producto y servicio perteneciente a la cadena turística ibaguereña desde la perspectiva positiva y negativa.

5. ¿Cuál(es) de los siguientes factores califica mas mal en sus sitios favoritos?

	Restaurantes	Bares/Discotecas
Incomodidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mal Servicio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mala Calidad de los productos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alza de Precio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desaseo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiempo de esperas en la Atención.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ninguna / NS / NR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ilustración 19 Ítem No.15 Recolección de información sobre factores negativos de consumo (demandantes)

Fuente: (<https://forms.gle/DrYPKnN9unEXvdxu9>, 2020)

6. Alguna vez o algunas veces ha sentido que ha gastado demasiado tiempo en lograr escoger fácilmente una opción favorable (Restaurante, Bar o Discoteca) para poder departir con sus amigos y/o familiares, sintiendo frustración en la elección de las opciones?

	Restaurantes	Bares/Discotecas
Nunca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casi nunca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siempre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ilustración 20 Ítem No.16 Recolección de información sobre consumo de tiempo en el consumo (demandantes)

Fuente: (<https://forms.gle/DrYPKnN9unEXvdxu9>, 2020)

- Finalmente, las variable tiempo y productividad cierran el ciclo de preguntas relacionadas con las tendencias de consumo de los demandantes de productos y servicios de la cadena turística ibaguereña. Los ítems correspondientes a la Identificación de sensación de consumo se encuentran disponibles en el link adjunto en la fuente.

...

7. Considera importante que si usted es quien va a realizar el consumo en algún establecimiento (Restaurantes, Bares o Discotecas) sean ellos quienes por medio de estrategias de fidelización (descuentos, reservas, valores agregados, adicionales) que logren captar su atención que lo conduzcan fácilmente a una elección, en lugar de ser usted sea quien los busque a ellos?

	Restaurantes	Bares/Discotecas
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ilustración 22 Ítem No.17 Recolección de información sobre estrategias de fidelización (demandantes)

Fuente: (<https://forms.gle/DrYPKnN9unEXvdxu9>, 2020)

# Tercera parte

---

## RESULTADO DE LA INTERVENCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO IBAGUEREÑO

---

Los demandantes de servicios turísticos en las diferentes regiones alrededor del mundo poseen características notablemente heterogéneas debido a que en ellos se encuentra una multiplicidad de necesidades, gustos y preferencias que buscan satisfacer con la adquisición de productos y servicios ofrecidos en toda la cadena turística nacional e internacional. Los ofertantes han entendido esta clara dinámica estructural en sus potenciales compradores, para lo cual se han enfocado en la generación de diferentes estrategias que permitan personalizar dicha diferencias como valor agregado a sus productos y servicios, también conocidos en el orbe literario como estrategias de segmentación de mercados.

## *Introducción*

A partir de los años 90 este concepto comenzó su idealización al tratar de agrupar a los consumidores de servicios turísticos dentro de pequeños grupos basados en similares condiciones de preferencias, sin desconocer variables generales del mercado global, dando gran enfoque a generar valor agregado a las condiciones propias de las variables y poder realizar ajustes a las diferentes estrategias de mercadotecnia que potencialicen el impacto en este grupo de interés. (Robín y Torres, 2001). Es claro que si los mercados fueran homogéneos o iguales en materia de interés, los individuos que forman dichos segmentos tuviesen similares antecedentes de formación, grupos étnicos de origen, intereses, necesidades y requerimientos, no se daría técnicamente la necesidad de realizar una división entre ellos o segmentarlos.

El análisis de las variables que conllevan a la toma de decisiones de los demandantes sobre la variedad de productos turísticos a nivel nacional e internacional genera gran interés, al asegurar suficiente demanda para dichos intereses y, a su vez, encaminar dichos esfuerzos económicos hacia el mercado poblacional correcto. En razón a ello, el entender las percepciones que el mercado tiene sobre sus propias necesidades y cómo estas se ven impulsadas es crucial para una adecuada planeación estratégica de marketing y promocionales. El presente estudio adoptó una investigación de metodología cuantitativa basada en el uso de dos instrumentos de validación investigativa como base estructural de análisis, los cuales fueron aplicados a una muestra poblacional significativa. El instrumento fue sometido a discusión en un periodo de dos meses, desde el mes

de mayo de 2020 a julio de 2020. Las herramientas fueron difundidas por redes sociales, correos electrónicos y WhatsApp debido a la emergencia sanitaria que se estableció en el territorio nacional por el Covid-19 (Coronavirus). Una vez terminado el término de indagación, se completaron 19 cuestionarios exitosamente diligenciados encaminados a identificar las frecuencias, tendencias y percepciones sobre los prestadores de servicios turísticos segmentados en restaurantes, bares y discotecas.

El turismo en Colombia ha experimentado un substancial incremento en llegadas internacionales, sin contar las movilizaciones internas de turistas, siendo este sector uno de los más importantes en cuanto al aporte a la economía nacional. De acuerdo con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, en el año 2019 se lograron cifras récord en ocupación hotelera, por encima del 57%, con un total de llegadas de visitantes no residentes al país que se estima en más de 4.515.932, superando las proyecciones realizadas por el mismo ente gubernamental y mostrando un crecimiento del 2,7 % con respecto a 2018. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020)

El mismo ministerio cita en dicha investigación que los ingresos provenientes nominalmente de los operadores turísticos alcanzaron un incremento de 3,7% por encima de lo proyectado para el año anterior, con un aumento del 10,6 % en conectividad internacional, con 17 nuevas rutas y 39 nuevas frecuencias internacionales, y en pasajeros movilizadas nacional e internacionalmente, que alcanzó los 41,2 millones de pasajeros. Indagaciones preliminares en materia de arribos internacionales muestran que el sector del turismo logra un potencial de atracción sobre los turistas internacionales, quienes ven en Colombia un destino predilecto.

Del total de visitantes no residentes que recibió el país durante 2019, 3.213.837 fueron extranjeros no residentes, 361.531 fueron pasajeros en cruceros internacionales y 940.564 colombianos residentes en el exterior. En particular, se destaca el crecimiento de los visitantes extranjeros no residentes y de los colombianos residentes en el exterior, los cuales registraron tasas superiores al 3% en el último año. Por su parte, la llegada de pasajeros en cruceros internacionales registró una disminución del 4,4 % en 2019.

El responsable de la cartera de turismo argumenta que el escenario de Colombia es positivo frente a los demás países de América Latina debido a que dicha región ha mostrado un decrecimiento equivalente al 3,5%, mientras que el país muestra una tendencia alcista al 2,7%, que permite alcanzar las metas propuestas por el Gobierno en materia

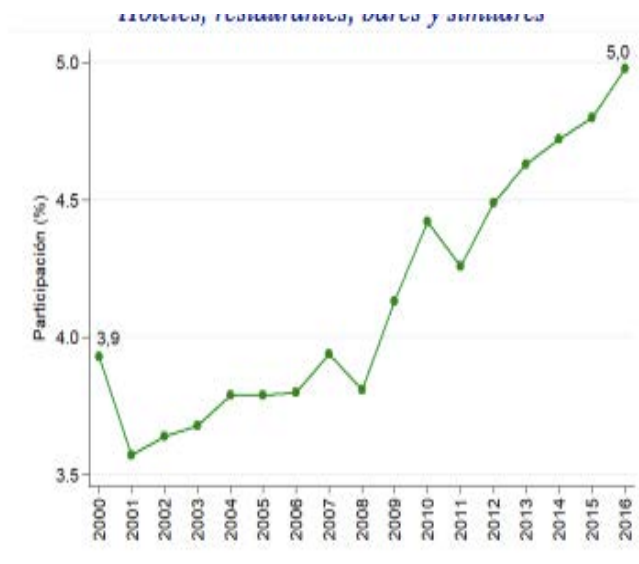
del aporte significativo al proyecto nacional. Cabe resaltar que, en virtud al fenómeno del Covid-19 (Coronavirus), las cifras presentadas y discutida en la presente investigación corresponden a escenarios anteriores a este fenómeno sanitario mundial bajo la premisa de un desescalamiento del mismo y una recuperación gradual de la economía local, nacional e internación y donde los objetivos de este proyecto cala sustancialmente. Este incremento se evidencia en los esfuerzo entre el sector privado con el desarrollo de nuevas estrategias de mercadeo que permiten captar la atención de visitantes nacionales e internacionales, junto con modelos productivos sostenibles y amigables con el medio ambiente. Sumado a lo anterior, se destacan las políticas públicas estatales que han permitido promover la inversión extranjera directa y las exportaciones no minero energéticas, solo contando para el año anterior más de 469 actividades de promoción, impactando 44 mercados en América, Europa, Asia y Oceanía.

Finalmente, se considera que a partir del año 2015 el valor agregado turístico nacional ha crecido 31%, el sector subió siete puestos en el índice de Competitividad en Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial entre 2017 (puesto 62 / 136) y 2019 (55 / 140), y generó más de 1,9 millones de empleos en 2018 (3,7% más que en 2017) y 8,8% del total de empleos del país, tal como lo manifiestan periódicos de circulación nacional expertos en esta materia (El Espectador, 2020).

El departamento del Tolima no se escapa de este auge en materia turística, convirtiéndose en uno de los destino predilectos para turistas nacionales e internacionales debido a que este departamento cuenta con una gran variedad de ofertas con destinos mágicos de aventura, belleza natural, contenido histórico y destinos gastronómicos. Además, presenta a la comunidad internacional una oferta con múltiples opciones de planes turísticos, entre los que se destacan: Melgar, para aquellos que quieran sol y piscinas; Murillo, con su ascenso a termales y servicios de glamping; Prado; o Anzoátegui, con su paraíso natural llamado Palomar. Algunos otros de los atractivos del Tolima son el Cañón del Combeima, el municipio de Parque Ecológico Ciudad Reptilia, el municipio de Carmen de Apicalá, el Jardín Botánico San Jorge, y Natagaima. (tripadvisor.co, 2019)

Pasando a un plano netamente económico, se pude destacar que, según el informe de competitividad del Tolima (OEE-DP-Perfil-Departamental-Tolima), para el año 2019, la llegada de extranjeros no residentes al Tolima representó en promedio el 0,2 % del total nacional entre 2012 y 2019. A abril de 2020, el departamento mantuvo este nivel de par-

ticipación, equivalente con un crecimiento exponencial, mostrado en los últimos cinco años respecto a la participación en el crecimiento el PIB interno entre 2000 y 2016, la participación promedio de estas actividades en el PIB departamental fue de 4,3%. Durante los últimos años la contribución de esta rama al PIB del Tolima ha aumentado 5,0%, convirtiéndose en uno de los sectores con mayor potencial de crecimiento a nivel nacional, mejorado significativamente por la dinámica de las empresa de turismo local y las políticas de paz nacionales, que dan una confianza significativa a los visitantes.



Grafica 1 Participación del sector turismo en el PIB (2000-2016)  
Fuente: (Cuentas departamentales – DANE, 2020)

En la ilustración 3 se pudo evidenciar una fluctuación sin mayores variaciones en los porcentajes de participación de llegadas de turistas no residentes al departamento, como muestra de participación en las diferentes proyección realizadas para el año 2020, antes de la emergencia sanitaria, y que sirven como base para la reestructuración de la política departamental para el segundo semestre de 2020 y el primer semestre de 2021 en pro de continuar con el auge del turismo en la región.

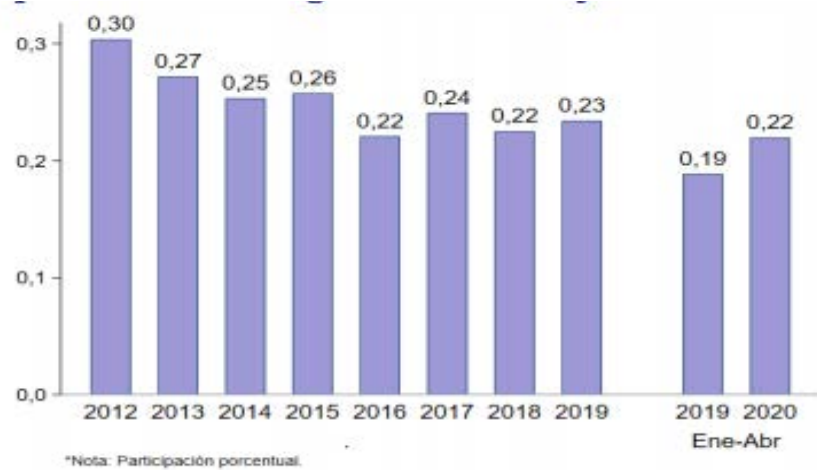


Ilustración 24 Participación en la llegada de extranjeros no residentes (Tolima)  
 Fuente: (Cuentas departamentales – DANE, 2020)

Adicional a lo anterior, se puede evidenciar de forma más clara y concisa las variaciones que el sector turístico en el departamento ha sufrido en el último quinquenio y la comparación relativa y absoluta que los mismos han arrojado en cada uno de los subsectores que comprenden el consolidado departamental, mostrando el efecto coyuntural que los cierres de fronteras y la minimización absoluta del sector turístico ha tenido en el primer semestre del 2020. (Ver Tabla 1)

Tabla 3 Indicadores de Turismo (Tolima-2020)

Indicador	Año Completo			Año Acumulado*			Último Mes
	2018	2019	Var. %	2019	2020	Var. %	
Área aprobada bajo licencia de construcción con destino hotel	4.181	2.224	-46,8	0	393	Inf	Marzo
Visitantes parques nacionales naturales	54.095	45.288	-16,3	12.489	9.058	-27,5	Marzo
Visitantes extranjeros no residentes	6.094	6.586	8,1	1.796	1.362	-24,2	Abril
Pasajeros aéreos nacionales	59.231	67.537	14,0	15.092	11.794	-21,9	Marzo
Pasajeros aéreos internacionales	2.150	1.084	-49,6	499	0	-100,0	Marzo
Ocupación Hotelera (%)	48	50	4,6	48	25	-47,2	Febrero

Fuente: (Cuentas departamentales – DANE, 2020)

Finalmente, y a pesar de las alentadoras estadísticas que han arrojado los diferentes informes de productividad y competitividad a nivel local y nacional en materia de turismo y sus diferentes subgrupos, se hace necesario recalcar que la industria del turismo en Colombia, y especialmente la relacionada con el departamento del Tolima, no ha



logrado un pleno desarrollo comparado con otros países y departamentos de la región, debido a que se considera un proceso gradual que requiere esfuerzos mancomunados entre los sectores privados y públicos, sumados a estrategias de marketing propias que ayuden a definir al turista nacional e internacional desde la perspectiva del análisis de las variables y las percepciones que los mismos tienen sobre las experiencias vividas desde una mirada más profunda de la segmentación que de ellos se puede hacer desde sus variables demográficas, psicológicas, económicas, geográficas y conductuales.

## 6. Análisis de variables del demandante de servicios turísticos locales

### 6.1 Análisis de variables (demandantes)

El objetivo de la presente investigación es identificar los principales aspectos de preferencias y frecuencias de consumo de los demandantes de servicios turísticos en la ciudad de Ibagué, junto con un análisis tangencial de la percepción de los mismos sobre el nivel de conformidad que los clientes tienen sobre los mecanismos aplicados por los establecimientos comerciales (ofertantes) en materia de captación y fortalecimiento de la fidelización de sus clientes. Los instrumentos aplicados evalúan los diferentes factores que influyen en las intenciones de consumo en restaurantes, bares y discotecas en la ciudad de Ibagué, buscando con ello identificar rasgos particulares relacionados con la frecuencia en la intensidad de emociones positivas y negativas relacionadas con las actividades de consumo de alimentos en establecimientos comerciales, y de diversión y ocio en bares y discotecas.

Para lograr un mayor nivel de entendimiento en cuanto a los resultados encontrados en la presente investigación, cabe recalcar que existen múltiples estudios que han perseguido la inclusión de diferentes instrumentos que ponen a consideración de diferentes grupos poblacionales factores modificados que toman como eje fundamental la percepción sobre diferentes productos; los mismos productos en contextos multivariados, los mismos productos en apariencias variables, los mismos productos en unidades de temporalidad distintas, y otras que, simplemente, buscan identificar la percepción que

dichas variables tienen en el consumidor con modificación de las condiciones iniciales y la influencia que estas variables tienen sobre los productos distintivos en su conciencia de consumo.

Múltiples investigaciones consultadas convergen al plantear que los macrofactores de convergencia en las variables de análisis en el consumo de los demandantes de productos logísticos se enmarcan dentro de el producto, el cliente y el contexto. Para involucrar estudios relacionados con estos factores, se hace necesario lograr una comprensión más clara sobre la segmentación que de los mismos hace esta investigación en materia de consumo de alimentos y bebidas (Jaeger y Roseb, 2008). Otras aristas de investigación planteadas por otros autores expresan la importancia de los contextos específicos donde se ven identificadas las variables, como lo son: la situación de la compra (Schutz, 1999), el horario de consumo (Kramer, K, y D, 1992), la compañía a la hora de hacer el consumo (Bell y Patricia, 2003), o el entorno en que dicha actividad se desarrolla. Todos estos estudios abordan de manera clara los aspectos individuales de los consumidores de la cadena turística (John S.A, Herbert L, Audrey, y Larry, 2003).

En la última década, las investigaciones en materia de las variables de análisis de las variables de comportamiento de los consumidores están dadas hacia la medición de los niveles de preferencias en el disfrute o no de ciertos productos basados en experiencias anteriores, para lo cual la descripción de los diferentes rasgos personales del consumidor juegan un papel fundamental, en donde las secuelas dejadas en etapas tempranas por cualquier manifestación de neofobia deben ser tenidas en cuenta en un conglomerado homogéneo digno de ser analizado (Toprak y Gülhan, 2019). Finalmente, se hace indispensable para la presente investigación analizar las experiencias de satisfacción que las experiencias y las dimensiones emocionales (Piqueras y Jaeger, 2014) evocan dentro de la muestra poblacional, convirtiéndose en un parámetro indispensable de análisis en el instrumento de evaluación.

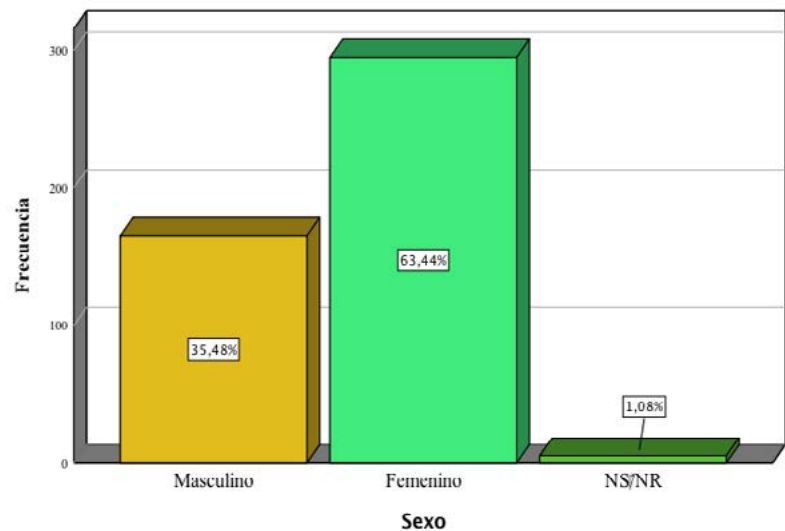
Estos comportamientos instintivos de consumo están identificados para los consumidores de productos y servicios turísticos. Por eso, a partir de este momento se establecerá para efectos de la investigación al "turista" como cualquier cliente interno y externo, local o foráneo, nacional o extranjero que intervenga sobre el consumo de alimentos y bebidas o haga uso de cualquier servicio del sector turístico local. En la siguiente gráfica se pueden identificar las variables analizadas dentro del desarrollo de la investigación y

que forman parte de la caracterización de los demandantes de servicios turísticos que en el contexto general gozan de particularidades a otros consumidores de productos y servicios turísticos, pero a su vez atienden las expectativas del mercado local en materia gastronómica y de entretenimiento.

Tabla 4 Tabla de distribución (sexo)

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Masculino	165	35,5	35,5
Femenino	295	63,4	63,4
NS/NR	5	1,1	1,1
Total	465	100,0	100,0

Fuente: autores (SPSS 26)



Grafica 2 Porcentaje de distribución (sexo)

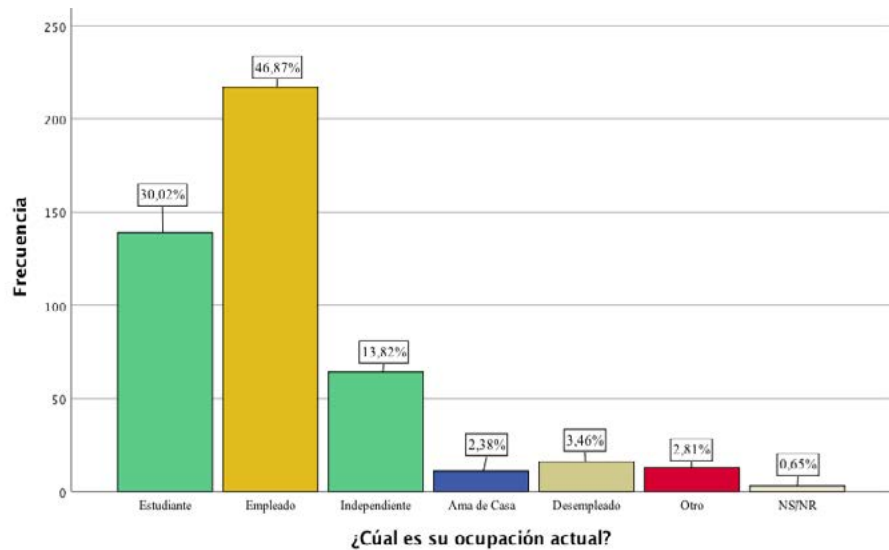
Fuente: autores (SPSS 26)

El análisis de población mostró que de un total de 1.000 encuestas enviados a diferentes participantes solo se logró una colaboración de un total de 465 individuos; consolidándose en menos del 47%. Las invitaciones a participar del instrumento se compartió vía email, redes sociales e interacción personal. Una vez obtenidos los resultados preliminares se encontró que la mayor participación correspondió a mujeres con un 63,44% frente a un 35,48% de hombres.

Tabla 5 Distribución de ocupaciones (demandantes)

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	139	29,9	29,9	30,3
Empleado	217	46,7	46,7	77,0
Independiente	64	13,8	13,8	90,8
Ama de Casa	11	2,4	2,4	93,1
Desempleado	16	3,4	3,4	96,6
Otro	13	2,8	2,8	99,4
NS/ NR	3	,6	,6	100,0
Total	465	100,0	100,0	

Fuente: autores (SPSS 26)



Grafica 3 Distribución de ocupaciones (demandantes)

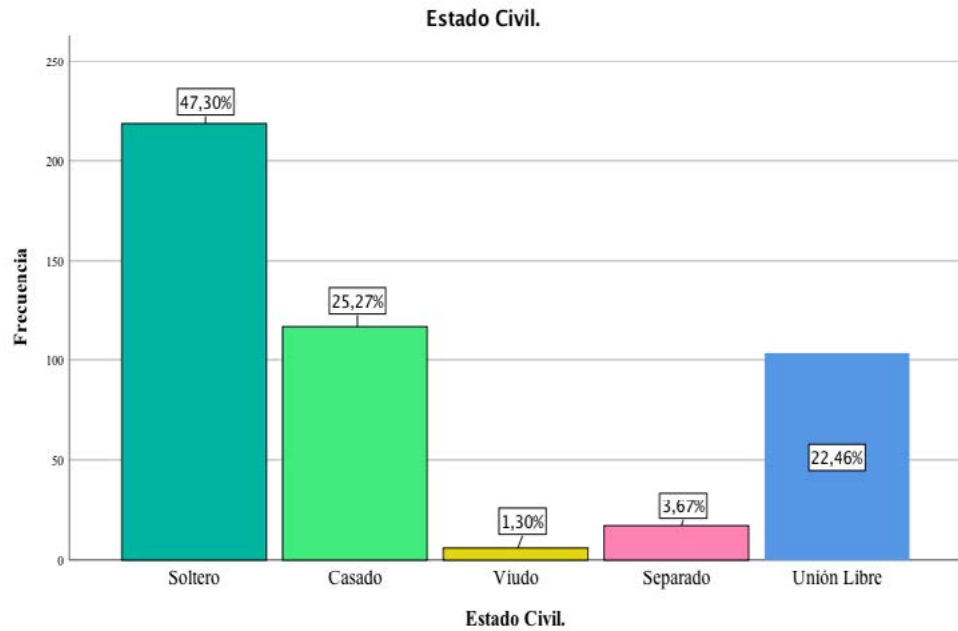
Fuente: autores (SPSS 26)

- Una alta participación de empleados (46,87%) formaron un dominio singular del total de encuestados seguido de estudiantes (30,02%) e independientes (13,82%) mostrando así que se consolidan como actores dinamizadores del consumo en la cadena turística ibaguereña. Adicional a lo anterior, en la tabla mostrada a continuación se evidencia un 47,3% del total de encuestados que argumentan estar solteros junto con la unión libre (22,4%) y el la unión marital con un 25,2%) los otros grande grupos de caracterización de la población activa en el renglón económico de bares y restaurantes en la ciudad de Ibagué.

Tabla 7 Estado civil.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2	0,4	0,4	0,4
<b>Soltero</b>	219	47,1	47,1	47,5
<b>Casado</b>	117	25,2	25,2	72,7
<b>Viudo</b>	6	1,3	1,3	74
<b>Separado</b>	17	3,7	3,7	77,6
<b>Unión libre</b>	104	22,4	22,4	100
<b>Total</b>	465	100	100	

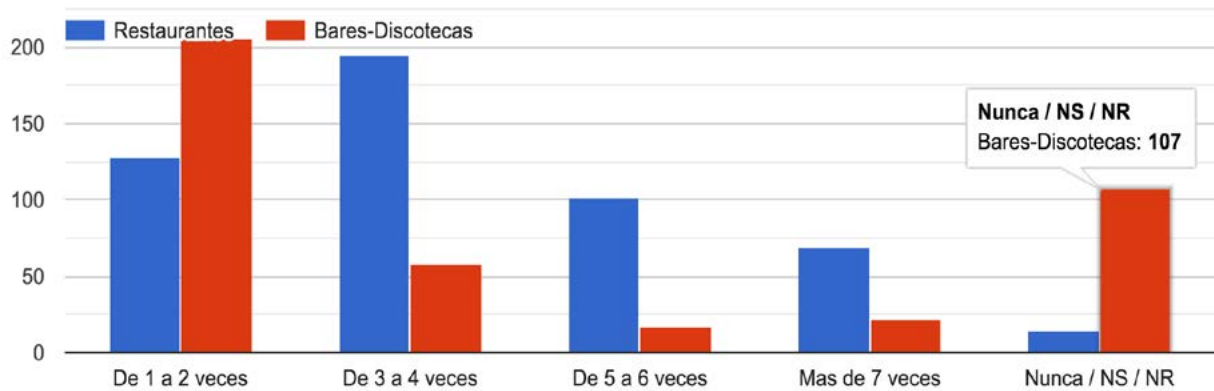
Fuente: autores (SPSS 26)



Grafica 4 Distribución por estado civil.

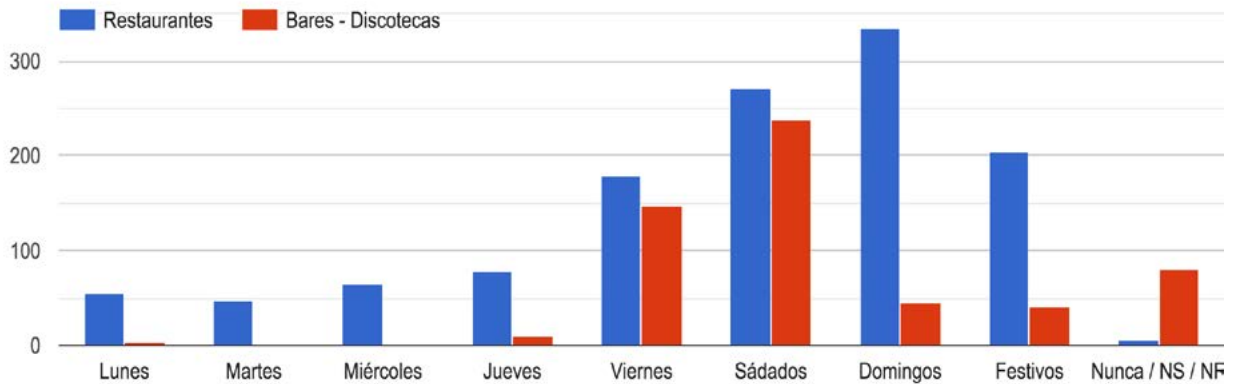
Fuente: autores (SPSS 26)

- Objetivo: El análisis de frecuencias de consumo busco identificar tendencias en el comportamiento de compra de los participantes de la cadena turística ibaguereña participantes del instrumento; quienes por medio de la selección de diferentes opciones previamente construidas pudieron establecer elementos vitales para la toma de decisiones en materia de estrategias a ser desarrolladas en el planteamiento de los elementos propios del modelo.



Grafica 5 frecuencia de visitas a restaurantes, bares y discotecas (demandantes)  
Fuente: autores (SPSS 26)

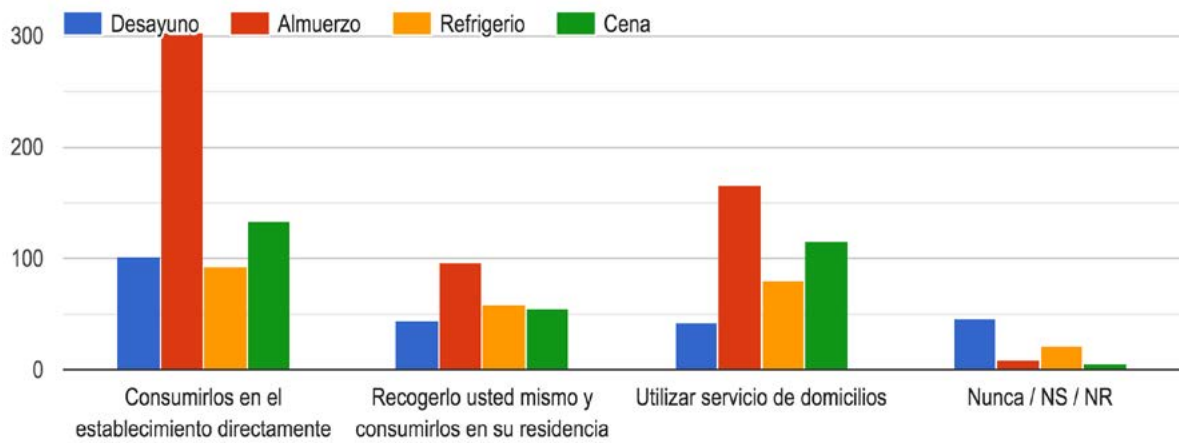
- A la pregunta *¿Cuántas veces utiliza los servicios o asiste a Restaurantes y Discotecas-Bares en promedio por mes?* Se puede identificar una marcada tendencia entre consumos en bares y discotecas en un 50,12% para gastos entre 1 y 2 veces mensuales, seguido de un 14,18% de entre 3 y 4 veces. Para el consumo en establecimientos gastronómicos la tendencia se muestra mas hacia consumos dados entre 3 y 4 veces al mes con un 39,19% muy seguido de un 25,19% entre 1 y 2 veces al mes. Por otro lado, a la pregunta *¿Qué día(s) de la semana suele usar el (los) servicios de estos establecimientos?*, los resultados encontrado arrojaron que los días de mayor consumo en establecimientos de entretenimiento de dan con un 68,38% entre los días Viernes y Sábados frente al resto de los días de la semana con poca afluencia. Para los establecimientos gastronómicos los días con mayor demanda de consumidores se presentan con un 79,62% desde el día viernes, sábado Domingo y días festivos.



Gráfica 6. Distribución de días de la semana con potenciales de consumo (demandantes)

Fuente: autores (SPSS 26)

- A la pregunta *¿Cuándo hace la compra de alimentos en establecimientos comerciales prefiere?*, los resultados muestran que si se logra dividir en los 4 grupos de comidas del día (Desayuno, Almuerzo, refrigerio y cena) la tendencia se resolvería de la siguiente forma: para el espacio del **desayuno** con un 43,22% prefieren consumirlos directamente en los establecimientos comerciales seguido de un promedio similar entre recogerlo usted mismo y disfrutarlo en su domicilio y utilizar servicio de domicilio los dos con porcentajes promedio de 18%. Por otro lado, para el consumo de **almuerzo**, el 56,61% prefieren consumirlo en el lugar de venta, seguido de un 28,91 con uso de servicios de domicilios. Los refrigerio no mostraron significativas tendencias de variación entre las diferentes opciones dando una media de mas o menos del 30% cada uno. Finalmente para la **cenar** el consumo directamente en establecimientos y servicios a domicilios componen sumadas un 80,12% de total de respuestas y una media entre las dos opciones equivalente a mas o menos el 40%.

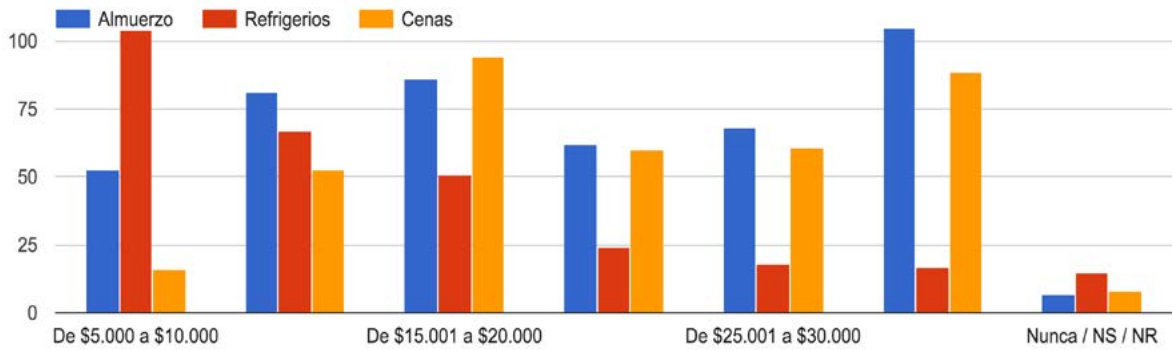


Grafica 7 Frecuencia de compra en establecimientos comerciales (demandantes)

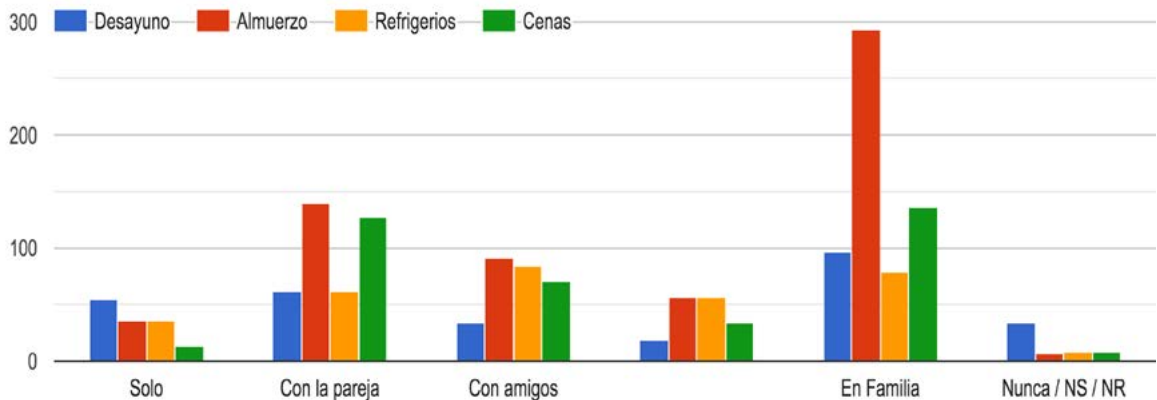
Fuente: autores (SPSS 26)

- A la pregunta: En la visita a sus restaurantes favoritos usualmente, ¿Cuánto es su gasto individual promedio? se pudo evidenciar que los consumos entre cada uno de los rangos presupuestales asignados a cada comidas del día se comportaron de la siguiente forma: entre \$5.000 a \$10.000 COP, la mayor participación se le da al consumo de refrigerios con un 60,11%. En el rango de \$10.000 a \$15.000 COP, con una participación del 40,29% los almuerzos predominan seguido de 33,33% por refrigerios. Para un rango entre \$15.000 a \$20.000 COP, con un 40,69% las cenas participa mas activamente sin desconocer el 37,22% de los almuerzos. Para el entre \$20.000 a \$25.000 COP, las cenas y los almuerzos comparten un promedio de 41%. Finalmente, en los rangos superiores a los \$25.000 COP, se identifica una tendencia creciente entre el valor destinado para los almuerzos como apropiación superior de capacidad adquisitiva a este bien. Para cerrar con el análisis de consumo podemos evidenciar que entre las opciones entre quienes de su grupo social realiza estos consumos no se encontró gran relevancia de algún grupo en especial.





Grafica 8 Presupuesto destinado a consumo cadena turística ibaguereña (demandantes)  
Fuente: autores (SPSS 26)



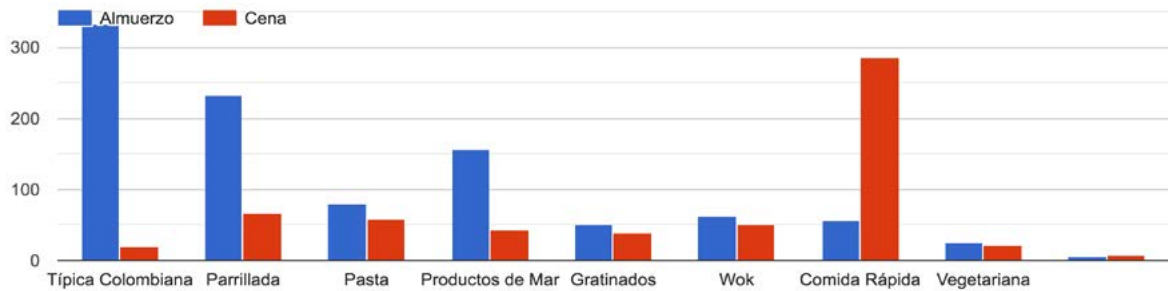
Grafica 9 Distribución de los grupos de consumo de la cadena turística ibaguereña (demandantes)  
Fuente: autores (SPSS 26)

### Preferencias de Consumo

Objetivo: la identificación de las preferencias de consumo se consolidan como un insumo vital para establecer la dirección en que se orienta el mercado turístico ibaguereño en pro de poder genera estrategias consistentes en cuanto a los factores de mayor predilección latentes en el mercado turístico.

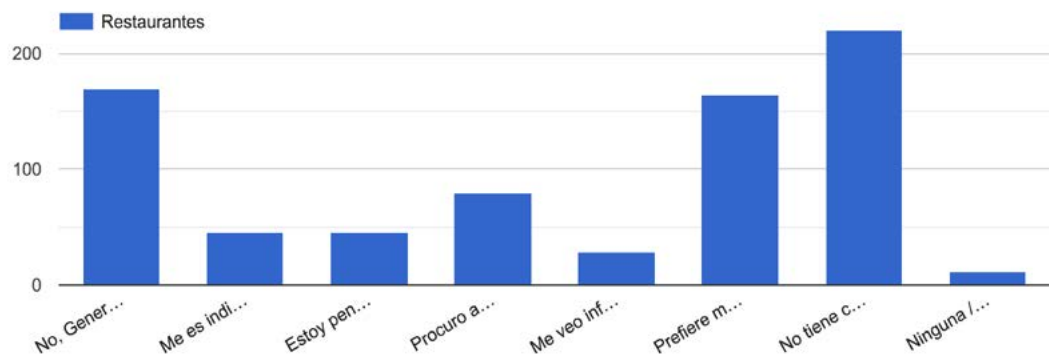
A la pregunta: ¿Qué tipo(s) de comida prefiere o habitualmente consume en los restaurantes que visita?, se encontró que dentro de las 8 opciones fluctuantes entre comida colombiana, parrillada, pasta, productos de mar, wok, comidas rápidas, vegetarias, la tendencia en materia de almuerzos el 33,13% escogió la opción 1 (colombiana) y seguido por menos 10% del anterior con parrillada (23,25%), para las demás opciones las

frecuencias estuvieron entre el 5% y 8% del total de encuestados. Referente al consumo en el horario de las cenas, las comidas rápidas mandaron una contundente victoria con un 48,06% seguido lejos solo por la comida en base de pasta con un 11,12%.



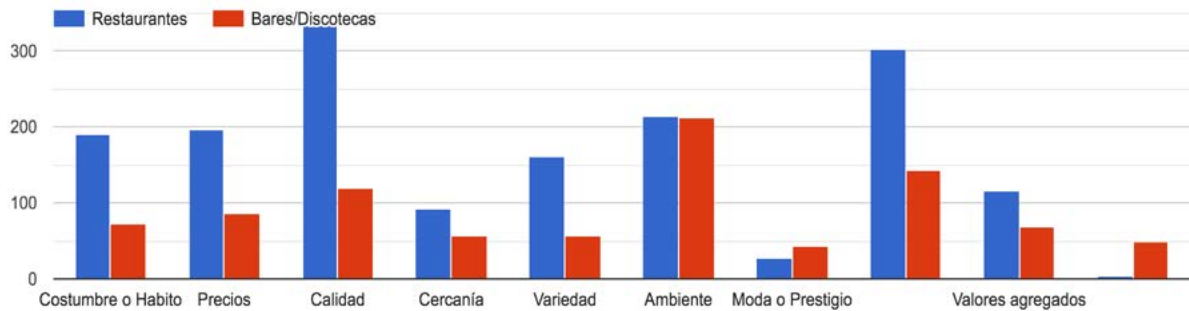
Gráfica 10 Frecuencia de tipos de comidas consumida por los usuarios de la cadena gastronómica ibaguereña (demandantes)  
 Fuente: autores (SPSS 26)

Es de resaltar que durante el análisis de los resultados obtenidos en la muestra poblacional, se identifica un factor de rechazo y/o no aceptación por comida internacional en general; encontrando que el interés por degustarla y una percepción de altos precios es el común denominador entre los encuestados. A la opción **“NO tiene conocimiento donde se ofrecen estos platos”** con un 28,81% lidera las principales razones seguido de **“generalmente consumo lo mismo”** y **“prefiero lo conocido”** con un promedio de más del 20% son las razones que explican esta conducta en la población encuestada.

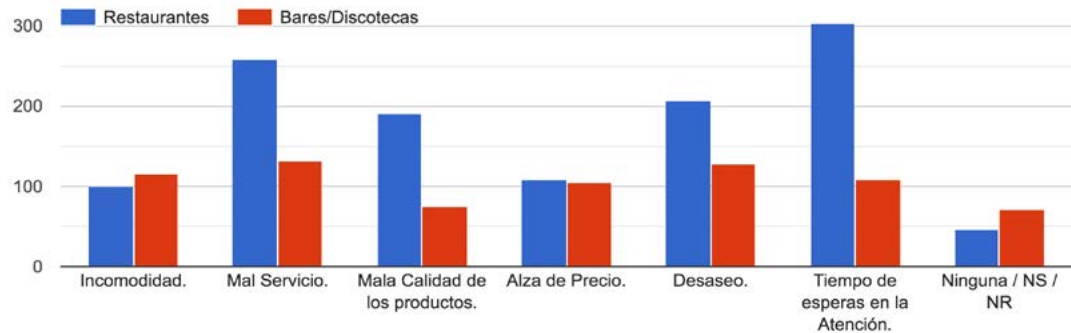


Gráfica 12. Frecuencia de razones de no consumo de comida internacional en los consumidores ibaguereños  
 Fuente: autores (SPSS 26)

A la pregunta: *Al momento de elegir el o los restaurante(s) o Bar(es) de su GUSTO lo hace por factores como?.* Como resultado a esta pregunta se encontró que para los establecimientos gastronómicos; los conceptos más importantes en su orden son: Calidad (20,33%), Atención y servicio (18,54%) y cierran los mas relevante ambiente y precio con un aproximado de (13,03%). Por otro lado, para los bares y discotecas se da un fenómeno generalizado con las diferentes opciones, siendo ambiente el de mayor relevancia con un 23,36% seguido de atención y servicio con un 15,76%. Por otro lado para el análisis de los factores inversos evaluado en la pregunta anterior, se pudo denotar que para los establecimientos de entretenimiento bares y discotecas, el factor tiempo de esperas en la atención lidera el grupo de las opciones con un 24,91%, seguido de mal servicio con un 21,36% y cierra la triada desaseo y mala calidad de los productos ambos con un promedio por encima del 16%.

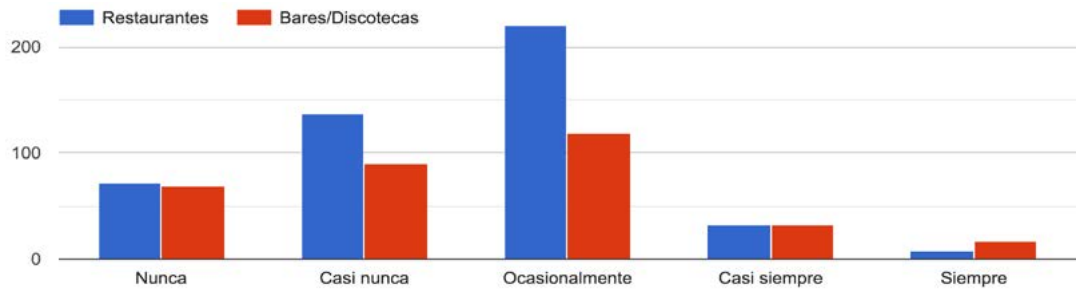


Grafica 13 Distribución de factores de selección de un producto o servicio (demandantes)  
Fuente: autores (SPSS 26)

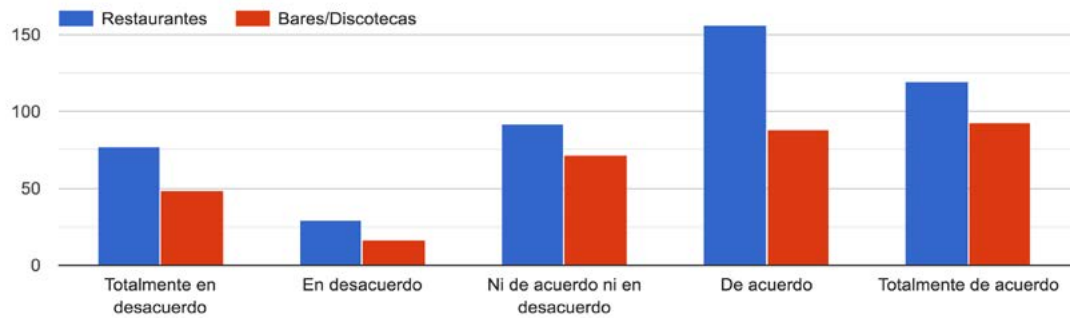


Grafica 14 Distribución de factores de calificación en establecimientos (demandantes)  
Fuente: autores (SPSS 26)

Finalmente, se encuentra una alta tendencia de favoritismo hacia que los establecimientos tengan mas presentes las necesidades de los clientes basadas en las necesidades funcionales de los diferentes grupos de interés buscando con ello; potencializando los elementos que benefician la generación de estrategias para el desarrollo del renglón de bares, restaurantes y discotecas en la ciudad de Ibagué.



Grafica 15 Distribución de insatisfacción de tiempos en la elección de opciones de consumo (demandantes)  
 Fuente: autores (SPSS 26)



Gráfica 16 Frecuencia de aprobación al ser contactado por los establecimiento (demandantes)  
 Fuente: autores (SPSS 26)

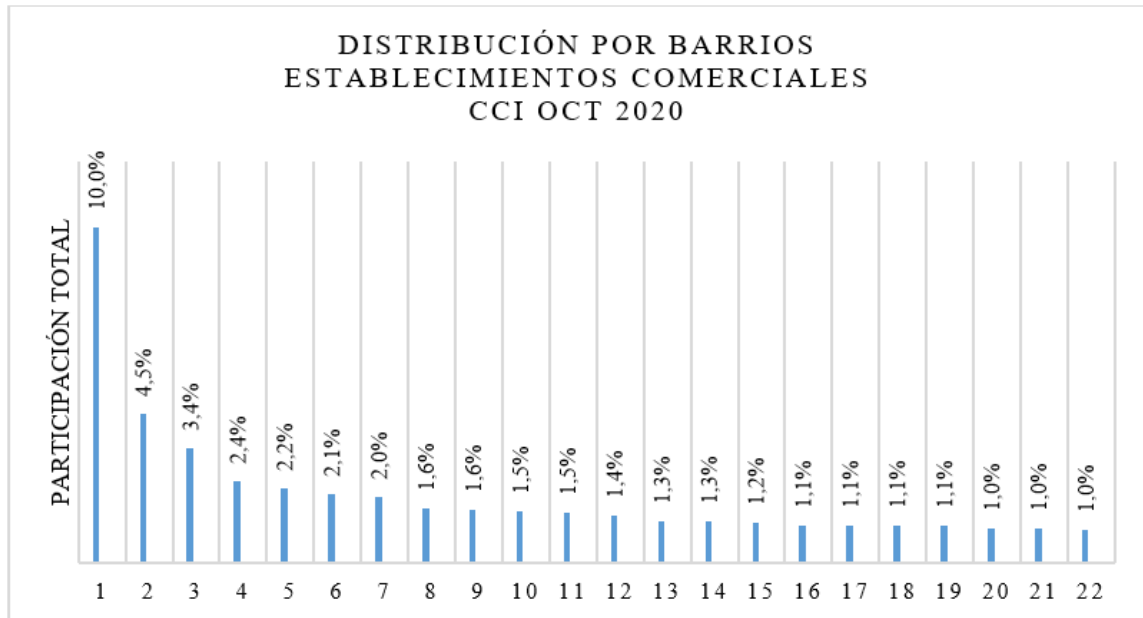
## 7. Análisis de variables de ofertante de servicios turísticos locales

Tabla 8 Distribución por sectores muestra poblacional (Ibagué)

Total	Participación	Código barrio	Descripción barrio
222	10,0%	1008	Brr Centro
99	4,5%	7019	Brr el Salado
76	3,4%	3015	Brr el Carmen
54	2,4%	6025	Brr Ambala
49	2,2%	4009	Brr Calarca
46	2,1%	2017	Brr Belén
44	2,0%	1013	Brr la Estación
36	1,6%	1004	Brr la Pola
35	1,6%	1016	Brr San Pedro Alejandrino
34	1,5%	5021	Brr Jordán 8 etapa
33	1,5%	10018	Brr Hipódromo
31	1,4%	12009	Brr Ricaurte parte alta
28	1,3%	8097	Brr Jardín
28	1,3%	12008	Brr Ricaurte parte baja
27	1,2%	4005	Brr Restrepo
25	1,1%	5010	Urb los Parrales
25	1,1%	9074	Zona Industrial el papayo
25	1,1%	10017	Brr la Francia
25	1,1%	13006	Brr Boquerón
23	1,0%	9040	Brr Jordán I etapa
23	1,0%	9061	Brr Picaleña
22	1,0%	4036	Urb Rincón de piedra pintada
21	0,9%	10025	Brr Cádiz
21	0,9%	10031	Brr la Macarena parte alta

Fuente: Cámara de Comercio de Ibagué (2020)

Se evidencia una lata concentración de los establecimientos comerciales en la zona Centro de la ciudad de Ibagué equivalente a una participación del 10%, mientras que los barrios incluidos en la zona del Saldo (4,5%), el Carmen (3,4%). Mientras en las demás zonas de la ciudad se distribuyen los establecimientos con una media equitativa.



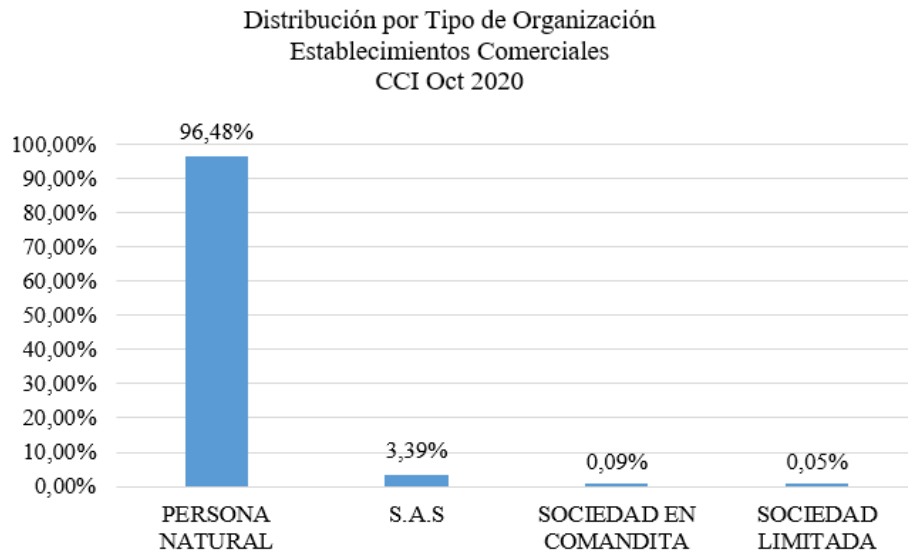
Grafica 2 Distribución por sectores muestra poblacional (Ibagué)  
 Fuente: Cámara de Comercio de Ibagué (2020)

Según la información suministrada por la Cámara de Comercio de Ibagué, en su informe de octubre de 2020, los establecimientos registrados en la ciudad obedecen a una distribución mayoritaria bajo la figura de personas naturales con un 96,48%, seguido de Sociedad de Acciones Simplificadas (SAS) que tan solo forma parte de un 3,39% del total de establecimientos pertenecientes al sector turísticos de restaurantes, bares y discotecas legalmente constituidos.

Tabla 9 Distribución por tipos de organización poblacional (Ibagué)

Tipo de Organización	%	Total
Persona natural	96,48%	2.136
S.A.S	3,39%	75
Sociedad en comandita	0,09%	2
Sociedad limitada	0,05%	1
<b>Total general</b>	<b>2214</b>	<b>2.214</b>

Fuente: Cámara de Comercio de Ibagué (2020)



Grafica 3 Distribución por tipos de organización poblacional (Ibagué)  
Fuente: Cámara de Comercio de Ibagué (2020)

## 8. Resultados de estudio

El análisis de los resultados encontrados en los instrumentos de validación aplicados a la muestra poblacional corresponden a la solución de la pregunta de investigación que busca identificar los diferentes tipos de percepciones, frecuencias y preferencia de una muestra población de ciudadanos del municipio de Ibagué (Tolima, Colombia) en materia de restaurantes, bares y discotecas:

- La cadena turística ibaguereña demuestra un incipiente capacidad integradora entre los diferentes actores, principalmente sobre los elementos relacionados con el marketing, el comercio electrónico y la identificación de las diferentes variables que potencializan los factores de liderazgo en la región en materia turística nacional basados en políticas de reserva de valores agregados al producto y/o servicio.
- El dominio de los agentes mas estructurados en el renglón económico y con mayor inversión en materia de publicidad muestran una alta significancia en las preferencias para ser escogidos entre las predilecciones de restaurantes, bares y discotecas en la ciudad de Ibagué. Adicional a lo anterior, la moda se consolida como el factor de mayor importancia para la escogencia de dichos establecimientos sin tener

en cuenta otras variables de análisis en el análisis de preferencia. Este fenómeno solo permite hacer el diagnóstico de otras variables pasados por lo menos 3 meses después de la apertura y consolidación del establecimiento en materia de variables como calidad, servicio al cliente, precios que son indispensables para la identificación de frecuencias de consumo.

- En la gran mayoría de los agentes muestrales intervenidos se encontró que las preferencias de consumos dentro de la cadena turística local se enmarca entre un rango de 3 a 5 establecimientos de consumo gastronómico como de fácil recordación o de mayor frecuencia, entre 2 y 3 opciones de bares para compartir unos tragos con amigos y entre 1 y 2 opciones para discotecas. Este valor impacta significativamente las preferencias de consumo de establecimientos potenciales debido a que demuestra un alto grado de fidelización por parte de los usuarios; cerrando la posibilidad a nuevas opciones con valores diferenciales en la cadena turística local
- Los establecimientos intervenidos muestran no tener una estrategia clara de fidelización para sus clientes, dichas estrategias no se enmarcan dentro de las políticas estratégicas ni se identifica la importancia que ellos tiene dentro de sus procesos de mercadotecnia, entre las observaciones más fiables se establece que solo a causa de las restricciones de movilidad determinadas por la emergencia del Covid-19 gran parte de los establecimientos aseguran solo haber iniciado su proceso de migración hacia plataformas interactivas y canales de masificación para la ampliación de sus ventas .



# Cuarta parte

---

**PROPUESTA DE MODELO  
INTEGRAL PARA EL  
FORTALECIMIENTO DE LA  
CADENA TURÍSTICA  
IBAGUEREÑA BASADO EN  
ESTRATEGIA DE SUBASTA  
INVERSA**

---

## 9. Descripción del modelo planteado

SubastAPP (Colombia) es un sitio web y aplicativo móvil en el cual convergen demandantes y ofertantes en materia turística. La cadena turística ibaguereña se activa por medio de la intención de consumo del demandante (cliente) y se consolida por medio de las estrategias de mercadeo de cada unidad comercial (oferentes: restaurantes, discotecas y bares), todo esto basado en un mercado de libre competencia en pro del beneficio de todos y con igualdad en la oportunidad en su participación.

La funcionalidad del sistema es tomar del mercado el requerimiento palpable del cliente (intención de movilidad, alimentación, entretenimiento, y/o todos juntos), identificar específicamente dichos requerimientos, consolidarlos y finalmente redireccionarlos a los oferentes de productos y servicios de la cadena turística. La metodología de uso de la plataforma para proveedores se consolida como un proceso de subasta inversa; la puja se abre con la presentación de los beneficios que los oferentes iniciales hacen sobre el producto demandado, las variaciones entre los beneficios (% descuento y valores agregados) determinan una media de competición y los oferentes estarán regidos para entrar a la subasta en cuanto sus ofertas se ajusten al valor promedio de puja y saldrán de puja si su oferta final supera las ofertas en función del beneficio porcentual ofrecido. El cliente es quien determinará cuál opción es la más favorable y cumple con sus expectativas, y elegirá la misma dentro del tiempo límite de subasta en el cual dichas ofertas permanecerán vigentes

Los beneficios de SubastAPP no terminan en la primera etapa del proceso de compra debido a que, una vez esta oferta es aceptada, esta información (verídica) es suministrada a los demás integrantes de la cadena, quienes tendrán la posibilidad de ofertar sus productos bajo las mismas condiciones con el fin de capturar potenciales clientes para sus productos. El mercado para la penetración de la aplicación móvil/web está dirigido a un público amante de las aplicaciones web que deseen sentir que sus requerimientos en materia turística sean complacidos, sintiendo que el capital que designará para dicho evento genera interés y que su desconocimiento sobre múltiples opciones no le hará tomar una decisión errónea.

La multiplicidad en las opciones para suplir dicha necesidad serán ofrecidas por el mercado, brindando una baraja de posibilidades que solo su decisión personal le per-

mitirá escoger. Queremos ser enfáticos en que uno de los objetivos fundamentales de SubastAPP es generar iguales oportunidades a cada miembro de la cadena en pro de un desarrollo colectivo, y la escogencia de las opciones se dará por decisión personal del cliente. La plataforma tiene claro que la competencia en un marco de igualdad no se da con el abaratamiento de los precios sino con la generación de oportunidades favorables al consumidor y el valor agregado que los ofertantes brinden a los clientes será decisivo para la obtención final del mismo y la integración con sus proveedores permitirán que sus ofertas generen gran impacto en la comunidad local. Para lograr una mayor comprensión acerca del carácter innovador y los factores diferenciadores del proyecto, se abarcan los beneficios establecidos desde los diferentes involucrados en la cadena turística (demandantes y ofertantes).

### *Factores diferenciadores: Perspectiva de los demandantes (clientes)*

- Generación de multiplicidad de ofertas, que permiten una libre elección de acuerdo a sus necesidades puntuales, con un pleno conocimiento de que estas están diseñadas para cubrir sus expectativas particulares.
- Obtención de una gama de beneficios atractivos ofrecidos por los ofertantes en materia turística con el objetivo de atraer su atención con un servicio de calidad, con plena certeza de cumplimiento por ambas partes.
- Certeza en la obtención del mejor servicio por parte del ofertante de acuerdo a los requerimientos aceptados por el mismo y puntualizados por el cliente, basado en una confirmación preestablecida que cumple con la formalidad de un contrato verbal en materia de reservación.

### *Factores diferenciadores: Perspectiva de los ofertantes (establecimientos comerciales)*

- Capacidad de ofrecer sus servicios y productos a un mercado potencial en igualdad de oportunidades comerciales frente a los demás competidores de la cadena turística ibaguereña, en base a estrategias particulares de marketing en un periodo de pospandemia.

- Planeación individual de estrategias de captación de nuevos clientes y fidelización de los actuales en base a su experiencia comercial que les permita obtener mayores beneficios en un mercado ávido de requerimientos particulares.
- Una vez obtenida la atención y confirmación del cliente, le permite un conocimiento a priori de futuros consumos, que le brinda herramientas para planear estrategias de aprovisionamiento en materia de insumos, personal y distribución de actividades.
- Obtención de información acerca de las diferentes estrategias establecidas en el global de la comunidad en la cual se encuentra inmersa con el fin de replantear las estrategias establecidas hasta el momento, en miras de un proceso de mejoramiento continuo.
- Procesos de capacitación en materia de marketing, innovación y calidad por parte del equipo de SubastAPP en pro de un desarrollo de las habilidades comerciales de cada ente económico.
- Identificación de beneficios particulares con proveedores en materia de integración vertical con el fin de beneficiar a todos los integrantes de la cadena por la adquisición de volumen de clientes.
- Establecer canales de comunicación directa con proveedores de productos y servicios de la cadena turística colombiana, con el fin de generar estrategias de beneficio mutuo para generar opciones atractivas al mercado.

### *Factores diferenciadores: Perspectiva de la comunidad local*

- Generación de empleo en materia turística en aquellos campos en los cuales la demanda de los clientes supere la oferta del mercado, esto basado en análisis de mercado detectable por los analistas de Subastapp.
- Creación de lazos más estrechos entre la comunidad y los oferentes de servicios en materia turística con el fin de identificar falencias y oportunidades de negocio en el sector.
- Formalización del mercado no legalmente constituido en el turismo con el fin de brindar un servicio de calidad a los clientes, en beneficio de un crecimiento económico de la región.

### *Factores diferenciadores: Perspectiva de entes gubernamentales:*

- Consolidación como fuente primaria de información del comportamiento turístico colombiano en materia de requerimientos y necesidades latentes, buscando con ello promover medidas locales que aporten al mejoramiento de estos nichos turísticos.
- Fortalecimiento como medidor de las tendencias de consumo municipal en materia turística con el fin de determinar falencias en infraestructura, seguridad o servicios que afectan significativamente el crecimiento equitativo de una localidad o región en materia turística.
- Consolidación como fuente de información primaria en cuanto a inversión para capital nacional o extranjero en proyectos turísticos, donde se identifican carencias en la capacidad de suplir los requerimientos de la demanda por medio de los ofertantes actuales.
- Generación de políticas nacionales que buscan un desarrollo equitativo del sistema turístico colombiano, buscando proyectarlo hacia un mercado competitivo, que cumpla con la estandarización internacional y un atractivo al mercado global.
- Generación de información confiable del comportamiento tributario y fiscal de cada uno de los integrantes de la cadena turística con el fin de contribuir al desarrollo financiero de la economía nacional.

## 10. Determinación de las variables de análisis bajo el modelo de subasta inversa

Se pretenden determinar las variables de análisis por el potencial de los impactos que este genera en el entorno, para lo cual a continuación se hace enuncian los principales factores que generan impacto positivo sobre los diferentes actores involucrados en la realización y consolidación del modelo de fortalecimiento de la cadena turística ibaguereña:

## 10.1 Impacto económico:

- El proyecto SubastAPP permitirá un incremento significativo en la dinámica económica turística en la ciudad de Ibagué como eje piloto del proyecto, debido a que se presentará un mecanismo basado en mercado de libre competencia para todos los ofertantes de productos y servicios en este sector, que permitirá obtener los mejores beneficios a los usuarios consumidores de dichos productos.
- El producto (SubastAPP) posee una interface amigable, atractiva e intuitiva, que les permite a los usuarios (ofertantes y demandantes) interactuar con el sistema web y móvil fácilmente.
- Las estrategias de marketing propuestas en el modelo generan una interacción entre los diferentes ofertantes de productos y servicios en materia turística con el fin de captar su entera participación en el modelo y un modelo de integración vertical con proveedores que permitan ofrecer opciones favorables para el mercado local.
- Se proyecta un crecimiento de usuarios de la aplicación (SubastAPP) significativamente equitativo a las proyecciones presentadas por el ministerio de las TIC's en cuanto a cobertura de servicio de internet y uso del mismo en todo el territorio nacional.
- La formación del clúster de turismo local por parte de los integrantes de la cadena turística ibaguereña, resultado de la pandemia por Covid-19, permitirá generar por medio del uso de la aplicación sistemas de integración y conceptos de cooperativismo que fortalezcan los valores agregados presentados al mercado demandante del sector diversión.
- Este proyecto logrará una cobertura exponencial debido a sus características de operatividad y a los beneficios que sus usuarios obtendrán de los mismos, sumado a una gratuidad en el uso del mismo como política de expansión.
- El uso de las estrategias de integración vertical entre prestadores de servicios y proveedores permitirá a los últimos generar estrategias de fidelización y promoción de sus productos, atrayendo consigo beneficios a toda la cadena productiva ibaguereña.

## 10.2 Impacto regional

- Los proveedores de servicios turísticos locales, (bares, restaurantes, discotecas), por medio del uso de la aplicación web y móvil, lograrán una estrategia integradora con ofertantes que les permitan obtener los mejores beneficios. Esta integración permite generar una táctica de publicidad para cada una de las regiones y localización en las que se encuentren proyectando estos sitios a conocimiento nacional e internacional.
- Los usuarios del sector turístico colombiano, por medio del uso de la plataforma, obtendrán beneficios en materia de descuentos e innovación en productos y servicios, permitiendo diversificar sus oportunidades de explotar dicho sector.
- Una política de inventario dinámica que permita a los ofertantes de servicios y productos mediante el uso de la plataforma SubastAPP conocer la demanda pactada en el mercado y, a su vez, las proyecciones de ofertas que mejor suplan las necesidades de sus potenciales clientes. Este sistema de análisis de inventarios se convertirá en el mejor aliado para los prestadores de servicios con el fin de estar a la vanguardia sobre el movimiento de productos y mejoramiento de los rendimientos de sus utilidades.
- El proyecto permite ofrecer un entorno basado en la libre competencia entre los integrantes de la cadena turística colombiana que maximice las oportunidades de crecimiento de cada una de las regiones con apoyo permanente del gobierno local.

## 10.3 Impacto social

- SubastAPP permitirá un desarrollo equitativo entre los miembros de la cadena turística ibaguereña, buscando con ello convertirse en referentes de gran impacto para la comunidad local, nacional e internacional por medio de oportunidades igualitarias para quienes deseen ofertar sus productos y servicios en un mercado ávido de demandantes potenciales.
- Generación de múltiples factores de competitividad basados en una planeación estratégica de recursos con un enfoque en toma de decisiones en modelos de predicción de demanda.
- Una estimulación permanente de los mecanismos de generación de empleo en los sectores de menor influencia turística basados en la integración estrecha entre proveedores regionales, microempresas y gobierno local.

- El desarrollo del proyecto permitirá crear programas de incentivos para los integrantes de la cadena turística local con el fin de obtener ventajas competitivas mediante la reducción de costos e integración permanente con proveedores y una proyección de sus productos y servicios a nivel local, nacional e internacional.
- El proyecto permitirá generar asociaciones de trabajadores en materia turística que ofrezcan servicios en el campo turístico con el fin de generar indicadores de formalidad en estas actividades, buscando con eso prestar sistemas de organización laboral y capacitación en pro un servicio de calidad con comunidades locales.

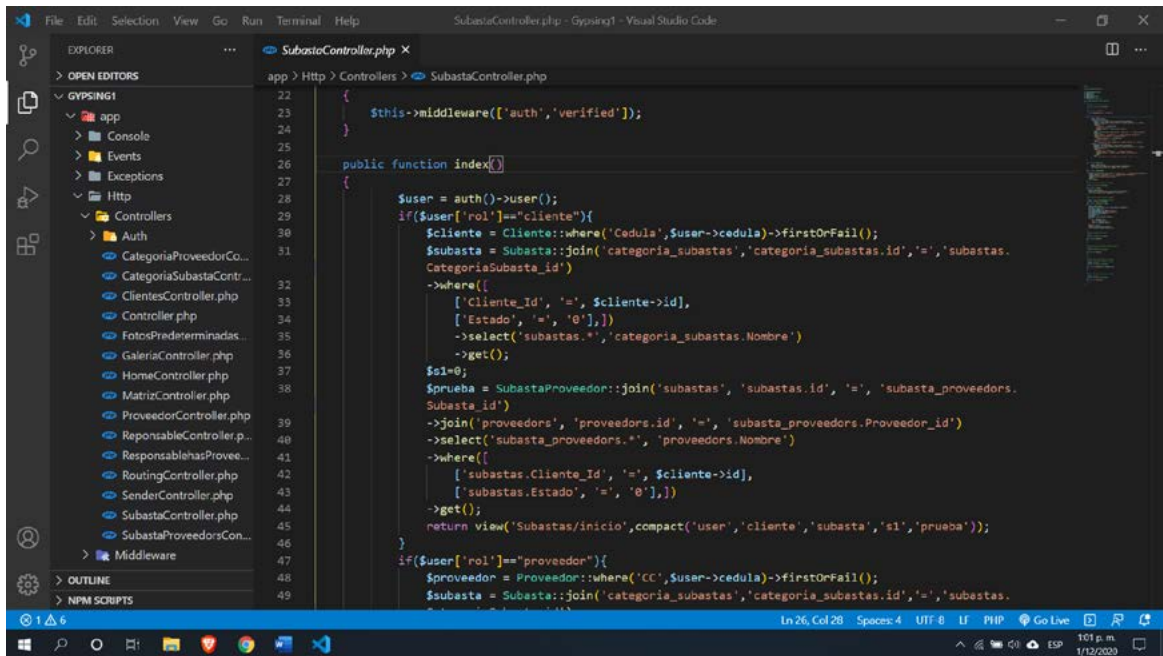
#### 10.4 *Impacto ambiental*

- El proyecto permitirá generar estrategias claras para lograr un equilibrio entre las regiones de mayor afluencia de visitantes locales, nacionales e internacionales, frente a regiones que ofrecen alternativas similares en materia turística, como la ibaguereña, en búsqueda de un uso sostenible de los recursos naturales sin atentar contra la sostenibilidad ambiental.
- Un establecimiento de indicadores de visita en materia de regiones de alta conglomeración turística que generan impacto negativo en el uso de los recursos naturales y potencialicen el daño contra la armonía del entorno ambiental en el cual se desenvuelven. El proyecto permitirá tomar estadísticas claras y medidas de flujo que alivien dicha demanda por medio de la masificación de la información de destinos turísticos con iguales o similares características para la redestinación del flujo de viajeros y la recuperación ambiental .
- Diseño de estrategias de interés masivo para la generación de valor agregado en zonas turísticas de menor asistencia en la intención de consumo a través de una maximización de sus características, ventajas y recursos naturales.





## Node.js



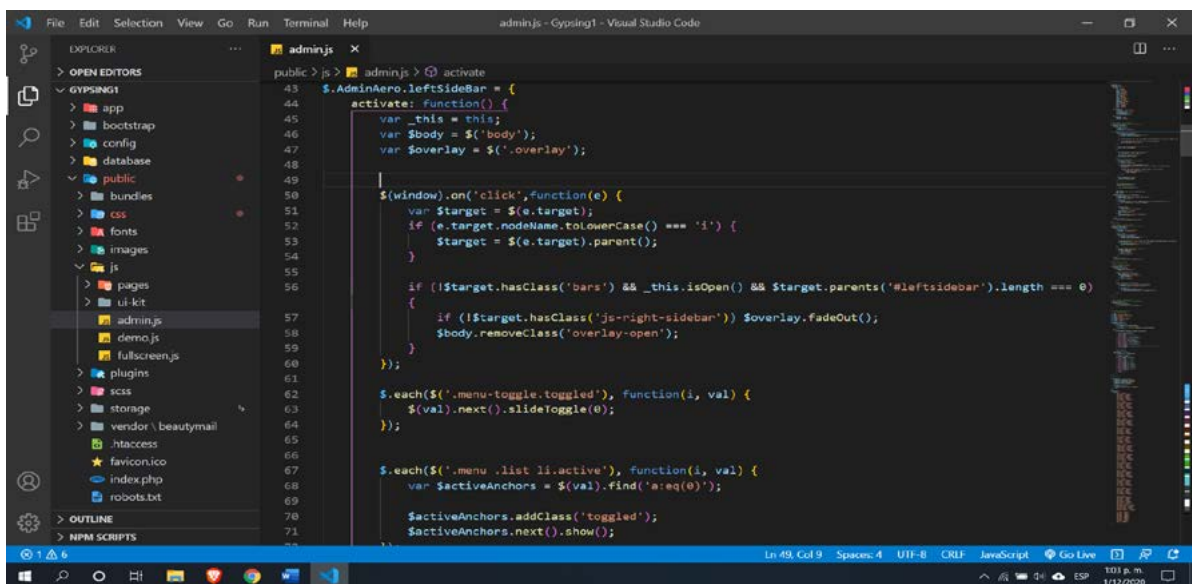
```
File Edit Selection View Go Run Terminal Help SubastaController.php - Gypsing1 - Visual Studio Code
EXPLORER
  app > Http > Controllers > SubastaController.php
  22
  23
  24
  25
  26
  27
  28
  29
  30
  31
  32
  33
  34
  35
  36
  37
  38
  39
  40
  41
  42
  43
  44
  45
  46
  47
  48
  49
  SubastaController.php
  {
    $this->middleware(['auth','verified']);
  }

  public function index()
  {
    $user = auth()->user();
    if($user['rol']=="cliente"){
      $cliente = Cliente::where('Cedula',$user->cedula)->firstOrFail();
      $subasta = Subasta::join('categoria_subastas','categoria_subastas.id','=','subastas.
        CategoriaSubasta_id')
        ->where([
          ['Cliente_Id', '=', $cliente->id],
          ['Estado', '=', '0'],])
        ->select('subastas.*','categoria_subastas.Nombre')
        ->get();

      $s1=0;
      $prueba = SubastaProveedor::join('subastas','subastas.id','=', 'subasta_proveedores.
        Subasta_id')
        ->join('proveedores','proveedores.id','=', 'subasta_proveedores.Proveedor_id')
        ->select('subasta_proveedores.*','proveedores.Nombre')
        ->where([
          ['subastas.Cliente_Id', '=', $cliente->id],
          ['subastas.Estado', '=', '0'],])
        ->get();
      return view('Subastas/inicio',compact('user','cliente','subasta','s1','prueba'));
    }
    if($user['rol']=="proveedor"){
      $proveedor = Proveedor::where('Cc',$user->cedula)->firstOrFail();
      $subasta = Subasta::join('categoria_subastas','categoria_subastas.id','=','subastas.
        CategoriaSubasta_id')
        ->where([
          ['Proveedor_Id', '=', $proveedor->id],
          ['Estado', '=', '0'],])
        ->select('subastas.*','categoria_subastas.Nombre')
        ->get();
    }
  }
}
```

Ilustración 30 Fragmento código Laravel

Fuente: autores



```
File Edit Selection View Go Run Terminal Help adminjs - Gypsing1 - Visual Studio Code
EXPLORER
  adminjs
  public > js > adminjs > activate
  43
  44
  45
  46
  47
  48
  49
  50
  51
  52
  53
  54
  55
  56
  57
  58
  59
  60
  61
  62
  63
  64
  65
  66
  67
  68
  69
  70
  71
  72
  adminjs
  $.AdminAero.leftSidebar = {
    activate: function() {
      var _this = this;
      var $body = $('body');
      var $overlay = $('overlay');

      $(window).on('click',function(e) {
        var $target = $(e.target);
        if (e.target.nodeName.toLowerCase() === 'i') {
          $target = $(e.target).parent();
        }

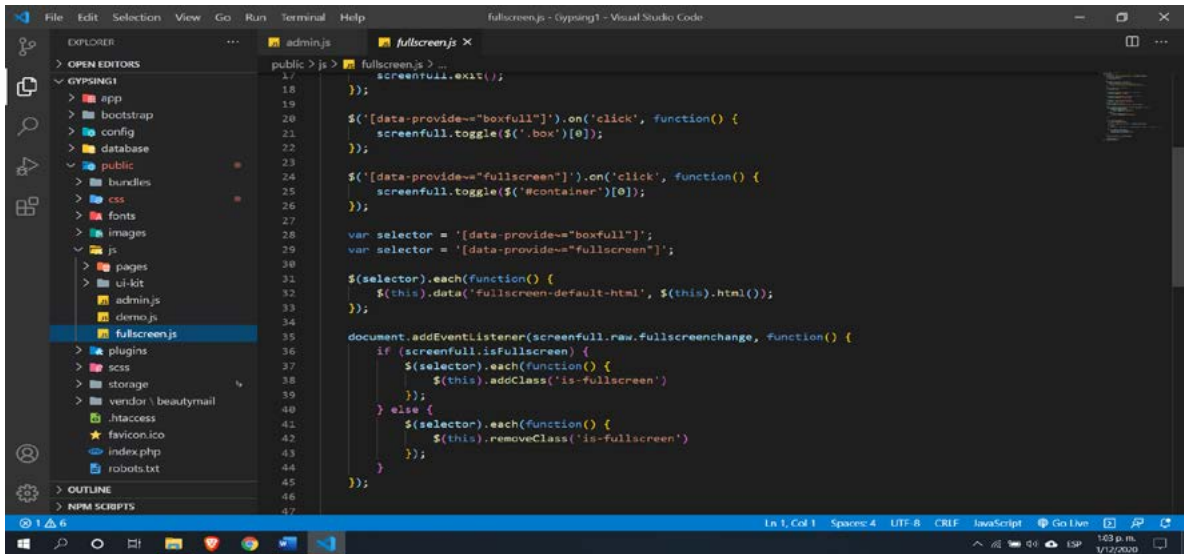
        if (!$target.hasClass('bars') && !_this.isOpen() && $target.parents('#leftsidebar').length === 0) {
          if (!$target.hasClass("js-right-sidebar")) $overlay.fadeOut();
          $body.removeClass('overlay-open');
        }
      });

      $.each($('.menu-toggle.toggled'), function(i, val) {
        $(val).next().slideToggle(0);
      });

      $.each($('.menu .list li.active'), function(i, val) {
        var $activeAnchors = $(val).find('a:eq(0)');
        $activeAnchors.addClass('toggled');
        $activeAnchors.next().show();
      });
    }
  };
}
```

Ilustración 31 Fragmento código PWA aplicación SubastApp

Fuente: autores



```
public > js > fullscreen.js > ...
screenfull.exit();
});
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47

$("[data-provide=="boxfull"]).on('click', function() {
  screenfull.toggle($(".box")[0]);
});

$("[data-provide=="fullscreen"]).on('click', function() {
  screenfull.toggle($("#container")[0]);
});

var selector = '[data-provide=="boxfull]';
var selector = '[data-provide=="fullscreen]';

$(selector).each(function() {
  $(this).data('Fullscreen-default-html', $(this).html());
});

document.addEventListener(screenfull.raw.fullscreenchange, function() {
  if (screenfull.isFullscreen) {
    $(selector).each(function() {
      $(this).addClass('is-fullscreen');
    });
  } else {
    $(selector).each(function() {
      $(this).removeClass('is-fullscreen');
    });
  }
});
```

Ilustración 32 Fragmento código JavaScript PWA aplicación SubastApp

Fuente: autores

Jquery: Enmarcados en la arquitectura MVC y MVVM para el desarrollo móvil, siguiendo patrones actuales de desarrollo de software y estándares internacionales para el manejo de la información, el motor de base de datos es MariaDB, y enmarca bases de datos relacionales para el uso y manipulación de la información.

## 12. Herramienta tecnológica de soporte al modelo de fortalecimiento del modelo

A continuación se describen los instructivos correspondientes a la aplicación, que surten como entorno de aplicación del modelo de mejoramiento de la cadena turística ibaguereña bajo un desarrollo tecnológico que permite evidenciar la interacción entre los integrantes de la cadena turística ibaguereña. La plataforma que a continuación se muestra recoge todos los elementos tecnológicos necesarios para desarrollar los elementos propios de la economía colaborativa, el e-commerce y las ventajas de la subasta inversa en un entorno cada vez mas incierto resultado de la emergencia sanitaria producto de la pandemia ocasionada por el Covid-19 y que muestra una muy lenta y gradual recuperación en el sector de los restaurantes, bares y discotecas en la ciudad de Ibagué.

## 12.1 Registro rol cliente

Registro Nuevo Usuario (Cliente): para realizar un nuevo registro de un usuario nuevo, solo debemos realizar los siguientes pasos. Al ingresar a nuestra plataforma SubastAPP, encontrarás la siguiente pestaña de inicio, y solo deberás darle clic en “Regístrate Aquí” para crear una nueva cuenta.



Ilustración 33 Interface 1 - inicio SubastAPP.  
Fuente: autores

- Una vez realizado el proceso anterior, te saldrá el siguiente formulario, que va a solicitar la información para poder crear tu cuenta.



Ilustración 34 Interfase 2 - Ingreso de información de registro.  
Fuente: autores

- Deberás llenar todos los datos ya que son obligatorios para el registro en nuestro sistema, la fotografía de perfil es opcional, y finalizas con el botón Registrarse; inmediatamente te va a llegar un correo de confirmación verificando que tu correo electrónico es válido.

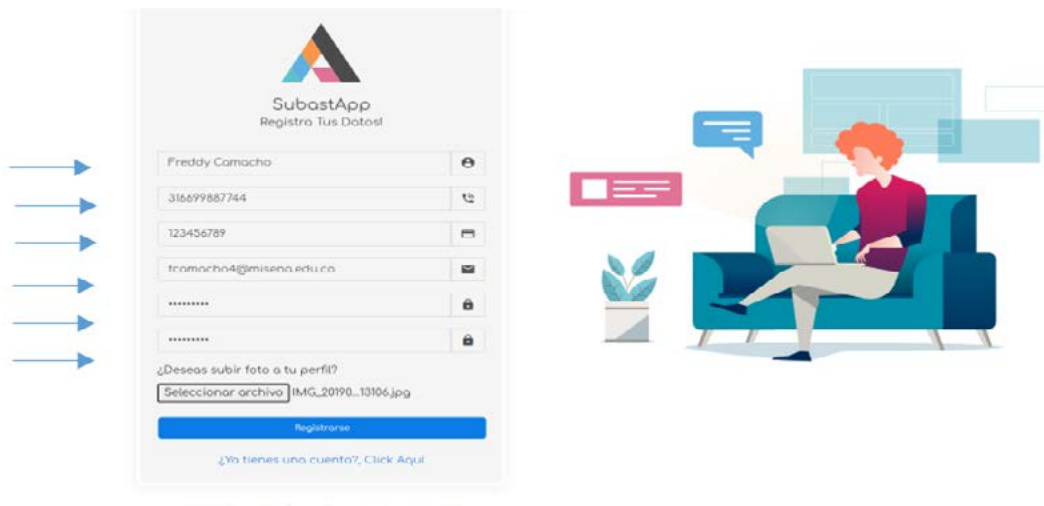


Ilustración 35 Interface 3- Creación de usuario  
Fuente: autores

- Para confirmar, solo debes dar clic en el botón Verificar correo y tu cuenta estará lista para ingresar. Recuerda que el correo lo envía el personal de Soporte de SubastAPP.

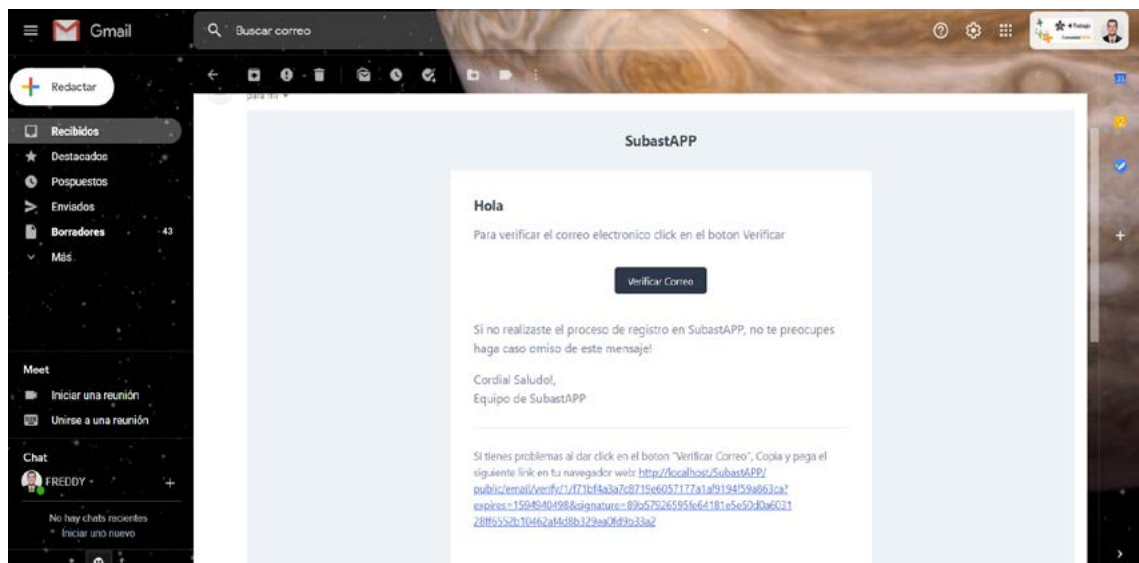


Ilustración 36 Confirmación vía email registrado  
Fuente: autores

- Ingreso al Sistema Rol usuario: para ingresar al sistema deberás ingresar a SubastAPP y llenar los datos de ingreso como tu contraseña y correo electrónico, verificando la autenticidad de tu cuenta; posteriormente, escribe tu correo electrónico y contraseña. Para ingresar al sistema, solo dale clic al botón Ingresar .

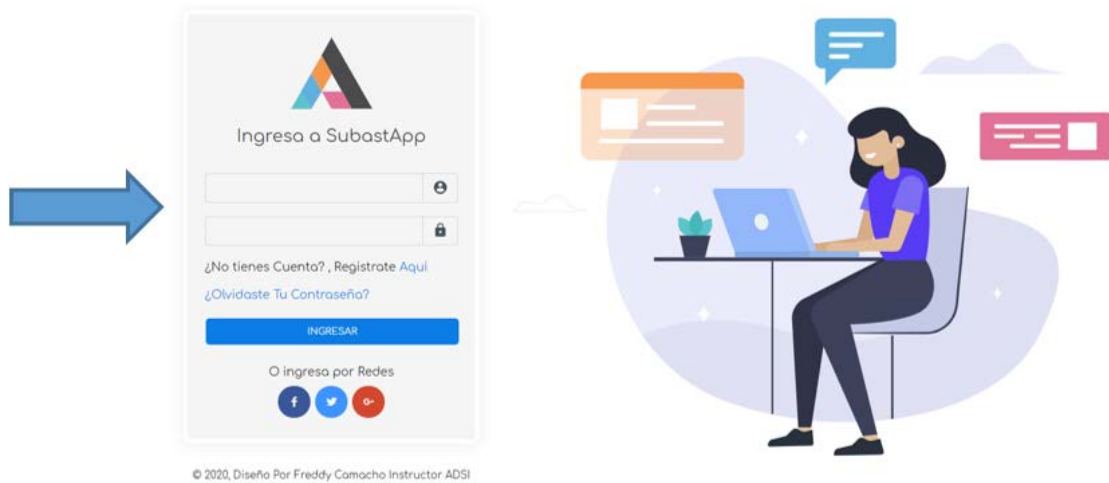
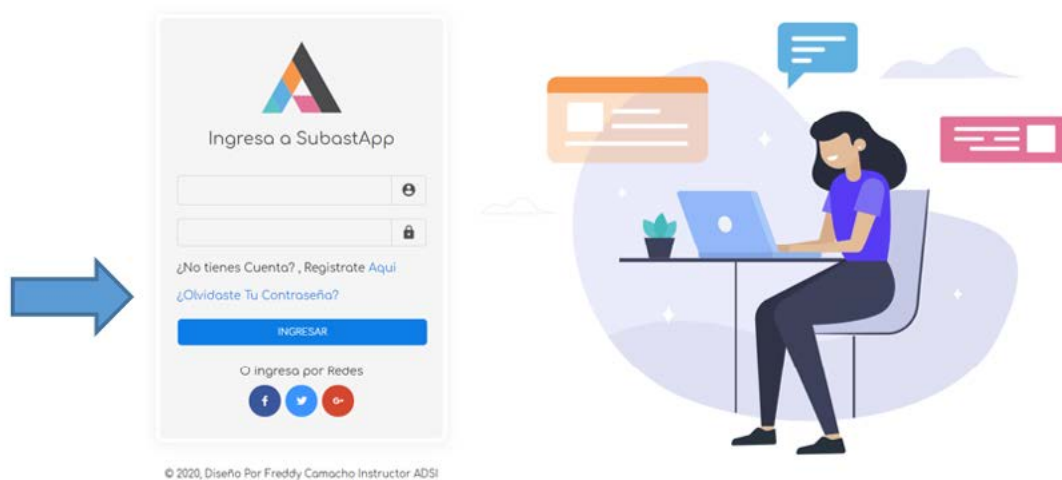


Ilustración 37 Interface 4 -Ingreso inicial plataforma SubastAPP

Fuente: autores

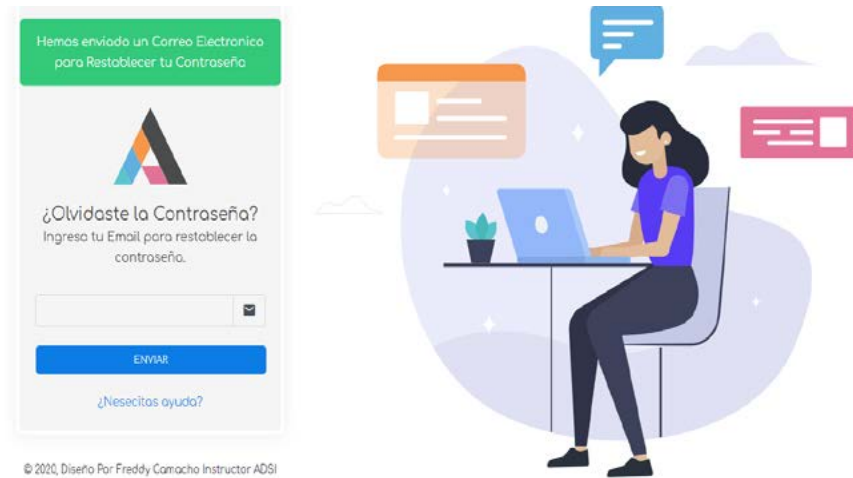
- ¿Olvidaste tu contraseña? ¿No recuerdas tu contraseña? Tranquilo, en SubastAPP puedes restablecer la contraseña siguiendo los siguientes pasos: ingresa a SubastAPP y en el menú de ingreso dale clic a “¿Olvidaste tu contraseña?”



.Ilustración 38 Interface 5-Restablecimiento de contraseña- SubastAPP

Fuente: autores

- Ahora solo deberás escribir tu correo electrónico con el cual te registraste en el sistema.



© 2020, Diseño Por Freddy Camacho Instructor ADSI

Ilustración 39 Interface 6-Restablecimiento de contraseña vía email- SubastAPP  
Fuente: (autores, 2020)

- Posterior a esto, te va a llegar un correo con las indicaciones para restablecer tu contraseña, solo debes dar clic en el botón Restablecer contraseña para cambiar

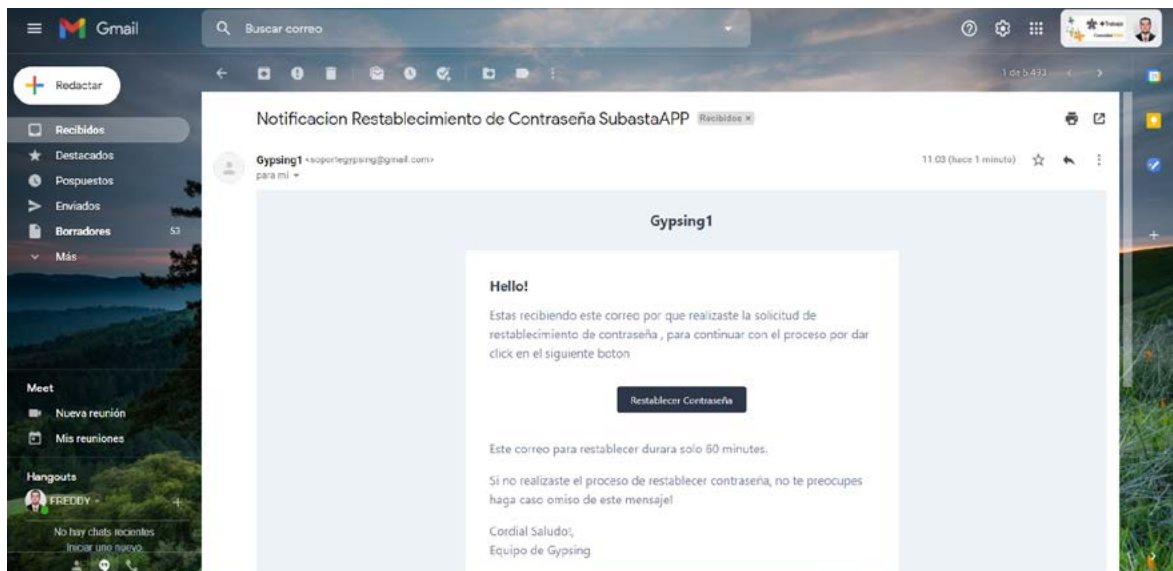


Ilustración 40 Instrucciones de restablecimiento de contraseña vía email- SubastAPP  
Fuente: (autores, 2020)

- Una vez das clic en el botón, te aparece esta nueva pestaña, donde el sistema te va a solicitar que escribas una nueva contraseña para poder ingresar, y finalizas con el botón Enviar.

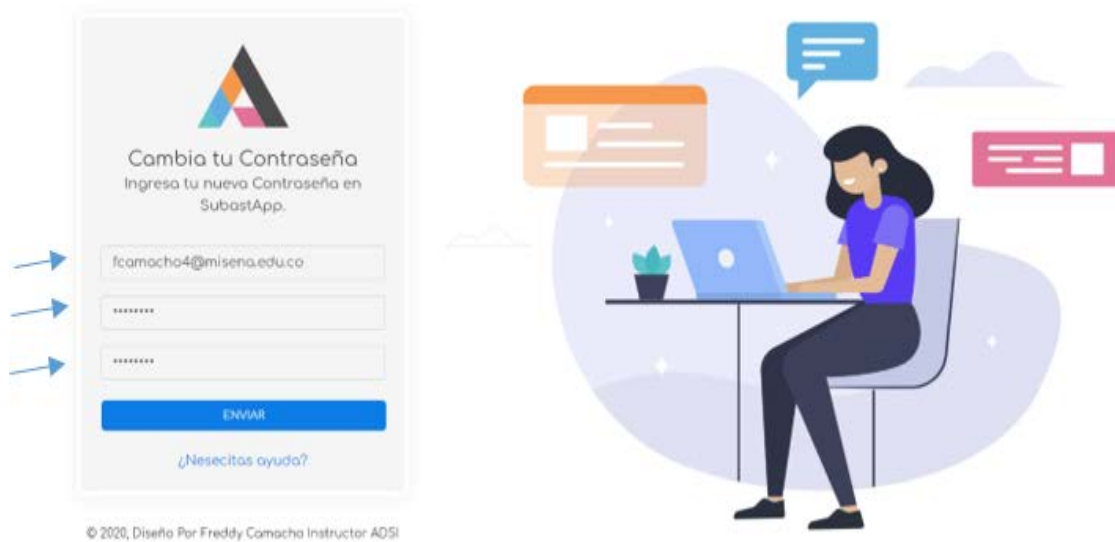


Ilustración 41 Interface 7 Tablero de inicio - SubastAPP  
Fuente: (autores, 2020)

- Cuando das clic en el botón, automáticamente cambiarás tu contraseña e ingresas al sistema para poder usar los servicios de SubastAPP.

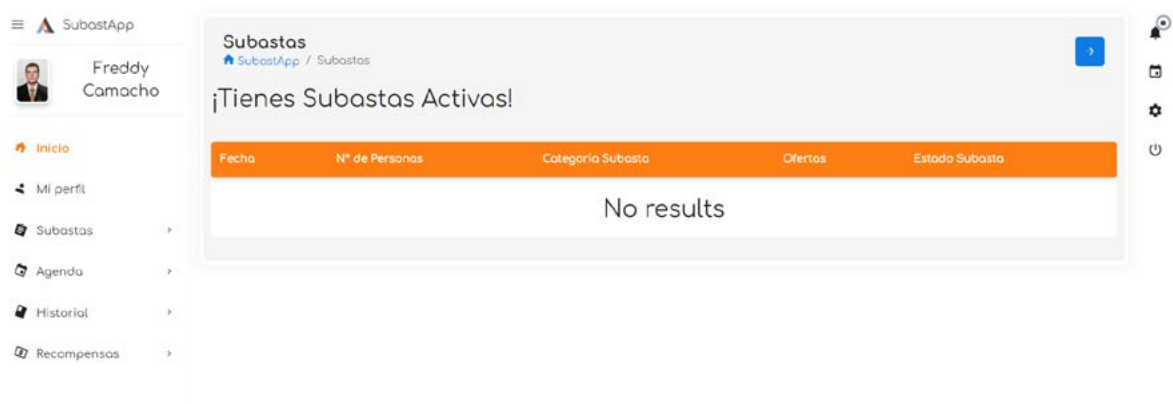


Ilustración 42 Interface 8 Tablero de inicio - SubastAPP  
Fuente: (autores, 2020)



- Ingreso por redes sociales: para facilidad de nuestros usuarios, puedes realizar el registro en nuestro sistema por medio de las redes sociales, como Facebook, Twitter o Google +, solo debes darle clic al icono correspondiente e ingresar con tus datos.

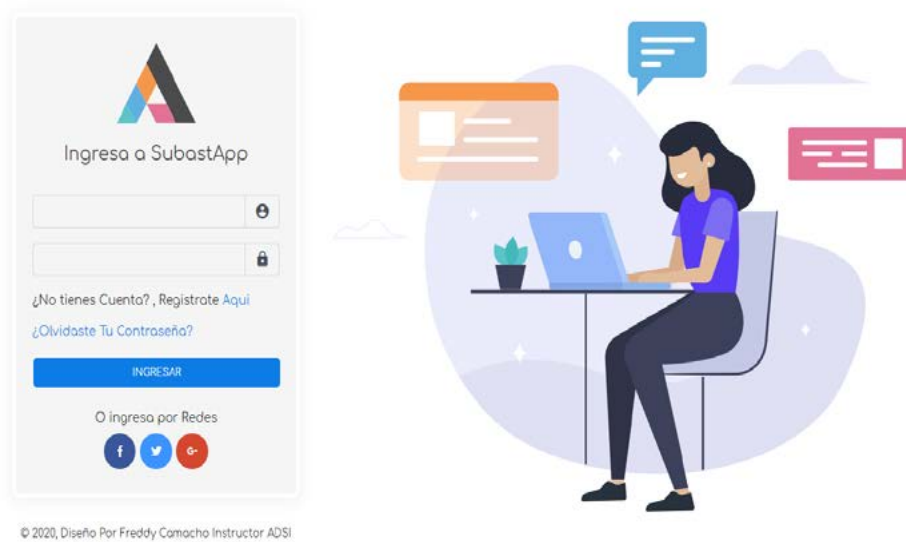


Ilustración 43 Interface 9 Acceso a redes sociales - SubastAPP  
Fuente: (autores, 2020)



Ilustración 44 Interface 10 Cierre de sesión - SubastAPP  
Fuente: (autores, 2020)

- Cerrar sesión: Para finalizar la sesión en la plataforma de SubastAPP, solo debes darle clic al icono correspondiente para cerrar tu usuario y salir seguro del sistema.

## 12.2 Subastapp rol cliente

El menú principal tiene las siguientes funciones para el manejo y uso de la aplicación: Mi perfil, Subastas, Agenda, Historial y Recompensas.



Ilustración 45 Interface 11 Opciones de Usuario - SubastAPP  
Fuente: (autores, 2020)

- Mi perfil: en este espacio encontrarás todo lo relacionado con tu información personal y las subastas que tengas programadas, la visualización de las subastas las podrás hacer mensual, semanal o diaria.

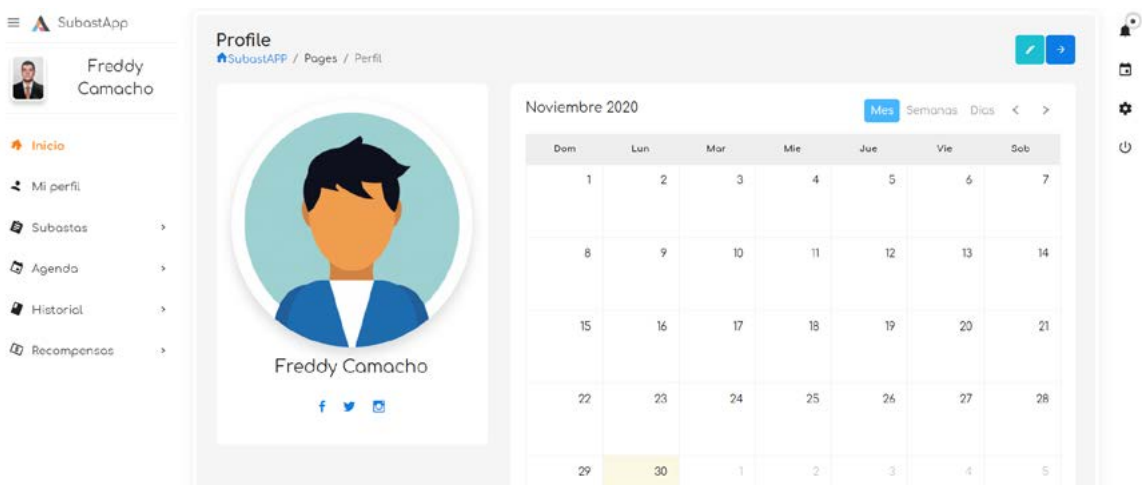


Ilustración 46 Interface 12 Agendamiento de Subastas - SubastAPP  
Fuente: (autores, 2020)

**Subastas:** en el espacio llamado subastas en el menú podrás elegir entre dos opciones: Mis subastas o Crear una subasta. **Crear Subasta:** Para crear una subasta, solo se deben realizar los siguientes pasos: Deberás darle clic en el menú Subasta -> Crear Subasta y te cargará una pestaña como esta:



Ilustración 47 Interface 13 Inicio de Subastas - SubastAPP  
Fuente: (autores, 2020)

- Podrás seleccionar los tres valores esenciales para crear una subasta: Fecha y Hora de creación de la subasta.

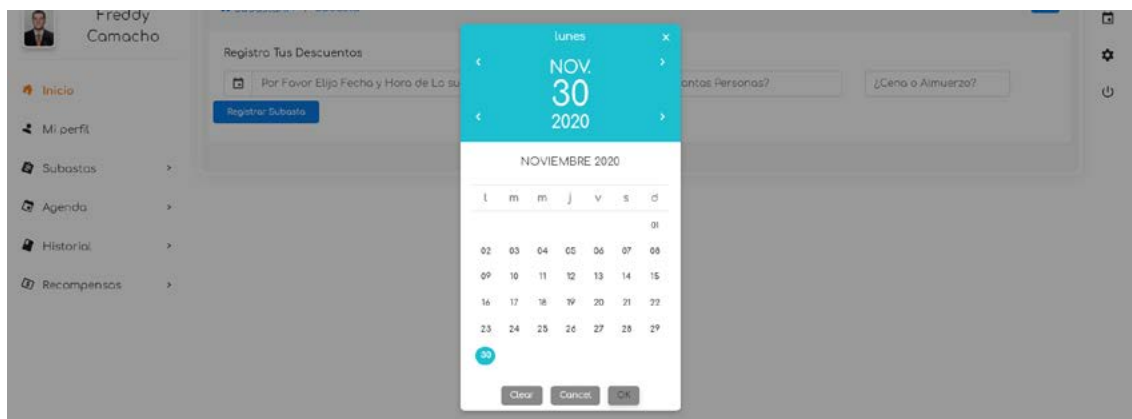


Ilustración 48 Interface 14 Agendamiento de Subastas - SubastAPP  
Fuente: (autores, 2020)

- Cantidad de personas para la reserva de la subasta.



Ilustración 49 Interface 15 Cantidad de involucrado en la Subasta - SubastAPP  
Fuente: (autores, 2020)

- Cantidad de personas para la reserva de la subasta.



Ilustración 50 Interface 16 Cantidad de involucrado en la Subasta - SubastAPP  
Fuente: (autores, 2020)

- Finalizas dando clic en el botón Registrar subasta, e inmediatamente llega la subasta a todos los proveedores.

**Mis Subastas:** aquí podrás revisar todas las subastas activas y el listado de ofertas por parte de los proveedores.



Ilustración 51 Interface 17 Subastas Activas - SubastAPP  
Fuente: (autores, 2020)

- Para verificar qué proveedores te están ofertando, solo necesitas darle clic encima de la subasta y ver las ofertas que tienes disponibles.

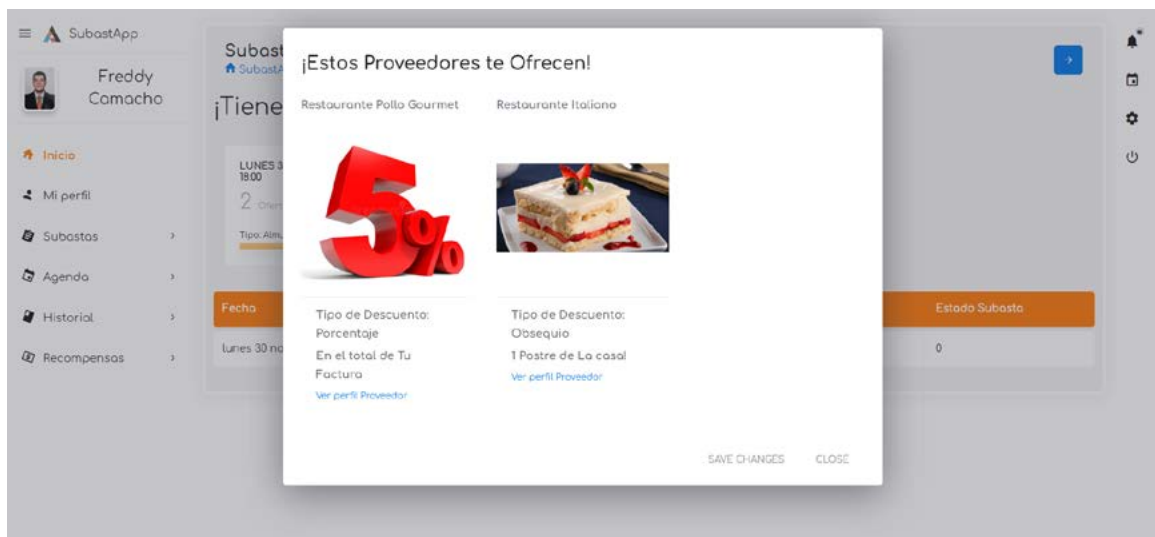


Ilustración 52 Interface 18 Promociones Subastas Activas - SubastAPP  
Fuente: (autores, 2020)

Todas las ofertas aparecen en tiempo real, tendrás muchas opciones de elección y podrás verificar tres características:

- El tipo de descuento (un obsequio o un descuento en el total de factura)
- La foto del descuento correspondiente
- El perfil de proveedor

Para seleccionar la oferta, solo deberás dar clic en la imagen que corresponde al descuento de elección, podrás rechazar o aceptar una oferta .

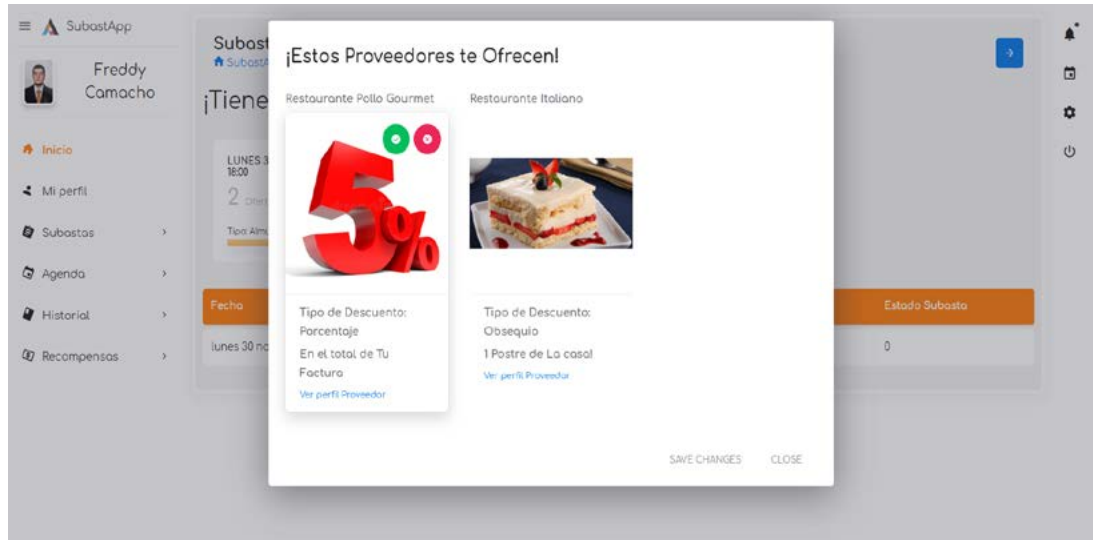


Ilustración 53 Interface 19 Multiplicidad de opciones en subastas Activas - SubastAPP  
Fuente: (autores, 2020)

Agenda: la agenda es el calendario que identifica las reservas de subasta que fueron seleccionadas con el restaurante correspondiente, podrás identificar todas tus reservas.

- El sistema te notificara 1 hora antes de la reserva, recordando la invitación a la misma.

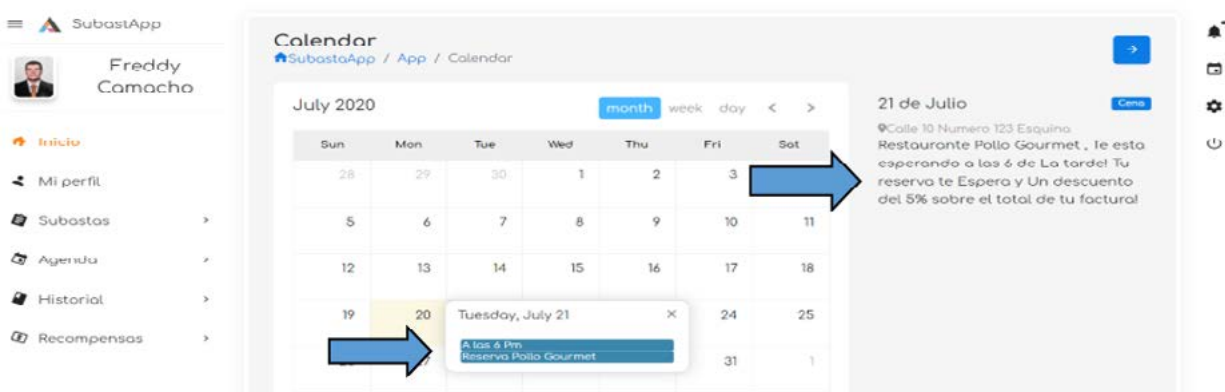


Ilustración 54 Interface 20 Aceptación de opción del proveedor - SubastAPP  
Fuente: (autores, 2020)

**Historial:** Corresponde al listado de las subastas pasadas, para que lleves un control de tus subastas. La información que podrás visualizar corresponde a:

- Lugar, fecha y hora de la subasta, precio total pagado en la factura, cantidad de personas en la reserva y nombre del proveedor.

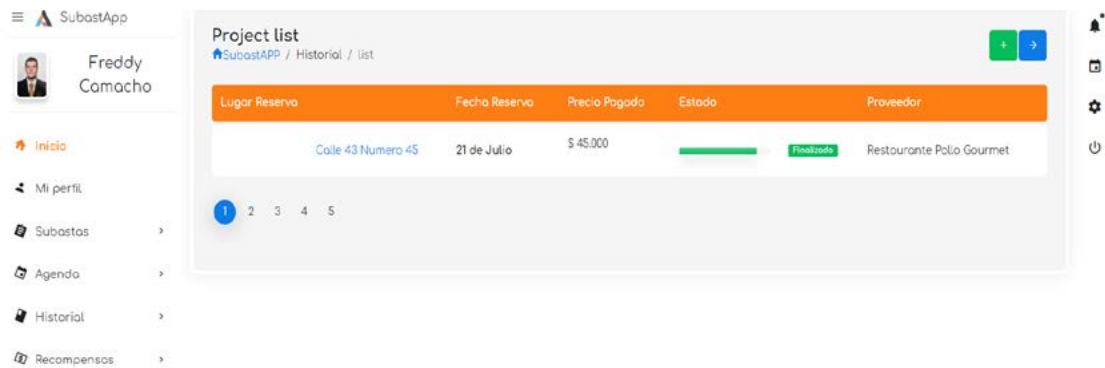


Ilustración 55 Interface 21 Historial de compra - SubastAPP

Fuente: (autores, 2020)

**Recompensas:** en este menú podrás consultar todas las bonificaciones que puedes ganar en SubastAPP, entre más compres, más podrás acumular y ganar mejores descuentos.

# BIBLIOGRAFÍA

---



## Bibliografía

- Acquier, A. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 1-10.
- Aloini, D., Dulmin, R., & Minino, V. (2012). E-Reveres actio design: critical variables in a B2B context. *Business Process Management Journal*, 18(2), 219-249.
- Andrade, D. (01 de 06 de 2016). Digital Marketing Strategies in the Promotion of the City Brand. *Revista EAN*, 5.
- Barann, B., Beverungen, D., & Müller, O. (04 de 05 de 2017). An open-data approach for quantifying the potential of taxi ridesharing. *Decision Support Systems*, 1, 24-30.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. (1 de Diciembre de 2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898.
- Barnes, S., & Mattsson, J. (21 de 01 de 2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200-211.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 1595–1600.
- Bell, R., & P. L. (2003). Time to eat: the relationship between the number of people eating and meal duration in three lunch settings. *Appetite*, 215-218.
- Beall, S., Carter, C., Carter, P., Germer, T., Hendrick, T., Jap, S., . . . Petersen, K. (2003). *The Role of Reverse Auctions in Strategic Sourcing*. Arizona: CAPS Research. Obtenido de "The role of reverse auctions in strategic sourcing": <http://lilgerry.com/beall2003ecom.pdf>
- Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 68-76.
- BID. (Junio de 2017). *Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe*. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo (BID): <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Retos-y-posibilidades-de-la-econom%C3%ADa-colaborativa-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>

- Böckmann, M. (13 de 12 de 2016). The Shared Economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy. *Energy Procedia*, 104, 191-196.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins.
- Buczynski, B. (2013). *Sharing is Good: How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption*. New Society Publishers.
- Coca, M. (18 de 07 de 2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *PERSPECTIVAS*, 9(19), 41-72.
- Carter, C., Kaufmann, L., Beall, S., Carter, P., Hendric, T., & Petersen, K. (24 de 09 de 2004). Reverse auctions—grounded theory from the buyer and supplier perspective. *Transportation Research*, 40, 229–254.
- Cha, S., Mcclary, K., & Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 33–39
- Chen, H.-Y., & Wilson, D. (28 de 10 de 2011). *Online Auctions: Are Relationships Doomed?* Recuperado el 04 de 2020, de [www.researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/241716651\\_Online\\_Auctions\\_Are\\_Relationships\\_Doomed/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/241716651_Online_Auctions_Are_Relationships_Doomed/citation/download)
- Comisión Europea. (23 de 2020 de 2017). *Una Agenda Europea para la economía colaborativa*. Obtenido de [www.europarl.europa.eu: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2017-0271\\_ES.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2017-0271_ES.html)
- deChile.net. (14 de 09 de 2018). *etimologias.dechile.net*. Recuperado el 04 de 2020, de Etimologias : [http://etimologias.dechile.net/?subasta#:~:text=La%20palabra%20%22subasta%22%20es%20usada,%20y%20hasta%20\(lanza\).](http://etimologias.dechile.net/?subasta#:~:text=La%20palabra%20%22subasta%22%20es%20usada,%20y%20hasta%20(lanza).)
- Dudek, D., & Salek, R. (2016). *The Concept of Sharing Goods as a Manifestation of Information Technology Transformation in Rural Areas*. Obtenido de <https://doi.org/10.17512/znpcz.2016.1.12>
- Elespectador.com. (24 de 02 de 2020). *www.elespectador.com*. Recuperado el 04 de 2020, de <https://www.elespectador.com/especiales/mundo-destinos/las-cifras-record-que-el-2019-le-dejo-al-turismo-en-colombia-articulo-906186/>
- Eckhardt, G., & Bardhi, F. (2016). The Relationship between Access Practices and Economic Systems. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 210 - 225.

- emaze.com. (sf de sf de 2019). www.emaze.com. Obtenido de emaze.com: <https://www.emaze.com/@AORIFIOTQ#:~:text=La%20estrategia%20PUSH%20o%20estrategia,esquinas%2C%20de%20todas%20las%20ciudades>
- Garcia, L., & Lazo, G. (s.f de s.f de 2016). Estrategias de marketing, estrategias de comercializacion y el consumo de pulpa de guanabana en lima metropolitana, realizado por la empresa coallanito foods s.a.c. Lima, Perú.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies*. (Vol. 7). Michigan,, USA.: John Wiley and Sons.
- Igarza, R. (11 de 2011). News ways of cultural consumption: Why the social networks are winning the audience battle. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 7(20), 59–90.
- Jap, S. D. (1 de 07 de 2003). An Exploratory Study of the Introduction of Online Reverse Auctions. *Journal of Marketing*, 67(3), 96-107.
- Jaeger, S. R., & Roseb, J. M. (2008). Stated choice experimentation, contextual influences and food choice: A case study. *Food Quality and Preference*, 539-564.
- Jamrozy, A., & Uysal, M. (1994). Travel Motivation Variations of Overseas German Visitors. En *Global tourist behavior*. (págs. 135-160). Binghamton: International Business Press.
- J. E., H. M., A. E., & L. L. (2003). The influence of eating location on the acceptability of identically prepared foods. *Food Quality and Preference*, 647-652 .
- Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 29-41.
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? a Case of Visitors to The Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 398-408.
- Joo, J.-H. (15 de 01 de 2017). Motives for Participating in Sharing Economy: Intentions to Use Car Sharing Services. *Journal of Distribution Science*, 15(2), 21-26.
- Kagel, J., & Levin, D. (2014). *Auctions: A Survey of Experimental Research*. Columbus: National Science Foundation.
- Kagel, J., & Roth, A. (2016). *The Handbook of Experimental Economics* (Vol. 2). Princeton University Press.
- Kietzmann, J., & Boyd, C. (2013 de agosto de 2014). *Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy*. Obtenido de SAGE Journals: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1086026614546199>

- Kim, Y., Scarles, C., & Eves, A. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 484–489.
- Kramer, F. M., K. R., & D. E. (1992). Effects of time of day and appropriateness on food intake and hedonic ratings at morning and midday. *Appetite*, 1–13.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *MARKETING 3.0: UM NOVO CONCEITO PARA INTERAGIR COM UM NOVO CONSUMIDOR*. Rio de Janeiro, Brasil: Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 221-232
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 49-66.
- Laaksonen, P., Laaksonen, M., Borisov, P., & Halkoaho, J. (2006). Measuring image of a city: A qualitative approach with case example. *Place Branding*, 210-291.
- Lievano, J. (sf de sf de 2018). *slideplayer.com*. Obtenido de HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING: <https://slideplayer.es/slide/14207059/>
- Marshall, P. (22 de 03 de 2015). *SAGE Business Researcher*. Obtenido de The Sharing Economy: <http://businessresearcher.sagepub.com/sbr-1645-96738-2690068/20150803/the-sharing-economy>
- Matzler, K., Veider, V., & Kathan, W. (2015). Adapting to the sharing economy. *MIT Sloan management review*, 56(2), 71-77.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (12 de 04 de 2020). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el 04 de 2020, de <https://www.mincit.gov.co>: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records>
- McAfee, R., & McMillan, J. (1987). Auctions with a stochastic number of bidders. *Journal of Economic Theory*, 43, 1-19.
- Mohsin, A. (2005). Tourist attitudes and destination marketing—the case of Australia’s Northern Territory and Malaysia. *Tourism Management*, 26(5), 723-732.
- oxford learners dictionaries.com. (21 de 02 de 2020). *oxford learners dictionaries.com*. Obtenido de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/sharing-economy?q=sharing+economy>

- OxfordDictionaries. (12 de 02 de 2020). *oxfordlearnersdictionaries.com*. Obtenido de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/sharing-economy?q=sharing+economy>: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/sharing-economy?q=sharing+economy>
- Oh, S., & Moon, J. Y. (2016). Calling for a shared understanding of the “sharing economy”: appropriateness on emotion responses. *Food Quality and Preference*, 32, 277-288.
- RAE. (11 de 04 de 2020). Recuperado el 04 de 2020, de Real Academia Española: <https://dej.rae.es/lema/subasta>
- Páez, R. (sf de sf de 2016). <https://docplayer.es/>. Obtenido de Historia y evolucion del marketing: <https://docplayer.es/17050955-Historia-y-evolucion-del-marketing.html?%20.%20Sugiero%20citar>
- Piqueras, B. F., & Jaeger, S. (17 de 09 de 2014). The impact of evoked consumption contexts and .Pearce, P. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Robín, F., & Torres, C. A. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 3-5.
- Silva , R. M. (04 de 2009). Beneficios de Comercio Electrónico. *Perspectivas*, Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942160008> (24), 151-164.
- Siuskaite, D., V. P., & D. Z. (2019). The Conceptualization of the Sharing Economy as a Business Model. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 373–381.
- Schor, J. (2018). Las plataformas de economía colaborativa. 175-183. (J. Bellver, Entrevistador) Papeles de relaciones ecosociales y cambio global.
- Spaeth, J., & Felson, M. (01 de 03 de 1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *University of Illinois at Urbana-Champaign*, 21(4), 614-624.
- Schor, J. (2017). Debating the Sharing Economy. A Great Transition Initiative Essay. <https://doi.org/10.7903/cmr.11116>, 1-19.
- Schor , J., & Attwood-Charles, W. (2017). The Sharing Economy: labor, inequality and sociability on for-profit platforms. *Sociology Compass*, 11(8), 11-16.
- Trenz, M., Frey , A., & Veit, D. (06 de 4 de 2018). Disentangling the facets of sharing. *Internet Research*, 28(4), 888-925.

tripadvisor.co. (sf de 02 de 2019). *www.tripadvisor.co*. Recuperado el 04 de 2020, de [https://www.tripadvisor.co/Attractions-g297477-Activities-Ibague\\_Tolima\\_Department.html](https://www.tripadvisor.co/Attractions-g297477-Activities-Ibague_Tolima_Department.html)

Schutz, H. G. (1999). Consumer data - sense and nonsense. *Food Quality and Preference*, 245–251.

Toprak, K., & Gülhan, S. (2019). Low appetite child and nutrition therapy approaches. *Guncel Pediatri*, 314-324.

Supo, J. (2013). *Cómo validar un Instrumento*. Lima, Perú: Biblioteca Nacional de Perú.