

Ciencia e investigación en un mundo post COVID-19



**Universidad
Popular del Cesar**

ISBN: 978-958-5493-82-7

***Ciencia e investigación
en un mundo post COVID-19***



**Universidad
Popular del Cesar**

Ciencia e investigación en un mundo post COVID-19

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rober Romero Ramirez

Rector

Clarivel Parra Ditta

Vicerrectora de Investigación y Extensión

Martha Guerra Muñoz

Jefe División de Investigación

Hedilka Judit Jiménez Rios

Vicerrectora Académica

Orlando Seoanes Lerma

Vicerrector Administrativo (E)

ISBN: 978-958-5493-82-7

Editor:

Efrain Arnoldo Boom Cárcamo

viceinvestigacion@unicesar.edu.co

Balneario Hurtado - Salida a Patillal

Bloque administrativo – Oficina 205

PBX: (5) 5842545 – Ext. 1025

Valledupar - Colombia

Diciembre, 2022

Ediciones UNICESAR no se hace responsable de las opiniones, imágenes, textos y trabajos de las personas autoras, que serán responsables legales de su contenido. Ediciones UNICESAR no se hace responsable, en ningún caso, de la credibilidad y autenticidad de los resúmenes. Los responsables de Ediciones UNICESAR no se identifican necesariamente con el contenido, valoraciones y/o conclusiones de los resúmenes publicados.

LOS RETOS SOCIOECONÓMICOS EN EL POST-ACUERDO

Olga Patricia Otero Mendoza, José Alfonso Yaguna Núñez, Yimmy Yesid Barros Farfán
Universidad de La Guajira
olgaotero@uniguajira.edu.co

RESUMEN

El post-acuerdo como reto socioeconómico en las sociedades actuales no resulta una tarea fácil porque abarca diferentes manifestaciones que se reflejan en todas las esferas del quehacer cotidiano, es una acción ejercida por una o varias personas donde predomina acción de problema social. El objetivo de esta investigación es caracterizar víctimas del conflicto armado y los retos socioeconómicos del Caribe colombiano desde una perspectiva académica; la metodología es de tipo cualitativa, método biográfico en su versión relato de vida. La población y muestra para el momento del estudio fue escogida según los criterios de relevancia para alcanzar el objetivo de este estudio, esta estuvo representada por dos familiares víctimas, un docente, dos estudiantes y dos egresadas. Las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron la entrevista en profundidad, observación participante, el diario de campo y la grabadora; para el análisis y procesamiento de los datos se efectuó la categorización y teorización de las entrevistas para el análisis de los resultados.

Palabras clave: Post acuerdo, retos, socioeconómico, universidad y docentes.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR ECOTURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR – CESAR

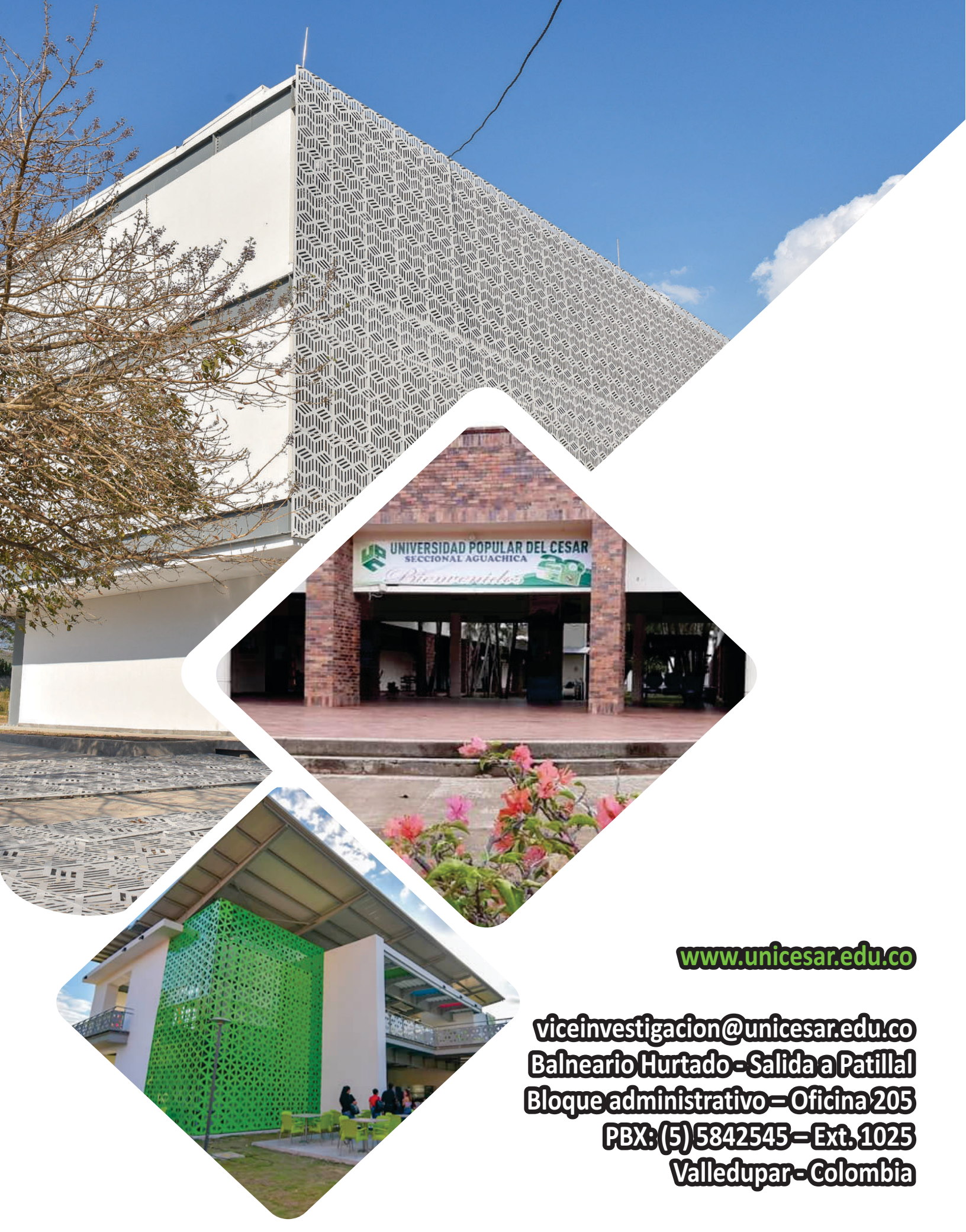
Jailín Daniela Guerra Vargas, Andrea Marcela Méndez Sánchez
Universidad Popular del Cesar
jdanielaguerra@unicesar.edu.co; andreamendez@unicesar.edu.co

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es diseñar un plan estratégico de marketing para las empresas del sector ecoturístico en el municipio de Valledupar. Para lo cual es importante tener en cuenta que el ecoturismo es una modalidad turística ecoamigable que incluye viajes y visitas a áreas naturales para disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales y las manifestaciones culturales que puedan encontrarse ahí, a través de procesos que promuevan la conservación, tengan un bajo impacto ambiental y fomenten la participación socioeconómica en favor de la población local (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza -UICN-, 2022). En Colombia, el ecoturismo se considera un sector dinámico que contribuye a que el país se posicione en la economía internacional, como una fuente primordial de ingresos, que aumenta la entrada de divisas y generan un aumento en el empleo. Desde una perspectiva de mercado, el ecoturismo bien gestionado va de la mano con la satisfacción del cliente, la protección del patrimonio del visitante y el desarrollo económico y social de las comunidades locales, en cuanto se genere empleo. Según Meleddu y Pulina (citado en Leal, 2017, p. 9), en 2016 el ecoturismo representó más del 7% de la demanda

turística mundial, generando alrededor de 108.000 millones de euros anuales. Aunado a lo anterior, según datos de la Organización Mundial del Turismo, “el ecoturismo es considerado uno de los sectores de mayor crecimiento en la industria turística, con tasas de crecimiento anual del 5% y aproximadamente del 6% del PIB, respectivamente” (Procolombia, 2019, párr. 6). Es uno de los segmentos turísticos de más rápido desarrollo en el mundo, con un crecimiento de más del 20% anual, dos o tres veces más rápido que la industria turística en general (UNWTO, 2016). Valledupar cuenta con numerosos recursos naturales como paisajes de montaña, recursos hídricos, y diversidad de flora y fauna que atraen a los turistas. Sin embargo, el ecoturismo no está desarrollado ni operado de manera eficiente. La población local desconoce del potencial y el alcance de este tipo de turismo, lo que limita la creación de valor y las oportunidades de crecimiento. Asimismo, se evidencia la falta de capacitación del sector empresarial frente a la oferta de paquetes ecoturísticos, falta de promoción, mercadeo y posicionamiento estratégico, restringiendo la exposición de las reservas naturales, las representaciones culturales e históricas y la creación de ofertas que satisfagan las expectativas del visitante. Metodológicamente, el presente estudio se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva, apoyados en un diseño no experimental, transversal y de campo. La muestra de estudio estuvo conformada por 36 agencias de viajes y operadores turísticos obtenida a partir de un muestreo aleatorio simple, con un margen de error del 5% y una confiabilidad del 95%. Como instrumentos de recolección de datos se aplicó un cuestionario con escala tipo Likert y se hizo uso de matrices de registro. Para el análisis de los datos, se utilizó la distribución de frecuencias, lo que justifica el uso de la estadística descriptiva. De igual manera, los datos se organizaron en matrices de doble entrada y se realizaron análisis estadísticos inferenciales utilizando el programa estadístico SPSS versión 24. Los resultados del cuestionario se probaron utilizando la técnica de análisis de varianza (ANOVA) y la prueba Post Hoc de Tukey. Como resultados se obtuvo un diagnóstico situacional de las empresas ecoturísticas en estudio a partir de un análisis externo e interno realizado con las matrices MEFE, MEFI y MIME, permitiendo identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de dichas empresas. Acorde con el diagnóstico realizado, se proponen estrategias potenciales en pro de que las empresas tomen mejores decisiones, identifiquen ventajas competitivas y logren una imagen general de cómo desempeñarse mejor en función de sus características, ubicación y el mercado en el que operan. A partir del análisis, se concluye que las empresas ecoturísticas de Valledupar no responden suficientemente a las oportunidades y amenazas del ambiente externo. Al mismo tiempo, no entienden la importancia de la gestión estratégica como herramienta para hacer que las organizaciones sean más rentables, competitivas y sostenibles. Esto significa que la dirección de estas empresas aún no está clara, desconocen sus mercados y competidores, carecen de propuestas de valor y planes de marketing estratégico efectivos.

Palabras claves: Ecoturismo, plan estratégico, marketing, diagnóstico, estrategias



UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR
SECCIONAL AGUACHICA

Bienvenidos

www.unicesar.edu.co

viceinvestigacion@unicesar.edu.co
Balneario Hurtado - Salida a Patillal
Bloque administrativo - Oficina 205
PBX: (5) 5842545 - Ext. 1025
Valledupar - Colombia