

Amigo: una plataforma digital para la exposición y promoción de experiencias locales para turistas en Colombia.

ESTUDIANTE:

ÁLVARO ANDRÉS GRANADOS GÓMEZ

ASESOR:

JUAN PABLO TORRES

*UNIVERSIDAD DE LA SABANA
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DIGITAL
CHÍA – NOVIEMBRE DE 2019*

Contenido

1. Antecedentes	7
1.1 Identificación del problema	7
1.2 Diagnóstico	14
1.3 Población a la cual va dirigido el proyecto	20
1.4 Justificación	23
2. Marco teórico referencial	27
2.1 Estado del Arte	27
2.1.1 Web 2.0.	27
2.1.1.1 Significado de la web.	27
2.1.1.2 Significado de Internet	28
2.1.1.3 Web 1.0.	29
2.1.1.4 ¿Qué es la Web 2.0.?	29
2.1.1.5 La Web 3.0	29
2.1.1.6 La Web 4.0	30
2.1.2 Aplicaciones móviles.....	31
2.1.2.1 Teléfonos inteligentes.....	31
2.1.2.2. ¿Qué es una app?	32
2.1.2.3 Historia de las aplicaciones móviles	33
2.1.2.4 ¿Cómo funcionan las aplicaciones móviles?	33
2.1.2.5 ¿Para qué fueron creadas las aplicaciones móviles?	34
2.1.2.6 Uso actual de las aplicaciones móviles.....	34
2.1.3 Turismo 2.0	35
2.1.3.1 Turismo 2.0 en smartphones	36
2.1.4 Marketing de experiencias	38
2.1.4.1 Marketing post pandemia	40
2.1.4.2 Redefinición de experiencias	42
2.2 Marco referencial	44
2.2.1 Tipos de turismo	44
2.2.1.2 Turismo cultural	45
2.2.2.2 Turismo de aventura	45
2.2.2.3 Turismo de bienestar	46
2.2.2.4 Turismo gastronómico	46
2.2.2 Beneficios del turismo	46
2.2.3 Amenazas y debilidades del turismo	47
2.2.4. Turismo en Colombia	48
2.2.5 Reactivación del turismo en Colombia	49

3. Benchmark	51
4. Objetivos	56
4.1 Objetivo general	56
4.1 Objetivos específicos	56
5. Metodología de la investigación	57
5.1 Consideraciones éticas, disposiciones legales vigentes y propiedad intelectual	57
5.2 Método	57
5.2.1 Modelo de instrumentos	59
5.3 Desarrollo de instrumentos	68
5.3.1 Resultados de entrevistas cualitativas en colombianos y extranjeros	68
5.3.2 Resultados de la encuesta cualitativa a colombianos sobre las plataformas de consumo	84
5.3.3 Resultados de la encuesta cualitativa a colombianos y extranjeros sobre las preferencias de planeación de los viajeros	103
6. Modelo de negocio	125
7. Modelo de ingresos	131
8. Análisis de instrumentos	140
9. Conclusiones	151
9.1 Resultados objetivo general	152
9.2 Resultados objetivos específicos	154
Referencias	137
Anexos	142
Anexo 1. Consentimiento informado para participantes	142
Anexo 2. Entrevistas a colombianos	144
Anexo 3. Entrevistas a extranjeros	144
Anexo 4. Encuesta de plataformas de consumo	144
Anexo 5. Encuesta a colombianos	144
Anexo 6. Encuesta a extranjeros	144
Anexo 7. Consentimiento firmado por participantes	144

Figuras

Figura 1. Medidas internacionales durante la pandemia del COVID-19	7
Figura 2. Proyecciones sobre el crecimiento económico de América Latina 2020	10
Figura 3. Inversión de los millennials en experiencias	20
Figura 4. Condiciones laborales del COVID-19.....	21
Figura 5. Llegada de extranjeros a Colombia en los últimos 8 años	48
Figura 6. Keywords relacionadas a qué hacer en Colombia	125
Figura 7. Keywords relacionadas a turismo en Colombia	125
Figura 8. Logo de Amigo	131
Figura 9. Logo de Amigo	132
Figura 10. Tipografía de Amigo	133

Tablas

Tabla 1. Aplicaciones competencia de Amigo	41
Tabla 2. Técnica y muestreo	58
Tabla 3. Resultados pregunta 1 Entrevista a colombianos	68
Tabla 4. Resultados pregunta 2 Entrevista a colombianos	68
Tabla 5. Resultados pregunta 3 Entrevista a colombianos	69
Tabla 6. Resultados pregunta 4 Entrevista a colombianos	69
Tabla 7. Resultados pregunta 5 Entrevista a colombianos	70
Tabla 8. Resultados pregunta 6 Entrevista a colombianos	70
Tabla 9. Resultados pregunta 7 Entrevista a colombianos	70
Tabla 10. Resultados pregunta 8 Entrevista a colombianos	71
Tabla 11. Resultados pregunta 9 Entrevista a colombianos	72
Tabla 12. Resultados pregunta 10 Entrevista a colombianos	72
Tabla 13. Resultados pregunta 1 Entrevista a extranjeros	73
Tabla 14. Resultados pregunta 2 Entrevista a extranjeros	74
Tabla 15. Resultados pregunta 3 Entrevista a extranjeros	75
Tabla 16. Resultados pregunta 4 Entrevista a extranjeros	76
Tabla 17. Resultados pregunta 5 Entrevista a extranjeros	78
Tabla 18. Resultados pregunta 6 Entrevista a extranjeros	79
Tabla 19. Resultados pregunta 7 Entrevista a extranjeros	80
Tabla 20. Resultados pregunta 8 Entrevista a extranjeros	81
Tabla 21. Resultados pregunta 1 Encuesta a colombianos	83
Tabla 22. Resultados pregunta 2 Encuesta a colombianos	84
Tabla 23. Resultados pregunta 3 Encuesta a colombianos	84
Tabla 24. Resultados pregunta 4 Encuesta a colombianos	85
Tabla 25. Resultados pregunta 5 Encuesta a colombianos	85
Tabla 26. Resultados pregunta 6 Encuesta a colombianos	86
Tabla 27. Resultados pregunta 7 Encuesta a colombianos	96
Tabla 28. Resultados pregunta 8 Encuesta a colombianos	97
Tabla 29. Resultados pregunta 9 Encuesta a colombianos	98
Tabla 30. Resultados pregunta 10 Encuesta a colombianos	100
Tabla 31. Resultados pregunta 11 Encuesta a colombianos	101
Tabla 32. Resultados pregunta 1 Encuesta a colombianos	102
Tabla 33. Resultados pregunta 2 Encuesta a colombianos	103
Tabla 34. Resultados pregunta 3 Encuesta a colombianos	103
Tabla 35. Resultados pregunta 4 Encuesta a colombianos	104
Tabla 36. Resultados pregunta 5 Encuesta a colombianos	104
Tabla 37. Resultados pregunta 6 Encuesta a colombianos	105

Tabla 38. Resultados pregunta 7 Encuesta a colombianos	108
Tabla 39. Resultados pregunta 8 Encuesta a colombianos	108
Tabla 40. Resultados pregunta 9 Encuesta a colombianos	109
Tabla 41. Resultados pregunta 10 Encuesta a colombianos	110
Tabla 42. Resultados pregunta 11 Encuesta a colombianos	111
Tabla 43. Resultados pregunta 1 Encuesta a extranjeros	113
Tabla 44. Resultados pregunta 2 Encuesta a extranjeros	113
Tabla 45. Resultados pregunta 3 Encuesta a extranjeros	114
Tabla 46. Resultados pregunta 4 Encuesta a extranjeros	114
Tabla 47. Resultados pregunta 5 Encuesta a extranjeros	114
Tabla 48. Resultados pregunta 6 Encuesta a extranjeros	115
Tabla 49. Resultados pregunta 7 Encuesta a extranjeros	117
Tabla 50. Resultados pregunta 8 Encuesta a extranjeros	118
Tabla 51. Resultados pregunta 9 Encuesta a extranjeros	119
Tabla 52. Resultados pregunta 10 Encuesta a extranjeros	120
Tabla 53. Resultados pregunta 11 Encuesta a extranjeros	122
Tabla 54. Estructura de negocio	128
Tabla 55. Comisión de experiencias	130
Tabla 56. Tabla de recursos	134
Tabla 57. Cronograma	135

RESUMEN

La investigación está orientada a explorar los intereses de un público potencial respecto a la reactivación del turismo post pandemia mediante una plataforma llamada Amigo, la cual consiste en conectar a los viajeros con un guía nativo del destino para que los lleve a vivir experiencias como si fueran locales. Debido a la propagación mundial del COVID-19, el turismo presentó grandes pérdidas de las que le tomará años recuperarse. Para contribuir a dicha reactivación, se propone que de la mano de la tecnología los turistas puedan viajar seguros y explorar nuevos destinos de Colombia gracias a los guías locales.

Palabras clave: turismo, reactivación, COVID-19, turistas, viajeros, plataforma, experiencias.

ABSTRACT

The research is oriented to explore the interests of a potential audience regarding the reactivation of post-pandemic tourism through a platform called Amigo, which consists in connecting travelers with a native guide of the destination so that they can live experiences as if they were local. Due to the global spread of COVID-19, tourism suffered great losses from which it will take years to recover. To contribute to this reactivation, we propose that, through technology, tourists can travel safely and explore new destinations in Colombia thanks to local guides.

Keywords: tourism, reactivation, COVID-19, tourists, travelers, platform, experiences.

1. ANTECEDENTES

1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Caída de la economía del turismo por el COVID 19

La propagación del virus SARS-CoV.2 ha tenido un impacto global que ha marcado un antes y después en sectores como el político, social e incluso en la cotidianidad de la población en el mundo. La enfermedad causada por el virus: COVID-19, no es especialmente mortal si se la compara con enfermedades pandémicas históricas como la peste negra o la viruela —o más recientes como el MERS o el ébola— pero sí tiene una gran facilidad de contagio. Tanto es así que a principios de junio ya se contabilizan en todo el mundo 6,42 millones de contagios y más de 380.000 fallecidos (Center for Systems Science and Engineering, 2020).

La facilidad de contagio de esta enfermedad ha hecho que en todo el mundo se establezcan medidas sanitarias como el uso del tapabocas, lavado de manos frecuente, distanciamiento social, entre otras. Y otras medidas más estrictas frente al sector turismo como el cierre de fronteras. (OBS, Business School, 2020).

Hasta la fecha de esta investigación, “el nuevo coronavirus SARS-CoV-2, que provoca la enfermedad COVID-19, continúa extendiéndose por el planeta y ya ha infectado a más de 46,4 millones de personas, mientras que la cifra global de decesos se sitúa por encima de 1,1 millones y la de los recuperados supera los 30,9 millones de personas”. (El mapa mundial del coronavirus: más de 46 millones de casos, 2020).

A nivel global, el destino con más casos de COVID-19 ha sido Estados Unidos con más de 9,1 millones de contagios. Le sigue India, “que supera ya los 8,1 millones de casos y los 122.000 muertes, y de Brasil, que rebasa los 5,5 millones de casos y acumula más de 159.000 decesos. Rusia ha superado los 1,6 millones de contagios, mientras que Francia y España han rebasado el millón de contagios, convirtiéndose en los países de la Unión Europea más afectados por la pandemia. Argentina, Colombia y Reino Unido también superan esta cifra, mientras que México y Perú sobrepasan los 900.000”. (El mapa mundial del coronavirus: más de 46 millones de casos, 2020).

Dentro de los países a los cuales Colombia permite ingresar turistas están Estados Unidos, Brasil, México, República Dominicana, Ecuador, Bolivia y Guatemala. Esto es sin tener en cuenta los vuelos humanitarios que permiten el ingreso de colombianos turistas y/o residentes en el exterior que solicitaron su regreso al país ya que pueden provenir de cualquier parte del mundo.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), “las llegadas de turistas internacionales cayeron un 70% a nivel mundial en los ocho primeros meses de 2020 con respecto al año anterior, debido a la pandemia de Covid-19”. (El Tiempo, 2020). En comparación al 2019, donde el turismo a nivel mundial creció un 4%, la OMT estima que para todo el 2020 haya un retroceso interanual del 70% en “llegadas de turistas y no prevé que haya una recuperación hasta, como pronto, la segunda mitad de 2021”. (El Tiempo, 2020).

En el caso de Colombia, “según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), durante el segundo semestre de 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) nacional cayó un 15,7%, mientras que las actividades relacionadas con los viajes y el turismo, el llamado “PIB turístico” (transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida; y actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios), se desplomó un 34%”. (La caída del PIB turístico de Colombia duplica a la del PIB nacional | Intermediación, 2020). Estas caídas del turismo difieren mucho con las proyecciones que había para la industria antes del impacto de la pandemia.

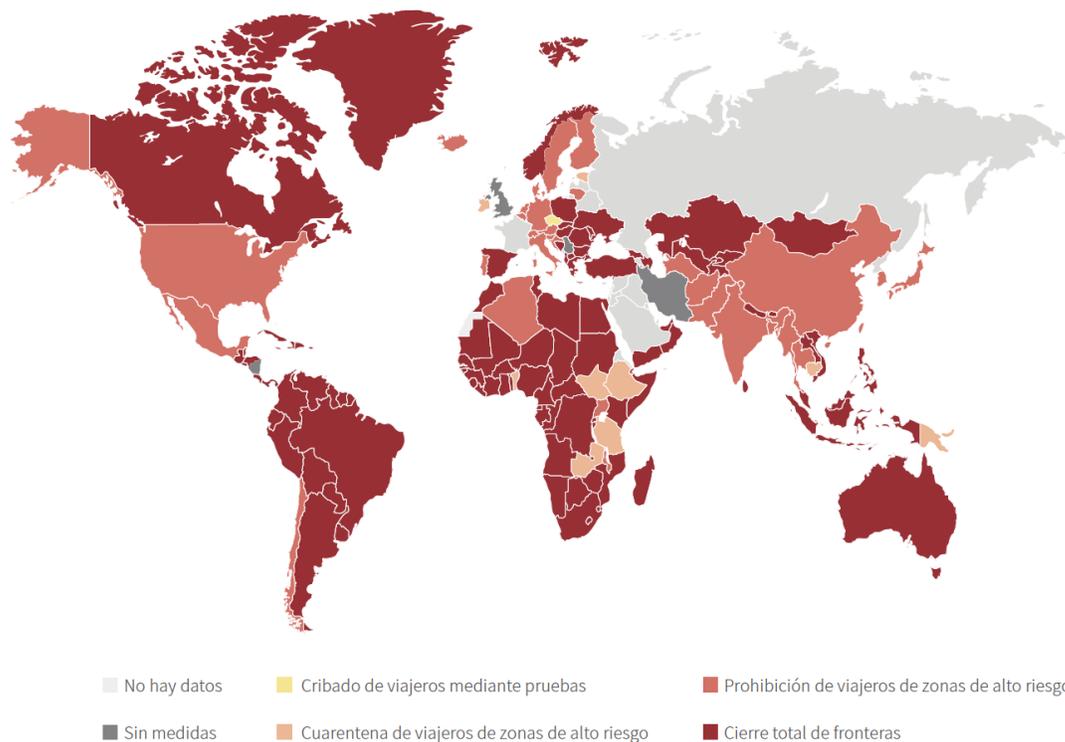


Figura 1. Medidas internacionales durante la pandemia del COVID-19 (5 de junio)

Antes de la pandemia

En el sector turismo el balance que se podía predecir para este no era en absoluto negativo. El turismo internacional había crecido en todo el mundo un 4 %. Aunque fue menor que en los dos años anteriores, el crecimiento turístico superó al de la economía mundial (un 2,6 %) (Organización Mundial del Turismo, 2020). En 2019 el impacto directo e indirecto de los viajes y el turismo al PIB mundial fue de 8,9 billones de dólares, lo que supone un 10,3 % del PIB mundial; 1 de cada 10 empleos pertenecían al sector turístico, es decir, que soportaba 330 millones de empleo a lo largo del globo; el turismo internacional movió 1,7 trillones de dólares, lo que supone un 6,8 % de las exportaciones totales y un 28,3 % de las exportaciones mundiales de servicios; la inversión mundial en este sector fue de 948 mil millones (4,3 % de la inversión total) (World Travel & Tourism Council, 2020).

En Colombia, según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2018) además de buscar la recuperación de la confianza de los viajeros y de fortalecer la oferta de atractivos y recursos turísticos que consoliden al país como destino turístico, el sector era uno de los que mayor crecimiento había ido presentando en los últimos años: “el sector de comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida fue el que más incidió para que la economía colombiana creciera un 3,3 % en el 2019” (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2020),

ratificando la gestión que se ha realizado para convertir a Colombia en un destino que sea competitivo a nivel internacional.

Según cifras de la Oficina de Estudios Económicos del MinCIT (2019), en el año 2019, el Turismo alcanzó cifras récord en materia de visitantes extranjeros: 4.515.932 turistas provenientes de todo el mundo, principalmente de los Estados Unidos con una participación del 22%, seguido de Perú y Francia con un 19% y 12% respectivamente; en términos de ciudades de destino, Bogotá recibió el mayor número de extranjeros no residentes, seguida de Cartagena, Medellín y Cali.

La ocupación hotelera alcanzó el 57.8%, la cifra más alta de la historia, en donde San Andrés (71.6%), Cartagena (66.5%) y Bogotá (62.7%) fueron las tres ciudades con mayores números de personas hospedadas

En términos económicos, el sector registró crecimientos por encima de las tasas mundiales y regionales; según cifras de la Oficina de Estudios Económicos del MinCIT (2019), el sector tuvo un crecimiento del 4,7% frente al año anterior; además, en términos del Producto Interno Bruto, el turismo tuvo una participación del 3.87% frente al PIB nacional.

En cuanto al empleo, y según cifras de DANE, el sector, en 2019, ocupó por encima de 1.6 millones de personas, lo cual se traduce en un 7.4% en el total de generación de empleos en el país y lo que lo catapultó como un sector generador de bienestar por el impacto en empleo directo e indirecto que genera.

Las expectativas para el sector turismo eran bastante prometedoras, pues se esperaba un crecimiento sostenido en los años venideros; según Garcia (2018): “En este escenario anticipamos que Colombia duplicará los visitantes extranjeros entre 2017 y 2023, logrando cerca de 5 millones de visitas. Como resultado, el sector seguirá creciendo por encima de toda la economía, con efectos positivos en otros sectores como el de alimentos, transporte y entretenimiento”, afirmó antes de que la pandemia golpeará la industria.

El turismo se convertiría así en un sector clave de comercio exterior, no solo por los niveles exportados, sino también por la baja volatilidad que tendría este renglón frente a las exportaciones de las materias primas. (p.12)

Por su parte, el gobierno nacional, a través del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2018) en su Plan Sectorial de Turismo, planteó diferentes estrategias para fortalecer el sector en donde se busca impulsar un turismo más responsable y sostenible mediante una mejor planificación y ordenamiento territorial para lograr brindar productos turísticos diferenciados y de alto valor; lo anterior, también pretendía atraer inversión para planta e infraestructura turística de talla mundial y asimismo estimular el desarrollo de emprendimientos turísticos

que buscaran la innovación para potenciar el sector y significaran un nivel de empleabilidad decente. El fin mismo de todas las estrategias planteadas por el gobierno nacional, era promover a Colombia de una manera efectiva como destino turístico, labor que debe reactivarse con la reapertura de fronteras durante la pandemia.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020), se esperaba que en el 2020 se registrara una “reducción de entre un 20% y un 30% en el número de llegadas de turistas en el mundo, una caída mucho mayor que la observada en 2009 (4%)” (p. 10) lo cual se traduce en una disminución del 30% en los ingresos del sector, generando una retracción en el PIB, en puntos porcentuales, del 2.5 para el Caribe, 0.8 para México y Centroamérica, y del 0.3 para América del Sur. Lo anterior, tendría una repercusión directa en el empleo, sobre todo en el Caribe, en donde el sector empleaba a unos 2.4 millones de personas; adicionalmente, los efectos de la retracción se sienten principalmente en micro y pequeñas empresas las cuales representan el 99% de las empresas y el 77% del empleo en el sector hotelero y de restaurantes. Sin embargo, la llegada de la pandemia fue cerrando una a una las fronteras de los países alrededor del mundo y Colombia no fue la excepción.

Llegada del COVID-19

En el caso de Colombia, la presencia de la pandemia echó por la borda todos los buenos pronósticos mencionados que se esperaban para el presente año; según cifras de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo – ANATO (2020), podría decirse que se observa un oscuro panorama evidenciado entre otras, por las siguientes situaciones: Disminución en las ventas brutas del 70%, que se traduce en, por lo menos, \$50 mil millones de pesos de ingresos dejados de percibir.

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), junto con Global Rescue, realizó una investigación en la que se analizó la capacidad de recuperación del sector en distintas crisis sufridas entre 2001 y 2018. Uno de los resultados centrales es que el tiempo promedio de recuperación disminuyó de 26 a 10 meses (Global Rescue; World Travel & Tourism Council, 2019). Tratando de divisar la evolución de esta recuperación, la OMT plantea tres escenarios económicos que dependerán del ritmo con el que los distintos países receptores suavicen las restricciones y reabran sus fronteras:

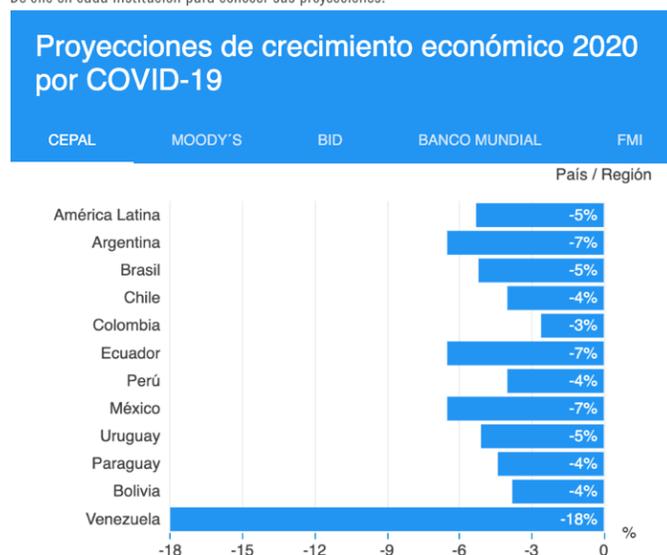
- Escenario 1: este escenario se daría si la mayor parte de las restricciones se levantaban en julio. En este caso, se preveía que la llegada de viajeros solo cayera un 58 %; una pérdida de 850 millones de llegadas; los ingresos por turismo internacional caerían un 62 %, es decir, se perderían 0,9 billones de dólares.

- Escenario 2: en el caso de que la mayor parte de restricciones se levantasen en septiembre, se estima que la llegada de viajeros llegue a caer un 70 %; una pérdida de 1020 millones de llegadas; se dejarían de ingresar 1,1 billones de dólares de exportación del turismo (73 %).
- Escenario 3: es el peor de los escenarios que plantea la OMT y se daría en el caso de que la mayor parte de restricciones se empezasen a levantar en diciembre. Si se da esta situación se estima que la llegada de viajeros podría caer hasta un 78 %; una pérdida de 1140 millones de llegadas; los ingresos por turismo internacional se desplomarían un 79 %, lo que significa una pérdida de 1,2 billones de dólares.

Figura 2. Proyecciones sobre crecimiento económico de América Latina 2020

Para el 2020 las proyecciones sobre el crecimiento económico en América Latina son negativas

De clic en cada institución para conocer sus proyecciones:



Fuente: CEPAL, FMI, 2020. Elaboración de la Dirección de Gestión y Transformación de Conocimiento - CCB

Percepción negativa de Colombia en el exterior

Colombia ha tenido un progreso notable en cuanto a turismo, sin embargo, países como Reino Unido, España, Francia, Estados Unidos y Alemania se han mostrado precavidos a la hora de recomendar el país como un destino turístico, factores como el crimen, el terrorismo y el narcotráfico han afectado directamente la imagen del país.

Según el diario El Heraldó (2016) los cinco países aceptan que los ciudadanos occidentales no son objetivos militares; no obstante, aconsejan mantener medidas de prevención en áreas de mayor riesgo, que son predominantemente rurales, pero donde figuran de forma repetitiva departamentos como Cauca, Arauca, Putumayo, Nariño, el sur de Bolívar, del Cesar, de Sucre, La Guajira, entre otros.

El enfoque general se centra en la delincuencia común: los atracos a mano armada, los secuestros exprés y hasta los ataques con escopolamina como los problemas de las grandes ciudades, entre las que nombran a Bogotá, Medellín, Cali y Santa Marta. (El Heraldó, 2016).

Ahora bien, sabemos que este informe excluye a ciertos departamentos que se han visto afectados por el conflicto armado, pero que se espera crezcan por su potencial turístico.

Estados Unidos sugiere "reconsiderar" visitas al norte de Antioquia, a los departamentos de Caquetá, Casanare, Cesar (con precauciones elevadas en Valledupar), Córdoba (con precauciones elevadas en Montería), Guainía, Guaviare, Meta, Nariño, Putumayo, Valle del Cauca (con precauciones elevadas en Cali), Vaupés y Vichada. (El Tiempo, 2018)

De todo esto podemos concluir que nuestro posicionamiento en el turismo, pese a que ha sido elevado, se está enfocando en ciudades capitales de diversos departamentos, es decir el turismo no se ha diversificado. Mientras que, diversos municipios de los departamentos que las autoridades de otros países sugieren no visitar no están siendo visitados, ni sus recursos aprovechados.

No obstante, durante la pandemia Estados Unidos recomendó no viajar a Colombia en la sección de Avisos de Viaje del sitio web de la Oficina de Asuntos Consulares del Departamento de Estado por diversas razones: terrorismo, delincuencia, secuestro y covid-19. "La entidad tiene, además, cuatro niveles para catalogar el nivel de advertencia de los países de destino: 1) Tomar las precauciones normales, 2) Tomar mayor precaución, 3) Reconsiderar el viaje, y 4) No viajar. (...) y en el cuarto nivel aparece Colombia, junto con

países como Afganistán, Cabo Verde, Irán, Irak, Siria, Egipto, entre otros”. (El Tiempo, 2020).

La Oficina de Asuntos Consulares de EE.UU. advirtió no visitar cinco departamentos bajo ninguna circunstancia: Arauca, Cauca, Chocó, Nariño y Norte de Santander. Posteriormente, el departamento de Estado de Estados Unidos sacó a Colombia de la lista de países no recomendados para viajar, mejorando el nivel del país de 4 a 3.

Por otro lado, a pesar de la imagen violenta que se tiene del país, en los últimos años han entrado nuevas modalidades de turismo, sobretodo en Medellín, como el turismo de la cocaína.

“Muchos turistas ven la droga como parte de la cultura de Medellín, la cocaína es algo tan tradicional como observar el tango en Buenos Aires o visitar Machu Picchu en Perú. Esta creencia se refuerza con innumerables historias de boca en boca entre los viajeros de mochila al hombro. Las recomendaciones que los hoteles dan a los viajeros de lugares en donde comprar el polvo y que promueven los “Pablo Escobar’s Tours” que se dan diariamente.” (Noticiero Televisa, 2017).

De todo esto se puede concluir que se deben generar nuevas maneras de promover el turismo en Colombia de una forma segura, con sus buenas prácticas, repensando o creando nuevas formas para reactivar la industria de acuerdo a la coyuntura ya que la imagen del país, a pesar de haber mejorado, se ha estancado en las drogas y la violencia y ahora, el Covid-19.

Muchas campañas publicitarias han estado peleando en el pasado contra el estereotipo de país que tenemos ante la comunidad internacional, sin embargo, debemos partir por educar también al turista dentro del país para que pueda demostrar que Colombia es un país que vale la pena recorrer y explorar para vivir las diferentes experiencias que tiene para ofrecer.

1.2 DIAGNÓSTICO

Reactivación del turismo

Desde el primero de septiembre el Gobierno levantó la cuarentena con el fin de dar inicio a la reactivación económica y con esta medida se incluyó al turismo. A través del Decreto 1168 de 2020 “el país podrá retomar su actividad turística a partir del primero de septiembre, cuando arrancamos la etapa del Aislamiento Selectivo”. (MINCIT, 2020).

Primero se realizó la apertura progresiva de vuelos nacionales en los principales aeropuertos del país y desde el 19 de septiembre se inició la reactivación de vuelos internacionales. Hasta la fecha los países a los que se puede viajar son: Estados Unidos, México, República Dominicana, Brasil, Ecuador, Bolivia y Guatemala.

“El Ministerio de Transporte señaló que esta primera fase de reactivación se ha hecho con aquellos países que no tienen restricciones de ingreso ni de apertura.

De este modo, la entidad advierte que hasta la fecha en Estados Unidos no se exige prueba, ni en México. República Dominicana tampoco pide prueba para ingresar.

Por su parte, para ir a Guatemala sí se requiere la prueba PCR negativa que sea expedida máximo 72 horas antes del vuelo. Bolivia también exige la prueba con un plazo máximo de expedición de siete días antes de volar. Ecuador también exige la prueba para ingresar a ese país. Las autoridades brasileñas exigen que cuente con un seguro de salud en vigor”. (El Tiempo, 2020).

Debido a las consecuencias de la pandemia, es muy posible que la forma en la que ha venido funcionando la industria del turismo a nivel nacional e internacional vaya a cambiar y es ahí donde existe la oportunidad de proponer una nueva forma de conocer nuevos destinos.

Según Clara Inés Pardo Martínez, post-doctora Profesora de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario GSB y del Centro de Estudios para la Competitividad Regional, en su artículo para el periódico Portafolio “algunas de las medidas que se podrían comenzar a evaluar para el sector incluyen:

- Turismo nacional y regional: se requiere restablecer la confianza de los turistas, que al haber estado en casa pueden ver en el turismo y el ocio una ayuda para fortalecer elementos psicosociales y redescubrir la naturaleza, podría primar el turismo local por ser una opción más segura.

- Digitalización de recursos turísticos: al permitir la organización de eventos virtuales para exhibir recursos culturales y patrimoniales creando experiencias turísticas electrónicas y virtuales, donde debe participar todo el sector con fines a su recuperación.

- Liderazgo proactivo del sector público que establezca políticas económicas y paquetes de estímulo para apoyar a la industria y pueda recuperarse después de que se controle el virus.

- Colaboración y cooperación entre toda la cadena de valor turística que permita que en este tiempo se puedan establecer o reforzar buenas prácticas y estrategias de colaboración para la industria.

- Contar con los académicos y analistas de datos que puedan contribuir con ideas y soluciones basadas en el conocimiento, la investigación y los datos para contar con evidencias en la toma de decisiones, requieren evidenciar de forma creativa las nuevas oportunidades que se pueden generar y repensar en la educación turística que debe cambiar reflejando estas nuevas realidades.

- La sociedad y el medio ambiente son fundamentales en la actividad turística que implica su protección y respeto por la cultura, implica repensar en turismo sostenible y con un trabajo integral que permita relaciones armónicas con los lugareños y el medio ambiente.

- Estrategias de marketing innovadoras para atraer turistas que no se basen sólo en precio. En este tiempo de inactividad se podría investigar y aprender nuevas posibilidades para mercadear experiencias turísticas, encontrar nuevas soluciones para diversificar los mercados de origen, crear capacidades de nicho, nuevos productos y servicios líderes en el mercado de la moda ayudarán en la comercialización del turismo después de la pandemia.

- Lecciones a aprender por la influencia del Covid-19, en el comportamiento del consumidor, ya que el distanciamiento social ha alterado el equilibrio del estilo de vida y la forma como se está interactuando. Por ejemplo, quedarse en casa y no viajar puede hacer que los consumidores se sintonicen más con su propia salud y bienestar, lo cual generará nuevos impulsores de comportamientos relacionados con el turismo como son la aversión del riesgo, las formas de pago, plazos y reservas, recurrencia del virus, entre otros”. (Pardo Martínez, 2020).

Iniciativas de turismo digital Colombia

Dentro de las investigaciones adelantadas sobre la economía digital en Colombia se encuentra que:

“(…) está cambiando la forma como nos relacionamos con nuestro entorno, como trabajamos y, en general, cómo vivimos. Los avances de las nuevas tecnologías están impactando amplia y transversalmente a todos los sectores y cadenas productivas de la economía: salud, turismo, industria, transporte, servicios financieros y agroindustria” (ANDI, 2016)

En ese sentido, para proyectar y posicionar a Colombia como un destino atractivo para turistas extranjeros, el exviceministro Daniel Quintero Calle asegura que “se debe cerrar la brecha tecnológica y apostarle a la implementación y aprovechamiento de las TIC y las aplicaciones en la cadena de valor del sector hotelero” (2016).

En Colombia, algunas iniciativas que han sido hito en la migración del turismo tradicional a la digital, y que evidencian que hasta hace muy poco tiempo se han venido implementando estrategias que vuelquen la manera de percibir las prácticas de este sector, fueron promovidas principalmente por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

Estas, además, surgieron como estrategias de respuesta y contrapeso a la falta de demanda y ante el decrecimiento del mercado del país previo a la pandemia. Pues, para Pablo Felipe Robledo, Superintendente de Industria y Comercio, “el mundo cambió. Los consumidores transforman su modo de consumo y ya no solo adquieren productos en establecimientos comerciales, lo hacen a través de la web, aplicaciones o redes sociales” (2018).

Entre las más destacadas acciones digitales se encuentra la Primera Feria de Turismo Digital, que contó con la participación de 25 agencias de turismo nacionales, estas se proyectan como modelos líderes en este tipo de servicio en la región generando alianzas estratégicas que les permitirán converger alrededor de la misma a hoteles, agencias de viaje, aerolíneas, servicios gastronómicos y de entretenimiento entre otras. (MERCA 2.0, 2018).

Por otra parte, existe el proyecto Transformación digital para el turismo boyacense, que pretende concentrar y fidelizar el turismo en esta región del país, ha venido siendo trabajado por la Cámara de Comercio de Tunja junto con MarketINN Colombia.

En este, les brindan herramientas a los empresarios de la región para incrementar sus ventas, generar nuevos negocios y pasar a una real transformación digital. Todo se fundamenta en “el nuevo poder en el turismo digital, un canal único para los empresarios de esta vasta zona turística del departamento de Boyacá” (El Tiempo, 2018).

A nivel internacional, la famosa empresa Airbnb lanzó un nuevo servicio a nivel digital: Online Experiences, “sesiones interactivas en vivo, realizadas a través de Zoom por guías de todo el mundo, para pequeños grupos de “turistas” atrapados en casa. En el transcurso de una o dos horas, los anfitriones se sumergen en una amplia gama de temas artísticos, culturales, musicales, culinarios y deportivos: “Baila como una estrella del K-pop”, presentado en vivo por un guía en Corea del Sur; “Cocinando con una familia marroquí”, de Marrakech; "Tokyo Anime and Subcultures", de Japón; "Día en la vida de un científico de tiburones", de Sudáfrica.

El precio promedio por persona es de aproximadamente \$ 10, pero puede pagar tan solo \$ 2 ("Viaje cultural por el barrio chino de Londres") o hasta \$ 73 ("Lectura privada de astrología y carta natal", de Barcelona). Por el momento, hay unas 200 clases disponibles, pero la compañía agrega otra docena más o menos cada semana, después de examinar y ver un ensayo general de cada una". (The New York Times, 2020).

Aprovechando que la virtualidad ha sido gran parte de la nueva realidad de las personas en pandemia, la digitalización ha sido inminente y su rol al ser una herramienta que ha podido mantener conectadas a las personas con el mundo exterior durante la cuarentena ha dado como frutos iniciativas digitales como las Experiencias Online de Airbnb con la esperanza de que la experiencia física pueda volver pronto bajo condiciones nuevas que le puedan quitar el miedo a la gente de volver a viajar.

Desarrollo del turismo en Colombia

El turismo es una rama de la actividad económica que representa aproximadamente el 10% del PIB mundial y esta participación venía creciendo en los últimos decenios. (Kim et al., 2006; Balaguer y Cantavella, 2002; Capó et al, 2007A y 2007B; Noriko and Mototsugu, 2007; Dritsakis, 2004; Durbarry, 2004; Meyer, 2004).

Las cifras que registraba el ingreso mundial por turismo internacional reflejan la importante contribución a la dinámica económica que esta actividad representa para muchas regiones en el mundo. Entre sus principales impactos positivos encontramos los relacionados con el ingreso por divisas, la contribución al ingreso privado y público, la generación de empleo, el incentivo a la creación de tecnologías y a la formación de capital humano y las oportunidades de negocio que puede generar en una economía. (Brida, Monterubbianesi, Zapata, 2011)

Estos beneficios han llevado a este sector económico a ganarse un puesto protagónico en el ámbito mundial y desplazar a sectores tradicionales en diversos destinos. En particular, en Colombia el turismo ha venido registrando un destacado ascenso que no experimentaba desde

hace décadas. La evolución de la participación del turismo en el PIB nacional ha mostrado una tendencia a la recuperación, pasando de un 2,21% en 2000 a 2,32% en 2005.

La visión para 2011 estuvo encaminada a incrementar en un 100% el nivel actual de ingresos por turismo. Las cifras de empleo generado por el sector correspondiente a hoteles, restaurantes y agencias de viajes registraron un crecimiento del 31,64% en el periodo 2001-2005 pasando de 50.154 puestos de trabajo a 66.0221.

De todos modos, es de destacar que las derramas económicas, laborales y sociales que el turismo genera, se vuelcan mayoritariamente a las regiones que tienen atractivos turísticos.

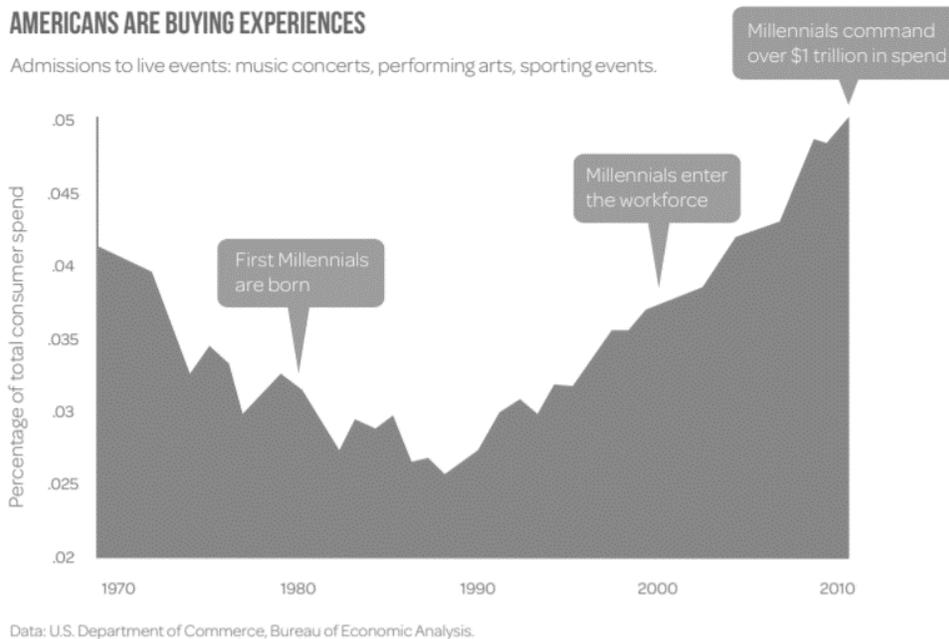
El turismo impacta en el desarrollo regional en la medida que (1) genera cambio económico a través del crecimiento del empleo, del crecimiento de la producción directa, indirecta e inducida, de la transformación de los rubros económicos tradicionales, de la mejora de los recursos públicos y de la distribución de la renta, entre otros factores; (2) genera efectos sociales y ambientales a través de la diversificación del empleo, del mejoramiento de infraestructuras y de los desajustes socioculturales, brindando posibilidades de movilidad social, etc. (Figuerola, 2005).

Intención de viaje durante y después de la pandemia del Covid-19

Sin lugar a dudas, las prioridades de los turistas respecto a las consideraciones que tienen para viajar han cambiado. Según Frank Babinger, profesor de Geografía en la Facultad de Comercio y Turismo y asesor del Vicerrectorado de Empleabilidad y Emprendimiento, Universidad Complutense de Madrid, lo que busca el turista ahora es “básicamente, seguridad. Por eso, de manera más o menos afortunada han proliferado una serie de sellos que deberían acreditar la ausencia o adaptación al virus”. (Babinger, 2020).

El turismo se está enfrentando a la labor de sacar oportunidades de la crisis que le ha dejado la pandemia y una de las herramientas para hacerlo ha sido la digitalización. Según Babinger, de esta crisis “ya se está sacando algo positivo y es la readaptación del sector. Siempre se ha dicho que era difícil cambiar las cosas. Este parón inesperado nos da la oportunidad de

analizar la situación del sector y modificar aquellos aspectos que deben ser mejorados. No solamente por la situación de crisis actual, sino en general para mejorar el funcionamiento de



la industria turística de manera global e integral.

La digitalización del sector es, todavía, una tarea pendiente y en las circunstancias actuales se puede abordar con la necesaria tranquilidad”. (Babinger, 2020).

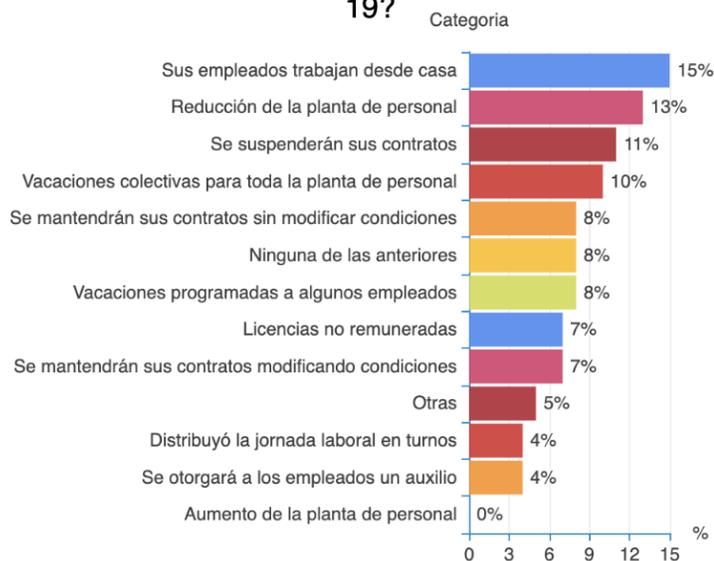
1.3 POBLACIÓN A LA QUE VA DIRIGIDA EL PROYECTO

La plataforma Amigo se centra en ofrecer experiencias de viaje para conectar a las personas, esto puede sonar muy impreciso para poder delimitar un público objetivo en el que se centrará el proyecto. Sin embargo, hay que tener en cuenta que estamos hablando de una plataforma digital, y además que quienes invierten más en el mercado de experiencias en su mayoría son los llamados *millennials*.

Figura 3. Inversión de los millennials en experiencias

El teletrabajo y la flexibilización de las condiciones laborales ha sido la principal estrategia de los empresarios frente a la situación provocada por el Covid-19

¿Qué medidas está implementando su empresa para su planta de personal ante la situación provocada por el Covid-19?



Fuente: Confecámaras - CCB. Encuesta Nacional Impacto Económico Covid-19 Capítulo Bogotá

Figura 4. Condiciones laborales del COVID-19

Como podemos observar en la gráfica del estudio: *Millennials fueling the experience economy* del año 2010, el rango de personas en los que se enfocará esta plataforma son personas entre los 24 a 40 años, que tengan las siguientes características:

- Familiarizados con el uso de aplicaciones móviles, sobre todo, en temas transaccionales.
- Interés en invertir monetariamente para vivir nuevas experiencias.
- Empatía para conectar con diferentes personas.

Cabe mencionar, que estamos pensando en personas con un poder de adquisición suficiente como para verse interesados en este tipo de experiencias, es decir, en un estrato socioeconómico entre 4 y 6.

Debido a los cambios que trajo la pandemia en el estilo de vida de las personas, nos centraremos también en aprovechar el cansancio que sienten algunas personas que han estado trabajando desde casa debido a la cuarentena. En una encuesta realizada por Terranum, seis de cada 10 trabajadores han sufrido estrés por home office en la cuarentena. “Según la encuesta que adelantó la firma, 42,3% de los empleados siente que desde casa trabaja más y tiene jornadas más largas. Debido a que solo 40 % de los trabajadores en Colombia ha señalado tener un espacio apropiado para hacer home office, una gran mayoría ha sufrido episodios de estrés o ansiedad por esta actividad. (...) Entre los problemas que encontró la firma “estableció que a 39,5% de los encuestados le hace falta el contacto social para trabajar y 30,8 % siente que se han perdido las fronteras entre lo personal y lo profesional”. (Mariño Espinosa, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, la población tendría una característica adicional al estrato socioeconómico de los millennials y boomers de 24 a 40 años, siendo los millennials el público principal y los boomers el público objetivo secundario, familiarizados con las aplicaciones móviles y con interés en vivir nuevas experiencias con personas nuevas: el home office. De esta forma, uno de los mensajes de comunicación para impulsar la plataforma Amigo será promover un escape de la nueva rutina que trajo la nueva normalidad para aquellos trabajadores cansados de estar siempre en el mismo lugar de trabajo sin interacción social nueva fuera de las pantallas.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La realización de la plataforma “Amigo” se ve justificada a través de tres principales temas: **la reactivación del sector turístico en Colombia después de la pandemia, el éxito de modelos de negocio a través de plataformas digitales y el desarrollo de la economía experiencial como nueva forma viable de promover el turismo post pandemia.**

El crecimiento exponencial que tuvo el sector turismo en Colombia se ha venido presentando debido a que desde el 2007 el país se ha centrado en fortalecer su industria, a través de la

ampliación de la oferta hotelera y la creación de alianzas con marcas altamente reconocidas a nivel internacional y que manifiestan interés en nichos específicos (ProColombia, 2018).

Para este año, dicho crecimiento de la industria de viajes y turismo en Colombia estaba previsto en un porcentaje del 3,2% y representaría “ingresos por 55,1 billones de pesos a la economía del país”, de acuerdo con el informe Impacto económico 2018 en América Latina, del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (Wttc), revelado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Aunque las cifras eran alentadoras, para continuar mejorando este indicador, la productividad y competitividad empresarial del turismo, se debe trabajar en consolidar y maximizar el impacto de una economía digital, entendida por la CEPAL como un facilitador cuyo desarrollo y despliegue se produce en un ecosistema caracterizado por la creciente y acelerada convergencia entre diversas tecnologías, que se concreta en redes de comunicación, equipos de hardware, servicios de procesamiento y tecnologías web. (Mario Castillo, 2013, p.9)

Lo anterior, con el fin de identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surgen en una fase de convergencia y transformación digital por la que atraviesa el mundo, a través de una inclusión real de la tecnología, para “aumentar la competitividad empresarial al impactar positivamente la cadena de valor del sector hotelero y turístico” (MinTic, 2016) da paso a crear iniciativas como la plataforma Amigo, donde no solo la experiencia turística será diferente a como se acostumbraba antes de la pandemia sino que permitirá devolverle la confianza a los viajeros al retomar las actividades turísticas.

En ese orden de ideas, se evidencia que uno de los caminos más viables para potencializar el turismo colombiano se da a través de la implementación de tecnologías de la información e innovación, la aceptación y cumplimiento del reto que supone para las compañías del sector, la evolución de la economía digital y finalmente, el salto al turismo 2.0.

No obstante, este proceso de tecnificación y creación de valor debe estar enfocado en los intereses particulares de los consumidores finales, definidos dentro del marco de un ciclo de compra por el que transita un usuario desde que es consciente de que tiene una necesidad, hasta que adquiere un producto o servicio que lo satisface. (HubSpot, 2017).

Esto permitirá que las estrategias y los esfuerzos aunados sean mucho más efectivos, porque al no conocer con exactitud ese recorrido de compra de los usuarios, se generaliza la información y sencillamente, se estaría replicando la estrategia del turismo tradicional en un formato digital; perdiendo, a su vez, la oportunidad de crear un valor agregado e incrementar las cifras mencionadas al inicio de este texto. La plataforma Amigo no sería un canal por el cual se puede adquirir un tiempo con un guía turístico tradicional, sería la plataforma en la que las personas podrían vivir el turismo como si fueran locales del destino que estarían visitando.

Para que esto suceda, se hace necesaria la creación de soluciones a la medida que respondan rápidamente a las necesidades y gustos de los viajeros a través de herramientas que permitan mejorar las propuestas turísticas de los diferentes destinos, que bien pueden llegar a ofrecer una experiencia enriquecedora para los turistas, sobretodo, porque la variedad prima en este caso teniendo a Colombia como destino y enfoque del desarrollo de la plataforma.

Teniendo en cuenta que la constante creación y el crecimiento del desarrollo de aplicaciones ha marcado en el mercado una tendencia clara, se debe sustentar los canales por lo que se desarrollará la plataforma.

Deloitte nos plantea una definición de lo que significa el negocio de plataformas y es, un modelo de negocio, no una infraestructura tecnológica, que se enfoca en facilitar la interacción a través de un número significativo de participantes. (Deloitte, 2015). Esto lo interpretamos como un intermediario, las aplicaciones que están vigentes en el monopolio de mercado es porque se han enfocado en suplir un servicio a través de la conectividad de usuarios, por ejemplo Uber: es una aplicación de transporte, que no ofrece un servicio de transporte, sino que se encarga de mediar un servicio entre el conductor y el pasajero.

La interacción de la plataforma con el usuario puede generar diferentes niveles de involucramiento, como lo son: transacciones cortas que involucran una compra directa y un entregable o conversión; o la participación del usuario en un periodo más largo de relacionamiento como relaciones sociales, colaboraciones para acelerar algún proceso de aprendizaje.

Así bien, basándonos en los diferentes niveles de interacción y cercanía que se puede establecer con una plataforma podemos sustentar lo que el Co Fundador y CEO de AIRBNB – Brian Chesky - afirma: “Diferentes experiencias, que ofrece a los usuarios actividades organizadas por los locales, como un taller de fotografía o una clase de cocina, ahora están haciendo un millón y medio de reservas anuales. Están creciendo mucho más rápido que las estadías, según Chesky, quien compartió el punto de datos de que tres de cada cuatro millennials dijeron que preferirían comprar una Experiencia que un bien físico.”

Aunque hablar de experiencias durante una pandemia ha sido bastante limitado, el encierro a nivel mundial ha desembocado en un deseo aún mayor por poder vivir esas experiencias nuevamente. Las experiencias pasaron de ser algo que se daba por sentado a un anhelo más grande y apreciado, tomaron más valor. Con la esperanza de poder volver a viajar, algunas personas decidieron comprar pasajes aprovechando los precios bajos, gracias a la reducción del IVA para tiquetes aéreos que pasó del 19% al 5%, o viajar por carretera al interior del país con el propósito de tomar un aire fresco del encierro que trajo el COVID-19. Esto demuestra que incluso con las restricciones, hay una parte de la población que está dispuesta a adoptar esas nuevas medidas y protocolos para poder viajar y con la reactivación gradual del turismo, es el momento ideal para entrar en esa nueva reestructuración de la industria con una plataforma novedosa como Amigo.

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

En este apartado se presentan las bases teóricas y conceptuales necesarias para profundizar en esta propuesta de crear la app móvil Amigo, la cual promueve el turismo mediante el marketing de experiencias al construir un modelo en el que los visitantes pueden tener un guía local para explorar mejor el destino.

Para empezar, se plantea el estado del arte donde se desarrolla un despliegue de elementos del entorno digital como la web 2.0 y las aplicaciones móviles, el turismo 2.0 y el marketing de experiencias. Estas cuatro vertientes son la base para desarrollar la plataforma Amigo, la aplicación móvil que a través del marketing de experiencias busca promover la reactivación del turismo. Seguido a esto, se despliega el marco referencial a partir de categorías del turismo aplicables a esta investigación como el turismo cultural, el turismo de experiencias, la reactivación del turismo, amenazas del turismo post pandemia y bioseguridad y protocolos del turismo post pandemia.

2.1 ESTADO DEL ARTE

Gracias a que la investigación propone crear una plataforma web que conecte a turistas y locales del destino para que los visitantes vivan experiencias únicas y memorables de la mano del local al hacer su viaje, se establecerá en este apartado abordar las herramientas digitales como la web y las aplicaciones móviles en sinergia con el turismo y como estos tres pueden desembocar en el marketing de experiencias.

2.1.1. Web 2.0

2.1.1.1. Significado de la web

La web ha tenido varios significados brindados por distintos autores a lo largo de su historia y suele ser confundida con Internet. Sin embargo, en su significado escueto encontramos que “Web es una palabra inglesa que significa red o telaraña. Se designa como ‘la web’ al sistema de gestión de información más popular para la trasmisión de datos a través de internet. La web es el diminutivo de world wide web o www cuyas tecnologías para su funcionamiento (HTML, URL, HTTP) fueron desarrolladas en el año 1990 por Tim Berners Lee”. (Significado de web, 2019).

Para usar la web es necesario tener acceso a Internet y a través de un navegador el usuario puede acceder a un sin fin de páginas web con información en diversos formatos como imágenes, gifs, vídeos, audios, música, escritos, entre otros. Dentro de la web, existen elementos como:

- Página web: “es la unidad informativa de la web, es decir, son documentos compuestos por textos, imágenes, audios o videos a los que se puede acceder a través de la word wide web o www empleando un navegador”. (Significado de web, 2019).
- Sitio web: “es un conjunto de páginas web que se encuentran relacionadas por el contenido y por un dominio en internet, y que constituyen una gran red de información”. (Significado de web, 2019).

2.1.1.2. Significado de Internet

Si la web transmite datos a través de Internet, ¿qué es Internet? “Es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP. Tuvo sus orígenes en 1969, cuando una agencia del Departamento de Defensa de los Estados Unidos comenzó a buscar alternativas ante una eventual guerra atómica que pudiera incomunicar a las personas. Tres años más tarde se realizó la primera demostración pública del sistema ideado, gracias a que tres universidades de California y una de Utah lograron establecer una conexión conocida como ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network)”. (Pérez Porto & Gardey, 2008).

Tanto Internet como la web han tenido una evolución conjunta y revolucionaria desde su creación, respectivamente. Su impacto ha sido tan amplio que pasaron de ser simples herramientas informativas o de consulta a ser portadores de mensajería instantánea o ser de las principales herramientas, si no es que la principal, de negocios de empresas reconocidas a nivel mundial.

Junto a estos avances, la industria de la tecnología ha venido ampliando la gama de dispositivos que pueden tener acceso a Internet, a la web e interconectarse entre sí. Desde la creación del primer computador funcional en 1941 por el alemán Konrad Zuse, quien lo creó “en el salón de la casa de sus padres en Berlín. Este ordenador podía guardar 64 palabras” (Engel, 2019), hasta la incorporación de sistemas operativos en dispositivos como celulares, tabletas, electrodomésticos, televisores e incluso relojes.

Dichos dispositivos tienen la capacidad de albergar al sistema de gestión de información más popular para la transmisión de datos que se definió anteriormente como ‘la web’. Sin embargo, este sistema de gestión no siempre tuvo dicha capacidad de adaptabilidad, como se verá a continuación.

2.1.1.3 Web 1.0

La web no siempre fue lo que se conoce hoy en día como un sistema que alberga múltiples formatos de contenido y con componentes de diversas características que permiten la

interconexión entre un contenido y otro, una página y otra, un sitio web y otro y la comunicación bidireccional entre el usuario y la plataforma.

En sus inicios, “la web 1.0 es la forma más básica que existe de navegadores de solo texto. Apareció hacia 1990 y es muy primitiva para lo que hoy ofrece la web. La web 1.0 la utilizan personas conectadas a la web utilizando Internet y es de solo lectura y el usuario es, básicamente, un sujeto pasivo que recibe la información o la pública, sin que existan posibilidades para que se genere la interacción con el contenido de la página; está totalmente limitada a lo que el webmaster –el experto que administra los contenidos-- sube a la página web. Esta web primitiva es estática, centralizada, secuencial, de solo lectura, y es no interactiva. Sirve para utilizar el correo electrónico, navegadores, motores de búsqueda, etc. Una página web que se limita a mostrar información y que ni siquiera se actualiza, forma parte de la generación 1.0. En cambio, cuando las páginas ofrecen un nivel considerable de interacción y se actualizan con los aportes de los usuarios, se llaman la web 2.0” (Latorre, 2018).

2.1.1.4. ¿Qué es la Web 2.0?

Este tipo de web, que es la que compete principalmente a esta investigación, fue definida hasta el 2004 por O’Reilly como la “segunda generación de tecnología web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, los chats, foros, álbumes de fotografía, presentaciones en red, etc., que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social. La web 2 posibilita la conexión de personas con personas –redes sociales, wikis, colaboración, con posibilidad de compartir--.” (Latorre, 2018).

Se dio un salto al pasar de una web unidireccional y plana a una web bidireccional, e incluso colaborativa, con intercambios de información mucho más ágiles y una exploración de formatos que la primera generación de la web no tenía. Este tipo de web sigue vigente hasta la actualidad y a diferencia de la web 1.0, la web 2.0 no desaparece con la llegada de otros términos más avanzados de la web como lo fue la llegada de la web 3.0.

2.1.1.5. La Web 3.0

Este término apareció en el 2006 por primera vez cuando ya todo se creía inventado con la web 2.0. Zeldman, un fuerte crítico de la web 2.0, escribió sobre la web 3.0 en un artículo, pero no fue sino hasta 2010 que esta nueva fase de la web entró en operación. La “Web 3.0, son aplicaciones web conectadas a aplicaciones web, a fin de enriquecer la experiencia de las personas; a esto agrega conocimiento del contexto en la web geoespacial, la autonomía respecto del navegador y la construcción de la web semántica. La web 3.0 es conocida como la “web semántica” porque utiliza de forma más eficiente los datos: “data web”. Es inter-

operativa y el usuario tiene el control para hacer los cambios que desee modificando directamente las bases de datos. La web semántica incluye metadatos semánticos u ontológicos (que describen los contenidos y las relaciones entre los datos) para que puedan ser rastreados por sistemas de procesamiento” (Latorre, 2018).

La web 3.0 significó la llegada de un sistema más personalizado en el que el comportamiento del usuario al navegar en ella es procesado en la nube para brindarle al usuario más información de su interés de acuerdo a sus gustos. “Mientras la web 2.0 está gestionada por el propio usuario humano, la web 3.0 está gestionada en la nube y ejecutada desde cualquier dispositivo con un alto grado de complejidad y personalización; constituye un nuevo tipo de web en la que se añade contenido semántico a los documentos que la forman y ello conlleva que la ejecución de la misma sea realizada por máquinas que, basándose en nuestros perfiles en la red, descubren información relevante para nosotros” (Latorre, 2018).

Aunque esta web sigue en progreso, ya se habla hasta de la web 4.0. Si bien la web 3.0 ha desarrollado la capacidad de ofrecer a los internautas una priorización de la información que consume de acuerdo a sus gustos y comportamientos, desde 2016 se ha dado un salto a hablar de la web 4.0. No obstante, así como la web 2.0, la web 3.0 sigue vigente hasta la actualidad. El mundo entero cuenta con una sinergia entre todos los tipos de web.

2.1.1.6. La Web 4.0

Este tipo de web sigue aún en desarrollo, pero se estima que el sistema de información pueda procesar los datos como un cerebro humano a través de nuevas tecnologías. Ya no se limita a depender de los buscadores en los que el usuario escribe su tema de interés o hace clic en los contenidos que le muestra la web sino que busca sumergir al usuario en estas búsquedas y en una navegación mucho más interactiva. Por ejemplo, a través de la voz.

La web 4.0 “se centrará en ofrecer un comportamiento más inteligente, más predictivo, de modo que podamos, con sólo realizar una afirmación o petición, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultado aquello que pedimos o decimos. ¿Cómo llegamos a la Web 4.0.? Gracias a la propia evolución de la tecnología. Empresas como Google, Microsoft o Facebook, entre otras, están desarrollando nuevos sistemas que gracias al Deep Learning y Machine Learning”. (Latorre, 2018). Es decir, la web 4.0 desarrolla un nivel de interacción mucho más personalizado y explora diferentes formatos para brindar una experiencia más innovadora al usuario.

Bajo esta premisa se han lanzado sistemas como Siri, Google Now o Alexa, que buscan aquello que el usuario les dice con su voz y funcionan como si fueran un asistente virtual. Es decir, le dan soluciones al usuario. ¿Cómo lo hacen? A partir de toda la información que existe en la web se fundamentan en cuatro pilares:

- “La comprensión del lenguaje natural hablado, escrito y tecnologías (de voz a texto y viceversa)
- Nuevos sistemas de comunicación máquina a máquina (M2M)
- Uso de la información del contexto. Por ejemplo, ubicación que aporta el GPS, ritmo cardíaco que registra el smartwatch, etc.
- Nuevo modelo de interacción con el usuario.

La Web 4.0 permite adelantarse a situaciones cotidianas, como ver que llegas tarde al trabajo y enviar un mensaje avisando de lo que sucede, tomar una ruta alternativa a la habitual porque está colapsada, etc. Si tu smartwatch detecta que el ritmo cardíaco es elevado y tienes registrado que sufres problemas de corazón, avisará a la asistencia sanitaria y aparecerá una ambulancia. La web 4.0 permite la computación cognitiva”. (Latorre, 2018).

Como se mencionó anteriormente, la web está en diferentes dispositivos, como los teléfonos celulares, y dentro de ellos se ha dado cabida a enormes avances que cabe resaltar en esta investigación. Si bien la web 4.0 ha entrado a incursionar en estos dispositivos, así como la web 3.0 y la web 2.0, existen otros que usan esta tecnología para facilitar el uso de la web a los usuarios mediante este canal: las aplicaciones móviles.

2.1.2. Aplicaciones móviles

2.1.2.1. Teléfonos inteligentes

Desde sus inicios, los teléfonos celulares fueron creados para que las personas se comunicaran con mayor facilidad desde cualquier parte llevando estos equipos con ellos a cualquier lugar. Así sería más accesible hablar con una persona a tener que esperar a que llegara a su hogar o algún sitio donde hubiese un teléfono fijo. Durante años, los teléfonos móviles cumplieron esta función hasta que en 1992 IBM Simon Personal Communicator lanzó al mercado el primer teléfono inteligente que fue comercializado desde 1994 hasta 1995 por Bellsouth Celular con muy pocas unidades en los Estados Unidos.

“Contaba con una pantalla monocroma de 160×293 píxeles, y era posible dibujar en ella con el stylus incluido. Asimismo traía un pequeño screen táctil y diversos botones para acceder a la hora, mirar el calendario, tus contactos, marcar un número, etc. Pero sólo duró muy poco. Asimismo contaba con 1 MB de RAM y 1 MB de almacenamiento. En 1995 ya no se vendió más.” (Peru.com, 2017).

“Aparte de ser un teléfono móvil, contenía calendario, libreta de direcciones, reloj mundial, calculadora, libreta de anotaciones, correo electrónico, enviaba y recibía FAX e incluía juegos. No tenía botones físicos para marcar. En su lugar usaba una pantalla táctil para

seleccionar los contactos con el dedo o para crear facsímiles y memos con un stylus opcional. El texto era ingresado con un teclado predictivo incluido en la pantalla. Para los estándares de la actualidad, el Simon sería de lejos un teléfono de gama baja”. (“Smartphone - EcuRed”, s.f.).

Después del primer smartphone el mercado de la telefonía móvil siguió explorando y lanzando nuevos equipos como el Nokia 9000, el Ericsson R380, el Nokia 9210, el Nokia 7650 y no fue sino hasta inicios de los años 2000 que los teléfonos inteligentes empezaron a ser populares fuera de Japón, país que en 1999 lanzó i-mode, una nueva plataforma de Internet móvil que permitió aumentar la velocidad de datos en los dispositivos y navegar en servicios web como las compras en línea. Mientras tanto, Nokia lideraba la parada en Europa y a partir del 2006 esta compañía empezó a producir teléfonos inteligentes pensados en el consumidor con un enfoque hacia el entretenimiento. En Estados Unidos, BlackBerry fue la marca popular por muchos años hasta que en el 2007 Apple lanzó el primer iPhone, evento que desembocó en la creación del sistema operativo iOS y le procedió el sistema Android, desde entonces ambos son muy populares en todo el mundo hasta el día de hoy.

La evolución de los sistemas operativos dio oportunidad a la creación de diversas ofertas en el mercado tecnológico a las cuales las personas podrían acceder con tan solo un clic: las aplicaciones móviles.

2.1.2.2. ¿Qué es una app?

“Las apps o aplicaciones son pequeños programas informáticos que pueden descargarse e instalarse en teléfonos inteligentes y que permiten a sus usuarios ejecutar algunas tareas desde su teléfono. La mayoría de ellas se encuentran agrupadas en tiendas virtuales y algunas son de paga, mientras que otras son gratuitas -dependiendo generalmente del Sistema operativo. Se trata de programas limitados que cumplen una o varias funciones para las que fueron diseñados, tal cual ocurre con programas instalados en las computadoras de escritorio”. (“Smartphone - EcuRed”, s.f.).

Actualmente, existe todo tipo de categorías con un sinfín de aplicaciones disponibles para los diferentes sistemas operativos. Hay aplicaciones de edición de fotografía, ejercicio, citas, viajes, belleza, restaurantes, compras online, bienestar, salud, deporte, transporte, videoconferencias, bancarias, juegos, entre otras.

2.1.2.3. Historia de las aplicaciones móviles

Para muchos amantes de la tecnología, las aplicaciones móviles pueden datar su existencia desde que se lanzaron los sistemas operativos como iOS o Android que ya vienen con cierta cantidad de aplicaciones instaladas en los dispositivos y no todas se pueden eliminar.

Sin embargo, la historia de las aplicaciones empezó desde antes. “En diciembre de 1997, en muchos hogares del mundo, la Navidad trajo consigo un teléfono móvil que tampoco parecía que tuviera nada exageradamente innovador. Era el Nokia 6110. Sin embargo, este teléfono móvil tuvo preinstalada la primera aplicación móvil de la historia que gozaría de un éxito mundial. El arrollador triunfo del juego de ‘La Serpiente’ sorprendió incluso a sus fabricantes” (Escribano, 2018).

No obstante, con la llegada del iPhone en el 2007 el mundo conoció la posibilidad de tener muchas aplicaciones en sus teléfonos móviles. “Este teléfono cambió el mundo de las aplicaciones móviles. Sabedora de ello, la compañía Apple crearía, en julio del 2008, la App Store, permitiendo a proveedores externos crear aplicaciones para ser comercializadas a través de ella. Arrancó con 500 aplicaciones en oferta” (Escribano, 2018). Meses después, Google lanzó su sistema operativo que también incluyó su propia tienda de aplicaciones con el objetivo de lograr el podio de Apple.

2.1.2.4. ¿Cómo funcionan las aplicaciones móviles?

“Algunas aplicaciones son distribuidas gratuitamente por tiendas de aplicaciones. Los creadores de estas aplicaciones pueden ganar dinero de las siguientes maneras:

- Algunos proveedores venden un espacio publicitario dentro de la aplicación. Los creadores de estas aplicaciones pueden ganar dinero con los anuncios, por este motivo distribuyen la aplicación gratuitamente para poder llegar a la mayor cantidad posible de usuarios.
- Algunas aplicaciones ofrecen versiones básicas gratuitas. Quienes desarrollan estas aplicaciones esperan que a usted le agrade suficientemente la aplicación para pasarse a una versión mejorada y con una mayor cantidad de funciones por la que tendrá que pagar un cargo.
- Algunas aplicaciones le permiten comprar más funciones de la misma aplicación (“in-app purchases” en inglés). Usualmente, las compras de esas funciones adicionales se facturan a través de la tienda de aplicaciones. Hay varios aparatos que vienen con configuraciones que permiten bloquear estas compras.
- Algunas aplicaciones se ofrecen gratuitamente para despertar su interés en otros productos de la compañía. Estas aplicaciones son una forma de publicidad” (“Aplicaciones móviles: Qué son y cómo funcionan”, 2011).

2.1.2.5. ¿Para qué fueron creadas las aplicaciones móviles?

Las precursoras de las aplicaciones como se conocen hoy en día fueron creadas para organizar el trabajo de profesionales. Eran tales como: agendas, calculadoras, hojas de cálculo, emails, entre otras. “Sin embargo, con el paso del tiempo, el sector del entretenimiento fue tomando protagonismo. El teléfono móvil había dejado de ser un aparato con el que hacer y recibir llamadas y mensajes de texto para transformarse es una potente máquina, equiparable a un ordenador, con la que poder llevar a cabo casi cualquier tarea diaria” (Escribano, 2018). Y así ha venido siendo hasta la fecha.

De hecho, en 2019 según el “Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2015–2020 White Paper” (“Informe Cisco Visual Networking Index (VNI) sobre Tráfico Global de Datos Móviles 2015-2020”), se estimó que “en 2020 el 70% de la población mundial tendrá un móvil. Para ser más concretos, habrá 5.000 millones de usuarios móviles a escala global” (“El 70% de la población mundial tendrá un móvil en 2020”, 2019). Y seguramente la cifra seguirá en aumento durante los próximos años.

2.1.2.6. Uso actual de las aplicaciones móviles

Las aplicaciones móviles han tomado protagonismo desde su creación. Tanto así, que ya hacen parte de la vida cotidiana de millones de personas alrededor del mundo. “Las personas pasamos alrededor de unas 5 horas con el móvil, por lo que las Apps son una herramienta que beneficia tanto a usuarios como a empresas ya que supone un beneficio y un crecimiento muy alto para estas. Darse a conocer a través de las Redes Sociales y las Apps es fundamental para toda Startup y para toda empresa ya constituida” (Studio, 2020).

Las apps han evolucionado tanto que algunas ya permiten obtener cualquier servicio sin salir de casa, como lo son las aplicaciones de domicilios como Rappi, de viajes como Hopper, entretenimiento como Netflix, bienestar como Calm (una app para meditación y reducir la ansiedad), entre otras. Se puede decir que ahora el reto de crear una aplicación móvil es brindar un servicio que no ofrezcan las demás en la categoría de nicho, la cual en esta investigación viene a ser el turismo.

2.1.3. Turismo 2.0

Similar a cualquier industria, el turismo también ha sido tocado por la tecnología y ha tenido que cambiar gracias a ella. “El turista y con él el turismo han cambiando a lo largo de los años, el cliente se vuelve más exigente, sabe y tiene información de lo que compra y como tal exige una calidad y un producto o servicio que se adapte a sus necesidades. En

este contexto cobran gran importancia las nuevas tecnologías, en especial y debido a su reciente interés, las Redes Sociales” (Sánchez Amboage, 2020).

¿Qué vendría siendo el turismo 2.0? “Podemos definir Turismo 2.0 como la evolución de los sitios de viajes a través de Internet, que han ido surgiendo en los últimos tiempos en torno a la Web 2.0, un conjunto de servicios y comunidades online que se basan en la participación e interacción entre los usuarios, donde prima el intercambio de sensaciones y experiencias a través de blogs, fotografías o vídeos, algo que influye directamente en la percepción y decisión de otros usuarios. Turismo 2.0 engloba espacios sobre viajes, guías de destinos, gestores de reservas (hoteles, vuelos, servicios culturales) y sobre todo páginas web institucionales de destinos o marcas turísticas” (Camuñas, 2011).

La web 2.0 ha cambiado la forma de viajar y seguramente lo seguirá haciendo. Todas las etapas del viaje han sido impactadas por el avance de la tecnología y es un recurso que aún se puede seguir explorando para mejorar la experiencia de los viajeros, incluso desde antes de viajar. Tanto Internet como las redes sociales son herramientas protagonistas en todas las fases de un viaje, definidas por la investigadora Eva Sánchez Amboage, de la Universidad A Coruña, así:

“Pre-viaje”: los futuros turistas buscan información a través de la red. Leen información en blogs y foros, revisan fotografías de viajes de sus amigos en las redes sociales, piden opiniones a otros viajeros etc.

Durante el viaje: Muchos turistas que utilizan las redes sociales de forma habitual tienen la necesidad de mantener informados a sus “amigos” sobre su viaje, subir las fotografías en el momento y que el resto de amigos o seguidores puedan hacer los comentarios pertinentes.

“Post-viaje”: Una vez finalizado el viaje las redes sociales cobran más importancia, si cabe, aparece ahora la oportunidad de comentar la experiencia, informar a los compañeros de las vivencias ocurridas y sobre todo recomendar lugares, hoteles, restaurantes, etc. Opiniones que son muy seguidas por propietarios de establecimientos turísticos” (Sánchez Amboage, 2020).

En estas etapas, se evidencia una tendencia clara a usar a favor la bidireccionalidad con la que cuenta la web 2.0 y la importancia que le dan los viajeros a las experiencias de otros usuarios siendo ellos quienes aspiran a ser uno de los usuarios que también comparte su experiencia una vez está en el destino y cuando regresa de él.

Para ser más específicos respecto al cambio en la industria del turismo, el impacto de la web 2.0 se dio de dos formas principales: “intensidad de uso de información para la planificación del viaje y comercialización de un servicio y no de bienes físicos” (Sánchez

Amboage, 2020). Como fue mencionado anteriormente, la web, y con ella sus plataformas como las aplicaciones móviles, dieron paso a ser un canal más inmediato para adquirir servicios, en este caso los relacionados al turismo, e informarse sobre ellos al alcance de un clic sin salir de casa. Las personas ahora pueden buscar la mejor opción de vuelos, hospedaje, destinos, ofertas, aerolíneas, destinos y experiencias. El viajero pasó de necesitar de la ayuda de profesionales de la industria a tener la posibilidad de ser él quien tenga esa experticia.

Incluso, debido a la pandemia, plataformas de turismo reconocidas como TripAdvisor y Airbnb trasladaron las experiencias de las personas en diferentes destinos a sus plataformas online para que los usuarios pudiesen ingresar a verlas y tener un tour de la experiencia y el destino de su elección. Esto con el propósito de mantener vigente el sueño de viajar mientras las personas estaban en cuarentena. Fue la dosis de entretenimiento perfecta. Seguramente empresas de turismo que no tuvieron iniciativas similares o no se apoyaron en la tecnología para permanecer en la mente de los viajeros tendrán una reactivación económica más difícil.

2.1.3.1. Turismo 2.0 en smartphones

El turismo 2.0 cabe en todos los dispositivos que han venido usando los viajeros. el computador y los famosos smartphones. Cualquier empresa turística que desee entrar en el sector debe tener en cuenta que no puede tener capacidad de acceso solo para uno de los dos equipos mencionados. Suele ser común que las empresas relacionadas al turismo enfoquen sus esfuerzos en tener una página web impecable sin tener en cuenta que la versión mobile puede ser catastrófica. Hoy en día, debido al incremento del uso de los teléfonos inteligentes, no se puede dejar de lado la experiencia móvil de un portal web. Es más, si es posible desarrollar una aplicación, mucho mejor.

Para Sánchez Amboage, la estructura del turismo 2.0 está compuesta por dos soportes: “El PC u Ordenador Personal y los Dispositivos Móviles. Incluir en esta clasificación el Ordenador Personal es algo evidente puesto que es el principal medio que los usuarios de internet utilizan para conectarse; no obstante en el último año hemos visto cómo los móviles se desarrollan de forma acelerada en el ámbito de Internet disponiéndose, tal y como auguran los expertos, a convertirse en la principal ventana a la Red” (Sánchez Amboage, 2020).

¿Qué se puede encontrar sobre el turismo 2.0 en un PC? Según Sánchez:

- “Páginas donde el usuario busca información a través de opiniones”: suelen ser páginas donde se alojan reviews de las experiencias de las personas respecto al sitio de interés del usuario.

- “Páginas donde el usuario busca información a través de ofertas”: en este escenario el usuario busca obtener la oferta que mejor se adecúe a lo que está buscando al momento de planear su viaje (vuelos, hoteles, restaurantes, entre otros).
- “Páginas de Mapas y Direcciones”: los usuarios pueden encontrar la localización de los lugares que desean visitar e incluso imágenes. Algunas páginas como Google Maps o Google Earth incluyen comentarios y experiencias de los usuarios que ya han visitado los lugares.
- “Páginas de Audio y Vídeo”: los formatos audiovisuales permiten ver con exactitud el destino y suelen tener contenidos muy experienciales, como los vídeos de viajeros en YouTube, por ejemplo.
- “Blogs”: así como existen blogs sobre otros temas como cocina, la categoría de viajes cuenta con numerosos blogs en los que el autor elige publicar periódicamente artículos sobre el tema.
- “Redes sociales”: son quizá una de las formas más populares de consultar información sobre destinos y experiencias de otros viajeros. Su interconectividad y amplia oferta de formatos permite al usuario navegar horas en busca de información entretenida sobre viajes. Incluso, a través de las redes sociales se pueden hacer reservas en hoteles o se puede solicitar información a las empresas de turismo en vez de hacer una llamada o enviar un correo electrónico.

Por supuesto, gracias al Internet móvil, desde un dispositivo como un smartphone los usuarios también pueden acceder a las páginas anteriormente mencionadas. Sin embargo, desde el PC no se puede acceder a ciertas experiencias con las que sí cuentan los dispositivos móviles. Un gran ejemplo son las aplicaciones que son hechas exclusivamente para dispositivos como los smartphones o las tablets.

Las ventajas de las aplicaciones móviles para las marcas de turismo es que pueden recaudar más datos sobre las personas a través de herramientas como, por ejemplo, la geolocalización. Un teléfono móvil es ahora el objeto más importante para llevar al salir de casa y puede ser bastante útil para poder conocer los gustos de las personas. Por ejemplo, si el usuario tiene la geolocalización activada y suele ir a restaurantes, la web 3.0 recoge estos datos y le ofrece información relacionada a restaurantes y nuevas experiencias gastronómicas en su ciudad o cuando visite otro destino. A diferencia del sitio web, la aplicación móvil no se ausenta del teléfono a menos de que el usuario la desinstale. Mientras que si el usuario visita la página web desde el celular y sale de ella, la página no podrá hacer un seguimiento de la geolocalización constante que sí podrá hacer la aplicación. Esta y otras ventajas de las aplicaciones móviles como la personalización de la experiencia del usuario mediante la interfaz y otras características suelen ser las razones por las cuales las industrias como el turismo desarrollan aplicaciones en paralelo a su página web.

A su vez, la web 2.0 o la 3.0 le sirven al turismo para poder promocionarse a través de diferentes canales pagos u orgánicos. Las marcas de turismo, como cualquier otra, están en capacidad de pagar por publicidad en línea para atraer clientes nuevos. Redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram tienen su plataforma de anuncios que puede aprovechar cualquier empresa. Asimismo, existen portales web que venden espacios publicitarios dentro de sus dominios. Google también cuenta con un sistema de publicidad paga en su buscador, conocido como SEM, y en las diversas plataformas de su autoría como YouTube, Gmail y aplicaciones móviles.

Sin duda, gracias a la web, a Internet y a la tecnología la industria del turismo ha podido tener un progreso en busca de expansión al hacer uso de las herramientas digitales a su alcance. Aunque a la fecha existen varios sitios web o aplicaciones consolidadas en el podio mundo de Internet que están relacionadas a turismo como Airbnb, TripAdvisor, Skyscanner, Hopper, entre otras, existe la oportunidad de crear una plataforma como Amigo, que invita al viajero a vivir experiencias como un local del destino que desee visitar y mediante ella es que el usuario podrá elegir al guía de esas experiencias. Entramos entonces a hablar de un nuevo término: el marketing de experiencias.

2.1.4. Marketing de experiencias

El marketing de experiencias es un término que ha sido muy usado en estos últimos años, su creación data para principios de los años 2000 y se ha discutido sobre su procedencia, ya que a principios de milenio no se tenía una definición concreta de lo que era la palabra *experiencia* en un lenguaje de negocios.

Se puede definir como si se tratase de un sustantivo y un verbo (a la vez) que utiliza diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo. Se puede participar en una actividad, sentir afecto, generar un pensamiento e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje. (Barrios, 2012). En términos de negocios, se dice que una empresa utiliza sus productos con intención y son los clientes quienes se encargan de crear un evento memorable (Pine & Gilmore, 1998), ya sea para sentir, aprender o participar, como bien lo afirma la definición anterior.

Este término ha cobrado verdadera relevancia por una razón: los consumidores buscan vivir una experiencia más allá del consumo de un producto específico o servicio porque el crecimiento consistente del nivel de los productos ya no determina la elección de compra.

(Haemoon, Fiore & Jeoung 2007) Y esto cobra sentido con la constante producción de productos masivos que tenemos hoy en día, el proceso de compra de los consumidores ha cambiado.

Entrando en contexto, el turismo tiene una particularidad: siempre ha estado frente al nivel experiencial, **el turismo ofrece una experiencia ya sobrepuesta**, la actividad central del turismo es la creación de una experiencia turística. (Strenberg, 1997). La motivación de visitar un destino está, la mayoría de las veces, en las características físicas que este tenga, mucho más que el pensamiento de expectativa del lugar que se visitará (Haemoon, Fiore & Jeoung, 2007). Si bien nos damos cuenta, las personas eligen sus destinos basados en qué vivirán en ellos y cómo están categorizados: quizá como destinos culturales, románticos, de aventura, entre otros.

Ahora bien, al turismo principalmente le interesa la experiencia del usuario de visitar, ver, aprender, disfrutar y vivir un modo diferente de vida (Stambooulis & Skayannis, 2003). En este sentido, todo por lo que pasen los turistas en un destino se puede considerar como una experiencia sea de comportamiento o de percepción, cognitiva o emocional, explícita o implícita, finalmente la combinación de todos los factores que implica elegir un destino y lo que suceda dentro de este es lo que genera valor para el turista, esto lo median desde los residentes locales del destino hasta las mismas leyes que lo rigen.

La combinación de la sobre producción de productos y la inserción del término de marketing de experiencias establecieron un punto de partida a lo que hoy conocemos como un boom en la economía de las experiencias. El 78% de los millennials elige gastar dinero en una experiencia deseable sobre algo material, sin embargo, la tendencia se extiende más allá de los jóvenes, a cada grupo de edad y clase socioeconómica. El cambio a una economía de experiencias tiene el poder no solo de cambiar la forma en que gastamos nuestro tiempo y dinero, sino también de promover la inclusión y democratizar la felicidad.

Debido a la pandemia del COVID-19, el marketing de experiencias se enfrenta a una redefinición de las experiencias y no solo estas se enfrentan a la necesidad de adaptarse, sino

que el marketing también. Los intereses de los consumidores no son los mismos ya que la pandemia los ha cambiado a todos a nivel global. Las consideraciones por las que un viajero va a elegir una experiencia después de la pandemia seguramente habrán cambiado, por lo tanto, la forma de llegar a él también debe cambiar.

2.1.4.1. Marketing post pandemia

El marketing es una disciplina que sin duda deberá adaptarse a la post pandemia. De hecho, durante la pandemia tuvo que ajustar sus metodologías para abordar a los consumidores en todas las industrias. Como la crisis del COVID-19 cambió drásticamente la forma de vivir de todas las personas y los efectos de ello se seguirán viendo por los próximos años, el marketing tiene la necesidad y el deber de entender los nuevos comportamientos e intereses que surgen de esta situación para ayudar a que las marcas permanezcan vigentes y ofrezcan a los consumidores lo que necesitan y desean tener.

¿Cuál será la clave del marketing post-pandemia? Para algunos, el servicio al cliente será la clave. “Vivimos en un mundo digital: en Colombia somos 50,61 millones de habitantes, hay 60,38 millones de conexiones a teléfonos móviles, 35 millones de conexiones a internet, - 69% de la población es móvil-dependiente ya que en promedio utilizamos el celular 274 minutos/día, fanáticos de las redes sociales (35 millones somos usuarios activos de redes sociales: 32 millones en Facebook, 12 millones en Instagram, 7,8 millones en LinkedIn y 3,2 millones en Twitter) (...) La relación marca-cliente ha dejado de estar determinada por los descuentos, ofertas y promociones para centrarse en el valor del cliente y el reconocimiento que tengan al momento de una queja o sugerencia o compra. 83% de los clientes confía en el “boca a boca” digital más que en el contenido que producen las marcas (llámese publicidad o descuentos)” (Botero Carrasquilla, 2020).

Para Kleber Wedemann, Director de Marketing, SAS Latinoamérica, “La única forma de mantenerse notable para el consumidor en la “nueva normalidad” es conocerlo profundamente. Conozca sus gustos, comprenda quién lo influye en su red de relaciones, tenga la sensibilidad de encontrar el mejor momento para posicionar una oferta o cobrar, sea

inteligente para identificar competidores, incluso si son inusuales o inesperados, y actúe ante ellos. Estos serán los puntos clave para las acciones de marketing exitosas en los próximos años” (Wedemann, 2020).

Aunque puede sonar un poco obvio que el marketing se debe centrar en el cliente, la verdad es que muchas compañías no conocen sus clientes, tanto existentes como nuevos, a profundidad. Para poder entenderlos durante la post pandemia, las marcas deberán hacer de las herramientas digitales sus mejores aliadas. “Los sistemas de analítica de datos, especialmente las soluciones de inteligencia del cliente se vuelven esenciales para los ejecutivos de todos los sectores. Solo con la tecnología es posible explotar la información disponible sobre sus clientes de las fuentes más diversas, convertir montañas de datos en ideas de negocios, conciliar en línea y fuera de línea, así como entregar una comunicación adecuada en tiempo real” (Wedemann, 2020).

Aunque la tecnología no lo es todo. Si los datos que arrojan las herramientas digitales no son analizados y usados a favor de tomar acciones adecuadas para adaptarse, las marcas seguramente se quedarán en el camino. Para Ángel Fernández, Head of Customer Experience en Strategy & Digital Customer de KPMG España, “Esta nueva realidad supone una oportunidad para que las marcas y empresas revisen su “Propósito”, aquello que las hace diferentes a los ojos del consumidor, dotándose de nuevos atributos en forma de servicio con mayor valor emocional, de responsabilidad y compromiso con la sociedad” (Fernández, 2020).

Sin duda, la pandemia y la nueva normalidad que ella deje será un momento en el que la mayoría de las marcas se verán obligadas a estudiar a profundidad a sus clientes. Si bien la digitalización ya fue inminente para muchas de las empresas que habían atrasado su transformación digital, la post pandemia deberá ser la continuación de ese trabajo sumado a entender el nuevo entorno bajo el cual estarán operando.

2.1.4.2. Redefinición de las experiencias

Las experiencias de las marcas con los clientes han cambiado gracias a la pandemia, pero más allá de eso, la forma en la que las personas han tenido que vivir y optarán por vivir después de la pandemia ha cambiado completamente. Por ejemplo, una persona que antes le gustaba ir al banco a hacer sus trámites, ahora vio que puede hacerlos desde su teléfono móvil y sin salir de casa, y posiblemente elegirá seguir haciendo trámites bancarios de una forma digital después de que la pandemia pase. Por supuesto, existen industrias a las que se les facilita pasar sus experiencias con los clientes de un escenario presencial a digital sin tener pérdidas. Pero cuando se habla de una industria tan experiencial como el turismo, resulta difícil no hablar de experiencias en carne propia al momento de incentivar su reactivación.

Aunque durante la pandemia muchas marcas relacionadas al turismo trasladaron una “nueva forma” de conocer destinos y lugares emblemáticos a la virtualidad, lo cierto es que el turismo se centra en vivir de primera mano las experiencias. El reto para la post pandemia será hacer que los viajeros puedan vivir esas experiencias de forma segura. Para tal fin, se enfrentan al reto de redefinir las experiencias como las conocemos porque no cabe duda de que si hay una industria que deberá cambiar la forma en la que las personas estarán en ella es la del turismo.

Garantizar la bioseguridad y vencer el miedo será primordial. Se debe tomar ventaja del deseo de las personas por poder volver a viajar y que eso supere los temores que puedan tener al momento de emprender un viaje. Para La Vanguardia de España “esta experiencia nos habrá cambiado a todos y seremos mucho más estrictos como viajeros con las medidas de seguridad e higiene. Mascarillas y guantes se quedarán entre los hábitos de muchos de nosotros. Contrataremos más seguros de viajes, buscaremos destinos seguros para efectuar nuestras vacaciones. (...) Surgirá un viajero más conservador y prudente que tendrá siempre en cuenta todos los valores de seguridad permanente” (“Así viajaremos después de la pandemia”, 2020).

Veremos entonces a un consumidor que estará dispuesto a viajar bajo condiciones diferentes, las cuales las empresas de la industria del turismo deberán proporcionarle. ¿Cómo se puede

abordar al viajero antes de que desee viajar después de la pandemia? El COVID-19 marcará un antes y un después para el marketing de experiencias.

Antes de la pandemia, el marketing de experiencias había logrado consolidarse y tomar fuerza “Por un lado, los consumidores son cada vez menos receptivos al marketing tradicional y al ruido de marca. Por otro, el interés por las experiencias ha crecido, de un modo que va mucho más allá del marketing, de hecho, no hay más que pensar en lo que las nuevas generaciones perciben como lujo para comprenderlo. Para ellas, lo importante no es tanto lo que cuestan las cosas ni muchas veces la marca que está detrás sino el proceso de vivirlas” (“¿Cómo cambiará el marketing de las experiencias tras el coronavirus?”, 2020).

Incluso, para muchas marcas seguramente el marketing de experiencias iba a ser el hito de su operación durante el 2020. Si bien no pudieron llevar a cabo sus planes y el futuro puede ser incierto, se pueden seguir aplicando las lecciones que dejó el confinamiento. Para consolidar las acciones más importantes en este apartado, se consultaron diferentes autores y de ellos se sustrajeron las siguientes:

- No abandonar la digitalización: La normalidad no volverá de la noche a la mañana y por ello no se pueden abandonar los esfuerzos que se hicieron durante la pandemia para lograr trasladar parte de las experiencias al alcance de un clic. Las agencias experienciales recomiendan “usar la tecnología para crear experiencias más inmersivas pero también a llevar la personalización directamente a los consumidores, con acciones más directas al consumidor” (“¿Cómo cambiará el marketing de las experiencias tras el coronavirus?”, 2020).
- La personalización será una gran aliada: Ahora que se ha recomendado centrarse en el consumidor, el marketing de experiencias podrá verse obligado a personalizar dichas ofertas experienciales más que antes garantizando el bienestar y la salud de sus clientes.
- “Identificar nuevas oportunidades a medida que la vida normal se restablezca: Explora y define cómo puedes expandir tus productos, servicios y experiencias

principales para que encajen en la nueva normalidad” (“COVID-19: Cinco nuevas realidades en la experiencia humana que las empresas deben abordar”, 2020).

- “Acelerar tu tiempo de reacción a las experiencias: Aborda cómo puedes adoptar un enfoque flexible para eventos imprevistos como éste. Pasa a un modelo de Living Business” (“COVID-19: Cinco nuevas realidades en la experiencia humana que las empresas deben abordar”, 2020).
- Tomar decisiones basadas en la comunicación asertiva de la confianza: La incertidumbre ha generado desconfianza en los acontecimientos venideros después de la pandemia. “Las marcas deberán enfocarse en la reconfirmación y el desarrollo de la confianza. Las empresas deben considerar el “Costo de la Confianza” — la inversión necesaria para proporcionar seguridad a los clientes” (“COVID-19: Cinco nuevas realidades en la experiencia humana que las empresas deben abordar”, 2020). Es fundamental que el marketing de experiencias se enfoque en generar confianza, de lo contrario los consumidores como los viajeros no se atreverán aún a emprender vuelo.

2.2. MARCO REFERENCIAL

En este apartado se presenta el desarrollo sobre los tipos de turismo que aplican al modelo que propone esta investigación para la plataforma Amigo, la reactivación de la industria del turismo, los retos para el turismo post pandemia y los protocolos de bioseguridad que deberá tener el turismo post pandemia.

2.2.1. Tipos de turismo

Dentro de los tipos de turismo que se van a categorizar a continuación, las variables por las cuales van a ser agrupadas son según la actividad, motivación del viaje y tipo de viajero.

2.2.1.2. Turismo cultural

Es definida como “aquella actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es descubrir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico” (Cajal, 2019).

Dentro de las ventajas que trae este tipo de turismo, según el Ministerio de Cultura de Colombia se encuentran:

- **“Transversalidad con otros tipos de turismo:** esta práctica no sólo se reduce a aquellos viajes cuya razón principal es la puramente cultural. Las motivaciones que llevan a realizar viajes no son únicas, si no que dentro de un mismo viaje se realizan, directa o indirectamente, varias actividades, entre ellas las de tipo cultural por excelencia, tales como el disfrute de la gastronomía local, el conocimiento general de la cultura receptora, las visitas a monumentos y museos, la asistencia a actos culturales y folclóricos de trascendencia (eventos, ferias, fiestas, exposiciones, representaciones teatrales) y la adquisición de productos tradicionales artesanales. Este carácter múltiple de las motivaciones es lo que confiere una gran ventaja al turismo cultural ya que éste aparece como producto complementario para muchas de las tipologías turísticas que existen actualmente en el país. Esto implica que la cultura es un bien de consumo de primer orden, ya sea como motivo principal o secundario del viaje. Por lo tanto se debe hacer una oferta de calidad” (Ministerio de Cultura, s.f.).
- **“Multiterritorialidad:** otra de las ventajas del turismo cultural es su carácter “multiterritorial”, dado que el tipo de oferta cultural puede hallarse en cualquier territorio. No es un recurso natural o geográfico. Los monumentos, el patrimonio arquitectónico, los bienes muebles, restos arqueológicos, museos o tradiciones populares son fruto de la vida y el paso del ser humano, constituyendo su patrimonio” (Ministerio de Cultura, s.f.).

2.2.2.2. Turismo de aventura

Definido por Mabel Cajal, profesional en Marketing y consultora especializada en marketing digital, por ser “el que tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos. Suelen asociarse con una actividad física y la cercanía con la naturaleza” (Cajal, 2019). Sin duda, el turista aventurero busca experiencias específicas nuevas que lo lleven a sentir emoción, adrenalina y le permitan explorar actividades fuera de lo común.

2.2.2.3. Turismo de bienestar

El turismo puede ser una forma de despejar la mente y salir de la rutina, independientemente de las actividades que se vayan a realizar. Sin embargo, el turismo de bienestar tiene como objetivo específico buscar, como su nombre lo indica, el bienestar físico y mental del viajero. En ese orden de ideas, es definido por Cajal como aquel que “inspira a mejorar y equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, entre ellos, el físico, el mental, el emocional, el ocupacional, el intelectual, el espiritual” (Cajal, 2019).

2.2.2.4. Turismo gastronómico

“Aquel en que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina” (Cajal, 2019).

Actualmente, existe una gran variedad de tipos de turismo alrededor del mundo, incluidos los mencionados en esta investigación que competen al tipo de plataforma que es Amigo.

2.2.2. Beneficios del turismo

Todos los tipos de turismo contribuyen grandes beneficios socioeconómicos, los cuales AMIWASI, el proyecto de capacitación turística de la organización sin ánimo de lucro Village Monde, divide en dos grupos:

“A corto plazo:

- Creación de empleos adicionales.
- Diversificación de las fuentes de ingreso.
- Promoción y protección de la cultura local.
- Empoderamiento de las mujeres y de los jóvenes.
- Rentabilidad de las actividades económicas locales.

A largo plazo:

- Reducción de la pobreza.
- Aumento del orgullo local.
- Reducción del éxodo rural.
- Valorización de la equidad.
- Intercambios auténticos y respetuosos con los viajeros.
- Más autonomía de la comunidad respecto a las grandes ciudades.” (Beneficios del turismo en la comunidad, 2018)

Adicional a esto, no se pueden dejar de lado “los beneficios que obtiene el viajero, como la aportación de los viajes de placer al descanso y la relajación, el beneficio educativo, la comprensión de otras culturas, y el bienestar físico y mental para el viajero” (Turístico, E., 2018). Después de tanto tiempo en casa debido a la pandemia, será importante resaltar los beneficios del viajero para impulsar la reactivación del turismo.

A un nivel más grande, dentro de los beneficios que trae el turismo al país encontramos que:

- “Genera un suministro de divisas importante.
- Aumenta los ingresos (micro y macroeconómicos)
- Aumenta el Producto Interno Bruto (PIB)
- Se puede construir sobre la infraestructura existente.
- Desarrolla infraestructura que puede estimular el comercio local y el de las grandes industrias.
- Se puede desarrollar el turismo sobre productos y recursos locales ya existentes.
- Ayuda a diversificar la economía.
- Tiende a ser una de las actividades de desarrollo económico más compatibles con otras actividades económicas.
- Aumenta ingresos públicos.
- Preserva el patrimonio cultural y la tradición.
- Construye instalaciones turísticas y recreativas que pueden ser utilizadas por la población local.
- Rompe barreras lingüísticas, socioculturales, de clase social, raciales, políticas y barreras religiosas.
- Crea una imagen mundial favorable para el destino.
- Promueve una comunidad global.
- Promueve el entendimiento internacional y la paz.” (Turístico, E., 2018).

2.2.3 Amenazas y debilidades del turismo

El turismo ha venido ganando protagonismo en la economía de los países y ha brindado oportunidades de empleos alrededor del mundo. No obstante, no es una industria que sea inmune a las posibles amenazas que pueden llevarlo a una crisis. Además de la pandemia del Coronavirus, en la que el turismo quedó en quiebra, existen más factores externos que pueden llevar al declive de esta industria los cuales la Confederación Española de Asuntos Empresariales definió en el 2017 como:

- “Inestabilidad de la situación política actual y de la evolución de la economía”.
- “Incremento de la presión fiscal”.
- “Actos de terrorismo”.
- “Desaceleración económica de la zona”.
- “El turismo no es una prioridad política”.
- “Falta de coordinación entre las administraciones públicas con competencia en materia turística”.
- “Ausencia de planificación en el desarrollo turístico”.
- “Carencia de un modelo de turismo sostenible”.
- “Degradación medioambiental de determinadas zonas turísticas”.
- “Fraudes y estafas que dañan la imagen del destino”. (DAFO sobre el sector del turismo, 2017).

Antes del COVID-19, la industria turística ya contaba con dificultades que había aprendido a sobrellevar durante su funcionamiento. Sin embargo, una pandemia como esta puede ser considerada una nueva amenaza ya que, como se vio, cerró toda la operación turística del mundo provocando grandes pérdidas en las ganancias de los diferentes actores de la industria: aerolíneas, destinos, hoteles, restaurantes, museos, agencias de viajes, entre otros.

Pese a que el virus aún persiste, el turismo ha adoptado ciertas medidas para reactivarse. En este caso, se hablará sobre la situación del turismo en Colombia y las políticas que lo rigen para su reactivación tras su cierre.

2.2.4 Turismo en Colombia

“Colombia es un país que cuenta con una inmensa diversidad, la cual es atribuible tanto a la amplia riqueza de paisajes, ecosistemas, especies y recursos naturales que brinda su ubicación geográfica, como a la multiplicidad de culturas que habitan su territorio. Es, además, el segundo país más biodiverso del mundo, superado únicamente por Brasil” (El Espectador, 2021).

Tras ser conocido como uno de los países más peligrosos del mundo debido al narcotráfico en los años 80s y 90s, Colombia ha venido posicionándose como un destino turístico atractivo para la comunidad internacional a tal punto de presentar un pico en el 2019 que posteriormente caería en el 2020 a causa del COVID-19:

“El 2019 fue un año de cifras récord para el turismo en Colombia. El número de visitantes no residentes que llegaron al país fue de 4.515.932, un crecimiento del 2,7 % con respecto a 2018. También fueron positivas en ocupación hotelera que alcanzó el 57,8%, en ingresos nominales de las agencias de viajes con un incremento del 3,7 %, en ingresos de los hoteles con un aumento del 10,6 %, en conectividad internacional con 17 nuevas rutas y 39 nuevas frecuencias internacionales, y en pasajeros movilizados nacional e internacionalmente, que alcanzó los 41,2 millones de pasajeros.

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 (cifra preliminar). 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” (¡En 2019 el turismo en Colombia rompió récords! | MINCIT, 2020).



Fuente: Migración Colombia- Cálculos OEE- MINCIT (2020-12)

Figura 5. Llegada de extranjeros a Colombia en los últimos 8 años

La pandemia afectó el turismo a nivel mundial en el 2020 y Colombia no fue la excepción. Aunque desde septiembre de dicho año se empezó la reactivación del sector aún quedan muchos esfuerzos para recuperar las pérdidas que dejó el cierre total -y la apertura parcial- del turismo.

2.2.5 Reactivación del turismo en Colombia

“A pesar de que 2020 ha sido el año más difícil para el turismo mundial, también sirvió para que se desarrollaran estrategias que le permitieran a Colombia pensar un turismo a largo plazo” (El Espectador, 2021). Aunque ha habido acciones tácticas como el plan piloto con el que las aerolíneas retomaron los vuelos turísticos, los protocolos que implementan los establecimientos de hospedaje, operadores turísticos y demás actores que contribuyen a la industria, el Gobierno Nacional ha sancionado la Ley del Turismo, la cual tiene beneficios como:

- Reducción del IVA del 19 % al 5 % para la venta de tiquetes aéreos para vuelos nacionales e internacionales.
- Exención del IVA para la venta de servicios de hotelería y turismo.
- Reducción a cero del impuesto que se cobra en bares, hoteles y restaurantes.
- Exclusión del IVA para la compra de artesanías.
- Reducción de la sobretasa de energía para todo el sector.
- Eliminación del pago de la sanción para la reactivación del Registro Nacional de Turismo (RNT) hasta marzo de 2021.
- Ampliación de la tarifa especial del 9 % del impuesto sobre la renta para la construcción de hoteles nuevos, parques temáticos nuevos y remodelación.

- El tiempo de construcción se amplió de 4 a 6 años.

Además, según Julián Guerrero Orozco, Viceministro de Turismo, “hay otra serie de temas muy importantes y que benefician al consumidor como una mayor protección al turista. Anteriormente el estatuto del consumidor no les aplicaba a los consumidores turísticos y hoy en día, gracias a la Ley, también aplicará para el sector turismo.

También todo lo que tiene que ver con la formalización. Por ejemplo, el tema de regular las plataformas digitales, no para su prohibición, pero, bajo el entendido de la igualdad, tenemos que nivelar la cancha para que haya una competencia equilibrada entre los diferentes prestadores de servicios turísticos. Por eso, les pedimos que tanto las plataformas como quienes se anuncian a través de ellas, tengan Registro Nacional de Turismo y que contribuyan con la parafiscalidad, como lo hacen todos los otros prestadores formalizados” (El Espectador, 2021).

“Por otro lado, la Ley contempla medidas puntuales para promocionar y fortalecer el turismo en el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, afectado recientemente por el huracán Iota. Esta es una medida oportuna con la cual estamos alineados, pues esta región es una de nuestras joyas turísticas gracias a sus experiencias únicas en turismo de naturaleza y sol y playa que promovemos en el exterior.

El turismo sostenible y responsable también es eje fundamental para la aplicación de esta Ley, que ahora es esencial para desarrollar actividades turísticas enfocadas en proteger y conservar la riqueza natural y cultural del país y, al mismo tiempo, generar desarrollo económico en las regiones” (Santoro, 2021), afirmó la presidenta de Procolombia, Flavia Santoro.

La Ley del Turismo empezó a regir desde el 1 de enero de 2021 y se espera que sea el año en el que la industria del turismo tenga una reactivación que genere más ganancias. Sin embargo, tomará más de un año recuperar las pérdidas que provocó la pandemia y posicionar a Colombia como un destino ideal para viajar post COVID-19.

3. BENCHMARK

Muchas aplicaciones ofrecen servicios relacionados con turismo. A través de estas se pueden suplir diferentes necesidades para los usuarios en diferentes momentos a la hora de hacer un viaje, por ejemplo: reservar vuelos, encontrar estadía, conocer lugares cercanos a su ubicación, conocer datos acerca de la zona que visita, hasta incluso buscar estadía de paso con desconocidos.

Hoy en día, siguiendo la investigación realizada, dentro de las aplicaciones de turismo se le está dando cada vez una relevancia mayor a las experiencias, esto es porque, como bien lo hemos venido sustentando, es un mercado en exploración que tiene un muy buen potencial de crecimiento.

Quizá las aplicaciones que mejor posicionadas están dentro del sector turístico sean TripAdvisor y Airbnb. Donde la primera ofrece una plataforma o canal para interactuar entre usuarios alrededor de los destinos que ellos mismos escogen, además, también ofrece un catálogo muy completo de experiencias y las valora según las reseñas de la comunidad, y no solo se queda allí, ofrece un contenido editorial enriquecedor, y al mismo tiempo funciona como mediador de publicaciones promocionales de todo tipo, hasta de renta de automóviles. Dentro de su modelo de negocio existen tres canales para generar ingresos: la publicidad por clic (o el costo por clic), en el cual redirecciona a los usuarios a los websites de los hoteles, restaurantes, aerolíneas, entre otros; publicidad por display, usando formatos como banners, vendidos a costo por millar (CPM), en el sitio web; y suscripción, transacción y licencias, donde la suscripción le permite al usuario listar su web, e-mail y teléfono en portales de TripAdvisor por precio flat, la transacción son ingresos de sus otras marcas como Jetsetter, Tingo, Viator, etc., y las licencias son contenidos hacia otros sitios web. “Adicionalmente, TripAdvisor ha invertido principalmente en su plataforma para reservas en la misma web a cambio de altas comisiones”. (Morales Fhon, 2016). En el año 2018, la plataforma de viajes más consultada en el mundo anunció los nuevos Espacios Patrocinados, en los que “ las empresas podrán configurar su campaña seleccionando entre tres opciones diferentes de presupuesto de coste por clic mensual, con lo que podrán establecer su límite máximo de gasto. (...) Los anuncios de Enlaces Patrocinados se dirigirán automáticamente a la búsqueda de tráfico altamente calificado para las opciones de alojamiento relevantes en el área. A las empresas solo se les cobrará por los clics que reciban sus anuncios”. (Galeano, 2018). Teniendo en cuenta todas estas características podríamos considerarla como la aplicación más completa relacionada con el sector turismo, sin embargo, no es directamente competidora de la plataforma Amigo, ya que, no está enfocada solamente en experiencias, y puede funcionar incluso como aliado estratégico para la valoración y reseñas de la comunidad frente a los productos que ofrece Amigo.

La segunda aplicación es Airbnb, la cual, desde hace muy poco tiempo, puntualmente desde el año 2016, incluyó las experiencias dentro de su plataforma. Airbnb siempre funcionó como una aplicación que mediaba el servicio entre el cliente y el host de un alojamiento se tratase o no de un viaje con fines turísticos. “Los mayores activos de Airbnb son los individuos y los anfitriones, que son los componentes clave en el proceso de Airbnb. A diferencia de los grandes hoteles, Airbnb tiene un coste mínimo y no necesita un gran capital. El modelo de ingresos de Airbnb consiste en la tarifa que se cobra a los anfitriones y a los viajeros, que es algo similar al modelo de ingresos de Postmates.

El modelo de ingresos de Airbnb funciona en los anuncios y en las estancias. Airbnb ofrece una plataforma donde se realizan estos anuncios y reservas y aquí es donde Airbnb gana. Los ingresos de Airbnb provienen de dos fuentes principales:

Comisión de los anfitriones: Cada vez que alguien elige la propiedad de un anfitrión y hace el pago, Airbnb se lleva el 10 por ciento del importe del pago en concepto de comisión. Este es uno de los componentes de la estructura de tarifas de Airbnb.

Tarifa de transacción de los viajeros: Cuando los viajeros realizan el pago de su estancia, se les cobra un cargo del 3 por ciento por la transacción. Esta cantidad se suma a los ingresos de Airbnb”. (“Todo sobre Airbnb: historia, modelo de negocio y futuro - Smart Travel News”, 2015)-

Como bien lo mencionaba anteriormente, la inclusión de las experiencias dentro de la plataforma le dio un aire diferente a toda la aplicación no solo en temas transaccionales, sino por su apertura al espectro del mercado en general. Así bien, hoy en día ofrece desde tours culinarios hasta experiencias de un día completo.

Ahora bien, hemos encontrado un factor común dentro de la comparación con estas dos grandes aplicaciones del mercado turístico: ninguna de las dos propone, promueve o prioriza el contacto con locales.

En fin, las múltiples facilidades que ofrecen las aplicaciones a usuarios que están visitando otras ciudades son demasiadas, sin embargo, se hizo un filtro de búsqueda basado en lo que ofrece nuestra plataforma. Dicho esto, las aplicaciones que compiten en el posicionamiento y servicio de la plataforma son las siguientes:

Tabla 1. Aplicaciones competencia de Amigo

Aplicación	Interacción con “host”	Nivel país Colombia o Global	Intereses desde el host	Intereses desde el turista	Pago
Arranca!	X	Colombia	X	X	X
Couchsurfing	X	Global	X		
Airbnb Exp	X	Global	X		X
Trustroots	X	Global		X	

Arranca!

Es una aplicación que fue lanzada a principios de mayo del 2018, enfocada principalmente en darle a conocer al mundo (turista local y extranjero) los diferentes destinos que ofrece Colombia, habiendo ya terminado el conflicto armado, que permanecían ocultos frente al espectro del viajero. Ofrece una guía turística que además de destinos, rutas y recomendaciones de viaje, incluye crónicas de reconocidos periodistas, fotografías y videos de parajes naturales aún por descubrir.

La aplicación impulsará a 132 destinos turísticos emergentes, en municipios de menos de 200 mil habitantes. La idea es que los ciudadanos puedan ofrecer sus propios servicios de manera sostenible. La aplicación es de descarga gratuita cuyo músculo financiero está dado por

Semana Rural, del Grupo Semana y la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), entre otras organizaciones internacionales.

Esta plataforma cumple uno de los propósitos bases de nuestra herramienta, sin embargo, a pesar de tener una de las piezas claves en nuestro modelo de aplicación, el cuál es el interés del turista, la aplicación no ofrece una conexión real con los locales de los municipios, se limita a contar dónde queda el destino, cómo llegar, qué hay que ver y a mostrarnos diversas experiencias de usuarios.

Couchsurfing

Una de las aplicaciones más populares del momento, relacionadas con turismo local, es CouchSurfing, una herramienta que busca el intercambio cultural a través del alojamiento gratuito. Las dos partes involucradas reciben un nombre en específico, quienes reciben a la persona que viaja es llamado 'hoster', mientras que esta última se denominan 'surfer'.

Lo que sucede con esto es que una vez el hoster acepta a su surfer a través de la aplicación, debe encargarse de mostrarle desde su punto de vista la realidad y el contexto del cual hace parte. Asimismo, el surfer comparte con quien le brinda hospedaje, todo su bagaje cultural y procura mostrarle la realidad a la que él hace parte. En su última actualización, el modelo de negocio que maneja es un modelo freemium de financiamiento. "Por modelo freemium se entiende que la empresa espera cobrar por una serie de servicios extra. El punto central va a permanecer gratuito; en este caso, la búsqueda de alojamiento en casa de terceros". ("¿Ha muerto la plataforma Couchsurfing?", 2015).

A pesar de su modelo de negocio, en el que un local hace las veces de guía turístico de su propia ciudad, nuestra aplicación Amigo quiere ir más allá de eso, porque a pesar del gran acercamiento que pueden hacer los turistas con la ciudad en la que se encuentren, dependerán de los intereses de su hoster y no de lo que ellos buscarían de alguna ciudad.

Por eso, Amigo, bajo una metodología de Inbound Marketing, busca conocer los intereses de los consumidores digitales y así construir todo un ciclo de fidelización personalizado, para impactar positiva y efectivamente en cada uno de los pasos del recorrido que hace el comprador hasta tomar su decisión final.

Lo que quiere decir que no solo se trata de hacer parte del ecosistema digital y tratar de construir un modelo de negocio que atraiga y retenga por poco tiempo a sus usuarios, sino que se debe pensar en que el valor agregado que pueden recibir depende de cuan personalizada pueden hacer su experiencia y de lo específica que pueden hacer su búsqueda.

Airbnb Experiences

Pese a que ya mencionamos esta aplicación, lo que queremos destacar es la diferencia que tiene con nuestra propuesta. Si bien Airbnb ofrece una serie detallada de experiencias que pueden durar desde 2 horas hasta 1 día completo, la variedad de este formato no se centra en el interés del usuario, es un simple catálogo que no garantiza que quien me ofrece la experiencia tenga un verdadero conocimiento local, más allá de las reseñas que hagan los usuarios que toman el servicio. En esta nueva plataforma, los usuarios pueden pagar por ver la experiencia en vivo de su elección. Los precios pueden variar según la experiencia.

Amigo es una vitrina que busca conectar y mediar el servicio de una experiencia innovadora basada en el usuario.

Trustroots

Trustroots es una plataforma creada en 2014 en la que sus usuarios pueden acceder a su sitio web para recibir hospitalidad de diferentes personas alrededor del mundo, tiene el mismo enfoque experiencial que Couchsurfing.

Sin embargo, hay una cosa que sí vale la pena destacar de esta plataforma y es que a diferencia de Couchsurfing e incluso Airbnb experiences, Trustroots involucra el gusto

personal del viajero. Dedicar un espacio completo a la creación de una biografía o descripción tanto del viajero como de sus gustos, y además de esto les pregunta a sus usuarios qué quieren hacer o conocer en los destinos que escojan.

Esto se une a la propuesta que tiene Amigo, ya que logra establecer un vínculo entre vender una experiencia basada en los gustos o intereses del viajero.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar las preferencias, necesidades y expectativas de los viajeros al momento de elegir a Colombia como su destino turístico post pandemia.
- b) Analizar el proceso de consumo de los usuarios en plataformas digitales al momento de comprar una experiencia.
- c) Identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surgen en una fase de convergencia y transformación digital por la que atraviesa el mundo.

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 CONSIDERACIONES ÉTICAS, DISPOSICIONES LEGALES VIGENTES Y PROPIEDAD INTELECTUAL

Como el público objetivo de esta investigación son millennials y boomers de 24 a 40 años, a los participantes en esta investigación se les solicitó su respectiva autorización para analizar sus respuestas a las encuestas y entrevistas que se desarrollaron. En ese documento se garantizó que la información fue utilizada solo con fines investigativos y no distribuida a terceros. (Ver autorización en Anexo 1).

5.2 MÉTODO

La investigación que propone la creación de la plataforma Amigo es de carácter **cualitativo**, debido a que se pretende conocer a profundidad las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo de acuerdo a los intereses del público objetivo y así probar la viabilidad de crear la plataforma Amigo, que permitirá a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses. La metodología cualitativa es entendida como “un término que cubre una serie de métodos y técnicas con valor interpretativo que pretende describir, analizar, decodificar, traducir y sintetizar el significado, de hechos que se suscitan más o menos de manera natural. Posee un enfoque interpretativo naturalista hacia su objeto de estudio, por lo que estudia la realidad en su contexto natural, interpretando y analizando el sentido de los fenómenos de acuerdo con los significados que tiene para las personas involucradas” (Hidalgo, n.d.).

El alcance de la investigación es **descriptivo**, cuyo objetivo consiste en “llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables”. (“LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA | noemagico”, 2006).

El desarrollo del estudio será tipo **encuesta y entrevista**, en las cuales “se efectúan minuciosas descripciones de los fenómenos a estudiar, a fin de justificar las disposiciones y prácticas vigentes o elaborar planes más inteligentes que permitan mejorarlas” (“LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA | noemagico”, 2006), como lo persigue esta investigación al querer indagar sobre las consideraciones del público objetivo a la hora de

viajar, teniendo en cuenta que la pandemia ha hecho que las prioridades de las personas respecto a los viajes hayan cambiado y la reactivación del turismo post COVID presenta una posibilidad de renovar procesos en la industria.

El muestreo es **no probabilístico**, donde “se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando, en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa”. (Muestreo, n.d.). Dentro de este tipo de muestreo, se utilizará la modalidad de muestreo no probabilístico **por cuotas**, el cual “se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. (...) En este tipo de muestreo se fijan unas "cuotas" que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones. (...) Una vez determinada la cuota se eligen los primeros que se encuentren que cumplan esas características”. (Muestreo, n.d.). De acuerdo a esta definición del muestreo no probabilístico por cuotas, se estableció una población anteriormente con ciertas características específicas: millennials de 24 a 40 años, de estratos 4, 5 y 6, familiarizados con las aplicaciones móviles y en algunos casos trabajadores que hayan estado en home office durante la pandemia del COVID-19.

En esta investigación se recurre a dos tipos de técnicas: la **encuesta de mercado de consumo** y la **analogía de productos similares**. La primera, “consiste en obtener la opinión o percepción de un grupo de personas acerca de su proyección de consumo o interés por un producto o servicio”. (Betancourt, 2016). En este caso, la técnica se utiliza para identificar las preferencias, necesidades y expectativas de los viajeros al momento de elegir a Colombia como su destino turístico post pandemia, lo cual va de acuerdo a uno de los objetivos específicos de la investigación. Asimismo, da paso para analizar el proceso de consumo de los usuarios en plataformas digitales al momento de comprar una experiencia, que también hace parte de los objetivos específicos del estudio.

La segunda, “se basa en el comportamiento de las ventas de un producto similar o modelo. La comparación puede ser realizada con un producto sustituto o complementario. Es un método generalmente usado para estimar la demanda inicial en el lanzamiento de un nuevo

producto o servicio”. (Betancourt, 2016). Teniendo en cuenta que las marcas mencionadas en el benchmark han recurrido a los canales digitales para consolidarse, y en algunos casos reinventarse en la pandemia, dentro de las encuestas y entrevistas se incluirán preguntas relacionadas a los comportamientos de los encuestados a nivel digital relacionados al turismo para así poder identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surgen en una fase de convergencia y transformación digital por la que atraviesa el mundo, como se indica en uno de los objetivos específicos.

Los datos encontrados en el proceso descrito serán analizados en un periodo de tiempo específico, lo cual hace **transversal** a esta metodología. El estudio de corte transversal “se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido”. (“¿Qué es un estudio transversal?”, n.d.). A diferencia del estudio longitudinal, el transversal maneja las mismas variables para analizar los datos durante un periodo de tiempo.

5.2.1 MODELO DE INSTRUMENTOS

Metodología por objetivo

Tabla 2. Técnica y muestreo

OBJETIVO ESPECÍFICO	POBLACIÓN	TÉCNICA	MUESTREO	MUESTRA
Identificar las preferencias, necesidades y expectativas de los viajeros al momento de elegir a Colombia como su destino turístico post pandemia. Variable: consideraciones de los viajeros para viajar después de la pandemia.	Millennials y boomers entre los 24 y 40 años que han estado en home office y deseen viajar	Entrevista	No probabilístico por cuotas	10 Colombianos que han estado en home office 10 Extranjeros que deseen viajar a Colombia

<p>Analizar el proceso de consumo de los usuarios en plataformas digitales al momento de comprar una experiencia. Variable: plataformas de consumo</p>	<p>Millennials y boomers entre los 24 y 40 años que estén familiarizados con las aplicaciones móviles</p>	<p>Encuesta descriptiva</p>	<p>No probabilístico por cuotas</p>	<p>10 jóvenes que tengan intención de viajar dentro del país después de la pandemia</p>
<p>Identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surgen en una fase de convergencia y transformación digital por la que atraviesa el mundo. Variable: preferencias de planeación de los viajeros</p>	<p>Millennials y boomers entre los 24 y 40 años</p>	<p>Encuesta descriptiva</p>	<p>No probabilístico por cuotas</p>	<p>10 Colombianos que deseen viajar después de la pandemia 10 Extranjeros que deseen viajar a Colombia</p>

ENTREVISTA CUALITATIVA: CONSIDERACIONES DE LOS VIAJEROS PARA VIAJAR POST PANDEMIA (Colombianos en home office)

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Estrato socioeconómico:

1. ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando desde casa desde que el COVID-19 llegó a Colombia?
2. Al trabajar desde casa, ¿ha tenido espacio para hacer otras actividades? ¿Cuáles?
3. Al estar tanto tiempo en casa, ¿qué tanto incrementaron sus ganas de poder viajar?
4. ¿A qué lugares de Colombia le gustaría poder viajar? ¿Por qué le llaman la atención?
5. ¿Después de la pandemia viajaría internacionalmente? ¿Por qué?
6. ¿Ha viajado desde que el Gobierno anunció reapertura económica?
7. ¿Qué prioridades tiene ahora a la hora de viajar? ¿La seguridad es un factor importante para usted ahora que debe cuidarse del Covid?

8. ¿Estaría dispuesto a tener un guía local que lo lleve a vivir experiencias durante su viaje a otro destino? ¿Se sentiría más seguro al viajar de esa forma?
9. ¿Después de la pandemia, se siente más seguro viajando dentro de Colombia o al exterior? ¿Por qué?
10. ¿Cuáles eran las prioridades que tenía a la hora de planear un viaje y cuáles son ahora?

**ENTREVISTA CUALITATIVA: CONSIDERACIONES DE LOS VIAJEROS PARA
VIAJAR POST PANDEMIA
(Extranjeros)**

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Estrato socioeconómico:

1. ¿Por qué quisiera viajar a Colombia?
2. ¿Qué características son importantes para usted a la hora de elegir a Colombia como un destino al cual viajaría?
3. ¿Qué experiencias espera tener al estar en Colombia?
4. ¿A qué lugares de Colombia le gustaría poder viajar? ¿Por qué le llaman la atención esos lugares?
5. ¿Le gustaría que un colombiano lo guiara para tener experiencias únicas durante su visita? ¿Se sentiría más seguro al viajar de esa forma?
6. ¿Qué prioridades tiene ahora a la hora de viajar? ¿La seguridad es un factor importante para usted ahora que debe cuidarse del Covid?
7. Al estar tanto tiempo en casa, ¿qué tanto incrementaron sus ganas de poder viajar?
8. ¿Cuáles eran las prioridades que tenía a la hora de planear un viaje y cuáles son ahora?

ENCUESTA CUALITATIVA: PLATAFORMAS DE CONSUMO

Nombre:

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años ()
- b) De 26 años a 36 años ()
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario ()
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

Seleccione su estrato socioeconómico:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6
- g) Prefiero no decir

Si en sus manos está decidir la temporada para tomar sus vacaciones, usted elegiría:

- a) Temporada baja
- b) Temporada media
- c) Temporada alta

5. Cuando consulta una página web, ¿qué tipos de contenidos le parecen más importantes?
(marque una X donde corresponda)

	Muy importante	Importante	No lo tengo claro	Poco importante	Nada importante
Información con solo texto					

Imágenes					
Videos					
Podcast o archivos de audio					
Recomendaciones de expertos					

6. ¿Con qué frecuencia ingresa en el día a internet a consultar contenidos referidos a viajes, vacaciones, hospedaje? (marque una sola opción)

- a) Una sola vez ()
- b) Más de dos veces ()
- c) Entre tres y cinco veces ()
- d) Más de cinco veces al día ()

7. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría encontrar sobre viajes y su destino de interés? (marque tantas opciones como crea necesario)

Información específica del país	
Mitos y verdades sobre el turismo local	
Consejos para que su viaje sea aún más satisfactorio	
Novedades sobre el destino elegido	

8. ¿Descargaría una aplicación que le brindara la información anteriormente mencionada?

SÍ () NO ()

¿Por qué?

9. Cuando planea viajar, ¿busca referencias y experiencias de otros viajeros en Internet?

SÍ () NO ()

10. ¿Le gustaría planear su viaje para que un local del destino lo guíe durante su visita?

SÍ () NO ()

Gracias por su tiempo.

**ENCUESTA CUALITATIVA: PREFERENCIAS DE PLANEACIÓN DE LOS
VIAJEROS
(Colombianos)**

Nombre:

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años ()
- b) De 26 años a 36 años ()
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario ()
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6
- g) Prefiero no decir

4. Al planear un viaje, usted prefiere:

- a) Recurrir a una agencia de viajes
- b) Planear por mi cuenta

5. De 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, ordene las consideraciones por las que desea viajar a un lugar.

- a) Le recomendaron el lugar ()
- b) Ya ha ido y desea volver ()
- c) Vio experiencias de otros viajeros por Internet ()
- d) Siempre ha deseado ir ()
- e) Vio el fotos y videos del lugar por Internet ()

6. Marque con una X los factores que son importantes para usted a la hora de viajar:

- a) Seguridad ()
- b) Precio ()
- c) Experiencias de otros viajeros ()
- d) Diversión ()
- e) Variedad de experiencias ()
- f) Atributos culturales ()

7. Cuando busca referencias sobre el lugar que desea visitar, usted prefiere:

- a) Buscar por Internet
- b) Preguntarle a conocidos
- c) Buscar recomendaciones de agentes de viajes

8. ¿Ha planeado viajes por Internet?

SÍ () NO ()

¿Por qué?

9. ¿Confía en las aplicaciones y portales web de viajes?

SÍ () NO ()

¿Por qué?

10. Marque con una X las razones por las cuales recurre a portales web y aplicaciones relacionadas con viajes.

- a) Compra de tiquetes ()
- b) Búsqueda de ofertas y promociones ()
- c) Hospedaje ()
- d) Experiencias y recomendaciones de otros usuarios ()

Gracias por su tiempo.

**ENCUESTA CUALITATIVA: PREFERENCIAS DE PLANEACIÓN DE LOS
VIAJEROS
(Extranjeros)**

Nombre:

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años ()
- b) De 26 años a 36 años ()
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario ()
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6
- g) Prefiero no decir

4. Al planear un viaje, usted prefiere:

- c) Recurrir a una agencia de viajes
- d) Planear por mi cuenta

5. De 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, ordene las consideraciones por las que desea viajar a Colombia.

- f) Le recomendaron el lugar ()
- g) Ya ha ido y desea volver ()
- h) Vio experiencias de otros viajeros por Internet ()
- i) Siempre ha deseado ir ()
- j) Vio el fotos y videos del lugar por Internet ()

6. Marque con una X los factores que son importantes para usted a la hora de viajar:

- g) Seguridad ()
- h) Precio ()
- i) Experiencias de otros viajeros ()
- j) Diversión ()
- k) Variedad de experiencias ()
- l) Atributos culturales ()

7. Cuando busca referencias sobre Colombia, usted prefiere:

- d) Buscar por Internet
- e) Preguntarle a conocidos
- f) Buscar recomendaciones de agentes de viajes

8. ¿Ha planeado viajes por Internet?

SÍ () NO ()

¿Por qué?

9. ¿Confía en las aplicaciones y portales web de viajes?

SÍ () NO ()

¿Por qué?

10. Marque con una X las razones por las cuales recurre a portales web y aplicaciones relacionadas con viajes.

- e) Compra de tiquetes ()

- f) Búsqueda de ofertas y promociones ()
- g) Hospedaje ()
- h) Experiencias y recomendaciones de otros usuarios ()

Gracias por su tiempo.

5.3 DESARROLLO DE LOS INSTRUMENTOS

Se realizó una búsqueda de 10 colombianos para realizar la entrevista acerca de las consideraciones de los viajeros post pandemia. Estos cumplieron con las características establecidas en el público objetivo de la investigación tales como: tener entre 24 y 40 años, ser millennials o boomers y haber estado trabajando desde casa debido a la pandemia.

Para la entrevista de consideraciones de los viajeros también se realizó un contraste con 10 personas de nacionalidad extranjera que cumplieran con los siguientes requisitos: tener entre 24 y 40 años, ser millennials o boomers, haber nacido en otro país, tener en consideración conocer a Colombia y haber trabajado desde casa a causa de la pandemia.

En el caso de la encuesta que busca analizar el proceso de consumo de los usuarios en plataformas digitales al momento de comprar una experiencia, se buscó a colombianos de diferentes edades entre los 24 y 40 años que estén familiarizados con plataformas digitales como las aplicaciones móviles y consideren viajar dentro del país como una opción post pandemia.

Finalmente, para la tercera encuesta, cuya variable consiste en conocer las preferencias de planeación de los viajeros, se realizó una encuesta a personas nacidas en Colombia con edades entre los 24 y 40 años que deseen viajar después de la pandemia. A su vez, se consultó a extranjeros dentro del mismo rango de edad y que deseen viajar a Colombia.

5.3.1. RESULTADOS DE ENTREVISTAS CUALITATIVAS EN COLOMBIANOS Y EXTRANJEROS

A continuación se muestran y se analizan los resultados de las encuestas cualitativas hechas a 10 colombianos y 10 extranjeros con el fin de identificar las preferencias, necesidades y expectativas de los viajeros al momento de elegir a Colombia como su destino turístico post pandemia bajo la variable de las consideraciones de los viajeros para viajar después de la pandemia.

Tabla 3. Resultados Pregunta 1 Entrevista a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
¿Cómo ha sido su experiencia trabajando desde casa desde que el COVID-19 llegó a Colombia?	8 de cada 10 personas afirmaron que su experiencia ha sido buena trabajando desde casa. Las dos personas que afirmaron no tener una experiencia tan buena tienen trabajos y

	cargos muy demandantes, los cuales han empeorado con la pandemia.
--	---

La primera pregunta de la encuesta se realizó para conocer la experiencia de las personas trabajando desde casa durante la pandemia y basados en ello, ver si se puede aprovechar a este tipo de público para el lanzamiento de la plataforma Amigo con una comunicación orientada a salir de casa a vivir experiencias nuevas después de la pandemia tras haber estado tanto tiempo en casa.

Tabla 4. Resultados Pregunta 2 Entrevista a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
Al trabajar desde casa, ¿ha tenido espacio para hacer otras actividades? ¿Cuáles?	8 de cada 10 personas afirman que estar trabajando en casa les ha dado espacio para hacer otras actividades en el hogar. Sin embargo, una afirma que ha estado con su familia al estar trabajando desde casa pese a no tener tiempo para otras actividades y otra afirma que ha tenido poco espacio para otras actividades. Se concluye que al no tener que trasladarse de un lugar a otro, las personas encuestadas han desarrollado actividades diferentes al trabajo estando en casa.

En la segunda pregunta, la intención fue observar si con el trabajo en casa las personas entrevistadas han tenido la posibilidad de hacer otras actividades más allá de trabajar, lo cual ha venido ocupando gran parte de su tiempo en un escenario no habitual para esta actividad como es el hogar.

Tabla 5. Resultados Pregunta 3 Entrevista a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
Al estar tanto tiempo en casa, ¿qué tanto incrementaron sus ganas de poder viajar?	Todos los entrevistados manifestaron que sus ganas de viajar aumentaron al pasar tanto tiempo en casa, lo cual puede ser aprovechado por las plataformas como Amigo para incitar a la reactivación del turismo en el público objetivo de la investigación. Se evidencia una oportunidad clara para aprovechar la sed de los viajeros.

Para la tercera pregunta se tuvo como objetivo ver si el deseo de viajar había incrementado al trabajar desde casa por la pandemia y los resultados de forma unánime arrojaron un amplio deseo por viajar en todos los entrevistados.

Tabla 6. Resultados Pregunta 4 Entrevista a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
¿A qué lugares de Colombia le gustaría poder viajar? ¿Por qué le llaman la atención?	La mayoría de los entrevistados manifestaron el deseo de viajar al interior de Colombia a destinos que tengan playa y puedan disfrutar de un buen paisaje. Una persona afirmó que le llama la atención descubrir cultural dentro de su país.

Para esta pregunta se tuvo como propósito ver cuáles son los lugares del país a los que desean viajar los entrevistados y así poder tener insights de los destinos que se podrían promover en el lanzamiento de la plataforma Amigo para reactivar el turismo, siendo el Caribe y el Pacífico colombiano las regiones principales.

Tabla 7. Resultados Pregunta 5 Entrevista a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
¿Después de la pandemia viajaría internacionalmente? ¿Por qué?	Todos los entrevistados manifestaron que viajarían al extranjero después de la pandemia. Lo cual indica que, pese a la situación, una vez esté superada no tendrían miedo de viajar a otros países.

En esta pregunta notamos que los destinos internacionales siguen en consideración por parte de los encuestados y no los descartan como opciones para viajar una vez se reactive el turismo después de la pandemia. Esta disposición de viajar a otros países nos muestra que Amigo puede llegar a ser una plataforma que funcione no solo para promover el turismo nacional sino para conectar a los viajeros con guías internacionales.

Tabla 8. Resultados Pregunta 6 Entrevista a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
¿Ha viajado desde que el Gobierno anunció reapertura económica?	Solo 2 de cada 10 entrevistados afirmaron no haber viajado aún desde que el Gobierno colombiano anunció la reapertura económica oficial en el mes de septiembre.

En esta parte de la entrevista, se evidenció el deseo de salir de casa y viajar dentro del país por parte de la mayoría de los entrevistados. Lo cual nos reafirma que los resultados de la pregunta 3, en la que las personas mostraron tener más ganas de viajar gracias a la pandemia, sí puede ser una oportunidad de comunicación fuerte para promover la plataforma Amigo.

Tabla 9. Resultados Pregunta 7 Entrevista a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
¿Qué prioridades tiene ahora a la hora de viajar? ¿La seguridad es un factor importante para usted ahora que debe cuidarse del Covid?	A las consideraciones generales que tienen los viajeros se le añadió una nueva debido a la pandemia: la seguridad. Ahora que existe un riesgo de contagio alto como el del COVID-19, la seguridad pasó a ser para todos los entrevistados una de sus prioridades al momento de viajar.

Para esta pregunta la intención era ver si la seguridad ahora forma parte de las prioridades de los entrevistados a la hora de viajar y ver si es una característica que se pueda usar dentro de la comunicación para promover Amigo en la reactivación turística.

Tabla 10. Resultados Pregunta 8 Entrevista a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
¿Estaría dispuesto a tener un guía local que lo lleve a vivir experiencias durante su viaje a otro destino? ¿Se sentiría más seguro al viajar de esa forma?	7 de 10 personas entrevistadas afirmaron que se sentirían más seguros si tuvieran un guía durante su viaje. Para los que respondieron que no se sentirían seguros viajando con un guía local, sus respuestas pueden estar asociadas a querer independencia durante su viaje.

En esta pregunta el objetivo era ver qué tan dispuestas están las personas entrevistadas en tener a un guía local que los acompañe en sus viajes post pandemia en la que se obtuvo una respuesta positiva por 7 de 10 personas.

Tabla 11. Resultados Pregunta 9 Entrevista a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
----------	--------------

<p>¿Después de la pandemia, se siente más seguro viajando dentro de Colombia o al exterior? ¿Por qué?</p>	<p>La mayoría de los entrevistados dijo que se sentirían más seguros al viajar dentro de Colombia una vez pase la pandemia. Esto se puede asociar a la familiaridad del destino, ya que independientemente del lugar, saben cómo mantenerse seguros en su propio país.</p> <p>Sin embargo, varios de ellos afirmaron que tanto en Colombia como en el exterior les es indiferente ya que a nivel nacional o internacional se deben cuidar.</p>
---	--

Esta pregunta estaba orientada a conocer si los entrevistados desearían viajar primero dentro de Colombia o a otro país una vez pase la pandemia y los resultados arrojaron que la mayoría si viajaría primero dentro del país por cuestiones de seguridad, una de sus nuevas prioridades respecto a viajes como lo mostraron los resultados de la pregunta 7.

Tabla 12. Resultados Pregunta 10 Entrevista a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
<p>¿Cuáles eran las prioridades que tenía a la hora de planear un viaje y cuáles son ahora?</p>	<p>9 de cada 10 entrevistados afirmaron que la seguridad pasó a ser un factor importante respecto a planear un viaje, acompañado del factor económico.</p>

En esta pregunta final se deseaba conocer los factores que tienen los entrevistados en cuenta al momento de planear un viaje con el fin de tomarlos como referencia para promover Amigo como una app que permite vivir experiencias nuevas de forma segura al viajar.

A grandes rasgos, la entrevista a colombianos para ver la viabilidad del objetivo de investigación “Identificar las preferencias, necesidades y expectativas de los viajeros al momento de elegir a Colombia como su destino turístico post pandemia” arrojó los siguientes resultados:

1. Las ganas de viajar aumentaron gracias a la pandemia.
2. La bioseguridad ahora es uno de los principales factores a la hora de planear un viaje.

3. Las personas están dispuestas a viajar dentro de Colombia primero después de la pandemia.
4. Los destinos dentro de Colombia a los que desean viajar tienen playa, clima cálido y están dentro de la región Caribe y Pacífica.

A continuación, se presentan los resultados de la entrevista a extranjeros:

Tabla 13. Resultados Pregunta 1 Entrevista a Extranjeros.

Pregunta	Conclusiones
¿Por qué quisiera viajar a Colombia?	Todos los entrevistados afirmaron que Colombia les parece un país llamativo. Ya sea por sus paisajes, practicar el idioma, probar la comida, conocer más la cultura o la gente les parece interesante conocer el país.

En esta primera pregunta, se tenía como objetivo conocer los atributos y las razones por las cuales a los extranjeros entrevistados les llama la atención viajar a Colombia. Dado que a nivel internacional el país no tiene la mejor imagen, se destaca que ninguno dio una apreciación negativa sobre Colombia y que dos de ellos quieren conocerla gracias a que tienen amigos o parejas cuya nacionalidad es colombiana, les ha llamado la atención el destino por sus atributos y conocen colombianos que los antojaron de viajar al país.

Tabla 14. Resultados Pregunta 2 Entrevista a Extranjeros.

Pregunta	Conclusiones
¿Qué características son importantes para usted a la hora de elegir a Colombia como un destino al cual viajaría?	1 persona de 10 respondió que las regulaciones para que el virus no se propague es una consideración importante para ella al pensar en Colombia como un destino el cual desea visitar. Los demás entrevistados hablaron de atributos como los paisajes, la cultura y conocer un país nuevo como Colombia y la seguridad en general. Una de las personas entrevistadas hizo énfasis en conocer a alguien de Colombia o recibir consejos sobre el país antes de viajar.

A diferencia de los colombianos, quienes seguramente ya conocen atributos de su país, a los extranjeros les llama la atención características de Colombia como los paisajes y la cultura.

Para esta pregunta, se puede decir que se puede promover a Colombia en la plataforma Amigo ante los extranjeros como un destino exótico con paisajes y un país cuya cultura vale la pena conocer como si fueran colombianos.

Tabla 15. Resultados Pregunta 3 Entrevista a Extranjeros.

Pregunta	Conclusiones
¿Qué experiencias espera tener al estar en Colombia?	Persiste el interés por conocer paisajes, la cultura, la gastronomía, el idioma y la gente. 4 de cada 10 personas expresaron que les interesa conocer las playas. 2 de cada 10 quiere conocer gente nueva.

En esta pregunta, la intención era conocer cuáles eran las experiencias que estaban en el top of mind de los entrevistados al pensar lo que quieren vivir una vez visiten Colombia. Una de las experiencias que tienen en común con los colombianos entrevistados es que la mayoría de los extranjeros consultados en esta investigación desean ir a las playas y disfrutar de los paisajes.

Tabla 16. Resultados Pregunta 4 Entrevista a Extranjeros.

Pregunta	Conclusiones
¿A qué lugares de Colombia le gustaría poder viajar? ¿Por qué le llaman la atención?	5 de 10 entrevistados manifestaron su interés en conocer Bogotá. El segundo lugar con mayor interés es el Caribe con destinos como Cartagena y Santa Marta. En cuanto a otros destinos como el Eje Cafetero, la región pacífica, Medellín, entre otros, son destinos que llaman la atención por su cercanía con la naturaleza, los paisajes, la oferta cultural y sus diferencias entre ellas.

Si bien en esta pregunta la mayoría de los entrevistados manifestaron querer conocer la capital del país, tienen en común con los colombianos querer ir a la playa. Sin embargo, no se descartan destinos como Medellín, Bogotá y el Eje Cafetero para promover a Colombia como un destino que vale la pena visitar y conocerlo como un local después de la pandemia.

Tabla 17. Resultados Pregunta 5 Entrevista a Extranjeros.

Pregunta	Conclusiones
¿Le gustaría que un colombiano lo guiara para tener experiencias únicas durante su visita? ¿Se sentiría más seguro al viajar de esa forma?	Solo 1 de cada 10 entrevistados no estaría abierto a la posibilidad de conocer Colombia con la compañía y guía de un colombiano. Los demás entrevistados se mostraron abiertos a la posibilidad de conocer el país de la mano de un local.

En esta pregunta se tuvo como objetivo ver si los extranjeros estarían dispuestos a vivir experiencias en Colombia de la mano de un colombiano y la mayoría dijo que sí. A diferencia de los colombianos, los extranjeros se mostraron más entusiastas para conocer colombianos que los guíen en su visita.

Tabla 18. Resultados Pregunta 6 Entrevista a Extranjeros.

Pregunta	Conclusiones
¿Qué prioridades tiene ahora a la hora de viajar? ¿La seguridad es un factor importante para usted ahora que debe cuidarse del Covid?	Para todos los entrevistados la seguridad es un factor clave para viajar y más ahora que estamos en pandemia.

En esta pregunta se evidencia una similitud con los colombianos al contemplar viajar a cualquier destino de Colombia: la seguridad como factor importante. De manera que la seguridad puede ser un pilar de comunicación tanto para colombianos como extranjeros a la hora de promover la app Amigo.

Tabla 19. Resultados Pregunta 7 Entrevista a Extranjeros.

Pregunta	Conclusiones
Al estar tanto tiempo en casa, ¿qué tanto incrementaron sus ganas de poder viajar?	A todos los entrevistados se les incrementaron las ganas de viajar al pasar tanto tiempo en casa, ya sea estudiando o trabajando.

Los resultados de esta pregunta demuestran un claro incremento en las intenciones de viajar y los entrevistados no descartan en ningún momento la idea de viajar después de la pandemia, lo esperan con ansias, similar a los colombianos. De esta forma, tanto para los colombianos como para los extranjeros, se puede impulsar a Colombia como un destino en el cual pueden vivir experiencias únicas como un local de forma segura con Amigo y hacer énfasis en que es una nueva forma ideal para conocer el destino después de tanto tiempo de confinamiento.

Tabla 20. Resultados **Pregunta 8** Entrevista a **Extranjeros**.

Pregunta	Conclusiones
¿Cuáles eran las prioridades que tenía a la hora de planear un viaje y cuáles son ahora?	Los entrevistados antes tenían otras prioridades para planear un viaje como el dinero, pero ahora 4 de ellos afirman que ahora el covid y la seguridad respecto a la salud son consideraciones nuevas y primordiales. 4 de los 10 entrevistados afirmaron que sus prioridades no han cambiado.

En conclusión, la entrevista a extranjeros para ver la viabilidad del objetivo de investigación “Identificar las preferencias, necesidades y expectativas de los viajeros al momento de elegir a Colombia como su destino turístico post pandemia” arrojó los siguientes resultados:

1. A los extranjeros les llama la atención viajar a Colombia por atributos como los paisajes, la cultura, la gastronomía y la gente.
2. Los extranjeros tienen en común con los colombianos el deseo de ir a lugares con playa dentro de Colombia.
3. Los extranjeros están más dispuestos a vivir experiencias nuevas de la mano de un local al visitar diversos destinos de Colombia a diferencia de los colombianos, quienes fueron menos los que expresaron que les gustaría que un local los guíe a vivir experiencias nuevas durante su viaje.
4. Como a los colombianos, a los extranjeros les ha incrementado las ganas de viajar y consideran la seguridad un factor importante para viajar después de la pandemia.
5. Los extranjeros ven a Colombia como un destino al cual irían después de la pandemia.

5.3.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA CUALITATIVA A COLOMBIANOS SOBRE LAS PLATAFORMAS DE CONSUMO

A continuación, se muestran y se analizan los resultados de las encuestas cualitativas hechas a 5 colombianos con el fin de analizar el proceso de consumo de los usuarios en plataformas digitales al momento de comprar una experiencia.

Tabla 21. Resultados **Pregunta 1** Encuesta a **Colombianos**.

Pregunta	Conclusiones
Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad.	Todos los encuestados tienen de 24 años en adelante y son millennials o boomers.

Los encuestados están dentro del rango de edad establecido para la población de esta investigación y a la cual le quiere llegar la plataforma Amigo.

Tabla 22. Resultados **Pregunta 2** Encuesta a **Colombianos**.

Pregunta	Conclusiones
Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)	La mayoría de los encuestados tienen un nivel profesional universitario mínimo y dos de ellos realizaron una maestría.

Al estar dentro del rango poblacional que data entre los 24 a los 40 años, los perfiles profesionales de los encuestados indican que son millennials o boomers familiarizados con la tecnología y las aplicaciones móviles. Por tanto, son la muestra ideal para indagar sobre la variable de plataformas de consumo.

Tabla 23. Resultados **Pregunta 3** Encuesta a **Colombianos**.

Pregunta	Conclusiones
¿Cuál es su ocupación?	Los encuestados ejercen profesiones donde

	tienen que ser cercanos a la tecnología.
--	--

En esta pregunta se buscaba saber qué tan a fines podrían ser los encuestados a la tecnología y las aplicaciones en sus actividades diarias.

Tabla 24. Resultados Pregunta 4 Encuesta a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
Seleccione su estrato socioeconómico:	Los encuestados están dentro del rango socioeconómico al que la plataforma Amigo desea llegar.

Para cerrar el perfilamiento de los encuestados, los resultados arrojaron que la mayoría de los encuestados están entre el estrato 4 y el 6.

Tabla 25. Resultados Pregunta 5 Encuesta a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
Si en sus manos está decidir la temporada para tomar sus vacaciones, usted elegiría:	7 de cada 10 encuestados afirmaron elegir la temporada media para viajar.

Para esta pregunta se buscaba ver cuál es la temporada preferida por los encuestados para viajar siendo la temporada media la preferida. Ninguno de los encuestados afirmó que le gustaría viajar en temporada alta.

Tabla 26. Resultados Pregunta 6 Encuesta a Colombianos.

Pregunta	Encuestado	Conclusiones
Cuando consulta una página web, ¿qué tipos de contenidos le parecen más importantes?	Sofía	Dentro de los tipos de contenidos “Muy importantes” al consultar una página web para la encuestada están: Información con solo texto, imágenes y videos.

		<p>Las recomendaciones de expertos son “importantes”.</p> <p>Los podcast o archivos de audio son “poco importantes”.</p>
--	--	--

De acuerdo a las respuestas de la encuestada, los elementos base de un sitio web como el texto, las imágenes y los videos son los más importantes para ella. Le siguen las recomendaciones de expertos y se muestra confusa o declara poco importantes los contenidos de audio.

Pregunta	Encuestado	Conclusiones
<p>Cuando consulta una página web, ¿qué tipos de contenidos le parecen más importantes?</p>	<p>Vanessa Marmolejo</p>	<p>Dentro de los tipos de contenidos “Muy importantes” al consultar una página web para la encuestada están: imágenes, videos y recomendaciones de expertos.</p> <p>En segundo lugar, los contenidos de texto y de audio son “importantes”.</p> <p>Ninguno de los tipos de contenido fue marcado como poco importante o nada importante.</p>

A diferencia de la encuestada anterior, la información en texto pasa a un segundo plano, pero tienen en común la primacía de las imágenes y los videos.

Pregunta	Encuestado	Conclusiones
<p>Cuando consulta una página web, ¿qué tipos de contenidos le parecen más importantes?</p>	<p>Jonathan Gómez</p>	<p>Dentro de los tipos de contenidos “Muy importantes” al consultar una página web para el encuestado están: información con sólo texto, imágenes y videos.</p> <p>Las recomendaciones de expertos son “importantes” y los archivos de audio o podcast son “poco</p>

		importantes”.
--	--	---------------

Similar a las respuestas anteriores de otras personas encuestadas, las imágenes y los videos son “muy importantes”. En este caso, la información con texto también lo es y le siguen las recomendaciones de expertos. Los archivos de audio fueron marcados por el encuestado como “poco importantes”.

Pregunta	Encuestado	Conclusiones
Cuando consulta una página web, ¿qué tipos de contenidos le parecen más importantes?	Vanessa	<p>Dentro de los tipos de contenidos “Muy importantes” al consultar una página web para el encuestado está: la información con solo texto.</p> <p>Las imágenes y las recomendaciones de expertos fueron marcadas como “importantes”.</p> <p>Los videos “no los tiene claros” y los archivos de audio o podcast son “poco importantes”.</p>

Los contenidos como texto, imágenes y recomendaciones de expertos siguen teniendo fuerza dentro de los encuestados hasta ahora. Mientras que los archivos de audio no han tomado relevancia. A diferencia de los otros encuestados, esta persona no marcó como importantes o muy importantes los contenidos de video.

Pregunta	Encuestado	Conclusiones
Cuando consulta una página web, ¿qué tipos de contenidos le parecen más importantes?	Santiago Arias	<p>Dentro de los tipos de contenidos “Muy importantes” al consultar una página web para el encuestado están: las imágenes.</p> <p>La información en texto y las recomendaciones de expertos son “importantes”.</p> <p>Los videos y archivos de audio son “poco importantes”.</p>

En similitud con los encuestados anteriores, los contenidos en texto, imagen y recomendaciones de expertos siguen estando dentro de las categorías “muy importante” e “importante”. Asimismo, los archivos de audio o podcast son “poco importantes”. A diferencia de los encuestados anteriores, el contenido de video es poco importante para el encuestado.

Pregunta	Encuestado	Conclusiones
Cuando consulta una página web, ¿qué tipos de contenidos le parecen más importantes?	Camila Rincón	<p>Dentro de los tipos de contenidos “Muy importantes” al consultar una página web están: las imágenes, los videos y recomendaciones de expertos.</p> <p>La información de texto y podcast o archivos de audio figuran dentro de los contenidos “importantes” para la encuestada.</p>

Para la encuestada, ninguno de los tipos de contenido mencionados son poco importantes o nada importantes. Todos los 5 contenidos fueron marcados dentro de los rangos “muy importante” e “importante” a diferencia de los encuestados anteriores, quienes sí marcaron las opciones que restan importancia a ciertos tipos de contenidos.

Pregunta	Encuestado	Conclusiones
Cuando consulta una página web, ¿qué tipos de contenidos le parecen más importantes?	Andrés Sánchez	<p>Dentro de los tipos de contenidos “Muy importantes” al consultar una página web están: las imágenes y los videos.</p> <p>Las recomendaciones de expertos y los archivos de audio son “importantes” para el encuestado y la información de texto es “poco importante”.</p>

Para el encuestado la información con solo texto es la menos importante dentro de sus respuestas respecto a los otros formatos de contenido a diferencia de los demás encuestados, quienes marcaron esta categoría en un rango de “muy importante” o “importante” en su mayoría.

Pregunta	Encuestado	Conclusiones
Cuando consulta una página web, ¿qué tipos de contenidos le parecen más importantes?	Miguel	Dentro de los tipos de contenidos “Muy importantes” al consultar una página web están: las imágenes, los videos y recomendaciones de expertos. Las información con texto fue marcada como “importante” y archivos de audio como “poco importante”.

Coincidiendo con varios de los encuestados los archivos de audio son poco importantes y los tipos de contenido restantes son “importantes” o “muy importantes” para el encuestado. Es importante destacar que las recomendaciones de expertos priman sobre la información de solo texto, de lo cual se puede inferir que la credibilidad desde la experiencia de las personas es mayor que la mera información que puede tener la página web en solo texto de manera informativa.

Pregunta	Encuestado	Conclusiones
Cuando consulta una página web, ¿qué tipos de contenidos le parecen más importantes?	Krizia	Dentro de los tipos de contenidos “Muy importantes” al consultar una página web están: la información de solo texto y las imágenes. Los videos y las recomendaciones de expertos fueron marcados como “importantes” y el podcast o archivos de audio como “poco importantes”.

4 de 5 categorías fueron marcadas en el rango de “muy importante” e “importante” siendo los archivos de audio los poco importantes para la encuestada. Ninguna categoría fue marcada como “nada

importante” lo cual indica que la persona encuestada está abierta a encontrarse y explorar los formatos estipulados cuando consulta una página web.

Pregunta	Encuestado	Conclusiones
Cuando consulta una página web, ¿qué tipos de contenidos le parecen más importantes?	Laura	4 de 5 tipos de contenidos fueron marcados como “muy importante”. El contenido marcado como “poco importante” fue la información con solo texto.

Las respuestas de la encuestada arrojan que le da poca importancia al tipo de contenido que es solo texto, el cual a diferencia de los demás encuestados en su mayoría fue marcado como “importante” o “muy importante”. Es destacable que el contenido multimedia como imágenes, video y audio son muy importantes, lo cual indica que la encuestada tiene un nivel alto de exploración de formatos que no son tan planos como el texto.

En conclusión:

1. La mayoría de los encuestados marcaron como “muy importantes” e “importantes” el contenido en texto, las imágenes y las recomendaciones de expertos.
2. Los videos son relevantes para 8 de 10 encuestados.
3. Las imágenes son relevantes para todos los encuestados.
4. Las recomendaciones son relevantes para todos los encuestados.
5. Los contenidos de audio solo son importantes para 4 de cada 10 personas encuestadas.

Tabla 27. Resultados Pregunta 7 Encuesta a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
¿Con qué frecuencia ingresa en el día a internet a consultar contenidos referidos a viajes, vacaciones, hospedaje? (marque una sola opción)	9 de cada 10 encuestados afirmaron hacer esta actividad al menos una vez al día. 1 de cada 10 afirmó hacerlo entre tres y cinco veces al día.

Todos los encuestados ingresan a internet al menos una vez al día a consultar contenidos relacionados a viajes, vacaciones y hospedaje. Se evidencia un claro interés por los viajes y las consultas en Internet respecto al tema en el público colombiano millennial de 24 a 40 años objeto de esta investigación.

Tabla 28. Resultados Pregunta 8 Encuesta a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
¿Qué tipo de contenidos le gustaría encontrar sobre viajes y su destino de interés? (marque tantas opciones como crea necesario)	<p>Todos los encuestados mostraron interés por conocer “Consejos para que su viaje sea aún más satisfactorio”.</p> <p>8 de 10 encuestados mostraron interés en conocer “Novedades sobre el destino elegido”.</p> <p>7 de cada 10 personas mostraron interés en conocer “Información específica del país”.</p> <p>4 de cada 10 encuestados mostraron interés en saber “Mitos y verdades sobre el turismo local”.</p>

De acuerdo a los intereses arrojados por los resultados a esta pregunta, se evidencia que el interés va siendo más específico cuando los usuarios ya tienen un destino en mente. Es decir, se interesan por conocer información del país o consejos del destino cuando quieren entrar a una etapa de planeación específica sobre ese destino..

Tabla 29. Resultados Pregunta 9 Encuesta a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
¿Descargaría una aplicación que le brindara la información anteriormente mencionada?¿Por qué?	Todos los encuestados afirmaron que descargarían una aplicación que tuviera la información mencionada en la pregunta anterior.

El propósito de esta pregunta era ver el interés de los encuestados por una app móvil que les brinde información sobre viajes como la que les interesó en la pregunta anterior. Al ver que todos consultan internet por lo menos una vez al día para ver información relacionada a viajes, queda en evidencia

que existe una oportunidad de llegar a este público con la app Amigo, ya que trata de viajes y está especialmente dirigida a personas con el perfil de los encuestados.

Tabla 30. Resultados Pregunta 10 Encuesta a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
Cuando planea viajar, ¿busca referencias y experiencias de otros viajeros en Internet?	Para todos los encuestados las experiencias de otros viajeros que han estado en el destino de su interés es importante y recurren a Internet para buscar estos testimonios.

De acuerdo a los resultados, queda en evidencia la oportunidad de hacer que Amigo tenga como contenido disponible la experiencia de otros viajeros para que el público objetivo recurra a la plataforma en busca de referencias y experiencias de otros viajeros.

Tabla 31. Resultados Pregunta 11 Encuesta a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
¿Le gustaría planear su viaje para que un local del destino lo guíe durante su visita?	7 de cada 10 encuestados afirman que les gustaría planear su viaje para que un local del destino los guíe y 3 afirman que no les gustaría. A los que no les gustaría, argumentan que prefieren conocer el destino a su manera.

Ya que la accesibilidad a que un guía local lleve a los viajeros a vivir nuevas experiencias como si fueran un local más en los destinos es la oferta de valor de la app Amigo, en esta pregunta los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados estaría dispuesto a usar esta funcionalidad.

En conclusión, la encuesta a los 10 colombianos que tuvo como objetivo “Analizar el proceso de consumo de los usuarios en plataformas digitales al momento de comprar una experiencia” arrojó los siguientes resultados:

1. El público objetivo está interesado en viajar.
2. El público objetivo consume contenido relacionado a viajes por lo menos una vez al día en Internet.

3. Los formatos de contenido que prefieren consumir en Internet respecto al tema son texto, imagen, recomendaciones de expertos y videos.
4. Para el público objetivo conocer las experiencias de otros viajeros es importante al momento de planear un viaje y recurren a Internet para buscar estas referencias.
5. Los encuestados descargarían una app que les de información sobre viajes, ya sea general como consejos, o específica como información sobre el destino.
6. La mayoría de los encuestados están dispuestos a tener un guía local que los lleve a vivir experiencias nuevas en el destino que visiten.

5.3.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA CUALITATIVA A COLOMBIANOS Y EXTRANJEROS SOBRE LAS PREFERENCIAS DE PLANEACIÓN DE LOS VIAJEROS

A continuación, se muestran y se analizan los resultados de las encuestas cualitativas hechas a 10 colombianos y 10 extranjeros con el fin de identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surgen en una fase de convergencia y transformación digital por la que atraviesa el mundo.

Tabla 32. Resultados Pregunta 1 Encuesta a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad	Los encuestados tienen un rango de edad que data de los 24 a los 40 años.

En esta pregunta se comprueba que el público objetivo es apto para el desarrollo del análisis de la investigación y es útil para perseguir el objetivo principal de la encuesta.

Tabla 33. Resultados Pregunta 2 Encuesta a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)	Los encuestados cuentan como mínimo con una formación universitaria.

En esta pregunta se evidencia que los encuestados millennials y boomers cuentan con un nivel educativo que denota cercanía con la tecnología.

Tabla 34. Resultados Pregunta 3 Encuesta a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
¿Cuál es su ocupación?	9 de 10 encuestados tienen una ocupación al momento de responder la encuesta.

Los encuestados cuentan con una profesión y la mayoría con una ocupación que les permite tener poder adquisitivo estable.

Tabla 35. Resultados Pregunta 4 Encuesta a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
Seleccione su estrato socioeconómico:	Los encuestados están dentro del rango socioeconómico establecido para la investigación.

En esta pregunta se confirma que la mayoría de los encuestados están entre los estratos 4 y 6, los cuales fueron establecidos en el apartado de Población anteriormente.

Tabla 36. de resultados Pregunta 5 Encuesta a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
Al planear un viaje, usted prefiere:	Todos los encuestados prefieren planear viajes por su cuenta.

Se presume que debido a la edad y el fácil acceso a las tecnologías de la información, los encuestados prefieren planear viajes por su cuenta que recurrir a una agencia de viajes.

Tabla 37. Resultados Pregunta 6 Encuesta a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
<p>De 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, ordene las consideraciones por las que desea viajar a un lugar.</p>	<p>Las conclusiones se darán de mayor a menor importancia:</p> <p>1 de cada 10 encuestados afirmó que la razón más importante para querer ir a un lugar es porque vieron fotos y videos del destino por Internet.</p> <p>6 de cada 10 expresó que la razón principal es porque siempre ha deseado ir.</p> <p>2 de cada 10 expresaron que la razón principal es porque vieron experiencias de otros viajeros por Internet. 1 de cada 10 dijo que le recomendaron el lugar.</p> <p>Para la segunda razón, 3 dijeron que les recomendaron el lugar; 3 vieron fotos y videos del lugar por Internet; 2 ya han ido y desea volver; 1 siempre ha querido ir y 1 vio experiencias de otros viajeros por Internet.</p> <p>En la tercera razón, 3 de cada 10 encuestados afirmaron que la razón número tres para viajar sería porque siempre han deseado ir; otros 3 porque vieron fotos y videos del lugar por Internet; 2 por haber visto experiencias de otros viajeros por Internet; 1 porque le recomendaron el lugar y 1 porque ya ha ido y desea volver.</p> <p>Para la cuarta razón, la penúltima menos importante, 5 afirmaron haber visto experiencias de otros viajeros por Internet; a 2 porque les recomendaron el lugar; otros 2 porque ya han ido y 1 por haber visto fotos y videos del lugar por Internet.</p> <p>Para la última razón, la cual sería la menos importante, 5 de los encuestados marcaron que ya han ido y desean volver; 3 encuestados marcaron la opción de “le recomendaron el lugar” y los restantes marcaron la opción de “vio fotos y videos del lugar por Internet”.</p>

En esta pregunta, los resultados arrojaron una categorización diversa a la hora de calificar las razones para viajar por parte de los encuestados. Sin embargo, la principal es porque siempre han deseado ir.

No obstante, la segunda razón más importante marca la influencia de Internet ya que la opción de haber visto fotos y videos del lugar por Internet comparte el podio con “le recomendaron el lugar”.

Tabla 38. Resultados Pregunta 7 Encuesta a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
Marque con una X los factores que son importantes para usted a la hora de viajar:	<p>Para todos los encuestados un factor como el precio es de los más importantes.</p> <p>La seguridad es importante para 4 de 10 encuestados.</p> <p>La diversión es importante para 4.</p> <p>La variedad de experiencias es importante para 7 de los encuestados.</p> <p>Los atributos culturales son importantes para 8 de los encuestados.</p> <p>Las experiencias de otros viajeros son importantes para 2 de los encuestados.</p>

Los resultados mostraron que el precio, la variedad de experiencia, los atributos culturales y la seguridad son los factores más importantes para los encuestados a la hora de viajar.

Tabla 39. Resultados Pregunta 8 Encuesta a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
Cuando busca referencias sobre el lugar que desea visitar, usted prefiere:	9 de 10 de los encuestados prefieren buscar referencias sobre el lugar por Internet en vez de preguntarle a conocidos o recurrir a una agencia de viajes. Solo 1 prefiere preguntarle a conocidos.

La tecnología y la autogestión siguen siendo las formas mediante las cuales los encuestados prefieren buscar y planear todo lo relacionado a sus viajes.

Tabla 40. Resultados Pregunta 9 Encuesta a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
¿Ha planeado viajes por Internet? ¿Por qué?	Todos los encuestados han planeado sus viajes por Internet por practicidad ya que les da control sobre la búsquedas y pueden encontrar las opciones que mejor se adecúen a lo que desean.

En esta pregunta se puede confirmar que el público objetivo ha usado herramientas de Internet para planear sus viajes y es ahí donde la app Amigo puede ser una de ellas.

Tabla 41. Resultados Pregunta 10 Encuesta a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
¿Confía en las aplicaciones y portales web de viajes? ¿Por qué?	9 de 10 de los encuestados confían en los sitios web y aplicaciones de viajes. Solo una niega confiar en estos sitios por inflar un poco las tarifas para ganar comisión y las políticas de cancelación.

Los encuestados, al expresar que confían en los sitios web y aplicaciones móviles de viajes muestran que están abiertos a seguir recurriendo a estas herramientas y estarían dispuestos a conocer nuevas como Amigo, la plataforma propuesta en esta investigación.

Tabla 42. Resultados Pregunta 11 Encuesta a Colombianos.

Pregunta	Conclusiones
Marque con una X las razones por las cuales recurre a portales web y aplicaciones relacionadas con viajes.	<p>Todos los encuestados marcaron la compra de tiquetes como una de las razones por las que recurren a portales web y aplicaciones relacionadas a viajes.</p> <p>7 de cada 10 encuestados marcó la búsqueda de ofertas y promociones como otra razón para recurrir a portales web y aplicaciones de viajes.</p> <p>8 de cada 10 encuestados marcó el hospedaje como otra razón.</p>

	7 de cada 10 encuestados marcaron la búsqueda de experiencias y recomendaciones de otros usuarios como una razón para recurrir a portales web y aplicaciones de viajes.
--	---

En conclusión, la encuesta a colombianos para ver la viabilidad del objetivo de investigación “Identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surgen en una fase de convergencia y transformación digital por la que atraviesa el mundo” arrojó los siguientes resultados:

1. La población de colombianos definida para Amigo confía en las herramientas web para planear sus viajes y están abiertos a seguir usándolas.
2. Los encuestados prefieren planear sus viajes por su cuenta y recurren a Internet para hacerlo.
3. Los encuestados recurren a Internet para buscar temas relacionados a la planeación de sus viajes, lo cual es una oportunidad para que la plataforma Amigo sea esa herramienta mostrándoles que pueden planear su viaje con un guía local del destino.
4. Dentro de las consideraciones que tienen los encuestados a la hora de planear un viaje, además del precio y aspectos técnicos, está la variedad de experiencias y es ahí donde existe una oportunidad para Amigo.
5. Los encuestados ya hacen parte del proceso de transformación digital que ha venido teniendo la industria del turismo y Amigo puede ser la herramienta que refresque la forma en la que ellos mismos han venido planeando sus viajes y viviendo sus experiencias al viajar.

Tabla 43. Resultados Pregunta 1 Encuesta a Extranjeros

Pregunta	Conclusiones
Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad	Los encuestados de origen extranjero están dentro del rango de edad establecido para la investigación y al que se le desea llegar con Amigo.

El perfil de la edad es compatible con la población establecida como target principal de la plataforma Amigo una vez se dé su lanzamiento.

Tabla 44. de resultados Pregunta 2 Encuesta a Extranjeros

Pregunta	Conclusiones
Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)	9 de 10 encuestados tienen una profesión universitaria.

La mayoría de los encuestados tienen un título profesional universitario, lo cual indica que pueden ser cercanos a la tecnología.

Tabla 45. Resultados Pregunta 3 Encuesta a Extranjeros

Pregunta	Conclusiones
¿Cuál es su ocupación?	8 de los 10 encuestados tienen una ocupación remunerada y 2 de ellos están en una formación complementaria a sus ocupaciones.

Se puede deducir que los encuestados cuentan con capacidad adquisitiva para poder viajar.

Tabla 46. Resultados Pregunta 4 Encuesta a Extranjeros

Pregunta	Conclusiones
Seleccione su estrato socioeconómico:	Los encuestados están dentro del rango socioeconómico establecido para la investigación.

Los encuestados hacen parte del target socioeconómico al cual Amigo desea dirigirse para impulsar la reactivación del turismo.

Tabla 47. Resultados Pregunta 5 Encuesta a Extranjeros

Pregunta	Conclusiones
Al planear un viaje, usted prefiere:	Todos los encuestados prefieren planear por su cuenta.

Igual que los colombianos, las personas encuestadas prefieren planear sus propios viajes que tercerizar de otra forma la preparación de sus viajes.

Tabla 48. Resultados Pregunta 6 Encuesta a Extranjeros

Pregunta	Conclusiones
<p>De 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, ordene las consideraciones por las que desea viajar a Colombia.</p>	<p>La razón principal para 4 de los 10 encuestados es la que indica que les recomendaron el lugar.</p> <p>3 de las 10 ya ha ido y desea volver.</p> <p>1 de las 10 afirmó que la razón principal es haber visto fotos y videos del lugar por Internet.</p> <p>La segunda razón más importante para 4 de los encuestados es haber visto fotos y videos del lugar en Internet. Para 3 la razón es el deseo de siempre haber querido ir. A 1 le recomendaron el lugar y 1 marcó haber visto experiencias de otros viajeros por Internet.</p> <p>La tercera razón para 2 de los encuestados es haber visto experiencias de otros viajeros por Internet. Para otros 2 es siempre haber querido ir; para 3 haber visto fotos y videos del lugar en Internet; 2 de ellos siempre han querido ir y para 1 la recomendación del lugar.</p> <p>La cuarta razón para 5 de las personas es haber visto experiencias de otros viajeros por Internet; para 2 de los encuestados es siempre haber deseado ir; para 1 es la recomendación del lugar y para otro es haber ido y desear volver.</p> <p>Por último, la quinta razón (la menos importante) para 4 de 10 encuestados es haber ido y desear volver. Para 2 de los encuestados es la recomendación del lugar, para 1 siempre haber querido ir, para 1 haber visto fotos y videos del lugar en Internet y para la última haber visto experiencias de otros viajeros por Internet.</p>

Se destacan razones relacionadas a las recomendaciones del lugar y al contenido audiovisual del destino como las más importantes para los encuestados. También se debe resaltar que haber ido y desear volver no está en el top de sus razones para elegir un destino como el paradero de su próximo viaje lo cual puede ser aprovechado por Amigo al enfocar su comunicación en vivir nuevas experiencias y apoyarlas con las vivencias que otros viajeros han tenido en Colombia.

Tabla 49. Resultados Pregunta 7 Encuesta a Extranjeros

Pregunta	Conclusiones
Marque con una X los factores que son importantes para usted a la hora de viajar:	<p>7 de cada 10 entrevistados expresaron que la seguridad es una de las razones importantes para viajar. 6 marcaron que los atributos culturales, la diversión y la variedad de experiencias son otros factores importantes a la hora de viajar.</p> <p>5 de cada 10 afirmaron que el precio es otro factor que consideran para viajar.</p> <p>2 de cada 10 encuestados marcaron las experiencias de otros viajeros como una consideración para viajar.</p>

Las razones que tienen en común la mayoría de los entrevistados son diversión, atributos culturales y seguridad. Esta última ha tomado fuerza gracias a la pandemia y es destacable que a diferencia de los colombianos, el precio no jugó un papel tan principal para todos los encuestados.

Tabla 50. Resultados Pregunta 8 Encuesta a Extranjeros

Pregunta	Conclusiones
Cuando busca referencias sobre Colombia,	Los extranjeros encuestados prefieren

usted prefiere:	preguntar a conocidos sobre Colombia en busca de referencias.
-----------------	---

A diferencia de los colombianos, los extranjeros encuestados prefieren recurrir a preguntarle a conocidos por Colombia en vez de buscarlo en Internet y confiar en la experiencia de usuarios de la web. Para este punto, la plataforma Amigo puede ser la oportunidad para mostrar que es una plataforma confiable en la que pueden consultar experiencias y vivir nuevas experiencias al visitar Colombia con un local.

Tabla 51. Resultados Pregunta 9 Encuesta a Extranjeros

Pregunta	Conclusiones
¿Ha planeado viajes por Internet? ¿Por qué?	2 de 10 personas encuestadas afirmaron no haber planeado viajes por Internet. Los que sí han planeado viajes por este medio indican que, en términos generales, ha sido práctico y pueden buscar información que más se adapte a sus planes.

En los resultados de esta pregunta, a diferencia de los colombianos, no hubo unanimidad en las respuestas. Dos de las personas expresaron que no han planeado viajes completamente por Internet. Sin embargo, la mayoría afirmó haberlo hecho y es a estas personas a las que se les puede llegar de forma más sencilla. No obstante, Amigo puede ser la primera plataforma de confianza para quienes negaron haber planeado viajes online.

Tabla 52. Resultados Pregunta 10 Encuesta a Extranjeros

Pregunta	Conclusiones
¿Confía en las aplicaciones y portales web de viajes? ¿Por qué?	8 de cada 10 encuestados afirmaron confiar en las plataformas e Internet relacionadas con viajes como sitios web y aplicaciones móviles. 1 de los participantes confía parcialmente: dijo que no, pero las ha usado para tiquetes y hospedaje.

La mayoría de los encuestados sí encuentran estas herramientas confiables, lo cual indica una gran posibilidad de que acojan a la plataforma Amigo dentro de sus herramientas de turismo útiles para viajar.

Tabla 53. Resultados Pregunta 11 Encuesta a Extranjeros

Pregunta	Conclusiones
Marque con una X las razones por las cuales recurre a portales web y aplicaciones relacionadas con viajes.	8 de cada 10 encuestados acude a portales web y aplicaciones para comprar tiquetes. 7 buscan ofertas y promociones, 6 acuden a Internet para buscar hospedaje y 5 ven experiencias y recomendaciones de otros usuarios.

Los resultados de esta pregunta muestran que las razones que priman para que la mayoría de los encuestados acudan a Internet (portales web y aplicaciones) tienen que ver con la compra de tiquetes, ofertas y hospedaje sumado a experiencias de otros usuarios.

Finalmente, la encuesta a extranjeros para ver la viabilidad del objetivo de investigación “Identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surgen en una fase de convergencia y transformación digital por la que atraviesa el mundo” arrojó los siguientes resultados:

1. Al igual que los colombianos, los extranjeros del mismo rango de edad (24 a 40 años) prefieren planear sus viajes por su cuenta.
2. Se destacan razones relacionadas a las experiencias de otros viajeros, al contenido audiovisual del destino y las recomendaciones del lugar como las más importantes para los encuestados a la hora de considerar a Colombia como potencial destino turístico.
3. A diferencia de los colombianos, el precio no entra a jugar un papel importante en la mayoría de los encuestados a la hora de pensar en un destino para viajar.
4. Los extranjeros buscan diversión, variedad de experiencias y conocer los atributos culturales del destino por los cuales les llamó la atención.
5. Las personas encuestadas que afirman haber planeado viajes por Internet se muestran abiertas a seguir haciéndolo al señalar que encuentran las herramientas digitales confiables, lo cual puede ser un momento de oportunidad para la plataforma Amigo.

6. Dentro de las razones por las que acuden a portales web y aplicaciones de viajes se destacan por ser usadas para buscar temas relacionados con experiencias, lo que debe ser aprovechado para introducir al mercado una plataforma como Amigo.

6. MODELO DE NEGOCIO

Amigo es una plataforma digital que planea unir a personas dedicadas a ofrecer experiencias siendo locales del destino con el propósito de lograr una visión honesta y profunda complementado con una experiencia que marque la vida del viajero. El valor de esta plataforma reside en impulsar no solo el sector turístico colombiano, el cual está en crecimiento, sino en formalizar trabajos, lograr capitalizar experiencias diferentes y dar una proyección internacional de la cultura colombiana. Todo esto dirigido a millenials que van viajando por todo el globo.

Ahora bien, correspondiendo a la importancia que creemos que tiene esta plataforma, se hizo un ejercicio de búsqueda a través de la página “Keyword Revealer” el cual tiene como objetivo comprobar que las búsquedas frente al turismo colombiano son relevantes, cuantificando la importancia de búsquedas en Google.

Para este caso se buscaron tres términos de búsqueda: ‘qué hacer en Colombia’, ‘turismo en Colombia’ y ‘viajar a Colombia. Los resultados, que se mostrarán en la siguiente tabla, evidencian la demanda de información que reportan los usuarios registrados en Google frente a estos tres conceptos:

Keyword Ideas	Monthly Volume
que hacer en colombia	2,400
viajes a colombia	18,100
viajar por colombia	3,600
lugares turisticos de colombia	14,800
sitios turisticos de colombia	8,100
destinos turisticos colombia	3,600
vive colombia viaja por ella	1,900
lugares para visitar en colombia	4,400
destinos colombia	2,400
planes turisticos colombia	880

Figura 6. Keywords relacionadas a qué hacer en Colombia

Analizando los resultados de la tabla anterior y complementandolo con la teoría en la justificación del proyecto, se observa una tendencia clara en las temáticas de experiencias en palabras como: planes, destinos, sitios, paquetes, entre otros. Además, los términos de búsqueda como “turismo en Colombia” o “lugares turísticos en Colombia” nos muestran una fuerte tendencia de búsqueda promedio mensual, teniendo la primera 27,100 búsquedas promedios mensuales, 9,000 búsquedas promedio más arriba que un término como “viajes a Colombia” que supone una intención dirigida más hacia lo transaccional.

Keyword Ideas	Monthly Volume
turismo en colombia	27,100
planes turisticos colombia	880
sitios turisticos de colombia	8,100
destinos turisticos colombia	3,600
turismo por colombia	170
turismo en colombia 2016	10
vive colombia viaja por ella	1,900
paquetes turisticos colombia	2,900
turismo de colombia	580
viajar por colombia	3,600

Figura 7. Keywords relacionadas a turismo en Colombia

Viendo cómo los usuarios priorizan la experiencia en el destino más allá de la preferencia o modo de viajar, entramos a definir qué verdaderamente ofrecerá la plataforma Amigo:

- Solucionar las dudas frente a los planes que haya dentro del país.
- Filtrar y encontrar un enlace basado en gustos por categorías.
- Personalización de la experiencia de viaje.
- Conectar con lo más auténtico que tiene el destino: su gente.

Todo lo anterior, se resolverá a través de Amigo. La plataforma funcionará como un intermediario entre los *locales* y los *bookers* quienes serán los que interactúen entre sí para llevar a cabo la experiencia. Así pues, el principal sustento de ingreso de la plataforma será la comisión que se cobrará a partir de la reservación de una experiencia. La propuesta es que estas experiencias se puedan comprar dentro de la plataforma como *puntos de experiencia* y que tengan diferentes categorías dependiendo de la duración de la experiencia que ofrece cada local.

1. Puntos de experiencia:

Amigo será una plataforma que funcionará como intermediario de experiencias, tiene la misma propuesta de modelo de negocio que las apps de transporte, solo que en vez de conectar a conductores y pasajeros, conectará a personas que quieran vivir una experiencia diferente en sus viajes.

La manera en la que se adquirirán estas experiencias será de dos maneras, la primera es desde la compra directa desde la página web de Amigo, que es el principal canal de conversión, y la segunda es a través de puntos de experiencia. Este último es el programa de fidelización de la plataforma y funcionará de la siguiente manera. Amigo dispondrá de un servidor que disponga espacio para que cada usuario tenga una cuenta particular, en esta cuenta cada usuario podrá definir sus intereses y así se definirá su catálogo personalizado de experiencias, así bien, una vez definido el catálogo, el

usuario podrá hacer la compra de la experiencia con su tarjeta de crédito y recibirá una bonificación de puntos de experiencia, que podrá ir acumulando de diferentes maneras:

- Comprando otras experiencias
- Haciendo compras en negocios aliados
- Comprando tarjetas de regalo de amigo
- O también, podrá enviar puntos de experiencia a la cuenta de sus amigos para que puedan vivir las experiencias juntos.

De esta manera Amigo, se convierte en un negocio asequible a cualquier persona y a través del pensamiento de *reward* y alternativas diferentes a la compra directa, fideliza a las personas en su plataforma.

Con este modelo no solo se intensificará en un principio la comunidad, sino que la versátil manera de compra hará que se corra el voz a voz de la plataforma, que es uno de sus objetivos para garantizar la viralización.

2. Comisiones a través de experiencias.

El servicio de venta de experiencias busca suplir la necesidad que tiene el viajero al decidir qué hacer según el destino y abstenerse netamente a la demanda de los famosos tours tradicionales que ofrece en el destino, y no solo eso, también facilita el contacto local haciendo de esto una experiencia única. Por eso Amigo, cobrará una comisión a los *locals* ya que la plataforma funcionará como catálogo para que más personas puedan tener en consideración las experiencias que allí sean puestas.

El primer paso para acceder a este servicio, que en realidad es el centro de todo el proyecto, es creando una cuenta interna dentro de la plataforma, después a través de una descripción la plataforma arrojará unos resultados que dividirán los productos (experiencias) en dos:

a) Cosas que debes hacer:

Será la selección de experiencias con locales en las que se basó el algoritmo de la página según los gustos seleccionados por el *booker*. Por ejemplo: Si el *booker* es un ciclista aficionado pero que ya tiene experiencia montando en diferentes caminos como para acceder a un tour por bicicleta común y corriente, le aparecerá una opción como “Etapa de ciclismo de 80 KM en Medellín” en la que estará acompañado por un ciclista local con sus mismos gustos y se le proveerá el equipo necesario.

b) ¿Primera vez? Inténtalo:

Esta categoría se basa en gustos que tengan los usuarios, pero mostrará diferentes experiencias en las que los usuarios no hayan tenido ninguna clase de contacto, es perfecto para explorar cosas nuevas y darle una variedad a la plataforma, vale la pena reiterar que esto también tendrá un acompañamiento local.

Tabla 54. Estructura de negocio

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<p>Agencias de intercambio.</p> <p>Tours dentro de Colombia.</p> <p>Red de estudiantes de intercambio.</p> <p>Hostales u Hoteles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tener plataforma web con los planes propuestos. - Tener BBDD actualizadas de personas que ofrezcan turismo informal o que les interese ofrecer una experiencia local. - Tener un lineamiento claro para hacer contenidos. 	<p><i>Plataforma que conecta locales y viajeros para hacer planes según gustos y presupuesto.</i></p>	<p>Directa durante todo el journey, desde que inicia la búsqueda hasta que termina la experiencia. (Personalizado)</p>	<p>Millennials o boomers, entre los 24 y 40 años que quieran tener experiencias diferentes durante su viaje.</p>
	<p>Recursos Clave</p> <p>Departamento de ECRM Departamento de Contenidos Departamento Comercial Departamento Nuevas Experiencias Departamento de Cazadores de talento</p>		<p>Canales</p> <p>Plataforma web Redes sociales Free press</p>	

Estructura de Costes	Estructura de Ingresos
Realización página web Equipos de grabación Pago al grupo de trabajo Marketing en redes sociales Comisión de terceros como PSE o PAYU Equipo estratégico de sostenimiento de la plataforma.	Comisión por plan realizado

7. MODELO DE INGRESOS

El modelo de ingresos de la plataforma se basa en la comisión que tomará de las diferentes categorías de experiencias, sin embargo, cabe resaltar que estas categorías no están definidas como anteriormente mencionamos, sino que estas serán por los siguientes factores:

- Nivel de duración de la experiencia
- Involucramiento de equipos especializados
- Extras como peajes, gasolina, comidas, entre otros.

Estas categorías se definirán como: Experiencia Lite, Full, Premium y Elite, siendo la Lite el nivel más básico y la Elite el nivel más especializado.

A continuación, se presenta la tabla con la descripción de cargo de comisión que tendrán las experiencias.

Tabla 55. Comisión de experiencias

Productos/servicios	Precio	% de comisión
Experiencia Lite - Full	50,000 COP a 120,000 COP	7%
Experiencia Premium	120,000 COP a 250,000 COP	10%

Experiencia Elite	250,000 COP a 500,000 COP	14%
--------------------------	------------------------------	-----

ESTRUCTURA DE MARCA Y DEL DISEÑO DE LA PLATAFORMA WEB

Amigo es un emprendimiento que nace desde los millennials, para los millennials y boomers. Es una marca que se debe sentir fresca, diferente, limpia y honesta. Es por eso que estos fueron los principales atributos para pensar en su composición gráfica, sin dejar a un lado el principal hallazgo y valor que tiene: conectar a las personas a través de experiencias con personas locales. Es por esto, que el logo de Amigo se ve representado en un unión minimalista y vectorizada de lo que parecen dos usuarios de la plataforma. Es una abstracción gráfica de lo que es verdaderamente conectar con los demás. Usando colores vivos, llamativos, pero sin dejar a un lado la pulcritud y los valores de marca.

Figura 8. Logo de Amigo





Figura 9. Logo de Amigo

Ahora bien, la identidad cromática predominante para el logo y la plataforma donde se exponen estos servicios son: el rojo, el azul, el negro y el gris. Esto haciendo referencia a la atención, calma, reposo, frescura, neutralidad, elegancia y honestidad.

Se maneja una tipografía palo seco que permite una lectura clara, evita el cansancio y aplica al minimalismo para evitar la sobresaturación de contenido.



Figura 10. Tipografía de Amigo

La distribución de los contenidos en la plataforma web se organiza de la siguiente manera:

1. Hero:

Este componente será el encargado de tener el espacio visual más importante, será una foto o un video relacionado con alguna de las experiencias que la página ofrecerá. Esto con el propósito de no sobresaturar con nuestra imagen.

2. Card Grids:

Allí veremos un contenido destacado, la experiencia destacada del mes o la experiencia destacada del usuario si es que ya ha iniciado sesión en el sitio. Abajo del

contenido destacado saldrá respectivamente las otras opciones que tendrá el usuario para escoger, con su categoría definida, duración y precio.

3. Mosaico:

En este mosaico podremos apreciar el contenido que soportará las experiencias, los tipos de experiencia que tendremos como, por ejemplo: gastronómica, deportiva, desconexión, entre otras.

4. Paquetes:

En estos paquetes se ofrecerán experiencias juntas para un solo día, puede estar compuesto de una experiencia premium y dos lite por ejemplo. La idea de ofrecer paquetes es que el usuario pueda adecuarse a hacer todo lo que quiera en una sola jornada.

5. Contenido editorial:

A través de una estrategia de comunicación digital basada en el inbound marketing, llegaremos a más personas. La página será el hub principal de contenidos editoriales y audiovisuales para poder suplir las necesidades de búsquedas de los usuarios cuando se hable de turismo colombiano.

RECURSOS

Tabla 56. Tabla de recursos

ACTIVIDAD	RECURSOS	COSTO
Creación y validación de los instrumentos para medir cada una de las variables	Computador	\$3.500.000
Implementación de los instrumentos	Tabletas para implementar las encuestas, grabadora de audio y video	\$4.000.000
Análisis de los resultados	Software	\$2.000.000
Diseño de contenidos de la plataforma	Diseñador UX / UI Redactor	\$3.000.000
Producción de videos	Copywriter Videógrafo	\$2.000.000
Prueba de usabilidad y navegabilidad con grupos focales	Refrigerios, espacio para aplicar la prueba	\$300.000
Mejoras a partir de las pruebas de usabilidad y navegabilidad	Diseñador, periodista	\$2.000.000

Compra del dominio	Sitio web para comprar el dominio	\$10.500
Mantenimiento de la plataforma	Webmaster	\$3.500.000

CRONOGRAMA

Tabla 57. Cronograma

CRONOGRAMA GENERAL												
ACTIVIDAD / MES	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Creación y validación de los instrumentos para medir cada una de las variables	■											
Implementación de los instrumentos		■										
Análisis de los resultados		■										
Diseño de contenidos de la plataforma			■	■								
Implementación de los contenidos en la plataforma					■							
Prueba de usabilidad y navegabilidad						■						
Mejoras a partir de las pruebas de usabilidad y navegabilidad						■						
Presentación final del proyecto							■					
Lanzamiento de la plataforma								■	■	■	■	■
Mantenimiento de la plataforma									■	■	■	■

7.1 Prueba del prototipo

Se desarrolló el sitio web de la plataforma Amigo en un primer acercamiento bajo un dominio personal de prueba: <https://granadosandres86.wixsite.com/amigo>. Dentro del marco de esta investigación se consultó a XX personas para probar la navegación y dar sus comentarios respecto a la experiencia. El cuestionario fue el siguiente:

ENCUESTA SOBRE EL PROTOTIPO DE AMIGO

Amigo es una plataforma online que ofrece a los viajeros vivir experiencias durante sus visitas como si fueran locales. Esto mediante el acompañamiento de ciudadanos del destino que van a conocer. La idea de la plataforma es que los viajeros puedan elegir las experiencias que deseen y al llegar al destino cuenten con un Amigo local que los guíe a disfrutar su visita como si fueran locales.

Instrucciones

Para responder satisfactoriamente este cuestionario, por favor, abra el explorador e ingrese a <https://granadosandres86.wixsite.com/amigo>. Navegue por ella durante los próximos 10 o 15 minutos.

Cuestionario

1. ¿Había visto una página web de este tipo antes?

2. Viendo la parte gráfica y la paleta de color implementada ¿nos podría decir qué le parece la apariencia del sitio web?
3. ¿Cuál fue el apartado (parte del menú) en el que le dio primero clic durante su visita en la página?
4. ¿Cuál fue el apartado que le llamó más la atención? Explique por qué.
5. ¿Qué tan pertinentes y útiles, le parecen los contenidos que se muestran en la página?
6. ¿De los contenidos que vio en la página web le llama la atención vivir alguna de las experiencias ofrecidas?
7. ¿Cómo pueden estos contenidos apoyar la reactivación del turismo en Colombia?
8. Luego de ver la página ¿consideraría recomendar el sitio web a otros turistas?
9. ¿Qué recomendaciones daría usted para mejorar los contenidos que visitó?

Gracias por su participación.

Los resultados serán analizados en el siguiente apartado.

8. ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS

Para esta investigación se realizó un prototipo en el cual se buscaba tener un primer acercamiento a la experiencia online de los usuarios con la plataforma Amigo. Con una muestra de 25 personas, perfiladas bajo los lineamientos del público objetivo de esta investigación, se realizó un cuestionario donde los participantes navegaron por el sitio web y dieron sus apreciaciones sobre el prototipo, las cuales serán analizadas a continuación:

Pregunta 1

¿Había visto una página web de este tipo antes?

25 respuestas

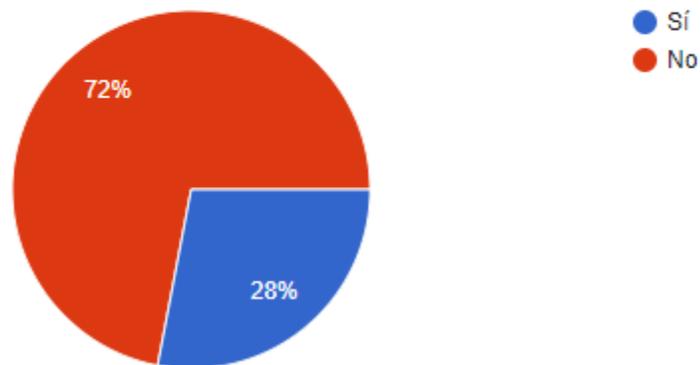


Figura 11. Respuestas de la pregunta 1. Encuesta sobre el prototipo de Amigo

En esta pregunta se evidencia la naturaleza digital de los encuestados: el 72% ha usado plataformas parecidas a Amigo para planear sus viajes, lo cual muestra afinidad con esta nueva plataforma. Adicionalmente, demuestra que son personas que tienen un punto de partida para evaluar este prototipo ya que han navegado en otros sitios web de turismo similares.

Pregunta 2

Viendo la parte gráfica y la paleta de color implementada ¿nos podría decir qué le parece la apariencia del sitio web?

25 respuestas

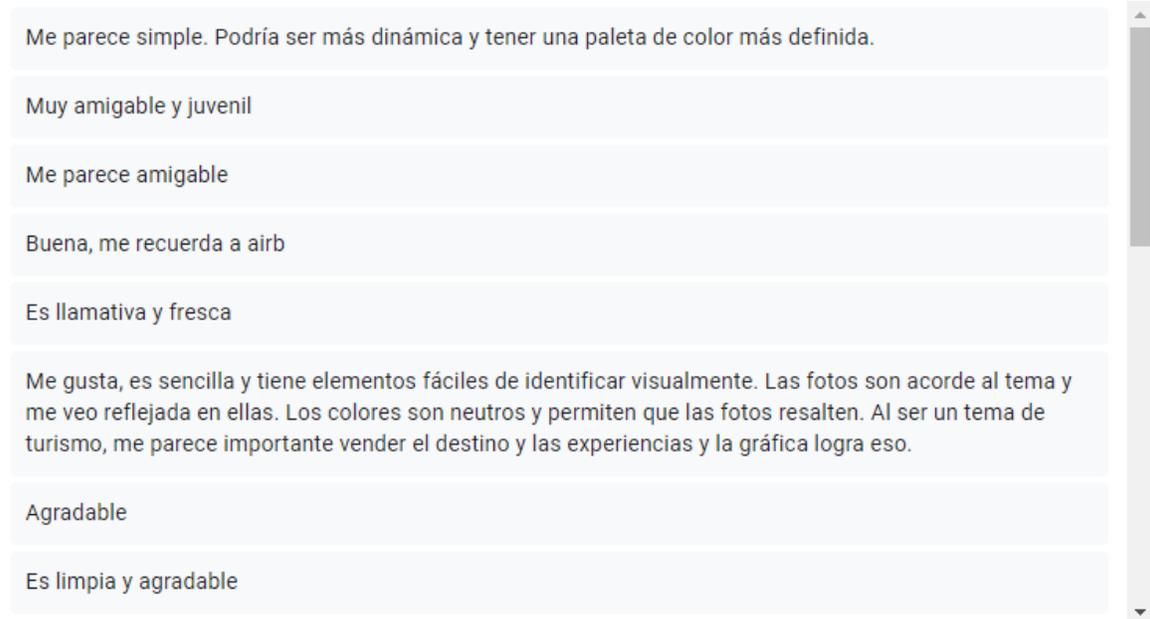


Figura 12. Respuestas de la pregunta 2. Encuesta sobre el prototipo de Amigo

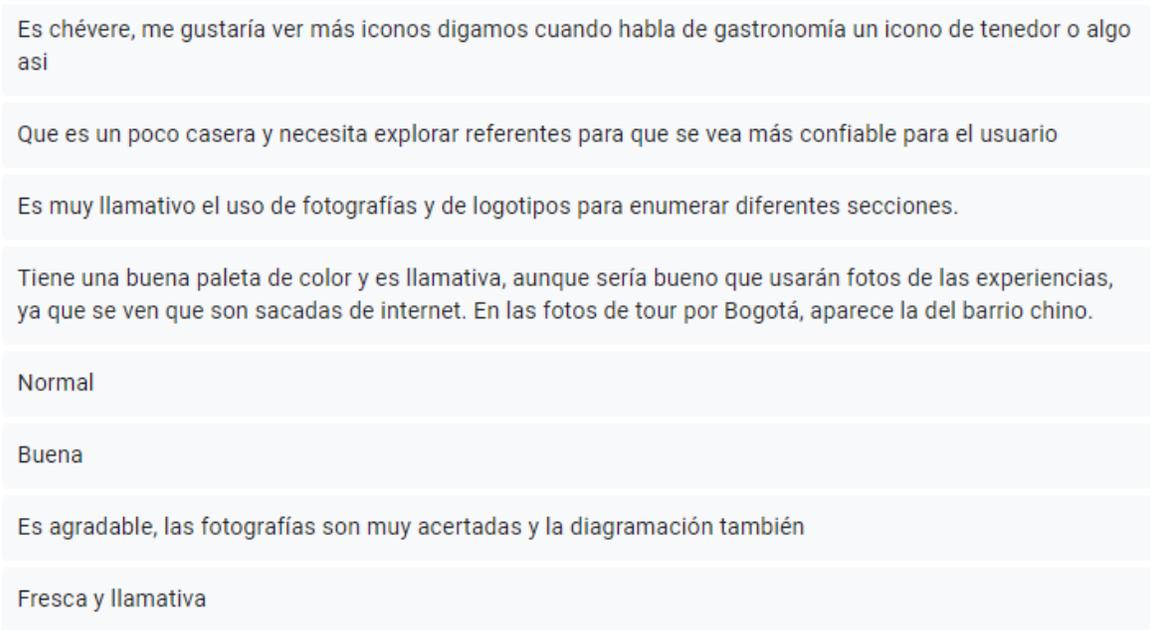


Figura 13. Respuestas de la pregunta 2. Encuesta sobre el prototipo de Amigo

negocio
Monótona
Me gusta, es fácil de navegar.
Hace sentir comodidad frente a la experiencia
Todo está bien diagramado, quizá falta lectura en los textos que están sobre fotos
se debería integrar mejor la paleta en el banner principal, ya que el el primer vistazo a la página

Figura 14. Respuestas de la pregunta 2. Encuesta sobre el prototipo de Amigo

Muchos de los encuestados encontraron oportunidades de mejora en el prototipo respecto a su apariencia, lo cual comprueba una vez más que tienen como referentes otros sitios web similares para dar sus apreciaciones. Sin embargo, 15 de ellos dieron una apreciación en la que, genéricamente, les parecen buenos los colores y la línea gráfica de la página. Al ser un primer acercamiento a lo que sería la plataforma, la percepción fue buena a nivel visual.

Pregunta 3

¿Cuál fue el apartado (parte del menú) en el que le dio primero clic durante su visita en la página?

25 respuestas

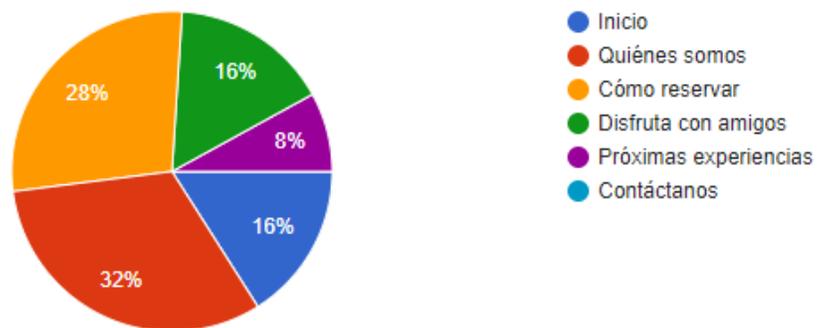


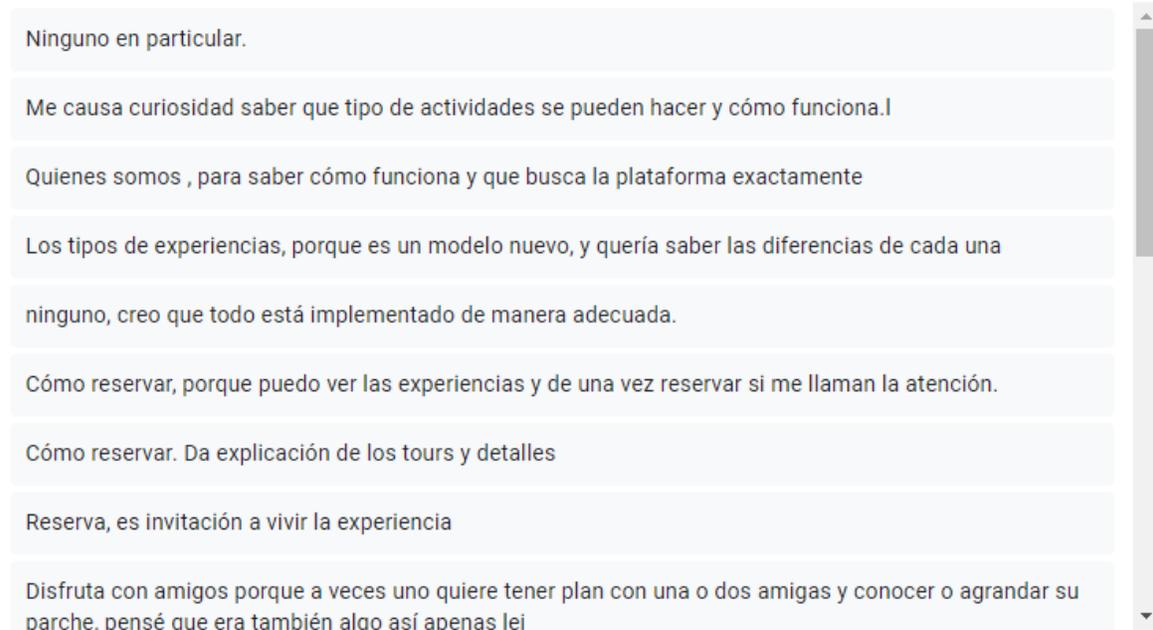
Figura 15. Respuestas de la pregunta 3. Encuesta sobre el prototipo de Amigo

La opción de “Quiénes somos” fue la opción principal en la que 32% de los encuestados se interesaron, precedida por “Cómo reservar”. Puede ser que el orden de las pestañas en el menú haya influido en el orden de navegación, ya que estas dos opciones son las que están después del Home. El ideal en el prototipo era que estas dos secciones tuvieran principalidad en la navegación y dado que la diferencia entre “Quiénes somos” y “Cómo reservar” es de solo 4 puntos porcentuales, se evidencia que la navegación sí guió a los usuarios a interesarse por esas dos secciones. No obstante, se estima darle más relevancia a las reservas.

Pregunta 4

¿Cuál fue el apartado que le llamó más la atención? Explique por qué.

25 respuestas



A screenshot of a survey interface showing 25 responses to question 4. The responses are listed in a scrollable list with a vertical scrollbar on the right side. The responses are as follows:

- Ninguno en particular.
- Me causa curiosidad saber que tipo de actividades se pueden hacer y cómo funciona.
- Quienes somos , para saber cómo funciona y que busca la plataforma exactamente
- Los tipos de experiencias, porque es un modelo nuevo, y quería saber las diferencias de cada una
- ninguno, creo que todo está implementado de manera adecuada.
- Cómo reservar, porque puedo ver las experiencias y de una vez reservar si me llaman la atención.
- Cómo reservar. Da explicación de los tours y detalles
- Reserva, es invitación a vivir la experiencia
- Disfruta con amigos porque a veces uno quiere tener plan con una o dos amigas y conocer o agrandar su parche. pensé que era también alao así apenas lei

Figura 16. Respuestas de la pregunta 4. Encuesta sobre el prototipo de Amigo

El de que tipos de planes manejan y cuál es el valor diferencial
El de disfruta con amigos pues muestra cosas en diferentes idiomas.
Están los planes que puedes hacer, dependiendo de tus gustos.
El de gastronomía porque muestra lugares en los que se puede hacer más cosas que solo ir a comer algo
Cómo reservar
Quiénes somos, la tipografía en blanco se pierde mucho sobre el fondo, es decir, la foto se roba el protagonismo.
Disfruta con amigos (innovador)
las fotos porque la comida se veía rica
Aventura

Figura 17. Respuestas de la pregunta 4. Encuesta sobre el prototipo de Amigo

Gastronomía
Disfruta con amigos. Permite ver las experiencias que ofrece el servicio, más allá de un tour tradicional
Proximas experiencias, da una idea de todo y antoja
cómo reservar- porque me muestra lo que estoy buscando en la pagina

Figura 18. Respuestas de la pregunta 4. Encuesta sobre el prototipo de Amigo

Las respuestas de los encuestados están orientadas a mostrar interés por las reservas, las experiencias y las experiencias con un guía Amigo. Es importante resaltar que la sección de reservas muestra las experiencias que pueden tener los turistas, esta sección fue descrita como la más completa ya que es rica en información y pueden reservar de una vez si les interesa sin irse a otras secciones. Categorías como la gastronomía y la aventura despertaron el interés de los participantes en el cuestionario al ver las experiencias que había en el prototipo.

Pregunta 5

¿Qué tan pertinentes y útiles, le parecen los contenidos que se muestran en la página?

25 respuestas

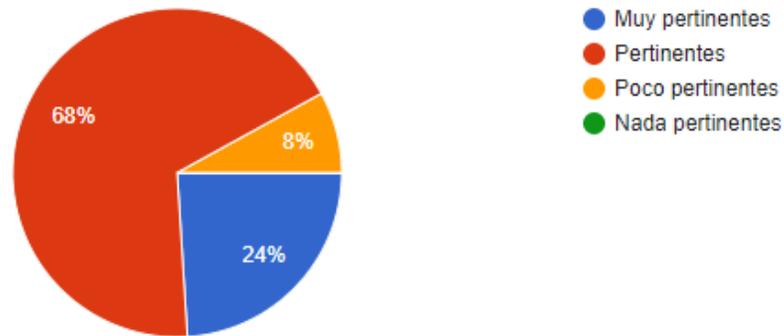


Figura 19. Respuestas de la pregunta 5. Encuesta sobre el prototipo de Amigo

Más de la mitad de los participantes indicaron que los contenidos del prototipo son pertinentes y útiles. La opción “Nada pertinentes” no fue marcada. Para ser un primer acercamiento, el prototipo cuenta con información de interés para los usuarios: explica qué es Amigo, las experiencias que ofrece, cómo reservar, testimonios de otros viajeros, entre otros.

Pregunta 6

¿De los contenidos que vio en la página web le llama la atención vivir alguna de las experiencias ofrecidas?

25 respuestas

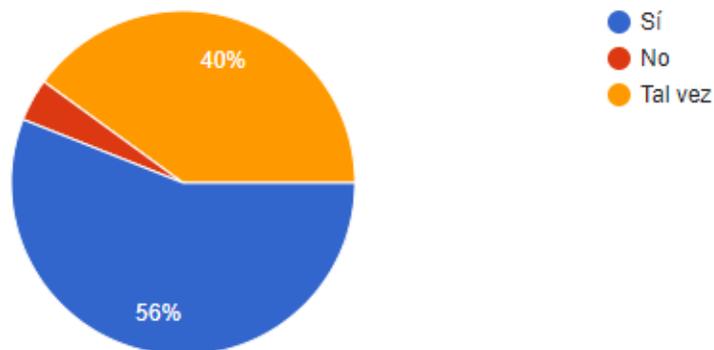


Figura 20. Respuestas de la pregunta 6. Encuesta sobre el prototipo de Amigo

El 96% de los participantes estarían interesados en vivir una de las experiencias mostradas en el prototipo de la mano de Amigo. Dentro de las experiencias mostradas estaban: tour de café por Bogotá, recorrido por el parque Tayrona, tour por las comunas de Medellín, minas de sal en Zipaquirá y Cañón del Chicamocha.

Pregunta 7

¿Cómo pueden estos contenidos apoyar la reactivación del turismo en Colombia?

25 respuestas

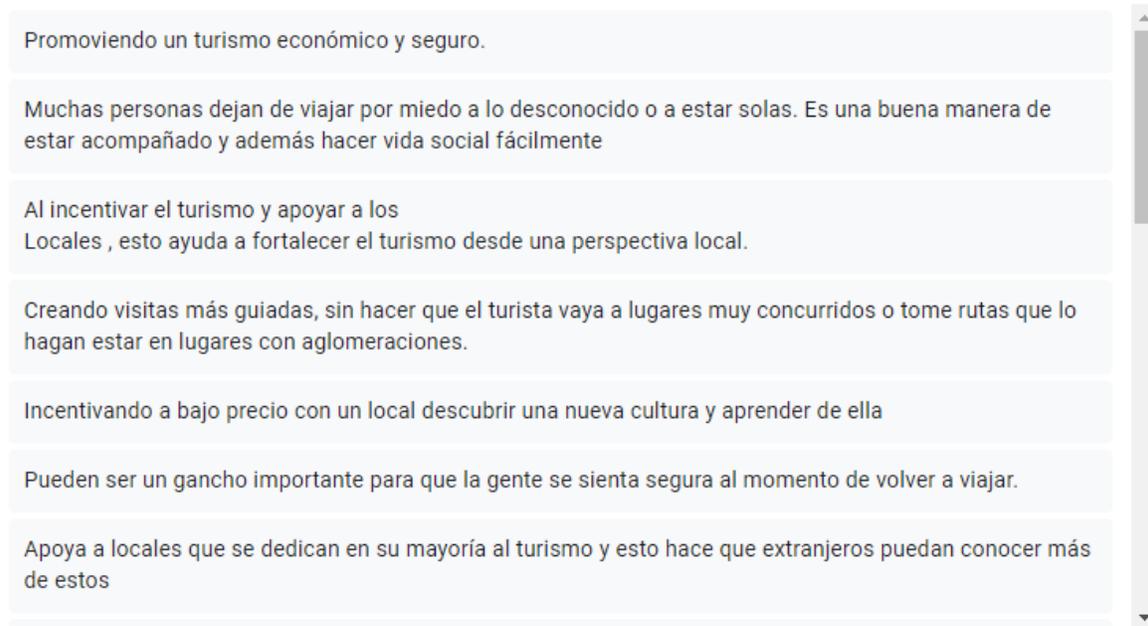


Figura 21. Respuestas de la pregunta 7. Encuesta sobre el prototipo de Amigo

A generar interés y conocimiento traducido en aumento del turismo
Pues porque refuerza la idea de que en Colombia existe una calidad humana muy alta entonces conseguir un local para que te guíe como turista es muy util
Devolver la percepción de confianza al extranjero para visitar el país
Condensando en un solo sitio todos los planes que se deben hacer al venir a Colombia. Ayuda a saber que hay disponible para hacer.
Interesar más a la personas y encontrar un turismo más enfocado dependiendo de los gustos que se tengan.
Muchas veces los turistas llegan prácticamente perdidos sobre qué lugares del país son atractivos, y con las opciones que muestra la página como el de tener un guía turístico, ayudaría bastante a aumentar el interés por visitar Colombia
Incentivando los viajes

Figura 22. Respuestas de la pregunta 7. Encuesta sobre el prototipo de Amigo

Garantías de seguridad y precios moderados
Generando confianza en los futuros turistas
pueden hacer ver a la gente que en colombia hay experiencias que antes solo podían ver en el exterior
Una propuesta diferente
Atrayendo turistas extranjeros que quieran tener experiencias y conocer el país de una forma segura.
Ofrecer una experiencia más a fondo de apropiación de las vivencias culturales de Colombia, permitirá incentivar el interés sobre el país, y lo que realmente es colombia (a diferencia de la imagen internacional que generalmente se ha dado)
Dando a conocer los diferentes planes que existen
si claro, además que trabaja en el valor agregado que un turista busca

Figura 23. Respuestas de la pregunta 7. Encuesta sobre el prototipo de Amigo

Todos los participantes con los que se probó el prototipo perciben a la plataforma Amigo como una forma segura y confiable de promover el turismo en Colombia, muestra variedad

de experiencias y es considerada de gran ayuda al tener guías locales que orienten a los turistas a conocer el país y mejorar la imagen que tiene a nivel internacional.

Pregunta 8

Luego de ver la página ¿consideraría recomendar el sitio web a otros turistas?

25 respuestas

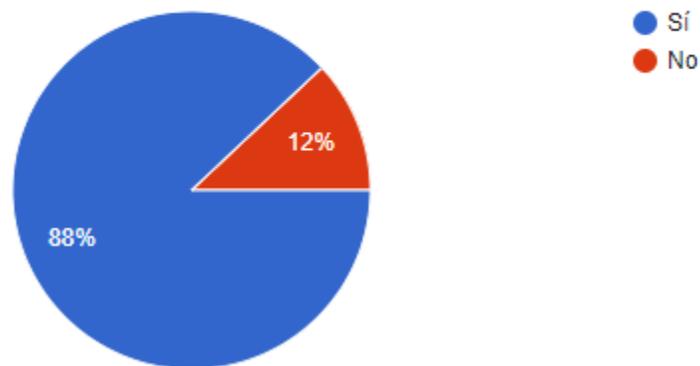


Figura 24. Respuestas de la pregunta 8. Encuesta sobre el prototipo de Amigo

La mayoría de los participantes recomendarían la plataforma Amigo a otros turistas, lo que es un buen indicio teniendo en cuenta que este es el primer acercamiento al sitio web. Según las respuestas anteriores, esto engloba que Amigo tiene buena acogida entre los participantes de esa prueba.

Pregunta 9

¿Qué recomendaciones daría usted para mejorar los contenidos que visitó?

25 respuestas

Intentaría modificar la página web. Implementaría las redes sociales como la mejor forma de acercarme a la gente. Buscaría lugares nuevos diferentes a los mismos que siempre se ofrecen. Me aseguraría de que el amigo que va a recibir al viajero sea confiable.

En los videos escribiría algo que lo haga parecer más cercano y tal vez una lista de cómo ha sido cada tour o comentarios para que no parezca solo video tras video... como nota adicional, me parece que la idea sería mejor si fuera como una red social. Algo que conecte a las personas más que una reserva para que realmente la experiencia sea hacer amigos en todo el mundo

N/A

Videos de presentación de los guías, o "amigos"

Mejor contenido, estén bien ajustados los textos. Fácil nave habilidad botones de acceso rápido con explicación más enfática de lo que se presta en el servicio.

Tener más variedad de experiencias y actualizar constantemente los tours que han hecho.

Figura 25. Respuestas de la pregunta 9. Encuesta sobre el prototipo de Amigo

Ninguna

La visualización en mobile no es buena

Optimización para movil

Tener una línea de atención al cliente vía WhatsApp para que se sienta orientado en el proceso

Usar más fotografías llamativas en la sección de próximas experiencias pues generaría expectativa e interés.

Que tengas fotos propias, de los lugares que se quieren visitar.

Agregarle fotos del país

NA

Hacer énfasis en aquellos viajeros que no se quieren regir a un tour, con opciones alternativas

Figura 26. Respuestas de la pregunta 9. Encuesta sobre el prototipo de Amigo

Viralizacion de este tipo de paginas
más fotos
Más planes
Un blog
Dar a conocer las políticas de seguridad de la página y cómo se garantiza esa seguridad de quienes adquieran el servicio
Mejorar la lectura de los textos que están sobre fotos, quizá dejando las fotos aparte y los en otro lado
los contenidos están bien, trabajaría en tener un contacto más directo, (WP - Mobil) ya que siempre surgen dudas.

Figura 25. Respuestas de la pregunta 9. Encuesta sobre el prototipo de Amigo

Las mejoras que brindaron los participantes consisten en:

- Actualizar la página con más experiencias.
- Buscar experiencias no tan comunes en lugares que no suelen ser tan conocidos.
- Complementar los canales de contacto con WhatsApp para una comunicación más directa con el viajero y los guías.
- Mostrar más contenido audiovisual original de las experiencias ofrecidas en la página.
- Tener un blog donde los viajeros muestren sus experiencias vividas con Amigo a profundidad.
- Agregar un contenido con las políticas de seguridad.
- Optimizar la navegación para móviles.
- Crear comunidad en la página para que los viajeros y turistas se conecten más allá de la reserva de experiencias.

De la validación de este prototipo se puede concluir que:

1. Tuvo buena acogida entre los participantes, tanto así que le recomendarían la plataforma a sus conocidos.
2. La plataforma es vista como una oportunidad para impulsar el turismo, el cual es uno de sus propósitos.

3. El modelo que lo caracteriza -tener un guía local que lleve a los turistas a vivir experiencias- fue percibido como seguro, confiable y favorecedor para la imagen del país dada la amabilidad de la gente de Colombia.
4. Se pueden fortalecer los canales de contacto con los viajeros que reserven en la plataforma.
5. Los participantes desean profundizar más en las experiencias con contenido generado por los usuarios: blog de experiencias, videos, fotos propias, entre otros.

9. CONCLUSIONES

Finalmente, en este apartado se recopilan los resultados más relevantes de la investigación respecto al objetivo general y los objetivos específicos. También se recogen las variables o mejoras que puede tener la plataforma Amigo para una futura implementación.

9.1 RESULTADOS OBJETIVO GENERAL

Ante el objetivo general de la investigación, el cual plantea “Crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses”, se concluye que los millennials y boomers entre los 24 y 40 de estratos medio y alto, con una cercanía a la tecnología, ven a la plataforma Amigo como una oportunidad para impulsar el turismo post pandemia de forma segura.

También ven esta iniciativa como una oportunidad para mejorar la imagen del país al tener la ayuda de guías locales que le muestren a los turistas los atributos del país y la amabilidad de los colombianos a través de experiencias no tan convencionales de acuerdo a intereses atractivos para personas de su edad.

9.3 RESULTADOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

En primer lugar, respecto al objetivo que establece “identificar las preferencias, necesidades y expectativas de los viajeros al momento de elegir a Colombia como su destino turístico post pandemia” se puede concluir que tanto a los extranjeros como a los colombianos les interesa tener experiencias en lugares que tengan playa, como El Caribe. También coinciden en que la seguridad al viajar es un factor importante y a ambos les gustaría tener experiencias relacionadas a la gastronomía, la cultura, la exploración de paisajes y conocer más sobre la gente de diferentes regiones de Colombia.

En segunda instancia, del objetivo que se propone “analizar el proceso de consumo de los usuarios en plataformas digitales al momento de comprar una experiencia” se evidencia como resultado que el público objetivo estaría dispuesto a descargar una app o consultar en Internet una plataforma como Amigo para buscar un guía local que los lleve a vivir nuevas experiencias durante sus viajes. A su vez, quedó demostrado que son afines a formatos digitales como imágenes, videos, testimonios y experiencias de otros viajeros y al momento de planear un viaje tienen un gran interés por buscar estas referencias por Internet, lo cual puede facilitar la estrategia de los contenidos que se tendrán a disposición en la plataforma e ir innovando en los formatos.

Finalmente, del objetivo que plantea “identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surgen en una fase de convergencia y transformación digital por la que atraviesa el mundo” quedó demostrado que la población elegida por Amigo prefiere planear los viajes por su cuenta e Internet es una herramienta principal de autogestión para tal fin. Gracias a ello, el público objetivo expresó haber tenido buenas experiencias planeando sus viajes por Internet y está abierto a seguir haciéndolo, lo cual es una buena oportunidad para que la plataforma Amigo sea una herramienta útil y se posicione entre las principales de aquellos que buscan vivir nuevas experiencias al viajar.

REFERENCIAS:

RTVE.es. 2020. *El Mapa Mundial Del Coronavirus: Más de 46 Millones De Casos*. [online] Disponible en: <<https://www.rtve.es/noticias/20201101/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml>> [Acceso el 1 de noviembre de 2020].

El Tiempo, C., 2020. OMT: Turismo Mundial Cayó Un 70% Entre Enero Y Agosto Por Covid-19. [online] El Tiempo. Disponible en: <<https://www.eltiempo.com/vida/viajar/coronavirus-turismo-mundial-cayo-un-70-entre-enero-y-agosto-por-covid-19-545584>> [Acceso el 1 de noviembre de 2020].

Hosteltur.com. 2020. La Caída Del PIB Turístico De Colombia Duplica A La Del PIB Nacional | Intermediación. [online] Disponible en: <https://www.hosteltur.com/lat/138791_la-caida-del-pib-turistico-de-colombia-duplica-a-la-del-pib-nacional.html> [Acceso el 2 de noviembre de 2020].

El Tiempo, C., 2020. Las Razones Por Las Que EE. UU. Recomienda No Viajar A Colombia. [online] El Tiempo. Disponible en: <<https://www.eltiempo.com/mundo/eeuu-y-canada/estados-unidos-las-razones-por-las-que-usa-recomienda-a-sus-ciudadanos-no-venir-a-colombia-527396>> [Acceso el 2 de noviembre de 2020].

Abecé sobre reactivación del sector turismo | MINCIT. MINCIT. (2020). Consultado el 2 de noviembre de 2020, de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/abece-sobre-reactivacion-del-sector-turismo>.

El Tiempo, C. (2020). Vuelos internacionales: países que exigen a colombianos prueba covid. El Tiempo. Consultado el 5 de noviembre de 2020, de <https://www.eltiempo.com/politica/gobierno/vuelos-internacionales-paises-que-exigen-a-colombianos-prueba-coronavirus-539443>.

Pardo Martínez, C. (2020). ¿Qué viene para el sector turístico después de la pandemia?. Portafolio.co. Consultado el 6 de noviembre de 2020, de <https://www.portafolio.co/tendencias/que-viene-para-el-sector-turistico-despues-de-la-pandemia-540961>.

I Spent a Weekend Bingeing Airbnb's Virtual Experiences. Was it Worth It?. Nytimes.com. (2020). Consultado el 6 de noviembre de 2020, de <https://www.nytimes.com/2020/05/04/travel/airbnb-online-experiences-virus.html>.

Babinger, F. (2020). COVID-19: el turismo debe convertir amenazas en oportunidades y transformarse. The Conversation. Consultado el 7 de noviembre de 2020, de <https://theconversation.com/covid-19-el-turismo-debe-convertir-amenazas-en-oportunidades-y-transformarse-143025>.

Morales Fhon, J. (2016). ¿Cuál es la estrategia de crecimiento de Tripadvisor?. Ecosistemadigital.pe. Consultado el 8 de noviembre de 2020, de <https://www.ecosistemadigital.pe/2016/10/10/cual-es-la-estrategia-de-crecimiento-de-tripadvisor/>.

Galeano, S. (2018). Así funciona Espacios Patrocinados de TripAdvisor: un nuevo modelo a CPC para aumentar la visibilidad de tu negocio. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Consultado el 8 de noviembre de 2020, de <https://marketing4ecommerce.net/espacios-patrocinados-tripadvisor/#:~:text=TripAdvisor%20es%20el%20sitio%20de,y%20restaurantes%20alrededor%20del%20mundo.>

Todo sobre Airbnb: historia, modelo de negocio y futuro - Smart Travel News. Smart Travel News. (2015). Consultado el 8 de noviembre de 2020, de <https://www.smarttravel.news/airbnb-historia-modelo-negocio-futuro/#:~:text=El%20modelo%20de%20negocio%20de,agregadores%20como%20Uber%20y%20OYO.&xt=El%20modelo%20de%20ingresos%20de,anuncios%20y%20en%20las%20estancias.>

¿Ha muerto la plataforma Couchsurfing?. trafficamerican.com. (2015). Consultado el 8 de noviembre de 2020, de <https://trafficamerican.com/ha-muerto-la-plataforma-couchsurfing/>.

Mariño Espinosa, L. (2020). Seis de cada 10 empleados han sufrido estrés por home office en la cuarentena. Larepublica.co. Consultado el 8 de noviembre de 2020, de <https://www.larepublica.co/ocio/seis-de-cada-10-empleados-han-sufrido-estres-por-home-office-en-la-cuarentena-3021168.>

Hidalgo, U. La investigación cualitativa. Uaeh.edu.mx. Consultado el 14 de noviembre de 2020, de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>.

LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA | noemagico. noemagico. (2006). Consultado el 14 de noviembre de 2020, de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>.

Muestreo. [Ebook]. Consultado el 15 de noviembre de 2020, de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestrero.pdf>.

Betancourt, D. F. (11 de enero de 2016). 6 métodos cualitativos para pronosticar la demanda. Recuperado el 15 de noviembre de 2020, de Ingenio Empresa: www.ingenioempresa.com/metodos-cualitativos-pronostico-demanda.

"Web". En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/web/> Consultado: 3 de diciembre de 2020.

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2008. Actualizado: 2020. Definicion.de: Definición de internet. Consultado el 3 de diciembre de 2020 de <https://definicion.de/internet/>

Engel, M. (2019). Konrad Zuse, inventor de la primera computadora | DW | 24.05.2019. DW.COM. Consultado el 3 de diciembre de 2020, de <https://www.dw.com/es/konrad-zuse-inventor-de-la-primera-computadora/a-5717799>.

Latorre, D. (2018). HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 [PDF]. Universidad Marcelino Champagnat. Consultado el 3 de diciembre de 2020, de http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf.

Peru.com, R. (2017). Smartphone: así es el primer celular inteligente de la historia. Peru.com. Consultado el 4 de diciembre de 2020, de <https://peru.com/epic/epic-mobile/smartphone-asi-primer-celular-inteligente-historia-fotos-noticia-518488>.

Smartphone - EcuRed. EcuRed.cu. Consultado el 4 de diciembre de 2020, de <https://www.ecured.cu/Smartphone>.

Aplicaciones móviles: Qué son y cómo funcionan. Información para consumidores. (2011). Consultado el 4 de diciembre de 2020, de <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan#:~:text=Los%20sistemas%20operativos%20m%C3%B3viles%20Android,descargar%20e%20instalar%20las%20aplicaciones>.

Escribano, D. (2018). Esta es la historia de las aplicaciones móviles | Skyscanner España. Skyscanner España. Consultado el 4 de diciembre de 2020, de <https://www.skyscanner.es/noticias/esta-es-la-historia-de-las-aplicaciones-moviles#:~:text=Y%20entonces%E2%80%A6&text=En%20diciembre%20de%201997%2C%20en,gozar%203%20de%20un%20%C3%A9xito%20mundial>.

El 70% de la población mundial tendrá un móvil en 2020. Eaprogramas.es. (2019). Consultado el 4 de diciembre de 2020, de <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/tecnologia/el-70-de-la-poblacion-mundial-tendra-un-movil-en-2020>.

Studio, I. (2020). Apps Móviles y su importancia en la actualidad - Estudio de Diseño Web. illusion Studio. Consultado el 4 de diciembre de 2020, de <https://www.illusionstudio.es/apps-moviles-importancia-actualidad>.

Sánchez Amboage, E. (2020). EL TURISMO 2.0. UN NUEVO MODELO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA [Ebook]. Universidad de A Coruña. Consultado el 5 de diciembre de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/267808086_El_turismo_20_Un_nuevo_modelo_de_promocion_turistica.

Camuñas, M. (2011). ¿Qué es TURISMO 2.0?. Max Camuñas. Consultado el 5 de diciembre de 2020, de <https://www.maxcf.es/que-es-turismo-2-0/>.

Botero Carrasquilla, L. (2020). El marketing postpandemia será el servicio al cliente. Revista Empresarial y Laboral. Consultado el 9 de diciembre de 2020, de <https://revistaempresarial.com/marketing/el-marketing-postpandemia-sera-el-servicio-al-cliente/>.

Wedemann, K. (2020). El Marketing en el Mundo Post Pandemia. TecnoMarketingNews. Consultado el 9 de diciembre de 2020, de <https://tecnomarketingnews.com/el-marketing-en-el-mundo-post-pandemia/>.

Fernández, Á. (2020). Post COVID-19: escuchar la Voz del Cliente como palanca clave de transformación - KPMG Tendencias. KPMG Tendencias. Consultado el 9 de diciembre de 2020, de <https://www.tendencias.kpmg.es/2020/04/covid-19-voice-of-client-voc/>.

Así viajaremos después de la pandemia. La Vanguardia. (2020). Consultado el 9 de diciembre de 2020, de <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20200427/48748568736/asi-seran-viajes-despues-pandemia.html>.

¿Cómo cambiará el marketing de las experiencias tras el coronavirus?. PuroMarketing. (2020). Consultado el 9 de diciembre de 2020, de <https://www.puromarketing.com/44/33622/como-cambiara-marketing-experiencias-tras-coronavirus.html>.

COVID-19: Cinco nuevas realidades en la experiencia humana que las empresas deben abordar. Accenture.com. (2020). Consultado el 9 de diciembre de 2020, de https://www.accenture.com/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-2/Accenture-COVID-19-New-Human-Truths-That-Experiences-Need-To-Address-AR-ES.pdf.

Cajal, M. (2019). 56 Tipos de turismo: la lista más completa para no perderte en el 2021. Mabel Cajal | Consultora Marketing Turístico y Digital. Consultado el 11 de enero de 2021, de <https://www.mabelcajal.com/2019/04/tipos-de-turismo.html/>.

Ministerio de cultura. Política de turismo cultural [Ebook]. Consultado el 11 de enero de 2021, de https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/de-turismo-cultural/Documents/08_politica_turismo_cultural.pdf.

2018. Beneficios del turismo en la comunidad. [PDF] AMIWASI. Disponible en: <https://villagemonde.com/wp-content/uploads/2018/08/1-AMIWASI-ES_Beneficios.pdf> [Acceso el 1 de marzo de 2021].

Turístico, E., 2018. 40 costos y beneficios del turismo - Entorno Turístico. [online] Entorno Turístico. Disponible en: <<https://www.entornoturistico.com/40-costos-y-beneficios-del-turismo/>> [Acceso el 1 de marzo de 2021].

2017. DAFO sobre el sector del turismo. [ebook] Departamento de Asuntos Económicos y Europeos. Disponible en: <https://contenidos.ceoe.es/CEOE/var/pool/pdf/publications_docs-file-309-dafo-sobre-el-sector-del-turismo.pdf> [Acceso el 21 de marzo de 2021].

Espectador, E., 2021. Turismo en Colombia: el 2021 será el año de la reactivación. [online] ELESPECTADOR.COM. Disponible en: <<https://www.elespectador.com/noticias/mundo-destinos/turismo-en-colombia-el-2021-sera-el-ano-de-la-reactivacion/>> [Acceso el 27 de marzo de 2021].

MINCIT. 2020. ¡En 2019 el turismo en Colombia rompió récords! | MINCIT. [online] Disponible en: <[Santoro, F., 2021. El turismo de 2021. \[online\] Larepublica.co. Disponible en: <<https://www.larepublica.co/analisis/flavia-santoro-2807402/el-turismo-de-2021-3133001>> \[Acceso el 27 de marzo de 2021\].](https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records#:~:text=En%20ingresos%20nominales%20de%20las,7%20%25%20con%20respecto%20a%202018.> https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records#:~:text=En%20ingresos%20nominales%20de%20las,7%20%25%20con%20respecto%20a%202018.> [Acceso el 27 de marzo de 2021].</p></div><div data-bbox=)

ANEXOS

Resultados de entrevista cualitativa: consideraciones de los viajeros para viajar Post Pandemia (Colombianos en home office)

Nombre: Sebastián Salazar

Edad: 29

Ocupación: Publicista

Estrato socioeconómico: 4

1. ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando desde casa desde que el COVID-19 llegó a Colombia?

RTA: Buena, he podido compartir con mi familia.

2. Al trabajar desde casa, ¿ha tenido espacio para hacer otras actividades?
¿Cuáles?

RTA: No tanto, pero el hecho de estar en casa me da espacio para la familia.

3. Al estar tanto tiempo en casa, ¿qué tanto incrementaron sus ganas de poder viajar?

RTA: Sí.

4. ¿A qué lugares de Colombia le gustaría poder viajar? ¿Por qué le llaman la atención?

RTA: Santa Marta.

5. ¿Después de la pandemia viajaría internacionalmente? ¿Por qué?

6. RTA: Sí.

7. ¿Ha viajado desde que el Gobierno anunció reapertura económica?

RTA: No.

8. ¿Qué prioridades tiene ahora a la hora de viajar? ¿La seguridad es un factor importante para usted ahora que debe cuidarse del Covid?

RTA: Es un factor importante.

9. ¿Estaría dispuesto a tener un guía local que lo lleve a vivir experiencias durante su viaje a otro destino? ¿Se sentiría más seguro al viajar de esa forma?

RTA: Sí.

10. ¿Después de la pandemia, se siente más seguro viajando dentro de Colombia o al exterior? ¿Por qué?

RTA: Dentro de Colombia.

11. ¿Cuáles eran las prioridades que tenía a la hora de planear un viaje y cuáles son ahora?

RTA: Economía, ahora un poco más la bioseguridad.

--

Nombre: María Espinosa

Edad: 25

Ocupación: Administradora de empresas

Estrato socioeconómico: 4

1. ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando desde casa desde que el COVID-19 llegó a Colombia?

RTA: Súper positiva.

2. Al trabajar desde casa, ¿ha tenido espacio para hacer otras actividades? ¿Cuáles?

RTA: Poco.

3. Al estar tanto tiempo en casa, ¿qué tanto incrementaron sus ganas de poder viajar?

RTA: Si 200%.

4. ¿A qué lugares de Colombia le gustaría poder viajar? ¿Por qué le llaman la atención?

RTA: Chocó, tayrona, minca, mesa De los Santos.

5. ¿Después de la pandemia viajaría internacionalmente? ¿Por qué?

RTA: Sí.

6. ¿Ha viajado desde que el Gobierno anunció reapertura económica?

RTA: Sí.

7. ¿Qué prioridades tiene ahora a la hora de viajar? ¿La seguridad es un factor importante para usted ahora que debe cuidarse del Covid?

RTA: Si total, mi prioridad es mi seguridad y la de mis seres cercanos.

8. ¿Estaría dispuesto a tener un guía local que lo lleve a vivir experiencias durante su viaje a otro destino? ¿Se sentiría más seguro al viajar de esa forma?

RTA: Probablemente.

9. ¿Después de la pandemia, se siente más seguro viajando dentro de Colombia o al exterior? ¿Por qué?

RTA: Dentro de Colombia.

10. ¿Cuáles eran las prioridades que tenía a la hora de planear un viaje y cuáles son ahora?

RTA: Antes: economía. Ahora: comodidad y seguridad.

--

Nombre: Juan Contreras

Edad: 25

Ocupación: Diseñador gráfico

Estrato socioeconómico: 4

1. ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando desde casa desde que el COVID-19 llegó a Colombia?

RTA: Hay cosas buenas y malas, una de las cosas negativas es el exceso de trabajo ya que al estar en casa los horarios se pueden extender fácilmente cuatro, cinco, seis horas.

2. Al trabajar desde casa, ¿ha tenido espacio para hacer otras actividades? ¿Cuáles?

RTA: Sí.

3. Al estar tanto tiempo en casa, ¿qué tanto incrementaron sus ganas de poder viajar?

RTA: Sí.

4. ¿A qué lugares de Colombia le gustaría poder viajar? ¿Por qué le llaman la atención?

RTA: Barranquilla, Santa Marta.

5. ¿Después de la pandemia viajaría internacionalmente? ¿Por qué?

RTA: Probablemente.

6. ¿Ha viajado desde que el Gobierno anunció reapertura económica?

RTA: No.

7. ¿Qué prioridades tiene ahora a la hora de viajar? ¿La seguridad es un factor importante para usted ahora que debe cuidarse del Covid?

RTA: Mi prioridad sería la seguridad, ya que con esta actualidad sería una falta de responsabilidad el hecho de no tomar ciertas medidas y más en sitios tan concurridos como son las centrales de viajes.

8. ¿Estaría dispuesto a tener un guía local que lo lleve a vivir experiencias durante su viaje a otro destino? ¿Se sentiría más seguro al viajar de esa forma?

RTA: Sí.

9. ¿Después de la pandemia, se siente más seguro viajando dentro de Colombia o al exterior? ¿Por qué?

RTA: Creo que es relativo, depende de bastantes cosas, como con quién viaje, el tamaño de los grupos, la responsabilidad de las personas.

10. ¿Cuáles eran las prioridades que tenía a la hora de planear un viaje y cuáles son ahora?

RTA: Una era y es el factor económico, el precio del dólar disparado hace mucho más difícil el viajar o hacerlo de una manera más cómoda, después de eso sí es más el hecho de cuidarse ya que enfermarse (aún siendo en una ciudad distinta de Colombia) suele ser un problema tanto de tiempo como económico.

--

Nombre: Alejandro Chávez

Edad: 32

Ocupación: Empleado

Estrato socioeconómico: 3

1. ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando desde casa desde que el COVID-19 llegó a Colombia?

RTA: Complicado.

2. Al trabajar desde casa, ¿ha tenido espacio para hacer otras actividades? ¿Cuáles?

RTA: Sí.

3. Al estar tanto tiempo en casa, ¿qué tanto incrementaron sus ganas de poder viajar?

RTA: Sí.

4. ¿A qué lugares de Colombia le gustaría poder viajar? ¿Por qué le llaman la atención?

RTA: Cartagena.

5. ¿Después de la pandemia viajaría internacionalmente? ¿Por qué?

RTA: Sí.

6. ¿Ha viajado desde que el Gobierno anunció reapertura económica?

RTA: Sí.

7. ¿Qué prioridades tiene ahora a la hora de viajar? ¿La seguridad es un factor importante para usted ahora que debe cuidarse del Covid?

RTA: Sí.

8. ¿Estaría dispuesto a tener un guía local que lo lleve a vivir experiencias durante su viaje a otro destino? ¿Se sentiría más seguro al viajar de esa forma?

RTA: No.

9. ¿Después de la pandemia, se siente más seguro viajando dentro de Colombia o al exterior? ¿Por qué?

RTA: Dentro de Colombia.

10. ¿Cuáles eran las prioridades que tenía a la hora de planear un viaje y cuáles son ahora?

RTA: Dinero y seguridad.

Nombre: Miguel Ochoa.

Edad: 31

Ocupación: Empleado

Estrato socioeconómico: 4

1. ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando desde casa desde que el COVID-19 llegó a Colombia?

RTA: Perfecta.

2. Al trabajar desde casa, ¿ha tenido espacio para hacer otras actividades? ¿Cuáles?

RTA: Sí.

3. Al estar tanto tiempo en casa, ¿qué tanto incrementaron sus ganas de poder viajar?

RTA: Sí.

4. ¿A qué lugares de Colombia le gustaría poder viajar? ¿Por qué le llaman la atención?

RTA: Pacífico Colombiano.

5. ¿Después de la pandemia viajaría internacionalmente? ¿Por qué?

RTA: Sí.

6. ¿Ha viajado desde que el Gobierno anunció reapertura económica?

RTA: Sí.

7. ¿Qué prioridades tiene ahora a la hora de viajar? ¿La seguridad es un factor importante para usted ahora que debe cuidarse del Covid?

RTA: Sí.

8. ¿Estaría dispuesto a tener un guía local que lo lleve a vivir experiencias durante su viaje a otro destino? ¿Se sentiría más seguro al viajar de esa forma?

RTA: No.

9. ¿Después de la pandemia, se siente más seguro viajando dentro de Colombia o al exterior? ¿Por qué?

RTA: No.

10. ¿Cuáles eran las prioridades que tenía a la hora de planear un viaje y cuáles son ahora?

RTA: Antes: Conocer. Ahora: Distensión.

--

Nombre: Diana Nova.

Edad: 24

Ocupación: Diseñadora

Estrato socioeconómico: 4

1. ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando desde casa desde que el COVID-19 llegó a Colombia?

RTA: Buena, he logrado encontrar un equilibrio entre otras actividades y mi trabajo.

2. Al trabajar desde casa, ¿ha tenido espacio para hacer otras actividades? ¿Cuáles?

RTA: Si, hacer ejercicio, pintar y tejer.

3. Al estar tanto tiempo en casa, ¿qué tanto incrementaron sus ganas de poder viajar?

RTA: Mucho, a pesar de disfrutar el tiempo en casa siempre es bueno "desconectarse" en otros lugares.

4. ¿A qué lugares de Colombia le gustaría poder viajar? ¿Por qué le llaman la atención?

RTA: Caño cristales y ciudad perdida por los paisajes y las culturas que se pueden encontrar.

5. ¿Después de la pandemia viajaría internacionalmente? ¿Por qué?

RTA: Sí, a pesar de que Colombia es un país muy diverso, me gustaría conocer lugares con paisajes y fenómenos naturales que no podemos encontrar aquí como las auroras boreales.

6. ¿Ha viajado desde que el Gobierno anunció reapertura económica?

RTA: Sí, a un lugar muy bonito llamado Isla Fuerte.

7. ¿Qué prioridades tiene ahora a la hora de viajar? ¿La seguridad es un factor importante para usted ahora que debe cuidarse del Covid?

RTA: La principal prioridad es el presupuesto y con la situación actual la "bioseguridad" ha tomado aún más importancia.

8. ¿Estaría dispuesto a tener un guía local que lo lleve a vivir experiencias durante su viaje a otro destino? ¿Se sentiría más seguro al viajar de esa forma?

RTA: Sí, creo que es una forma de ayudar a las personas de los lugares que visitamos, no siento que necesariamente lo haga más seguro, pero sí una mejor experiencia.

9. ¿Después de la pandemia, se siente más seguro viajando dentro de Colombia o al exterior? ¿Por qué?

RTA: Después de la pandemia, es decir si ya ha pasado todo, me sentiría igual de segura viajando tanto dentro como fuera en cuanto a aspectos "salubres" respecto a violencia y otros riesgos al viajar dependerá de la región del país.

10. ¿Cuáles eran las prioridades que tenía a la hora de planear un viaje y cuáles son ahora?

RTA: Dentro de las prioridades estaban el presupuesto, para comidas, el itinerario, días más económicos de vuelos etc, actualmente se agrega a esa lista la bioseguridad y flexibilidad en cuanto a cambio de reservas y devolución del dinero en caso de no poder viajar.

--

Nombre: Krizia Brühl

Edad: 25

Ocupación: Ejecutiva de cuenta

Estrato socioeconómico: 3

1. ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando desde casa desde que el COVID-19 llegó a Colombia?

RTA: Al principio fue difícil porque trabajaba más de lo que hacía en la oficina y acostumbrarme a estar en un mismo lugar todo el tiempo fue extraño, pero ahora estoy muy bien trabajando desde la casa.

2. Al trabajar desde casa, ¿ha tenido espacio para hacer otras actividades? ¿Cuáles?

RTA: Sí, hago ejercicio 5-6 veces a la semana con mayor intensidad que cuando no estábamos en pandemia.

3. Al estar tanto tiempo en casa, ¿qué tanto incrementaron sus ganas de poder viajar?

RTA: ¡Mucho! Ahora más que nunca siento ganas de salir sin estar preocupada por enfermarme y vivir experiencias nuevas en otros destinos, sobretodo con la naturaleza.

4. ¿A qué lugares de Colombia le gustaría poder viajar? ¿Por qué le llaman la atención?

RTA: A destinos que tengan playa como San Andrés, Cartagena, Santa Marta. Me llaman la atención porque quiero un clima diferente al de Bogotá y el mar da una frescura que me gusta. Además, solo conozco Santa Marta.

5. ¿Después de la pandemia viajaría internacionalmente? ¿Por qué?

RTA: Sí, porque tenía un viaje planeado antes que la pandemia me aplazó. Así que pienso retomarlo apenas se pueda.

6. ¿Ha viajado desde que el Gobierno anunció reapertura económica?

RTA: No.

7. ¿Qué prioridades tiene ahora a la hora de viajar? ¿La seguridad es un factor importante para usted ahora que debe cuidarse del Covid?

RTA: El presupuesto, las experiencias, los paisajes y ahora sin duda la seguridad.

8. ¿Estaría dispuesto a tener un guía local que lo lleve a vivir experiencias durante su viaje a otro destino? ¿Se sentiría más seguro al viajar de esa forma?

RTA: Sí, sería bueno disfrutar del destino como si viviera en él y una persona que me guíe sería de gran ayuda.

9. ¿Después de la pandemia, se siente más seguro viajando dentro de Colombia o al exterior? ¿Por qué?

RTA: Sí, porque comparando las medidas del aeropuerto con la de otros países, Colombia tiene protocolos más exigentes. Además, si quiero ir a algún lugar cercano puedo irme por carretera.

10. ¿Cuáles eran las prioridades que tenía a la hora de planear un viaje y cuáles son ahora?

RTA: Siguen siendo las mismas aunque antes no pensaba tanto en la bioseguridad y ahora sí. Añadiría esa a mis prioridades anteriores.

Nombre: Maria Camila Romero

Edad: 25

Ocupación: Trabajadora independiente

Estrato socioeconómico: 4

1. ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando desde casa desde que el COVID-19 llegó a Colombia?

RTA: Buena.

2. Al trabajar desde casa, ¿ha tenido espacio para hacer otras actividades? ¿Cuáles?

RTA: Sí, ejercicio.

3. Al estar tanto tiempo en casa, ¿qué tanto incrementaron sus ganas de poder viajar?

RTA: Mucho.

4. ¿A qué lugares de Colombia le gustaría poder viajar? ¿Por qué le llaman la atención?

RTA: San Andrés. Por la playa y al aire libre.

5. ¿Después de la pandemia viajaría internacionalmente? ¿Por qué?

RTA: Sí, porque tenía un viaje planeado antes que la pandemia me aplazó. Así que pienso retomarlo apenas se pueda.

6. ¿Ha viajado desde que el Gobierno anunció reapertura económica?

RTA: Sí.

7. ¿Qué prioridades tiene ahora a la hora de viajar? ¿La seguridad es un factor importante para usted ahora que debe cuidarse del Covid?

RTA: Aseo, seguridad y protocolos de bioseguridad.

8. ¿Estaría dispuesto a tener un guía local que lo lleve a vivir experiencias durante su viaje a otro destino? ¿Se sentiría más seguro al viajar de esa forma?

RTA: No. Preferiría no tener mucho contacto con otras personas.

9. ¿Después de la pandemia, se siente más seguro viajando dentro de Colombia o al exterior? ¿Por qué?

RTA: Colombia.

10. ¿Cuáles eran las prioridades que tenía a la hora de planear un viaje y cuáles son ahora?

RTA: Precio antes y limpieza ahora.

--

Nombre: Maria Jose Benítez

Edad: 25

Ocupación: Empleada

Estrato socioeconómico: 3

1. ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando desde casa desde que el COVID-19 llegó a Colombia?

RTA: Se trabaja más, pero hay más calidad de vida también.

2. Al trabajar desde casa, ¿ha tenido espacio para hacer otras actividades? ¿Cuáles?

RTA: Ejercicio, compartir con mi familia/amigos más.

3. Al estar tanto tiempo en casa, ¿qué tanto incrementaron sus ganas de poder viajar?

RTA: ¡Del 1 al 10 un 8!

4. ¿A qué lugares de Colombia le gustaría poder viajar? ¿Por qué le llaman la atención?

RTA: Chocó y Amazonas.

5. ¿Después de la pandemia viajaría internacionalmente? ¿Por qué?

RTA: Sí, porque todavía hay muchos lugares por conocer.

6. ¿Ha viajado desde que el Gobierno anunció reapertura económica?

RTA: Sí.

7. ¿Qué prioridades tiene ahora a la hora de viajar? ¿La seguridad es un factor importante para usted ahora que debe cuidarse del Covid?

RTA: Sí.

8. ¿Estaría dispuesto a tener un guía local que lo lleve a vivir experiencias durante su viaje a otro destino? ¿Se sentiría más seguro al viajar de esa forma?

RTA: Sí.

9. ¿Después de la pandemia, se siente más seguro viajando dentro de Colombia o al exterior? ¿Por qué?

RTA: Me siento igual, creo.

10. ¿Cuáles eran las prioridades que tenía a la hora de planear un viaje y cuáles son ahora?

RTA: Antes economía y ahora, seguridad y luego economía.

--

Nombre: Luis Eduardo Garzón

Edad: 28

Ocupación: Copywriter

Estrato socioeconómico: 3

1. ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando desde casa desde que el COVID-19 llegó a Colombia?

RTA: En términos generales bien, ha sido un proceso de aprendizaje por aquello que migramos de la presencialidad a la virtualidad inmediata.

2. Al trabajar desde casa, ¿ha tenido espacio para hacer otras actividades? ¿Cuáles?

RTA: Sí como por ejemplo leer y ver series.

3. Al estar tanto tiempo en casa, ¿qué tanto incrementaron sus ganas de poder viajar?

RTA: Al 100%.

4. ¿A qué lugares de Colombia le gustaría poder viajar? ¿Por qué le llaman la atención?

RTA: Guatapé o Salento, no sé me encanta su paisaje.

5. ¿Después de la pandemia viajaría internacionalmente? ¿Por qué?

6. ¿Ha viajado desde que el Gobierno anunció reapertura económica?

RTA: Si se me presenta la oportunidad claramente que sí; siento que invertir en viajes es adquirir nuevas experiencias y por ende grandes y memorables recuerdos.

7. ¿Qué prioridades tiene ahora a la hora de viajar? ¿La seguridad es un factor importante para usted ahora que debe cuidarse del Covid?

RTA: Sí, no tan seguido, pero sí... La última vez viajé a Monquirá.

8. ¿Estaría dispuesto a tener un guía local que lo lleve a vivir experiencias durante su viaje a otro destino? ¿Se sentiría más seguro al viajar de esa forma?

RTA: La seguridad en términos de salud, todos sabemos que la salud pública está en crisis y entre más se garantice esto el destino será mucho más agradable de visitar.

9. ¿Después de la pandemia, se siente más seguro viajando dentro de Colombia o al exterior? ¿Por qué?

RTA: Sí, siento que esta guía es muy valiosa. No está de más escuchar buenas prácticas, anécdotas e historias.

10. ¿Cuáles eran las prioridades que tenía a la hora de planear un viaje y cuáles son ahora?

RTA: Siento que es igual, finalmente todos los destinos turísticos le apuntan al mismo pilar de bioseguridad, o bueno... Tratan de hacerlo.

**Resultados entrevista cualitativa: consideraciones de los viajeros para viajar post
pandemia
(Extranjeros)**

Nombre: Jordi Saliné

Edad: 40

Ocupación: Autónomo

Estrato socioeconómico: Alto

1. ¿Por qué quisiera viajar a Colombia?

RTA: Porque me parece un país interesante.

2. ¿Qué características son importantes para usted a la hora de elegir a Colombia como un destino al cual viajaría?

RTA: Intereses culturales, paisajes.

3. ¿Qué experiencias espera tener al estar en Colombia?

RTA: Visitar museos, playas, campos de café.

4. ¿A qué lugares de Colombia le gustaría poder viajar? ¿Por qué le llaman la atención esos lugares?

RTA: Bogotá, porque es la capital y considero que cuando vas a un país es bonito estar en la capital. El Caribe, básicamente por la cultura caribeña, por las palanqueras, también porque es un tema histórico. Y Eje Cafetero porque es un tema cultural de Colombia.

5. ¿Le gustaría que un colombiano lo guiara para tener experiencias únicas durante su visita? ¿Se sentiría más seguro al viajar de esa forma?

RTA: No. Me gusta descubrir los países a mí mismo.

6. ¿Qué prioridades tiene ahora a la hora de viajar? ¿La seguridad es un factor importante para usted ahora que debe cuidarse del Covid?

RTA: Sí. Principalmente la bioseguridad.

7. Al estar tanto tiempo en casa, ¿qué tanto incrementaron sus ganas de poder viajar?

RTA: Sí.

8. ¿Cuáles eran las prioridades que tenía a la hora de planear un viaje y cuáles son ahora?

RTA: Antes, trabajo. Ahora, COVID.

--

Nombre: James Page

Edad: 27

Ocupación: Director de proyecto

Estrato socioeconómico: Alto

1. ¿Por qué quisiera viajar a Colombia?

RTA: Para conocer el país de mi pareja y descubrir la belleza de la naturaleza.

2. ¿Qué características son importantes para usted a la hora de elegir a Colombia como un destino al cual viajaría?

RTA: Para conocer un país exótico que nunca he estado ido.

3. ¿Qué experiencias espera tener al estar en Colombia?

RTA: Visitar las playas y otros lugares de naturaleza.

4. ¿A qué lugares de Colombia le gustaría poder viajar? ¿Por qué le llaman la atención esos lugares?

RTA: Cartagena, isla gorgona, Santa Marta, Bogotá, porque he visto varios documentales y he conocido gente que ha estado allí y siempre estos destinos de la costa de Colombia me han parecido muy interesantes en cuanto a la cultura, los paisajes y la biodiversidad. Y respecto a Bogotá, me gustaría conocerla porque mi pareja es de allá y me gustaría conocer la cultura de la capital.

5. ¿Le gustaría que un colombiano lo guiara para tener experiencias únicas durante su visita? ¿Se sentiría más seguro al viajar de esa forma?

RTA: Sí, preferiría viajar con un Colombiano. Viajar de esa forma me haría sentir más seguro.

6. ¿Qué prioridades tiene ahora a la hora de viajar? ¿La seguridad es un factor importante para usted ahora que debe cuidarse del Covid?

RTA: Sí, la seguridad es un factor importante. También, la prevalencia actual de casos de COVID de un país es un factor importante al decidir dónde a ir.

7. Al estar tanto tiempo en casa, ¿qué tanto incrementaron sus ganas de poder viajar?

RTA: ¡Mucho! Estos últimos años he estado acostumbrado a vivir en otros países por lo que me acostumbré a ese estilo de vida nómada y gracias al COVID, que no se ha podido, mis ganas de viajar sí han aumentado bastante.

8. ¿Cuáles eran las prioridades que tenía a la hora de planear un viaje y cuáles son ahora?

RTA: Ahora tengo más ganas de hacer viajes más especiales. Por ejemplo, viajar a países que nunca he estado ido. Sin embargo, es también más importante tomar más precauciones para un viaje como seguro de salud.

--

Nombre: Maddie Smith

Edad: 25

Ocupación: Estudiante

Estrato socioeconómico: Medio

1. ¿Por qué quisiera viajar a Colombia?

RTA: Practicar el idioma y ver el país.

2. ¿Qué características son importantes para usted a la hora de elegir a Colombia como un destino al cual viajaría?

RTA: Que es seguro o hay regulaciones para no extenderse el virus. También que estaré segura en otros aspectos (las cosas normales).

3. ¿Qué experiencias espera tener al estar en Colombia?

RTA: Espero que entienda más del país después y que pueda practicar hablar en español.

4. ¿A qué lugares de Colombia le gustaría poder viajar? ¿Por qué le llaman la atención esos lugares?

RTA: Bogotá probablemente porque es la capital, pero también me gustaría visitar algún sitio más tranquilo.

5. ¿Le gustaría que un colombiano lo guiara para tener experiencias únicas durante su visita? ¿Se sentiría más seguro al viajar de esa forma?

RTA: Si es un amigo, sí, pero no necesito una guía siempre, no.

6. ¿Qué prioridades tiene ahora a la hora de viajar? ¿La seguridad es un factor importante para usted ahora que debe cuidarse del Covid?

RTA: Lo que es más importante para mí siempre es mi seguridad en todos los aspectos.

7. Al estar tanto tiempo en casa, ¿qué tanto incrementaron sus ganas de poder viajar?

RTA: Creo que porque trabajo online con personas de todo el mundo, oír de su cultura me da ganas de viajar y tener más experiencias. También me gustaría volver a los sitios donde estaba para visitar a mis amigos porque los echo de menos mucho.

8. ¿Cuáles eran las prioridades que tenía a la hora de planear un viaje y cuáles son ahora?

RTA: Antes solo pensaba en dinero, tiempo y seguridad. Ahora, pienso en ellos, pero también creo que la experiencia sería más importante porque no sabes cuándo puedes hacerlo otra vez. También aunque tenga ganas de viajar, tengo ganas de salir en mi propio país también.

--

Nombre: Eloïse Margarithte Martineu

Edad: 26

Ocupación: Estudiante

Estrato socioeconómico: Medio

1. ¿Por qué quisiera viajar a Colombia?

RTA: Para conocer este país que no conozco, además encontré a muchos colombianos que me dieron muchas ganas de visitar Colombia.

2. ¿Qué características son importantes para usted a la hora de elegir a Colombia como un destino al cual viajaría?

RTA: Conocer a alguien allá, o recibir consejos antes de viajar. También depende del precio de los billetes, y de la situación actual.

3. ¿Qué experiencias espera tener al estar en Colombia?

RTA: Experiencias culturales, también viajar y conocer las varias naturalezas del país (costas, parques naturales, montañas).

4. ¿A qué lugares de Colombia le gustaría poder viajar? ¿Por qué le llaman la atención esos lugares?

RTA: Sobre todo en la costa Caribe y Pacífica.

5. ¿Le gustaría que un colombiano lo guiara para tener experiencias únicas durante su visita? ¿Se sentiría más seguro al viajar de esa forma?

RTA: Sí, creo que es muy importante estar con una persona local o al menos tener consejos de colombianos. ¡Lo más interesante no viene de las guías turísticas sino de las personas!

6. ¿Qué prioridades tiene ahora a la hora de viajar? ¿La seguridad es un factor importante para usted ahora que debe cuidarse del Covid?

RTA: Sí, quiero ir allá pero esperaré que la situación esté mejor.

7. Al estar tanto tiempo en casa, ¿qué tanto incrementaron sus ganas de poder viajar?

RTA: Mucho.

8. ¿Cuáles eran las prioridades que tenía a la hora de planear un viaje y cuáles son ahora?

RTA: Son las mismas, excepto lo del covid.

--

Nombre: Sebastián Schirl

Edad: 37

Ocupación: Investment banker

Estrato socioeconómico: Not

1. ¿Por qué quisiera viajar a Colombia?

RTA: Quiero explorar la diversidad del país, aprender sobre la cultura y la historia.

2. ¿Qué características son importantes para usted a la hora de elegir a Colombia como un destino al cual viajaría?

RTA: Seguridad personal y conveniencia al viajar.

3. ¿Qué experiencias espera tener al estar en Colombia?

RTA: Una naturaleza única, gente amable y comida fantástica.

4. ¿A qué lugares de Colombia le gustaría poder viajar? ¿Por qué le llaman la atención esos lugares?

RTA: Cartagena, Medellín y Bogotá, en ese orden.

5. ¿Le gustaría que un colombiano lo guiara para tener experiencias únicas durante su visita? ¿Se sentiría más seguro al viajar de esa forma?

RTA: Absolutamente.

6. ¿Qué prioridades tiene ahora a la hora de viajar? ¿La seguridad es un factor importante para usted ahora que debe cuidarse del Covid?

RTA: Instalaciones de higiene suficientes y la adopción de regulaciones covid.

7. Al estar tanto tiempo en casa, ¿qué tanto incrementaron sus ganas de poder viajar?

RTA: Absolutamente, mucho.

8. ¿Cuáles eran las prioridades que tenía a la hora de planear un viaje y cuáles son ahora?

RTA: No creo que mis prioridades hayan cambiado, pero antes mis prioridades eran: estar seguro de que viajaba a un destino hermoso.

--

Nombre: Johana Santiago

Edad: 38

Ocupación: PR y comunicaciones

Estrato socioeconómico: 6

1. ¿Por qué quisiera viajar a Colombia?

RTA: Porque tiene lugares espectaculares para visitar y la gente es súper amable.

2. ¿Qué características son importantes para usted a la hora de elegir a Colombia como un destino al cual viajaría?

RTA: Vuelos directos y variedad de actividades.

3. ¿Qué experiencias espera tener al estar en Colombia?

RTA: Estar en contacto con la naturaleza, conocer de la cultura del lugar.

4. ¿A qué lugares de Colombia le gustaría poder viajar? ¿Por qué le llaman la atención esos lugares?

RTA: San José de Guaviare, Meta, sierra nevada, chocó. Quisiera ir porque los paisajes son espectaculares y se puede estar en contacto con la naturaleza.

5. ¿Le gustaría que un colombiano lo guiara para tener experiencias únicas durante su visita? ¿Se sentiría más seguro al viajar de esa forma?

RTA: ¡Sí!

6. ¿Qué prioridades tiene ahora a la hora de viajar? ¿La seguridad es un factor importante para usted ahora que debe cuidarse del Covid?

RTA: Si, la seguridad es fundamental. Quiero ir a lugares que no vaya mucha gente, que las actividades sean al aire libre.

7. Al estar tanto tiempo en casa, ¿qué tanto incrementaron sus ganas de poder viajar?

RTA: ¡Mucho! Lo necesito.

8. ¿Cuáles eran las prioridades que tenía a la hora de planear un viaje y cuáles son ahora?

RTA: Ir a lugares más convencionales. Ahora quiero ir a lugares donde haya menos gente, no viajar en temporada alta y me gustaría ir a lugares donde se cumplan las normas de bioseguridad.

--

Nombre: Ismael Crespo

Edad: 30

Ocupación: Director de arte

Estrato socioeconómico: 5

1. ¿Por qué quisiera viajar a Colombia?

RTA: Me parece un país descentralizado y eso me genera curiosidad por entender las diferencias, no solo económicas sino culturales, de cada departamento.

2. ¿Qué características son importantes para usted a la hora de elegir a Colombia como un destino al cual viajaría?

RTA: La seguridad y el precio.

3. ¿Qué experiencias espera tener al estar en Colombia?

RTA: Conocer gente pero sobre todo amigos, relaciones más humanas que pueda considerar conservar en el futuro.

4. ¿A qué lugares de Colombia le gustaría poder viajar? ¿Por qué le llaman la atención esos lugares?

RTA: Medellín, Bucaramanga, Cartagena, Santa Marta. Me llama la atención sus diferencias climatológicas.

5. ¿Le gustaría que un colombiano lo guiara para tener experiencias únicas durante su visita? ¿Se sentiría más seguro al viajar de esa forma?

RTA: Sin duda que sí. Valoro mucho la capacidad de que una persona me lleve a conocer lugares de su país. Esa acción me reafirma el orgullo que tiene por su lugar.

6. ¿Qué prioridades tiene ahora a la hora de viajar? ¿La seguridad es un factor importante para usted ahora que debe cuidarse del Covid?

RTA: La seguridad y la salud son claves en el lugar que visite.

7. Al estar tanto tiempo en casa, ¿qué tanto incrementaron sus ganas de poder viajar?

RTA: Demasiado.

8. ¿Cuáles eran las prioridades que tenía a la hora de planear un viaje y cuáles son ahora?

RTA: La seguridad y la salud.

--

Nombre: María Pumarejo

Edad: 27

Ocupación: Estudiante

Estrato socioeconómico: 6

1. ¿Por qué quisiera viajar a Colombia?

RTA: Por los paisajes y comida.

2. ¿Qué características son importantes para usted a la hora de elegir a Colombia como un destino al cual viajaría?

RTA: Los paisajes.

3. ¿Qué experiencias espera tener al estar en Colombia?

RTA: Conocer la cultura a fondo, y disfrutar de sus paisajes y comida.

4. ¿A qué lugares de Colombia le gustaría poder viajar? ¿Por qué le llaman la atención esos lugares?

RTA: Guajira, amazonas, chocó.

5. ¿Le gustaría que un colombiano lo guiara para tener experiencias únicas durante su visita? ¿Se sentiría más seguro al viajar de esa forma?

RTA: Sí.

6. ¿Qué prioridades tiene ahora a la hora de viajar? ¿La seguridad es un factor importante para usted ahora que debe cuidarse del Covid?

RTA: La seguridad siempre va a ser un factor importante sin importar si hay COVID o no.

7. Al estar tanto tiempo en casa, ¿qué tanto incrementaron sus ganas de poder viajar?

RTA: Sí.

8. ¿Cuáles eran las prioridades que tenía a la hora de planear un viaje y cuáles son ahora?

RTA: Siguen siendo las mismas, los paisajes y que no sea muy caro.

--

Nombre: Anne Linete

Edad: 31

Ocupación: Empleada

Estrato socioeconómico: 6

1. ¿Por qué quisiera viajar a Colombia?

RTA: Vacaciones.

2. ¿Qué características son importantes para usted a la hora de elegir a Colombia como un destino al cual viajaría?

RTA: Infraestructura y seguridad.

3. ¿Qué experiencias espera tener al estar en Colombia?

RTA: Playa.

4. ¿A qué lugares de Colombia le gustaría poder viajar? ¿Por qué le llaman la atención esos lugares?

RTA: Cartagena.

5. ¿Le gustaría que un colombiano lo guiara para tener experiencias únicas durante su visita? ¿Se sentiría más seguro al viajar de esa forma?

RTA: Sí, pero solo si habla inglés o francés.

6. ¿Qué prioridades tiene ahora a la hora de viajar? ¿La seguridad es un factor importante para usted ahora que debe cuidarse del Covid?

RTA: Sí.

7. Al estar tanto tiempo en casa, ¿qué tanto incrementaron sus ganas de poder viajar?

RTA: Mucho.

8. ¿Cuáles eran las prioridades que tenía a la hora de planear un viaje y cuáles son ahora?

RTA: Presupuesto.

--

Nombre: Marco Ibáñez

Edad: 40

Ocupación: Arquitecto

Estrato socioeconómico: Variable por la pandemia

1. ¿Por qué quisiera viajar a Colombia?

RTA: Porque es un destino único lleno de variedad en paisajes y con un calor humano increíble.

2. ¿Qué características son importantes para usted a la hora de elegir a Colombia como un destino al cual viajaría?

RTA: En realidad lo elijo porque lo conozco y no me canso de repetirlo. Pero el ser un país tropical y que por eso siempre sea buena época para venir, ayuda.

3. ¿Qué experiencias espera tener al estar en Colombia?

RTA: Ser sorprendido por cada destino.

4. ¿A qué lugares de Colombia le gustaría poder viajar? ¿Por qué le llaman la atención esos lugares?

RTA: Todos los destinos de playa. Me gusta el mar y me encantan las particularidades que vas descubriendo en cada sitio. Igual, me encantaría repetir Cali y conocer mas del sur del país.

5. ¿Le gustaría que un colombiano lo guiara para tener experiencias únicas durante su visita? ¿Se sentiría más seguro al viajar de esa forma?

RTA: Por supuesto! Lo mejor de conocer un lugar es haciéndolo a través de los ojos de un local. Yo no soy de hacer recorridos de “Lonely Planet”, sino más de vivir las experiencias de la gente que vive y hace los lugares que visito.

6. ¿Qué prioridades tiene ahora a la hora de viajar? ¿La seguridad es un factor importante para usted ahora que debe cuidarse del Covid?

RTA: Varían con cada destino. Pero si, hoy en día hay destinos que evito por los riesgos que implican los cierres y alertas sanitarias. No es tanto el riesgo de contagio, es más “¿qué hago si me quedo varado?”.

7. Al estar tanto tiempo en casa, ¿qué tanto incrementaron sus ganas de poder viajar?

RTA: 800%. Yo solía estar al menos una semana al mes fuera de casa, ya sea por trabajo o placer.

8. ¿Cuáles eran las prioridades que tenía a la hora de planear un viaje y cuáles son ahora?

RTA: Las mismas. Eso no ha cambiado.

Resultados encuesta cualitativa: plataformas de consumo

Nombre: Sofía Rodríguez

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad
 - a) De 15 años a 25 años (x)
 - b) De 26 años a 36 años ()
 - c) De 37 años a 47 años ()
 - d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario (x)
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

Jefe de comunicaciones

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- h) 1
- i) 2
- j) 3
- k) 4 X
- l) 5
- m) 6
- n) Prefiero no decir

4. Si en sus manos está decidir la temporada para tomar sus vacaciones, usted elegiría:

- d) Temporada baja X
- e) Temporada media
- f) Temporada alta

5. Cuando consulta una página web, ¿qué tipos de contenidos le parecen más importantes?
(marque una X donde corresponda)

	Muy importante	Importante	No lo tengo claro	Poco importante	Nada importante
Información con solo texto	X				
Imágenes	X				
Videos	X				
Podcast o archivos de audio			X	X	
Recomendaciones de expertos		X			

6. ¿Con qué frecuencia ingresa en el día a internet a consultar contenidos referidos a viajes, vacaciones, hospedaje? (marque una sola opción)

- e) Una sola vez (X)
- f) Más de dos veces ()
- g) Entre tres y cinco veces ()
- h) Más de cinco veces al día ()

7. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría encontrar sobre viajes y su destino de interés? (marque tantas opciones como crea necesario)

Información específica del país	
Mitos y verdades sobre el turismo local	
Consejos para que su viaje sea aún más satisfactorio	X
Novedades sobre el destino elegido	X

8. ¿Descargaría una aplicación que le brindara la información anteriormente mencionada?

SÍ (X) NO ()

¿Por qué?

Sobre todo ahora con pandemia tener actualizaciones de cierres o restricciones en sitios de interés.

9. Cuando planea viajar, ¿busca referencias y experiencias de otros viajeros en Internet?

SÍ (X) NO ()

10. ¿Le gustaría planear su viaje para que un local del destino lo guíe durante su visita?

SÍ (X) NO ()

--

Nombre: Vanessa Marmolejo

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años ()
- b) De 26 años a 36 años (x)
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario (x)
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

Periodista

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- o) 1
- p) 2
- q) 3
- r) 4
- s) 5 X
- t) 6
- u) Prefiero no decir

4. Si en sus manos está decidir la temporada para tomar sus vacaciones, usted elegiría:

- g) Temporada baja
- h) Temporada media X
- i) Temporada alta

5. Cuando consulta una página web, ¿qué tipos de contenidos le parecen más importantes? (marque una X donde corresponda)

	Muy importante	Importante	No lo tengo claro	Poco importante	Nada importante
Información con solo texto		X			
Imágenes	X				
Videos	X				
Podcast o archivos de audio		X			

Recomendaciones de expertos	X				
-----------------------------	---	--	--	--	--

6. ¿Con qué frecuencia ingresa en el día a internet a consultar contenidos referidos a viajes, vacaciones, hospedaje? (marque una sola opción)

- i) Una sola vez (X)
- j) Más de dos veces ()
- k) Entre tres y cinco veces ()
- l) Más de cinco veces al día ()

7. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría encontrar sobre viajes y su destino de interés? (marque tantas opciones como crea necesario)

Información específica del país	X
Mitos y verdades sobre el turismo local	
Consejos para que su viaje sea aún más satisfactorio	X
Novedades sobre el destino elegido	X

8. ¿Descargaría una aplicación que le brindara la información anteriormente mencionada?

SÍ (X) NO ()

¿Por qué?

Para estar preparada.

Sobre todo ahora con pandemia tener actualizaciones de cierres o restricciones en sitios de interés.

9. Cuando planea viajar, ¿busca referencias y experiencias de otros viajeros en Internet?

SÍ (X) NO ()

10. ¿Le gustaría planear su viaje para que un local del destino lo guíe durante su visita?

SÍ (X) NO ()

--

Nombre: Jonathan Gómez

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años ()
- b) De 26 años a 36 años (x)
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

4. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario (x)
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

Mercadólogo

5. Seleccione su estrato socioeconómico:

- v) 1
- w) 2
- x) 3
- y) 4 X
- z) 5
- aa) 6
- bb) Prefiero no decir

4. Si en sus manos está decidir la temporada para tomar sus vacaciones, usted elegiría:

- j) Temporada baja
- k) Temporada media X
- l) Temporada alta

5. Cuando consulta una página web, ¿qué tipos de contenidos le parecen más importantes? (marque una X donde corresponda)

	Muy importante	Importante	No lo tengo claro	Poco importante	Nada importante
Información con solo texto	X				

Imágenes	X				
Videos	X				
Podcast o archivos de audio				X	
Recomendaciones de expertos		X			

6. ¿Con qué frecuencia ingresa en el día a internet a consultar contenidos referidos a viajes, vacaciones, hospedaje? (marque una sola opción)

- m) Una sola vez (X)
- n) Más de dos veces ()
- o) Entre tres y cinco veces ()
- p) Más de cinco veces al día ()

7. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría encontrar sobre viajes y su destino de interés? (marque tantas opciones como crea necesario)

Información específica del país	
Mitos y verdades sobre el turismo local	X
Consejos para que su viaje sea aún más satisfactorio	X
Novedades sobre el destino elegido	X

8. ¿Descargaría una aplicación que le brindara la información anteriormente mencionada?

SÍ (X) NO ()

¿Por qué?

Sería muy útil tenerlo en mi celular.

9. Cuando planea viajar, ¿busca referencias y experiencias de otros viajeros en Internet?

SÍ (X) NO ()

10. ¿Le gustaría planear su viaje para que un local del destino lo guíe durante su visita?

SÍ (X) NO ()

Nombre: Vanessa Reyna

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años (x)
- b) De 26 años a 36 años ()
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario ()
- d) Magíster (x)
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

Independiente

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- cc) 1
- dd) 2
- ee) 3
- ff) 4 X
- gg) 5
- hh) 6
- ii) Prefiero no decir

4. Si en sus manos está decidir la temporada para tomar sus vacaciones, usted elegiría:

- m) Temporada baja
- n) Temporada media X
- o) Temporada alta

5. Cuando consulta una página web, ¿qué tipos de contenidos le parecen más importantes?
(marque una X donde corresponda)

	Muy importante	Importante	No lo tengo claro	Poco importante	Nada importante
Información con solo texto	X				
Imágenes		X			
Videos			X		
Podcast o archivos de audio				X	
Recomendaciones de expertos		X			

6. ¿Con qué frecuencia ingresa en el día a internet a consultar contenidos referidos a viajes, vacaciones, hospedaje? (marque una sola opción)

- q) Una sola vez ()
- r) Más de dos veces ()
- s) Entre tres y cinco veces (X)
- t) Más de cinco veces al día ()

7. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría encontrar sobre viajes y su destino de interés? (marque tantas opciones como crea necesario)

Información específica del país	X
Mitos y verdades sobre el turismo local	
Consejos para que su viaje sea aún más satisfactorio	X
Novedades sobre el destino elegido	

8. ¿Descargaría una aplicación que le brindara la información anteriormente mencionada?

SÍ (X) NO ()

¿Por qué?

Me gusta ver información de viajes con frecuencia.

9. Cuando planea viajar, ¿busca referencias y experiencias de otros viajeros en Internet?

SÍ (X) NO ()

10. ¿Le gustaría planear su viaje para que un local del destino lo guíe durante su visita?

SÍ (X) NO ()

--

Nombre: Santiago Arias

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años ()
- b) De 26 años a 36 años (x)
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario ()
- d) Magíster (x)
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

Comunicador social y periodista

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- jj) 1
- kk) 2
- ll) 3
- mm) 4
- nn) 5
- oo) 6 X
- pp) Prefiero no decir

4. Si en sus manos está decidir la temporada para tomar sus vacaciones, usted elegiría:

- p) Temporada baja
- q) Temporada media X
- r) Temporada alta

5. Cuando consulta una página web, ¿qué tipos de contenidos le parecen más importantes? (marque una X donde corresponda)

	Muy importante	Importante	No lo tengo claro	Poco importante	Nada importante
Información con solo texto		X			
Imágenes	X				
Videos			X		
Podcast o archivos de audio			X		
Recomendaciones de expertos		X			

6. ¿Con qué frecuencia ingresa en el día a internet a consultar contenidos referidos a viajes, vacaciones, hospedaje? (marque una sola opción)

- u) Una sola vez (x)
- v) Más de dos veces ()
- w) Entre tres y cinco veces ()
- x) Más de cinco veces al día ()

7. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría encontrar sobre viajes y su destino de interés? (marque tantas opciones como crea necesario)

Información específica del país	X
Mitos y verdades sobre el turismo local	X
Consejos para que su viaje sea aún más satisfactorio	X
Novedades sobre el destino elegido	X

8. ¿Descargaría una aplicación que le brindara la información anteriormente mencionada?

SÍ (X) NO ()

¿Por qué?

Por varias cosas: para que me diera información sobre el transporte; también la usaría para mirar qué museos, qué atracciones, parques, etc. son gratis para aprovecharlos; para que me diera consejos de turistas como para no caer en trampas de turistas. También podría tener una parte de datos curiosos y mostrar planes dependiendo de si uno quiere ocio nocturno,

pues que muestre qué puedo encontrar en la ciudad, horarios, tipo de música y comida y así con todo. Algo que tuviera todo eso centralizado sería súper cool porque uno siempre está metido en Google Maps, en Instagram, mil vainas buscando.

9. Cuando planea viajar, ¿busca referencias y experiencias de otros viajeros en Internet?

SÍ (X) NO ()

10. ¿Le gustaría planear su viaje para que un local del destino lo guíe durante su visita?

SÍ () NO (X)

--

Nombre: Camila Rincón

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años (x)
- b) De 26 años a 36 años ()
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo (x)
- c) Profesional Universitario ()
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

Directora de arte junior

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- qq) 1
- rr) 2
- ss) 3 X
- tt) 4
- uu) 5
- vv) 6

ww) Prefiero no decir

4. Si en sus manos está decidir la temporada para tomar sus vacaciones, usted elegiría:

- s) Temporada baja
- t) Temporada media X
- u) Temporada alta

5. Cuando consulta una página web, ¿qué tipos de contenidos le parecen más importantes? (marque una X donde corresponda)

	Muy importante	Importante	No lo tengo claro	Poco importante	Nada importante
Información con solo texto		X			
Imágenes	X				
Videos	X				
Podcast o archivos de audio			X		
Recomendaciones de expertos		X			

6. ¿Con qué frecuencia ingresa en el día a internet a consultar contenidos referidos a viajes, vacaciones, hospedaje? (marque una sola opción)

- y) Una sola vez (x)
- z) Más de dos veces ()
- aa) Entre tres y cinco veces ()
- bb) Más de cinco veces al día ()

7. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría encontrar sobre viajes y su destino de interés? (marque tantas opciones como crea necesario)

Información específica del país	X
Mitos y verdades sobre el turismo local	X
Consejos para que su viaje sea aún más satisfactorio	X
Novedades sobre el destino elegido	X

8. ¿Descargaría una aplicación que le brindara la información anteriormente mencionada?

SÍ (X) NO ()

¿Por qué?

Sería bueno tener toda esta información a la mano sin tener que consultar tantos sitios web.

9. Cuando planea viajar, ¿busca referencias y experiencias de otros viajeros en Internet?

SÍ (X) NO ()

10. ¿Le gustaría planear su viaje para que un local del destino lo guíe durante su visita?

SÍ (X) NO ()

--

Nombre: Andrés Camilo Sánchez Moreno

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años ()
- b) De 26 años a 36 años (x)
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

4. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario (x)
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

Creativo gráfico

5. Seleccione su estrato socioeconómico:

xx) 1

yy) 2

zz) 3 X

- aaa) 4
- bbb) 5
- ccc) 6
- ddd) Prefiero no decir

4. Si en sus manos está decidir la temporada para tomar sus vacaciones, usted elegiría:

- v) Temporada baja
- w) Temporada media
- x) Temporada alta

5. Cuando consulta una página web, ¿qué tipos de contenidos le parecen más importantes? (marque una X donde corresponda)

	Muy importante	Importante	No lo tengo claro	Poco importante	Nada importante
Información con solo texto				X	
Imágenes	X				
Videos	X				
Podcast o archivos de audio		X			
Recomendaciones de expertos		X			

6. ¿Con qué frecuencia ingresa en el día a internet a consultar contenidos referidos a viajes, vacaciones, hospedaje? (marque una sola opción)

- cc) Una sola vez ()
- dd) Más de dos veces ()
- ee) Entre tres y cinco veces ()
- ff) Más de cinco veces al día ()

7. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría encontrar sobre viajes y su destino de interés? (marque tantas opciones como crea necesario)

Información específica del país	X
Mitos y verdades sobre el turismo local	X
Consejos para que su viaje sea aún más satisfactorio	X

Novedades sobre el destino elegido	X
------------------------------------	---

8. ¿Descargaría una aplicación que le brindara la información anteriormente mencionada?

SÍ (X) NO ()

¿Por qué?

Porque me evita el trabajo de navegar y buscarlo si la app lo hace por mí.

9. Cuando planea viajar, ¿busca referencias y experiencias de otros viajeros en Internet?

SÍ (X) NO ()

10. ¿Le gustaría planear su viaje para que un local del destino lo guíe durante su visita?

SÍ (X) NO ()

--

Nombre: Krizia Brühl.

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años (x)
- b) De 26 años a 36 años ()
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario (x)
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

Ejecutiva de cuenta

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- eee) 1
- fff) 2
- ggg) 3 X
- hhh) 4
- iii) 5
- jjj) 6
- kkk) Prefiero no decir

4. Si en sus manos está decidir la temporada para tomar sus vacaciones, usted elegiría:

- y) Temporada baja
- z) Temporada media X
- aa) Temporada alta

5. Cuando consulta una página web, ¿qué tipos de contenidos le parecen más importantes? (marque una X donde corresponda)

	Muy importante	Importante	No lo tengo claro	Poco importante	Nada importante
Información con solo texto	X				
Imágenes	X				
Videos		X			
Podcast o archivos de audio				X	
Recomendaciones de expertos		X			

6. ¿Con qué frecuencia ingresa en el día a internet a consultar contenidos referidos a viajes, vacaciones, hospedaje? (marque una sola opción)

- gg) Una sola vez (x)
- hh) Más de dos veces ()
- ii) Entre tres y cinco veces ()
- jj) Más de cinco veces al día ()

7. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría encontrar sobre viajes y su destino de interés? (marque tantas opciones como crea necesario)

Información específica del país	X
---------------------------------	---

Mitos y verdades sobre el turismo local	
Consejos para que su viaje sea aún más satisfactorio	X
Novedades sobre el destino elegido	X

8. ¿Descargaría una aplicación que le brindara la información anteriormente mencionada?

SÍ (X) NO ()

¿Por qué?

Porque me parece útil encontrar todo en un solo lugar.

9. Cuando planea viajar, ¿busca referencias y experiencias de otros viajeros en Internet?

SÍ (X) NO ()

10. ¿Le gustaría planear su viaje para que un local del destino lo guíe durante su visita?

SÍ () NO (X)

--

Nombre: Miguel Realpe.

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años ()
- b) De 26 años a 36 años (x)
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario (x)
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

Publicista

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

lll) 1

mmm) 2

nnn) 3 X

ooo) 4

ppp) 5

qqq) 6

rrr) Prefiero no decir

4. Si en sus manos está decidir la temporada para tomar sus vacaciones, usted elegiría:

bb) Temporada baja X

cc) Temporada media

dd) Temporada alta

5. Cuando consulta una página web, ¿qué tipos de contenidos le parecen más importantes?
(marque una X donde corresponda)

	Muy importante	Importante	No lo tengo claro	Poco importante	Nada importante
Información con solo texto		X			
Imágenes	X				
Videos	X				
Podcast o archivos de audio				X	
Recomendaciones de expertos	X				

6. ¿Con qué frecuencia ingresa en el día a internet a consultar contenidos referidos a viajes, vacaciones, hospedaje? (marque una sola opción)

kk) Una sola vez (x)

ll) Más de dos veces ()

mm) Entre tres y cinco veces ()

nn) Más de cinco veces al día ()

7. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría encontrar sobre viajes y su destino de interés?
(marque tantas opciones como crea necesario)

Información específica del país	
Mitos y verdades sobre el turismo local	
Consejos para que su viaje sea aún más satisfactorio	X
Novedades sobre el destino elegido	

8. ¿Descargaría una aplicación que le brindara la información anteriormente mencionada?

SÍ (X) NO ()

¿Por qué?

Me ayudaría a tomar una decisión.

9. Cuando planea viajar, ¿busca referencias y experiencias de otros viajeros en Internet?

SÍ (X) NO ()

10. ¿Le gustaría planear su viaje para que un local del destino lo guíe durante su visita?

SÍ () NO (X)

--

Nombre: Laura Buitrago

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años ()
- b) De 26 años a 36 años (x)
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario (x)
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

Directora de arte

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- sss) 1
- ttt) 2
- uuu) 3
- vvv) 4 X
- www) 5
- xxx) 6
- yyy) Prefiero no decir

4. Si en sus manos está decidir la temporada para tomar sus vacaciones, usted elegiría:

- ee) Temporada baja X
- ff) Temporada media
- gg) Temporada alta

5. Cuando consulta una página web, ¿qué tipos de contenidos le parecen más importantes? (marque una X donde corresponda)

	Muy importante	Importante	No lo tengo claro	Poco importante	Nada importante
Información con solo texto				X	
Imágenes	X				
Videos	X				
Podcast o archivos de audio	X				
Recomendaciones de expertos	X				

6. ¿Con qué frecuencia ingresa en el día a internet a consultar contenidos referidos a viajes, vacaciones, hospedaje? (marque una sola opción)

- oo) Una sola vez (x)
- pp) Más de dos veces ()
- qq) Entre tres y cinco veces ()
- rr) Más de cinco veces al día ()

7. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría encontrar sobre viajes y su destino de interés?
(marque tantas opciones como crea necesario)

Información específica del país	X
Mitos y verdades sobre el turismo local	
Consejos para que su viaje sea aún más satisfactorio	X
Novedades sobre el destino elegido	X

8. ¿Descargaría una aplicación que le brindara la información anteriormente mencionada?

SÍ (X) NO ()

¿Por qué?

Me gusta conocer la mayor información posible sobre el destino por el cual estoy interesada.

9. Cuando planea viajar, ¿busca referencias y experiencias de otros viajeros en Internet?

SÍ (X) NO ()

10. ¿Le gustaría planear su viaje para que un local del destino lo guíe durante su visita?

SÍ () NO (X)

**Resultados encuesta cualitativa: preferencias de planeación de los viajeros
(Colombianos)**

Nombre: Jonathan Gómez

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años ()
- b) De 26 años a 36 años (X)
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()

- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario (x)
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

Mercadólogo

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6

4. Al planear un viaje, usted prefiere:

- a) Recurrir a una agencia de viajes
- b) Planear por mi cuenta

5. De 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, ordene las consideraciones por las que desea viajar a un lugar.

- a) Le recomendaron el lugar (1)
- b) Ya ha ido y desea volver (2)
- c) Vio experiencias de otros viajeros por Internet (3)
- d) Siempre ha deseado ir (4)
- e) Vio fotos y videos del lugar por Internet (5)

6. Marque con una X los factores que son importantes para usted a la hora de viajar:

- a) Seguridad (x)
- b) Precio (x)
- c) Experiencias de otros viajeros ()
- d) Diversión (x)
- e) Variedad de experiencias (X)
- f) Atributos culturales ()

7. Cuando busca referencias sobre el lugar que desea visitar, usted prefiere:

- a) **Buscar por Internet**
- b) Preguntarle a conocidos
- c) Buscar recomendaciones de agentes de viajes

8. ¿Ha planeado viajes por Internet?

SÍ (x) NO ()

9. ¿Confía en las aplicaciones y portales web de viajes?

SÍ (x) NO ()

10. Marque con una X las razones por las cuales recurre a portales web y aplicaciones relacionadas con viajes.

- a) Compra de tiquetes (X)
- b) Búsqueda de ofertas y promociones (x)
- c) Hospedaje (x)
- d) Experiencias y recomendaciones de otros usuarios (X)

--

Nombre: Vanessa Marmolejo

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años ()
- b) De 26 años a 36 años (x)
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario (x)
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

Periodista

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 x
- f) 6

4. Al planear un viaje, usted prefiere:

- a) Recurrir a una agencia de viajes
- b) Planear por mi cuenta x

5. De 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, ordene las consideraciones por las que desea viajar a un lugar.

- a) Le recomendaron el lugar (4)
- b) Ya ha ido y desea volver (1)
- c) Vio experiencias de otros viajeros por Internet (2)
- d) Siempre ha deseado ir (5)
- e) Vio fotos y videos del lugar por Internet (3)

6. Marque con una X los factores que son importantes para usted a la hora de viajar:

- a) Seguridad (x)
- b) Precio (x)
- c) Experiencias de otros viajeros (x)
- d) Diversión (x)
- e) Variedad de experiencias (x)
- f) Atributos culturales (x)

7. Cuando busca referencias sobre el lugar que desea visitar, usted prefiere:

- a) Buscar por Internet x
- b) Preguntarle a conocidos
- c) Buscar recomendaciones de agentes de viajes

8. ¿Ha planeado viajes por Internet?

SÍ (x) NO ()

9. ¿Confía en las aplicaciones y portales web de viajes?

SÍ (x) NO ()

10. Marque con una X las razones por las cuales recurre a portales web y aplicaciones relacionadas con viajes.

- a) Compra de tiquetes (x)
- b) Búsqueda de ofertas y promociones (x)
- c) Hospedaje (x)
- d) Experiencias y recomendaciones de otros usuarios (x)

--

Nombre: Santiago Arias

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años ()
- b) De 26 años a 36 años (X)
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario ()
- d) Magíster (X)
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

Comunicador social y Periodista

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- a) 1
- b) 2

- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6 X

4. Al planear un viaje, usted prefiere:

- a) Recurrir a una agencia de viajes
- b) Planear por mi cuenta X

5. De 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, ordene las consideraciones por las que desea viajar a un lugar.

- a) Le recomendaron el lugar (4)
- b) Ya ha ido y desea volver (1)
- c) Vio experiencias de otros viajeros por Internet (2)
- d) Siempre ha deseado ir (5)
- e) Vio fotos y videos del lugar por Internet (3)

6. Marque con una X los factores que son importantes para usted a la hora de viajar:

- a) Seguridad ()
- b) Precio (x)
- c) Experiencias de otros viajeros ()
- d) Diversión (x)
- e) Variedad de experiencias (x)
- f) Atributos culturales (x)

7. Cuando busca referencias sobre el lugar que desea visitar, usted prefiere:

- a) Buscar por Internet X
- b) Preguntarle a conocidos
- c) Buscar recomendaciones de agentes de viajes

8. ¿Ha planeado viajes por Internet?

SÍ (x) NO ()

9. ¿Confía en las aplicaciones y portales web de viajes?

SÍ (x) NO ()

10. Marque con una X las razones por las cuales recurre a portales web y aplicaciones relacionadas con viajes.

- a) Compra de tiquetes (x)
- b) Búsqueda de ofertas y promociones (x)
- c) Hospedaje (x)
- d) Experiencias y recomendaciones de otros usuarios (x)

--

Nombre: Sofía Rodríguez Moreno

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años (x)
- b) De 26 años a 36 años ()
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario (x)
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

Jefe de comunicaciones

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4 (x)
- e) 5
- f) 6

4. Al planear un viaje, usted prefiere:

- a) Recurrir a una agencia de viajes
- b) Planear por mi cuenta (x)

5. De 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, ordene las consideraciones por las que desea viajar a un lugar.

- a) Le recomendaron el lugar (1)
- b) Ya ha ido y desea volver (2)
- c) Vio experiencias de otros viajeros por Internet (5)
- d) Siempre ha deseado ir (3)
- e) Vio fotos y videos del lugar por Internet (4)

6. Marque con una X los factores que son importantes para usted a la hora de viajar:

- a) Seguridad ()
- b) Precio (x)
- c) Experiencias de otros viajeros ()
- d) Diversión ()
- e) Variedad de experiencias (x)
- f) Atributos culturales (x)

7. Cuando busca referencias sobre el lugar que desea visitar, usted prefiere:

- a) Buscar por Internet (x)
- b) Preguntarle a conocidos
- c) Buscar recomendaciones de agentes de viajes

8. ¿Ha planeado viajes por Internet?

SÍ (x) NO ()

9. ¿Confía en las aplicaciones y portales web de viajes?

SÍ (x) NO ()

10. Marque con una X las razones por las cuales recurre a portales web y aplicaciones relacionadas con viajes.

- a) Compra de tiquetes (x)
- b) Búsqueda de ofertas y promociones ()

- c) Hospedaje ()
- d) Experiencias y recomendaciones de otros usuarios ()

--

Nombre: Vanessa Reyna

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años (x)
- b) De 26 años a 36 años ()
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario ()
- d) Magíster (x)
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4x
- e) 5
- f) 6

4. Al planear un viaje, usted prefiere:

- a) Recurrir a una agencia de viajes
- b) Planear por mi cuenta x

5. De 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, ordene las consideraciones por las que desea viajar a un lugar.

- a) Le recomendaron el lugar (1)
- b) Ya ha ido y desea volver (4)
- c) Vio experiencias de otros viajeros por Internet (5)
- d) Siempre ha deseado ir (3)
- e) Vio fotos y videos del lugar por Internet (2)

6. Marque con una X los factores que son importantes para usted a la hora de viajar:

- a) Seguridad (x)
- b) Precio (x)
- c) Experiencias de otros viajeros ()
- d) Diversión ()
- e) Variedad de experiencias ()
- f) Atributos culturales (x)

7. Cuando busca referencias sobre el lugar que desea visitar, usted prefiere:

- a) Buscar por Internet x
- b) Preguntarle a conocidos
- c) Buscar recomendaciones de agentes de viajes

8. ¿Ha planeado viajes por Internet?

SÍ (x) NO ()

9. ¿Confía en las aplicaciones y portales web de viajes?

SÍ (x) NO ()

10. Marque con una X las razones por las cuales recurre a portales web y aplicaciones relacionadas con viajes.

- a) Compra de tiquetes (x)
- b) Búsqueda de ofertas y promociones ()
- c) Hospedaje (x)
- d) Experiencias y recomendaciones de otros usuarios (x)

--

Nombre: Juan Camilo Contreras

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años (x)
- b) De 26 años a 36 años ()
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo (x)
- c) Profesional Universitario ()
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

Director de arte

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6
- g) Prefiero no decir

4. Al planear un viaje, usted prefiere:

- a) Recurrir a una agencia de viajes
- b) Planear por mi cuenta.

5. De 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, ordene las consideraciones por las que desea viajar a un lugar.

- a) Le recomendaron el lugar (2)
- b) Ya ha ido y desea volver (3)
- c) Vio experiencias de otros viajeros por Internet (4)
- d) Siempre ha deseado ir (5)

e) Vio fotos y videos del lugar por Internet (1)

6. Marque con una X los factores que son importantes para usted a la hora de viajar:

- a) Seguridad ()
- b) Precio (x)
- c) Experiencias de otros viajeros ()
- d) Diversión ()
- e) Variedad de experiencias (x)
- f) Atributos culturales (x)

7. Cuando busca referencias sobre el lugar que desea visitar, usted prefiere:

- a) Buscar por Internet
- b) Preguntarle a conocidos
- c) Buscar recomendaciones de agentes de viajes

8. ¿Ha planeado viajes por Internet?

SÍ (x) NO ()

¿Por qué?

Mejor prevenir que lamentar; además que se pueden encontrar buenas ofertas y ahorrar dinero comprando tiquetes o consiguiendo hospedajes de manera anticipada creo que es más fiable que haciendo de otras maneras “tradicionales” como por llamadas o agencias de viajes.

9. ¿Confía en las aplicaciones y portales web de viajes?

SÍ (x) NO ()

¿Por qué?

He tenido buenas experiencias a la hora de conseguir algunos productos de este tipo por plataformas digitales.

10. Marque con una X las razones por las cuales recurre a portales web y aplicaciones relacionadas con viajes.

- a) Compra de tiquetes (x)
- b) Búsqueda de ofertas y promociones (x)

- c) Hospedaje (x)
- d) Experiencias y recomendaciones de otros usuarios ()

--

Nombre: Luis Garzón

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años ()
- b) De 26 años a 36 años (X)
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario (X)
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

Publicista

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- a) 1
- b) 2
- c) 3 (X)
- d) 4
- e) 5
- f) 6
- g) Prefiero no decir

4. Al planear un viaje, usted prefiere:

- a) Recurrir a una agencia de viajes
- b) Planear por mi cuenta. (X)

5. De 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, ordene las consideraciones por las que desea viajar a un lugar.

- a) Le recomendaron el lugar (5)
- b) Ya ha ido y desea volver (4)
- c) Vio experiencias de otros viajeros por Internet (2)
- d) Siempre ha deseado ir (3)
- e) Vio fotos y videos del lugar por Internet (1)

6. Marque con una X los factores que son importantes para usted a la hora de viajar:

- a) Seguridad (X)
- b) Precio (x)
- c) Experiencias de otros viajeros ()
- d) Diversión ()
- e) Variedad de experiencias ()
- f) Atributos culturales (x)

7. Cuando busca referencias sobre el lugar que desea visitar, usted prefiere:

- a) Buscar por Internet
- b) Preguntarle a conocidos
- c) Buscar recomendaciones de agentes de viajes (x)

8. ¿Ha planeado viajes por Internet?

SÍ (x) NO ()

¿Por qué? Porque existen plataformas viables para realizar la compra y fidedignas en información.

9. ¿Confía en las aplicaciones y portales web de viajes?

SÍ (X) NO ()

¿Por qué?

Generalmente es más por buen nombre de la app o sitio.

10. Marque con una X las razones por las cuales recurre a portales web y aplicaciones relacionadas con viajes.

- a) Compra de tiquetes (x)
- b) Búsqueda de ofertas y promociones (x)
- c) Hospedaje ()
- d) Experiencias y recomendaciones de otros usuarios ()

--

Nombre: Alexandra Beltrán

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años (x)
- b) De 26 años a 36 años ()
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario (x)
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

Publicista

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- a) 1
- b) 2 (x)
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6

g) Prefiero no decir

4. Al planear un viaje, usted prefiere:

- a) Recurrir a una agencia de viajes
- b) Planear por mi cuenta (x)

5. De 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, ordene las consideraciones por las que desea viajar a un lugar.

- a) Le recomendaron el lugar (3)
- b) Ya ha ido y desea volver (1)
- c) Vio experiencias de otros viajeros por Internet (2)
- d) Siempre ha deseado ir (5)
- e) Vio fotos y videos del lugar por Internet (4)

6. Marque con una X los factores que son importantes para usted a la hora de viajar:

- a) Seguridad (x)
- b) Precio (x)
- c) Experiencias de otros viajeros ()
- d) Diversión ()
- e) Variedad de experiencias (x)
- f) Atributos culturales (x)

7. Cuando busca referencias sobre el lugar que desea visitar, usted prefiere:

- a) Buscar por Internet (x)
- b) Preguntarle a conocidos
- c) Buscar recomendaciones de agentes de viajes

8. ¿Ha planeado viajes por Internet?

SÍ (x) NO ()

¿Por qué?

Porque es una herramienta que además de ofrecer diferentes opciones, me permite planear el itinerario a mi gusto.

9. ¿Confía en las aplicaciones y portales web de viajes?

SÍ (x) NO ()

¿Por qué?

Porque hacen el papel de asesor comercial, pero más personalizado.

10. Marque con una X las razones por las cuales recurre a portales web y aplicaciones relacionadas con viajes.

- a) Compra de tiquetes (x)
- b) Búsqueda de ofertas y promociones (x)
- c) Hospedaje (x)
- d) Experiencias y recomendaciones de otros usuarios (x)

--

Nombre: Diana Nova

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años (x)
- b) De 26 años a 36 años ()
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario (x)
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

Diseñadora

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- a) 1
- b) 2
- c) 3

- d) 4
- e) 5
- f) 6
- g) Prefiero no decir

4. Al planear un viaje, usted prefiere:

- a) Recurrir a una agencia de viajes
- b) Planear por mi cuenta

5. De 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, ordene las consideraciones por las que desea viajar a un lugar.

- a) Le recomendaron el lugar (2)
- b) Ya ha ido y desea volver (1)
- c) Vio experiencias de otros viajeros por Internet (3)
- d) Siempre ha deseado ir (5)
- e) Vio fotos y videos del lugar por Internet (4)

6. Marque con una X los factores que son importantes para usted a la hora de viajar:

- a) Seguridad ()
- b) Precio (x)
- c) Experiencias de otros viajeros ()
- d) Diversión (x)
- e) Variedad de experiencias ()
- f) Atributos culturales (x)

7. Cuando busca referencias sobre el lugar que desea visitar, usted prefiere:

- a) Buscar por Internet
- b) Preguntarle a conocidos
- c) Buscar recomendaciones de agentes de viajes

8. ¿Ha planeado viajes por Internet?

SÍ (x) NO ()

¿Por qué?

Es la forma más fácil de encontrar todo lo que necesito (hoteles tiquetes transporte etc)

9. ¿Confía en las aplicaciones y portales web de viajes?

SÍ () NO (x)

¿Por qué?

Muchas veces al ser intermediarios dificultan la cancelación además de tener tarifas por intermediar

10. Marque con una X las razones por las cuales recurre a portales web y aplicaciones relacionadas con viajes.

- a) Compra de tiquetes ()
- b) Búsqueda de ofertas y promociones ()
- c) Hospedaje (x)
- d) Experiencias y recomendaciones de otros usuarios (x)

--

Nombre: Krizia Brühl

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años (x)
- b) De 26 años a 36 años ()
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario (x)
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

Ejecutiva de cuenta

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- a) 1
- b) 2
- c) 3 X
- d) 4
- e) 5
- f) 6
- g) Prefiero no decir

4. Al planear un viaje, usted prefiere:

- c) Recurrir a una agencia de viajes
- d) Planear por mi cuenta X

5. De 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, ordene las consideraciones por las que desea viajar a un lugar.

- f) Le recomendaron el lugar (3)
- g) Ya ha ido y desea volver (1)
- h) Vio experiencias de otros viajeros por Internet (2)
- i) Siempre ha deseado ir (5)
- j) Vio fotos y videos del lugar por Internet (4)

6. Marque con una X los factores que son importantes para usted a la hora de viajar:

- g) Seguridad ()
- h) Precio (x)
- i) Experiencias de otros viajeros ()
- j) Diversión ()
- k) Variedad de experiencias (x)
- l) Atributos culturales (x)

7. Cuando busca referencias sobre el lugar que desea visitar, usted prefiere:

- d) Buscar por Internet X
- e) Preguntarle a conocidos
- f) Buscar recomendaciones de agentes de viajes

8. ¿Ha planeado viajes por Internet?

SÍ (x) NO ()

¿Por qué?

Es más fácil planear mis viajes así.

9. ¿Confía en las aplicaciones y portales web de viajes?

SÍ () NO ()

¿Por qué?

Porque encuentro todo en un solo lugar y puedo comparar precios.

10. Marque con una X las razones por las cuales recurre a portales web y aplicaciones relacionadas con viajes.

- e) Compra de tiquetes ()
- f) Búsqueda de ofertas y promociones ()
- g) Hospedaje ()
- h) Experiencias y recomendaciones de otros usuarios ()

**Resultados encuesta cualitativa: preferencias de planeación de los viajeros
(Extranjeros)**

Nombre: Eloïse

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años ()
- b) De 26 años a 36 años ()
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario ()
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

X Estudiante de Máster en acción educativa

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 X
- f) 6

4. Al planear un viaje, usted prefiere:

- a) Recurrir a una agencia de viajes
- b) Planear por mi cuenta X

5. De 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, ordene las consideraciones por las que desea viajar a Colombia.

- a) Le recomendaron el lugar (5)
- b) Ya ha ido y desea volver (1)
- c) Vio experiencias de otros viajeros por Internet (2)
- d) Siempre ha deseado ir (4)
- e) Vio el fotos y videos del lugar por Internet (3)

6. Marque con una X los factores que son importantes para usted a la hora de viajar:

- a) Seguridad (X)
- b) Precio (X)
- c) Experiencias de otros viajeros ()
- d) Diversión (X)
- e) Variedad de experiencias (X)
- f) Atributos culturales (X)

7. Cuando busca referencias sobre Colombia, usted prefiere:

- a) Buscar por Internet
- b) Preguntarle a conocidos X
- c) Buscar recomendaciones de agentes de viajes

8. ¿Ha planeado viajes por Internet?

SÍ () NO (X)

9. ¿Confía en las aplicaciones y portales web de viajes?

SÍ (X) NO ()

10. Marque con una X las razones por las cuales recurre a portales web y aplicaciones relacionadas con viajes.

- a) Compra de tiquetes (X)
- b) Búsqueda de ofertas y promociones (X)
- c) Hospedaje (X)
- d) Experiencias y recomendaciones de otros usuarios (X)

--

Nombre: Maddie Smith

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años (x)
- b) De 26 años a 36 años ()
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario ()
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros (x)

¿Cuál es su ocupación?

Classes de la tarde con una organización

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 x
- f) 6

4. Al planear un viaje, usted prefiere:

- a) Recurrir a una agencia de viajes
- b) Planear por mi cuenta (x)

5. De 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, ordene las consideraciones por las que desea viajar a Colombia.

- a) Le recomendaron el lugar (5)
- b) Ya ha ido y desea volver (1)
- c) Vio experiencias de otros viajeros por Internet (2)
- d) Siempre ha deseado ir (4)
- e) Vio el fotos y videos del lugar por Internet (3)

6. Marque con una X los factores que son importantes para usted a la hora de viajar:

- a) Seguridad (x)
- b) Precio (x)
- c) Experiencias de otros viajeros ()
- d) Diversión (x)
- e) Variedad de experiencias (x)
- f) Atributos culturales (x)

7. Cuando busca referencias sobre Colombia, usted prefiere:

- a) Buscar por Internet
- b) Preguntarle a conocidos (x)
- c) Buscar recomendaciones de agentes de viajes

8. ¿Ha planeado viajes por Internet?

SÍ () NO (x)

9. ¿Confía en las aplicaciones y portales web de viajes?

SÍ () NO (x) (Nunca lo he usado)

10. Marque con una X las razones por las cuales recurre a portales web y aplicaciones relacionadas con viajes.

- a) Compra de tiquetes (x)
- b) Búsqueda de ofertas y promociones (x)
- c) Hospedaje ()
- d) Experiencias y recomendaciones de otros usuarios ()

--

Nombre: Gabriel Nuñez

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años ()
- b) De 26 años a 36 años (*)
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario (*)
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

Project manager

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4 *
- e) 5
- f) 6

4. Al planear un viaje, usted prefiere:

- a) Recurrir a una agencia de viajes
- b) Planear por mi cuenta(*)

5. De 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, ordene las consideraciones por las que desea viajar a Colombia.

- a) Le recomendaron el lugar (1)
- b) Ya ha ido y desea volver (2)
- c) Vio experiencias de otros viajeros por Internet (4)
- d) Siempre ha deseado ir (3)
- e) Vio el fotos y videos del lugar por Internet (5)

6. Marque con una X los factores que son importantes para usted a la hora de viajar:

- a) Seguridad ()
- b) Precio ()
- c) Experiencias de otros viajeros ()
- d) Diversión (x)
- e) Variedad de experiencias ()
- f) Atributos culturales ()

7. Cuando busca referencias sobre Colombia, usted prefiere:

- a) Buscar por Internet
- b) Preguntarle a conocidos (*)
- c) Buscar recomendaciones de agentes de viajes

8. ¿Ha planeado viajes por Internet?

SÍ (*) NO ()

9. ¿Confía en las aplicaciones y portales web de viajes?

SÍ (*) NO ()

10. Marque con una X las razones por las cuales recurre a portales web y aplicaciones relacionadas con viajes.

- a) Compra de tiquetes ()

- b) Búsqueda de ofertas y promociones (*)
- c) Hospedaje ()
- d) Experiencias y recomendaciones de otros usuarios (*)

--

Nombre: James

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años ()
- b) De 26 años a 36 años (X)
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario ()
- d) Magíster (X)
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6

4. Al planear un viaje, usted prefiere:

- a) Recurrir a una agencia de viajes
- b) Planear por mi cuenta

5. De 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, ordene las consideraciones por las que desea viajar a Colombia.

- a) Le recomendaron el lugar (2)
- b) Ya ha ido y desea volver (1)
- c) Vio experiencias de otros viajeros por Internet (3)
- d) Siempre ha deseado ir (5)
- e) Vio en fotos y videos del lugar por Internet (4)

6. Marque con una X los factores que son importantes para usted a la hora de viajar:

- a) Seguridad (X)
- b) Precio ()
- c) Experiencias de otros viajeros ()
- d) Diversión (X)
- e) Variedad de experiencias ()
- f) Atributos culturales (X)

7. Cuando busca referencias sobre Colombia, usted prefiere:

- a) Buscar por Internet
- b) Preguntarle a conocidos
- c) Buscar recomendaciones de agentes de viajes

8. ¿Ha planeado viajes por Internet?

SÍ (X) NO ()

9. ¿Confía en las aplicaciones y portales web de viajes?

SÍ (X) NO ()

10. Marque con una X las razones por las cuales recurre a portales web y aplicaciones relacionadas con viajes.

- a) Compra de tiquetes (X)
- b) Búsqueda de ofertas y promociones (X)
- c) Hospedaje (X)
- d) Experiencias y recomendaciones de otros usuarios (X)

--

Nombre: Jordi

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años ()
- b) De 26 años a 36 años ()
- c) De 37 años a 47 años (x)
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario (x)
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5x
- f) 6

4. Al planear un viaje, usted prefiere:

- a) Recurrir a una agencia de viajes
- b) Planear por mi cuenta x

5. De 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, ordene las consideraciones por las que desea viajar a Colombia.

- a) Le recomendaron el lugar (5)
- b) Ya ha ido y desea volver (1)
- c) Vio experiencias de otros viajeros por Internet (3)
- d) Siempre ha deseado ir (2)
- e) Vio en fotos y videos del lugar por Internet (4)

6. Marque con una X los factores que son importantes para usted a la hora de viajar:

- a) Seguridad (x)
- b) Precio ()
- c) Experiencias de otros viajeros (x)
- d) Diversión ()
- e) Variedad de experiencias (x)
- f) Atributos culturales (x)

7. Cuando busca referencias sobre Colombia, usted prefiere:

- a) Buscar por Internet x
- b) Preguntarle a conocidos x
- c) Buscar recomendaciones de agentes de viajes

8. ¿Ha planeado viajes por Internet?

SÍ (x) NO ()

9. ¿Confía en las aplicaciones y portales web de viajes?

SÍ (x) NO ()

10. Marque con una X las razones por las cuales recurre a portales web y aplicaciones relacionadas con viajes.

- a) Compra de tiquetes (x)
- b) Búsqueda de ofertas y promociones ()
- c) Hospedaje (x)
- d) Experiencias y recomendaciones de otros usuarios (x)

--

Nombre: Ismael Crespo

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años ()
- b) De 26 años a 36 años (**X**)
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario (**X**)
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación? Publicista

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 **X**
- f) 6
- g) Prefiero no decir

4. Al planear un viaje, usted prefiere:

- a) Recurrir a una agencia de viajes
- b) Planear por mi cuenta **X**

5. De 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, ordene las consideraciones por las que desea viajar a Colombia.

- a) Le recomendaron el lugar (1)
- b) Ya ha ido y desea volver (5)
- c) Vio experiencias de otros viajeros por Internet (2)
- d) Siempre ha deseado ir (3)
- e) Vio fotos y videos del lugar por Internet (4)

6. Marque con una X los factores que son importantes para usted a la hora de viajar:

- a) Seguridad (**X**)
- b) Precio (**X**)
- c) Experiencias de otros viajeros ()
- d) Diversión (**X**)

- e) Variedad de experiencias ()
- f) Atributos culturales (**X**)

7. Cuando busca referencias sobre Colombia, usted prefiere:

- a) Buscar por Internet
- b) Preguntarle a conocidos **X**
- c) Buscar recomendaciones de agentes de viajes

8. ¿Ha planeado viajes por Internet?

SÍ (**X**) NO ()

¿Por qué? Porque ir a una agencia de viajes físicamente es una pérdida de tiempo. Una agencia digital de viajes me permite reservar y elegir mi siguiente viaje sin dejar de hacer lo que estaba haciendo. Es decir, puedo hacerlo en cualquier momento y lugar.

9. ¿Confía en las aplicaciones y portales web de viajes?

SÍ (**X**) NO ()

¿Por qué? Por experiencia me ha funcionado muchas veces la reserva online, me resume y me ahorra energía en detalles como los trámites de viaje en un counter con la aerolínea al igual que una recepción del lugar donde me hospedaría.

10. Marque con una X las razones por las cuales recurre a portales web y aplicaciones relacionadas con viajes.

- a) Compra de tiquetes (**X**)
- b) Búsqueda de ofertas y promociones (**X**)
- c) Hospedaje ()
- d) Experiencias y recomendaciones de otros usuarios ()

--

Nombre: Olivia Zea

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años (**X**)
- b) De 26 años a 36 años ()

- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario (**X**)
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6**
- g) Prefiero no decir

4. Al planear un viaje, usted prefiere:

- a) Recurrir a una agencia de viajes
- b) Planear por mi cuenta**

5. De 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, ordene las consideraciones por las que desea viajar a Colombia.

- a) Le recomendaron el lugar (5)
- b) Ya ha ido y desea volver (4)
- c) Vio experiencias de otros viajeros por Internet (2)
- d) Siempre ha deseado ir (4)
- e) Vio el fotos y videos del lugar por Internet (2)

6. Marque con una X los factores que son importantes para usted a la hora de viajar:

- a) Seguridad ()

- b) Precio (**X**)
- c) Experiencias de otros viajeros ()
- d) Diversión ()
- e) Variedad de experiencias (**X**)
- f) Atributos culturales (**X**)

7. Cuando busca referencias sobre Colombia, usted prefiere:

- a) Buscar por Internet **X**
- b) Preguntarle a conocidos **X**
- c) Buscar recomendaciones de agentes de viajes

8. ¿Ha planeado viajes por Internet?

SÍ (**X**) NO ()

9. ¿Confía en las aplicaciones y portales web de viajes?

SÍ (**X**) NO ()

10. Marque con una X las razones por las cuales recurre a portales web y aplicaciones relacionadas con viajes.

- a) Compra de tiquetes (**X**)
- b) Búsqueda de ofertas y promociones ()
- c) Hospedaje (**X**)
- d) Experiencias y recomendaciones de otros usuarios (**X**)

--

Nombre: Johana Graciela Santiago Infante

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años ()
- b) De 26 años a 36 años ()
- c) De 37 años a 47 años (**X**)
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario ()
- d) Magíster (x)
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

PR y comunicaciones

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6 x
- g) Prefiero no decir

4. Al planear un viaje, usted prefiere:

- a) Recurrir a una agencia de viajes
- b) Planear por mi cuenta x

5. De 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, ordene las consideraciones por las que desea viajar a Colombia.

- a) Le recomendaron el lugar (5)
- b) Ya ha ido y desea volver (3)
- c) Vio experiencias de otros viajeros por Internet (2)
- d) Siempre ha deseado ir (4)
- e) Vio fotos y videos del lugar por Internet (1)

6. Marque con una X los factores que son importantes para usted a la hora de viajar:

- a) Seguridad (x)
- b) Precio (X)
- c) Experiencias de otros viajeros ()
- d) Diversión ()

- e) Variedad de experiencias (x)
- f) Atributos culturales ()

7. Cuando busca referencias sobre Colombia, usted prefiere:

- a) Buscar por Internet
- b) Preguntarle a conocidos (x)
- c) Buscar recomendaciones de agentes de viajes

8. ¿Ha planeado viajes por Internet?

SÍ (x) NO ()

¿Por qué?

Lo ajusto a mis necesidades, puedo comparar opciones y busco las mejores ofertas.

9. ¿Confía en las aplicaciones y portales web de viajes?

SÍ (x) NO ()

¿Por qué?

Porque siempre he tenido muy buenas experiencias. Además que me permiten comparar y revisar reviews de otros viajeros.

10. Marque con una X las razones por las cuales recurre a portales web y aplicaciones relacionadas con viajes.

- a) Compra de tiquetes (x)
- b) Búsqueda de ofertas y promociones (x)
- c) Hospedaje (x)
- d) Experiencias y recomendaciones de otros usuarios ()

--

Nombre: Marco P

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años ()
- b) De 26 años a 36 años ()
- c) De 37 años a 47 años (x)

d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario (x)
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación? Arquitecto

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6
- g) Prefiero no decir x

4. Al planear un viaje, usted prefiere:

- a) Recurrir a una agencia de viajes
- b) Planear por mi cuenta x

5. De 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, ordene las consideraciones por las que desea viajar a Colombia.

- a) Le recomendaron el lugar (4)
- b) Ya ha ido y desea volver (5)
- c) Vio experiencias de otros viajeros por Internet (1)
- d) Siempre ha deseado ir (2)
- e) Vio el fotos y videos del lugar por Internet (3)

6. Marque con una X los factores que son importantes para usted a la hora de viajar:

- a) Seguridad ()
- b) Precio (x)

- c) Experiencias de otros viajeros ()
- d) Diversión (x)
- e) Variedad de experiencias (x)
- f) Atributos culturales ()

7. Cuando busca referencias sobre Colombia, usted prefiere:

- a) Buscar por Internet
- b) Preguntarle a conocidos x
- c) Buscar recomendaciones de agentes de viajes

8. ¿Ha planeado viajes por Internet?

SÍ (X) NO () - compra de vuelos y hospedaje

¿Por qué? Por facilidad

9. ¿Confía en las aplicaciones y portales web de viajes?

SÍ () NO (x) - salvo compra de tiquetes y hospedaje

¿Por qué? Por anticuado?

10. Marque con una X las razones por las cuales recurre a portales web y aplicaciones relacionadas con viajes.

- a) Compra de tiquetes (x)
- b) Búsqueda de ofertas y promociones ()
- c) Hospedaje (x)
- d) Experiencias y recomendaciones de otros usuarios ()

--

Nombre: Elizabeth Naranjo Hernandez

1. Indique, por favor, el rango en el que se encuentra su edad

- a) De 15 años a 25 años ()
- b) De 26 años a 36 años (X)
- c) De 37 años a 47 años ()
- d) 48 años o más ()

2. Seleccione su nivel de estudios actual (marque sólo una opción)

- a) Bachiller académico ()
- b) Tecnólogo ()
- c) Profesional Universitario (X)
- d) Magíster ()
- e) Doctorado ()
- f) Posdoctorado ()
- g) Otros ()

¿Cuál es su ocupación?

Artista

3. Seleccione su estrato socioeconómico:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4 X
- e) 5
- f) 6
- g) Prefiero no decir

4. Al planear un viaje, usted prefiere:

- a) Recurrir a una agencia de viajes
- b) Planear por mi cuenta X

5. De 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, ordene las consideraciones por las que desea viajar a Colombia.

- a) Le recomendaron el lugar () 3
- b) Ya ha ido y desea volver () 5
- c) Vio experiencias de otros viajeros por Internet () 2
- d) Siempre ha deseado ir () 1
- e) Vio el fotos y videos del lugar por Internet () 4

6. Marque con una X los factores que son importantes para usted a la hora de viajar:

- a) Seguridad () X
- b) Precio ()

- c) Experiencias de otros viajeros ()X
- d) Diversión ()X
- e) Variedad de experiencias ()X
- f) Atributos culturales ()X

7. Cuando busca referencias sobre Colombia, usted prefiere:

- a) Buscar por Internet
- b) Preguntarle a conocidos X
- c) Buscar recomendaciones de agentes de viajes

8. ¿Ha planeado viajes por Internet?

SÍ (X) NO ()

¿Por qué?

porque es más fácil y puedo acceder a todas las opciones que quiera.

9. ¿Confía en las aplicaciones y portales web de viajes?

SÍ (X) NO ()

¿Por qué?

Veo los comentarios de los usuarios y me da confianza

10. Marque con una X las razones por las cuales recurre a portales web y aplicaciones relacionadas con viajes.

- a) Compra de tiquetes (x)
- b) Búsqueda de ofertas y promociones (x)
- c) Hospedaje (x)
- d) Experiencias y recomendaciones de otros usuarios (x)

Consentimiento informado para participantes

Investigación de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, titulada “Amigo: una plataforma digital para la exposición y promoción de experiencias locales para turistas en Colombia”. La presente investigación es conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez en el marco del estudio de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, de la Universidad de La Sabana.

Introducción

El propósito de este consentimiento informado es proveer a los participantes una explicación de la naturaleza de la investigación, así como de su rol en ella. Antes de que usted decida participar en el estudio por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Si luego de leer el mismo presenta dudas o no se siente cómodo en participar cliquee al final la opción “no deseo participar”. Es importante aclarar que al responder este cuestionario implica su aprobación para participar en el presente estudio.

Objetivo

El análisis de los datos permitirá “*Crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses*”, que es el objetivo general de esta investigación.

Participantes de la investigación

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Procedimiento

Usted puede participar o abandonar el estudio en cualquier momento sin ser penalizado. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en el siguiente cuestionario (y completar la información por medio de otras técnicas como una entrevista). Esto tomará entre 15 a 30 minutos de su tiempo.

Si tiene alguna duda sobre su participación en este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas tanto del cuestionario actual o posible entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Beneficios

Usted no recibirá ningún beneficio económico por participar en este estudio. Su participación es una contribución para el desarrollo de la plataforma Amigo, que impulsará el turismo post pandemia.

Privacidad y confidencialidad

La información personal que usted dará en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a usted. Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en la tesis de maestría, ya descrita, en revistas científicas o ser presentados en las reuniones

Consentimiento informado para participantes

Investigación de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, titulada “Amigo: una plataforma digital para la exposición y promoción de experiencias locales para turistas en Colombia”. La presente investigación es conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez en el marco del estudio de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, de la Universidad de La Sabana.

Introducción

El propósito de este consentimiento informado es proveer a los participantes una explicación de la naturaleza de la investigación, así como de su rol en ella. Antes de que usted decida participar en el estudio por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Si luego de leer el mismo presenta dudas o no se siente cómodo en participar cliquee al final la opción “no deseo participar”. Es importante aclarar que al responder este cuestionario implica su aprobación para participar en el presente estudio.

Objetivo

El análisis de los datos permitirá *“Crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses”*, que es el objetivo general de esta investigación.

Participantes de la investigación

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Procedimiento

Usted puede participar o abandonar el estudio en cualquier momento sin ser penalizado. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en el siguiente cuestionario (y completar la información por medio de otras técnicas como una entrevista). Esto tomará entre 15 a 30 minutos de su tiempo.

Si tiene alguna duda sobre su participación en este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas tanto del cuestionario actual o posible entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Beneficios

Usted no recibirá ningún beneficio económico por participar en este estudio. Su participación es una contribución para el desarrollo de la plataforma Amigo, que impulsará el turismo post pandemia.

Privacidad y confidencialidad

La información personal que usted dará en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a usted. Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en la tesis de maestría, ya descrita, en revistas científicas o ser presentados en las reuniones científicas, pero su identidad no será divulgada. La información puede ser revisada por el evaluador de este estudio y por el Comité de Ética en la Investigación de las instituciones competentes.

De antemano, agradecemos su participación. A partir de lo descrito, seleccione su decisión a continuación con una X:

<u>X</u> SÍ deseo participar en el estudio	 NO deseo participar en el estudio
--	--

Si la respuesta es afirmativa, diligencie el siguiente acuerdo con los datos correspondientes:

Yo Laura Camila Rincon acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez. He sido informado (a) que la meta de este estudio es *crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses*. Me han indicado que diligenciar el cuestionario tomará entre 10 a 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Álvaro Andrés Granados Gómez a su número celular: +57 318 272 6280 y correo electrónico: granadosandres86@gmail.com.

Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio en cualquier momento, así como una copia de este acuerdo de participación una vez la investigación haya concluido.



Firma del participante

Consentimiento informado para participantes

Investigación de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, titulada “Amigo: una plataforma digital para la exposición y promoción de experiencias locales para turistas en Colombia”. La presente investigación es conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez en el marco del estudio de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, de la Universidad de La Sabana.

Introducción

El propósito de este consentimiento informado es proveer a los participantes una explicación de la naturaleza de la investigación, así como de su rol en ella. Antes de que usted decida participar en el estudio por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Si luego de leer el mismo presenta dudas o no se siente cómodo en participar cliquee al final la opción “no deseo participar”. Es importante aclarar que al responder este cuestionario implica su aprobación para participar en el presente estudio.

Objetivo

El análisis de los datos permitirá *“Crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses”*, que es el objetivo general de esta investigación.

Participantes de la investigación

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Procedimiento

Usted puede participar o abandonar el estudio en cualquier momento sin ser penalizado. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en el siguiente cuestionario (y completar la información por medio de otras técnicas como una entrevista). Esto tomará entre 15 a 30 minutos de su tiempo.

Si tiene alguna duda sobre su participación en este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas tanto del cuestionario actual o posible entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Beneficios

Usted no recibirá ningún beneficio económico por participar en este estudio. Su participación es una contribución para el desarrollo de la plataforma Amigo, que impulsará el turismo post pandemia.

Privacidad y confidencialidad

La información personal que usted dará en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a usted. Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en la tesis de maestría, ya descrita, en revistas científicas o ser presentados en las reuniones científicas, pero su identidad no será divulgada. La información puede ser revisada por el evaluador de este estudio y por el Comité de Ética en la Investigación de las instituciones competentes.

De antemano, agradecemos su participación. A partir de lo descrito, seleccione su decisión a continuación con una X:

X	
SÍ deseo participar en el estudio	NO deseo participar en el estudio

Si la respuesta es afirmativa, diligencie el siguiente acuerdo con los datos correspondientes:

Yo Diana Nova acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez. He sido informado (a) que la meta de este estudio es *crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses*. Me han indicado que diligenciar el cuestionario tomará entre 10 a 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Álvaro Andrés Granados Gómez a su número celular: +57 318 272 6280 y correo electrónico: granadosandres86@gmail.com

Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio en cualquier momento, así como una copia de este acuerdo de participación una vez la investigación haya concluido.



Firma del participante

Consentimiento informado para participantes

Investigación de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, titulada “Amigo: una plataforma digital para la exposición y promoción de experiencias locales para turistas en Colombia”. La presente investigación es conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez en el marco del estudio de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, de la Universidad de La Sabana.

Introducción

El propósito de este consentimiento informado es proveer a los participantes una explicación de la naturaleza de la investigación, así como de su rol en ella. Antes de que usted decida participar en el estudio por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Si luego de leer el mismo presenta dudas o no se siente cómodo en participar cliquee al final la opción “no deseo participar”. Es importante aclarar que al responder este cuestionario implica su aprobación para participar en el presente estudio.

Objetivo

El análisis de los datos permitirá *“Crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses”*, que es el objetivo general de esta investigación.

Participantes de la investigación

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Procedimiento

Usted puede participar o abandonar el estudio en cualquier momento sin ser penalizado. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en el siguiente cuestionario (y completar la información por medio de otras técnicas como una entrevista). Esto tomará entre 15 a 30 minutos de su tiempo.

Si tiene alguna duda sobre su participación en este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas tanto del cuestionario actual o posible entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Beneficios

Usted no recibirá ningún beneficio económico por participar en este estudio. Su participación es una contribución para el desarrollo de la plataforma Amigo, que impulsará el turismo post pandemia.

Privacidad y confidencialidad

La información personal que usted dará en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a usted. Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en la tesis de maestría, ya descrita, en revistas científicas o ser presentados en las reuniones científicas, pero su identidad no será divulgada. La información puede ser revisada por el evaluador de este estudio y por el Comité de Ética en la Investigación de las instituciones competentes.

De antemano, agradecemos su participación. A partir de lo descrito, seleccione su decisión a continuación con una X:

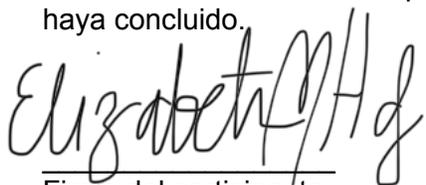
<input type="checkbox"/> SÍ deseo participar en el estudio	<input type="checkbox"/> NO deseo participar en el estudio
---	---

Si la respuesta es afirmativa, diligencie el siguiente acuerdo con los datos correspondientes:

Yo _____ acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez. He sido informado (a) que la meta de este estudio es *crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses*. Me han indicado que diligenciar el cuestionario tomará entre 10 a 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Álvaro Andrés Granados Gómez a su número celular: +57 318 272 6280 y correo electrónico: granadosandres86@gmail.com.

Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio en cualquier momento, así como una copia de este acuerdo de participación una vez la investigación haya concluido.



Firma del participante

Consentimiento informado para participantes

Investigación de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, titulada “Amigo: una plataforma digital para la exposición y promoción de experiencias locales para turistas en Colombia”. La presente investigación es conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez en el marco del estudio de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, de la Universidad de La Sabana.

Introducción

El propósito de este consentimiento informado es proveer a los participantes una explicación de la naturaleza de la investigación, así como de su rol en ella. Antes de que usted decida participar en el estudio por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Si luego de leer el mismo presenta dudas o no se siente cómodo en participar cliquee al final la opción “no deseo participar”. Es importante aclarar que al responder este cuestionario implica su aprobación para participar en el presente estudio.

Objetivo

El análisis de los datos permitirá *“Crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses”*, que es el objetivo general de esta investigación.

Participantes de la investigación

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Procedimiento

Usted puede participar o abandonar el estudio en cualquier momento sin ser penalizado. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en el siguiente cuestionario (y completar la información por medio de otras técnicas como una entrevista). Esto tomará entre 15 a 30 minutos de su tiempo.

Si tiene alguna duda sobre su participación en este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas tanto del cuestionario actual o posible entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Beneficios

Usted no recibirá ningún beneficio económico por participar en este estudio. Su participación es una contribución para el desarrollo de la plataforma Amigo, que impulsará el turismo post pandemia.

Privacidad y confidencialidad

La información personal que usted dará en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a usted. Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en la tesis de maestría, ya descrita, en revistas científicas o ser presentados en las reuniones científicas, pero su identidad no será divulgada. La información puede ser revisada por el evaluador de este estudio y por el Comité de Ética en la Investigación de las instituciones competentes.

De antemano, agradecemos su participación. A partir de lo descrito, seleccione su decisión a continuación con una X:

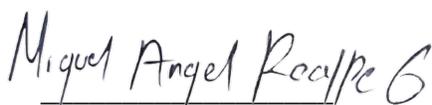
X	
Sí deseo participar en el estudio	NO deseo participar en el estudio

Si la respuesta es afirmativa, diligencie el siguiente acuerdo con los datos correspondientes:

Yo Miguel Realpe acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez. He sido informado (a) que la meta de este estudio es *crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses*. Me han indicado que diligenciar el cuestionario tomará entre 10 a 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Álvaro Andrés Granados Gómez a su número celular: +57 318 272 6280 y correo electrónico: granadosandres86@gmail.com.

Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio en cualquier momento, así como una copia de este acuerdo de participación una vez la investigación haya concluido.



Firma del participante

Consentimiento informado para participantes

Investigación de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, titulada “Amigo: una plataforma digital para la exposición y promoción de experiencias locales para turistas en Colombia”. La presente investigación es conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez en el marco del estudio de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, de la Universidad de La Sabana.

Introducción

El propósito de este consentimiento informado es proveer a los participantes una explicación de la naturaleza de la investigación, así como de su rol en ella. Antes de que usted decida participar en el estudio por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Si luego de leer el mismo presenta dudas o no se siente cómodo en participar cliquee al final la opción “no deseo participar”. Es importante aclarar que al responder este cuestionario implica su aprobación para participar en el presente estudio.

Objetivo

El análisis de los datos permitirá *“Crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses”*, que es el objetivo general de esta investigación.

Participantes de la investigación

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Procedimiento

Usted puede participar o abandonar el estudio en cualquier momento sin ser penalizado. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en el siguiente cuestionario (y completar la información por medio de otras técnicas como una entrevista). Esto tomará entre 15 a 30 minutos de su tiempo.

Si tiene alguna duda sobre su participación en este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas tanto del cuestionario actual o posible entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Beneficios

Usted no recibirá ningún beneficio económico por participar en este estudio. Su participación es una contribución para el desarrollo de la plataforma Amigo, que impulsará el turismo post pandemia.

Privacidad y confidencialidad

La información personal que usted dará en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a usted. Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en la tesis de maestría, ya descrita, en revistas científicas o ser presentados en las reuniones científicas, pero su identidad no será divulgada. La información puede ser revisada por el evaluador de este estudio y por el Comité de Ética en la Investigación de las instituciones competentes.

De antemano, agradecemos su participación. A partir de lo descrito, seleccione su decisión a continuación con una X:

X	
Sí deseo participar en el estudio	NO deseo participar en el estudio

Si la respuesta es afirmativa, diligencie el siguiente acuerdo con los datos correspondientes:

Yo Sebastián Salazar acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez. He sido informado (a) que la meta de este estudio es *crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses*. Me han indicado que diligenciar el cuestionario tomará entre 10 a 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Álvaro Andrés Granados Gómez a su número celular: +57 318 272 6280 y correo electrónico: granadosandres86@gmail.com.

Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio en cualquier momento, así como una copia de este acuerdo de participación una vez la investigación haya concluido.


Firma del participante

Consentimiento informado para participantes

Investigación de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, titulada “Amigo: una plataforma digital para la exposición y promoción de experiencias locales para turistas en Colombia”. La presente investigación es conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez en el marco del estudio de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, de la Universidad de La Sabana.

Introducción

El propósito de este consentimiento informado es proveer a los participantes una explicación de la naturaleza de la investigación, así como de su rol en ella. Antes de que usted decida participar en el estudio por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Si luego de leer el mismo presenta dudas o no se siente cómodo en participar cliquee al final la opción “no deseo participar”. Es importante aclarar que al responder este cuestionario implica su aprobación para participar en el presente estudio.

Objetivo

El análisis de los datos permitirá *“Crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses”*, que es el objetivo general de esta investigación.

Participantes de la investigación

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Procedimiento

Usted puede participar o abandonar el estudio en cualquier momento sin ser penalizado. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en el siguiente cuestionario (y completar la información por medio de otras técnicas como una entrevista). Esto tomará entre 15 a 30 minutos de su tiempo.

Si tiene alguna duda sobre su participación en este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas tanto del cuestionario actual o posible entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Beneficios

Usted no recibirá ningún beneficio económico por participar en este estudio. Su participación es una contribución para el desarrollo de la plataforma Amigo, que impulsará el turismo post pandemia.

Privacidad y confidencialidad

La información personal que usted dará en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a usted. Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en la tesis de maestría, ya descrita, en revistas científicas o ser presentados en las reuniones científicas, pero su identidad no será divulgada. La información puede ser revisada por el evaluador de este estudio y por el Comité de Ética en la Investigación de las instituciones competentes.

De antemano, agradecemos su participación. A partir de lo descrito, seleccione su decisión a continuación con una X:

<input checked="" type="checkbox"/> SÍ deseo participar en el estudio	<input type="checkbox"/> NO deseo participar en el estudio
--	---

Si la respuesta es afirmativa, diligencie el siguiente acuerdo con los datos correspondientes:

Yo _____ acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez. He sido informado (a) que la meta de este estudio es *crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses*. Me han indicado que diligenciar el cuestionario tomará entre 10 a 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Álvaro Andrés Granados Gómez a su número celular: +57 318 272 6280 y correo electrónico: granadosandres86@gmail.com.

Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio en cualquier momento, así como una copia de este acuerdo de participación una vez la investigación haya concluido.


Firma del participante

Consentimiento informado para participantes

Investigación de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, titulada “Amigo: una plataforma digital para la exposición y promoción de experiencias locales para turistas en Colombia”. La presente investigación es conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez en el marco del estudio de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, de la Universidad de La Sabana.

Introducción

El propósito de este consentimiento informado es proveer a los participantes una explicación de la naturaleza de la investigación, así como de su rol en ella. Antes de que usted decida participar en el estudio por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Si luego de leer el mismo presenta dudas o no se siente cómodo en participar cliquee al final la opción “no deseo participar”. Es importante aclarar que al responder este cuestionario implica su aprobación para participar en el presente estudio.

Objetivo

El análisis de los datos permitirá *“Crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses”*, que es el objetivo general de esta investigación.

Participantes de la investigación

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Procedimiento

Usted puede participar o abandonar el estudio en cualquier momento sin ser penalizado. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en el siguiente cuestionario (y completar la información por medio de otras técnicas como una entrevista). Esto tomará entre 15 a 30 minutos de su tiempo.

Si tiene alguna duda sobre su participación en este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas tanto del cuestionario actual o posible entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Beneficios

Usted no recibirá ningún beneficio económico por participar en este estudio. Su participación es una contribución para el desarrollo de la plataforma Amigo, que impulsará el turismo post pandemia.

Privacidad y confidencialidad

La información personal que usted dará en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a usted. Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en la tesis de maestría, ya descrita, en revistas científicas o ser presentados en las reuniones científicas, pero su identidad no será divulgada. La información puede ser revisada por el evaluador de este estudio y por el Comité de Ética en la Investigación de las instituciones competentes.

De antemano, agradecemos su participación. A partir de lo descrito, seleccione su decisión a continuación con una X:

<input checked="" type="checkbox"/> Sí deseo participar en el estudio	<input type="checkbox"/> NO deseo participar en el estudio
--	---

Si la respuesta es afirmativa, diligencie el siguiente acuerdo con los datos correspondientes:

Yo _____ acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez. He sido informado (a) que la meta de este estudio es *crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses*. Me han indicado que diligenciar el cuestionario tomará entre 10 a 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Álvaro Andrés Granados Gómez a su número celular: +57 318 272 6280 y correo electrónico: granadosandres86@gmail.com.

Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio en cualquier momento, así como una copia de este acuerdo de participación una vez la investigación haya concluido.


Firma del participante

Consentimiento informado para participantes

Investigación de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, titulada “Amigo: una plataforma digital para la exposición y promoción de experiencias locales para turistas en Colombia”. La presente investigación es conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez en el marco del estudio de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, de la Universidad de La Sabana.

Introducción

El propósito de este consentimiento informado es proveer a los participantes una explicación de la naturaleza de la investigación, así como de su rol en ella. Antes de que usted decida participar en el estudio por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Si luego de leer el mismo presenta dudas o no se siente cómodo en participar cliquee al final la opción “no deseo participar”. Es importante aclarar que al responder este cuestionario implica su aprobación para participar en el presente estudio.

Objetivo

El análisis de los datos permitirá *“Crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses”*, que es el objetivo general de esta investigación.

Participantes de la investigación

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Procedimiento

Usted puede participar o abandonar el estudio en cualquier momento sin ser penalizado. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en el siguiente cuestionario (y completar la información por medio de otras técnicas como una entrevista). Esto tomará entre 15 a 30 minutos de su tiempo.

Si tiene alguna duda sobre su participación en este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas tanto del cuestionario actual o posible entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Beneficios

Usted no recibirá ningún beneficio económico por participar en este estudio. Su participación es una contribución para el desarrollo de la plataforma Amigo, que impulsará el turismo post pandemia.

Privacidad y confidencialidad

La información personal que usted dará en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a usted. Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en la tesis de maestría, ya descrita, en revistas científicas o ser presentados en las reuniones científicas, pero su identidad no será divulgada. La información puede ser revisada por el evaluador de este estudio y por el Comité de Ética en la Investigación de las instituciones competentes.

De antemano, agradecemos su participación. A partir de lo descrito, seleccione su decisión a continuación con una X:

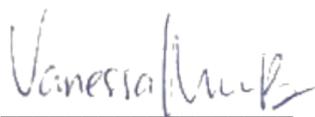
X	
Sí deseo participar en el estudio	NO deseo participar en el estudio

Si la respuesta es afirmativa, diligencie el siguiente acuerdo con los datos correspondientes:

Yo Vanessa Marmolejo acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez. He sido informado (a) que la meta de este estudio es *crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses*. Me han indicado que diligenciar el cuestionario tomará entre 10 a 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Álvaro Andrés Granados Gómez a su número celular: +57 318 272 6280 y correo electrónico: granadosandres86@gmail.com.

Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio en cualquier momento, así como una copia de este acuerdo de participación una vez la investigación haya concluido.



Firma del participante

Consentimiento informado para participantes

Investigación de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, titulada “Amigo: una plataforma digital para la exposición y promoción de experiencias locales para turistas en Colombia”. La presente investigación es conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez en el marco del estudio de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, de la Universidad de La Sabana.

Introducción

El propósito de este consentimiento informado es proveer a los participantes una explicación de la naturaleza de la investigación, así como de su rol en ella. Antes de que usted decida participar en el estudio por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Si luego de leer el mismo presenta dudas o no se siente cómodo en participar cliquee al final la opción “no deseo participar”. Es importante aclarar que al responder este cuestionario implica su aprobación para participar en el presente estudio.

Objetivo

El análisis de los datos permitirá *“Crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses”*, que es el objetivo general de esta investigación.

Participantes de la investigación

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Procedimiento

Usted puede participar o abandonar el estudio en cualquier momento sin ser penalizado. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en el siguiente cuestionario (y completar la información por medio de otras técnicas como una entrevista). Esto tomará entre 15 a 30 minutos de su tiempo.

Si tiene alguna duda sobre su participación en este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas tanto del cuestionario actual o posible entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Beneficios

Usted no recibirá ningún beneficio económico por participar en este estudio. Su participación es una contribución para el desarrollo de la plataforma Amigo, que impulsará el turismo post pandemia.

Privacidad y confidencialidad

La información personal que usted dará en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a usted. Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en la tesis de maestría, ya descrita, en revistas científicas o ser presentados en las reuniones científicas, pero su identidad no será divulgada. La información puede ser revisada por el evaluador de este estudio y por el Comité de Ética en la Investigación de las instituciones competentes.

De antemano, agradecemos su participación. A partir de lo descrito, seleccione su decisión a continuación con una X:

<input checked="" type="checkbox"/> Sí deseo participar en el estudio	<input type="checkbox"/> NO deseo participar en el estudio
---	--

Si la respuesta es afirmativa, diligencie el siguiente acuerdo con los datos correspondientes:

Yo Santiago Arias acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez. He sido informado (a) que la meta de este estudio es *crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses*. Me han indicado que diligenciar el cuestionario tomará entre 10 a 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Álvaro Andrés Granados Gómez a su número celular: +57 318 272 6280 y correo electrónico: granadosandres86@gmail.com.

Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio en cualquier momento, así como una copia de este acuerdo de participación una vez la investigación haya concluido.



Firma del participante

Consentimiento informado para participantes

Investigación de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, titulada “Amigo: una plataforma digital para la exposición y promoción de experiencias locales para turistas en Colombia”. La presente investigación es conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez en el marco del estudio de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, de la Universidad de La Sabana.

Introducción

El propósito de este consentimiento informado es proveer a los participantes una explicación de la naturaleza de la investigación, así como de su rol en ella. Antes de que usted decida participar en el estudio por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Si luego de leer el mismo presenta dudas o no se siente cómodo en participar cliquee al final la opción “no deseo participar”. Es importante aclarar que al responder este cuestionario implica su aprobación para participar en el presente estudio.

Objetivo

El análisis de los datos permitirá *“Crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses”*, que es el objetivo general de esta investigación.

Participantes de la investigación

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Procedimiento

Usted puede participar o abandonar el estudio en cualquier momento sin ser penalizado. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en el siguiente cuestionario (y completar la información por medio de otras técnicas como una entrevista). Esto tomará entre 15 a 30 minutos de su tiempo.

Si tiene alguna duda sobre su participación en este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas tanto del cuestionario actual o posible entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Beneficios

Usted no recibirá ningún beneficio económico por participar en este estudio. Su participación es una contribución para el desarrollo de la plataforma Amigo, que impulsará el turismo post pandemia.

Privacidad y confidencialidad

La información personal que usted dará en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a usted. Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en la tesis de maestría, ya descrita, en revistas científicas o ser presentados en las reuniones científicas, pero su identidad no será divulgada. La información puede ser revisada por el evaluador de este estudio y por el Comité de Ética en la Investigación de las instituciones competentes.

De antemano, agradecemos su participación. A partir de lo descrito, seleccione su decisión a continuación con una X:

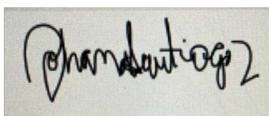
X	
Sí deseo participar en el estudio	NO deseo participar en el estudio

Si la respuesta es afirmativa, diligencie el siguiente acuerdo con los datos correspondientes:

Yo Johana Santiago acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez. He sido informado (a) que la meta de este estudio es *crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses*. Me han indicado que diligenciar el cuestionario tomará entre 10 a 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Álvaro Andrés Granados Gómez a su número celular: +57 318 272 6280 y correo electrónico: granadosandres86@gmail.com.

Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio en cualquier momento, así como una copia de este acuerdo de participación una vez la investigación haya concluido.



Firma del participante

Consentimiento informado para participantes

Investigación de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, titulada “Amigo: una plataforma digital para la exposición y promoción de experiencias locales para turistas en Colombia”. La presente investigación es conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez en el marco del estudio de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, de la Universidad de La Sabana.

Introducción

El propósito de este consentimiento informado es proveer a los participantes una explicación de la naturaleza de la investigación, así como de su rol en ella. Antes de que usted decida participar en el estudio por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Si luego de leer el mismo presenta dudas o no se siente cómodo en participar cliquee al final la opción “no deseo participar”. Es importante aclarar que al responder este cuestionario implica su aprobación para participar en el presente estudio.

Objetivo

El análisis de los datos permitirá *“Crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses”*, que es el objetivo general de esta investigación.

Participantes de la investigación

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Procedimiento

Usted puede participar o abandonar el estudio en cualquier momento sin ser penalizado. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en el siguiente cuestionario (y completar la información por medio de otras técnicas como una entrevista). Esto tomará entre 15 a 30 minutos de su tiempo.

Si tiene alguna duda sobre su participación en este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas tanto del cuestionario actual o posible entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Beneficios

Usted no recibirá ningún beneficio económico por participar en este estudio. Su participación es una contribución para el desarrollo de la plataforma Amigo, que impulsará el turismo post pandemia.

Privacidad y confidencialidad

La información personal que usted dará en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a usted. Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en la tesis de maestría, ya descrita, en revistas científicas o ser presentados en las reuniones científicas, pero su identidad no será divulgada. La información puede ser revisada por el evaluador de este estudio y por el Comité de Ética en la Investigación de las instituciones competentes.

De antemano, agradecemos su participación. A partir de lo descrito, seleccione su decisión a continuación con una X:

X	
SÍ deseo participar en el estudio	NO deseo participar en el estudio

Si la respuesta es afirmativa, diligencie el siguiente acuerdo con los datos correspondientes:

Yo Laura Buitrago acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez. He sido informado (a) que la meta de este estudio es *crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses*. Me han indicado que diligenciar el cuestionario tomará entre 10 a 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Álvaro Andrés Granados Gómez a su número celular: +57 318 272 6280 y correo electrónico: granadosandres86@gmail.com.

Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio en cualquier momento, así como una copia de este acuerdo de participación una vez la investigación haya concluido.

Laura Buitrago Diaz

Firma del participante

Consentimiento informado para participantes

Investigación de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, titulada “Amigo: una plataforma digital para la exposición y promoción de experiencias locales para turistas en Colombia”. La presente investigación es conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez en el marco del estudio de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, de la Universidad de La Sabana.

Introducción

El propósito de este consentimiento informado es proveer a los participantes una explicación de la naturaleza de la investigación, así como de su rol en ella. Antes de que usted decida participar en el estudio por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Si luego de leer el mismo presenta dudas o no se siente cómodo en participar cliquee al final la opción “no deseo participar”. Es importante aclarar que al responder este cuestionario implica su aprobación para participar en el presente estudio.

Objetivo

El análisis de los datos permitirá *“Crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses”*, que es el objetivo general de esta investigación.

Participantes de la investigación

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Procedimiento

Usted puede participar o abandonar el estudio en cualquier momento sin ser penalizado. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en el siguiente cuestionario (y completar la información por medio de otras técnicas como una entrevista). Esto tomará entre 15 a 30 minutos de su tiempo.

Si tiene alguna duda sobre su participación en este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas tanto del cuestionario actual o posible entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Beneficios

Usted no recibirá ningún beneficio económico por participar en este estudio. Su participación es una contribución para el desarrollo de la plataforma Amigo, que impulsará el turismo post pandemia.

Privacidad y confidencialidad

La información personal que usted dará en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a usted. Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en la tesis de maestría, ya descrita, en revistas científicas o ser presentados en las reuniones científicas, pero su identidad no será divulgada. La información puede ser revisada por el evaluador de este estudio y por el Comité de Ética en la Investigación de las instituciones competentes.

De antemano, agradecemos su participación. A partir de lo descrito, seleccione su decisión a continuación con una X:

X	
Sí deseo participar en el estudio	NO deseo participar en el estudio

Si la respuesta es afirmativa, diligencie el siguiente acuerdo con los datos correspondientes:

Yo Krizia Brühl acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez. He sido informado (a) que la meta de este estudio es *crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses*. Me han indicado que diligenciar el cuestionario tomará entre 10 a 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Álvaro Andrés Granados Gómez a su número celular: +57 318 272 6280 y correo electrónico: granadosandres86@gmail.com.

Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio en cualquier momento, así como una copia de este acuerdo de participación una vez la investigación haya concluido.



Firma del participante

Consentimiento informado para participantes

Investigación de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, titulada “Amigo: una plataforma digital para la exposición y promoción de experiencias locales para turistas en Colombia”. La presente investigación es conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez en el marco del estudio de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, de la Universidad de La Sabana.

Introducción

El propósito de este consentimiento informado es proveer a los participantes una explicación de la naturaleza de la investigación, así como de su rol en ella. Antes de que usted decida participar en el estudio por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Si luego de leer el mismo presenta dudas o no se siente cómodo en participar cliquee al final la opción “no deseo participar”. Es importante aclarar que al responder este cuestionario implica su aprobación para participar en el presente estudio.

Objetivo

El análisis de los datos permitirá *“Crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses”*, que es el objetivo general de esta investigación.

Participantes de la investigación

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Procedimiento

Usted puede participar o abandonar el estudio en cualquier momento sin ser penalizado. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en el siguiente cuestionario (y completar la información por medio de otras técnicas como una entrevista). Esto tomará entre 15 a 30 minutos de su tiempo.

Si tiene alguna duda sobre su participación en este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas tanto del cuestionario actual o posible entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Beneficios

Usted no recibirá ningún beneficio económico por participar en este estudio. Su participación es una contribución para el desarrollo de la plataforma Amigo, que impulsará el turismo post pandemia.

Privacidad y confidencialidad

La información personal que usted dará en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a usted. Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en la tesis de maestría, ya descrita, en revistas científicas o ser presentados en las reuniones científicas, pero su identidad no será divulgada. La información puede ser revisada por el evaluador de este estudio y por el Comité de Ética en la Investigación de las instituciones competentes.

De antemano, agradecemos su participación. A partir de lo descrito, seleccione su decisión a continuación con una X:

<input checked="" type="checkbox"/> SÍ deseo participar en el estudio	<input type="checkbox"/> NO deseo participar en el estudio
--	---

Si la respuesta es afirmativa, diligencie el siguiente acuerdo con los datos correspondientes:

María José

Yo Benitez acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez. He sido informado (a) que la meta de este estudio es *crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses*. Me han indicado que diligenciar el cuestionario tomará entre 10 a 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Álvaro Andrés Granados Gómez a su número celular: +57 318 272 6280 y correo electrónico: granadosandres86@gmail.com.

Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio en cualquier momento, así como una copia de este acuerdo de participación una vez la investigación haya concluido.

Firma del participante

Consentimiento informado para participantes

Investigación de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, titulada “Amigo: una plataforma digital para la exposición y promoción de experiencias locales para turistas en Colombia”. La presente investigación es conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez en el marco del estudio de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, de la Universidad de La Sabana.

Introducción

El propósito de este consentimiento informado es proveer a los participantes una explicación de la naturaleza de la investigación, así como de su rol en ella. Antes de que usted decida participar en el estudio por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Si luego de leer el mismo presenta dudas o no se siente cómodo en participar cliquee al final la opción “no deseo participar”. Es importante aclarar que al responder este cuestionario implica su aprobación para participar en el presente estudio.

Objetivo

El análisis de los datos permitirá *“Crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses”*, que es el objetivo general de esta investigación.

Participantes de la investigación

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Procedimiento

Usted puede participar o abandonar el estudio en cualquier momento sin ser penalizado. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en el siguiente cuestionario (y completar la información por medio de otras técnicas como una entrevista). Esto tomará entre 15 a 30 minutos de su tiempo.

Si tiene alguna duda sobre su participación en este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas tanto del cuestionario actual o posible entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Beneficios

Usted no recibirá ningún beneficio económico por participar en este estudio. Su participación es una contribución para el desarrollo de la plataforma Amigo, que impulsará el turismo post pandemia.

Privacidad y confidencialidad

La información personal que usted dará en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a usted. Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en la tesis de maestría, ya descrita, en revistas científicas o ser presentados en las reuniones científicas, pero su identidad no será divulgada. La información puede ser revisada por el evaluador de este estudio y por el Comité de Ética en la Investigación de las instituciones competentes.

De antemano, agradecemos su participación. A partir de lo descrito, seleccione su decisión a continuación con una X:

X	
Sí deseo participar en el estudio	NO deseo participar en el estudio

Si la respuesta es afirmativa, diligencie el siguiente acuerdo con los datos correspondientes:

Yo Vanessa Reyna acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez. He sido informado (a) que la meta de este estudio es *crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses*. Me han indicado que diligenciar el cuestionario tomará entre 10 a 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Álvaro Andrés Granados Gómez a su número celular: +57 318 272 6280 y correo electrónico: granadosandres86@gmail.com.

Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio en cualquier momento, así como una copia de este acuerdo de participación una vez la investigación haya concluido.

Vanessa Reyna S.

Firma del participante

Consentimiento informado para participantes

Investigación de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, titulada “Amigo: una plataforma digital para la exposición y promoción de experiencias locales para turistas en Colombia”. La presente investigación es conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez en el marco del estudio de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, de la Universidad de La Sabana.

Introducción

El propósito de este consentimiento informado es proveer a los participantes una explicación de la naturaleza de la investigación, así como de su rol en ella. Antes de que usted decida participar en el estudio por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Si luego de leer el mismo presenta dudas o no se siente cómodo en participar cliquee al final la opción “no deseo participar”. Es importante aclarar que al responder este cuestionario implica su aprobación para participar en el presente estudio.

Objetivo

El análisis de los datos permitirá *“Crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses”*, que es el objetivo general de esta investigación.

Participantes de la investigación

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Procedimiento

Usted puede participar o abandonar el estudio en cualquier momento sin ser penalizado. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en el siguiente cuestionario (y completar la información por medio de otras técnicas como una entrevista). Esto tomará entre 15 a 30 minutos de su tiempo.

Si tiene alguna duda sobre su participación en este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas tanto del cuestionario actual o posible entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Beneficios

Usted no recibirá ningún beneficio económico por participar en este estudio. Su participación es una contribución para el desarrollo de la plataforma Amigo, que impulsará el turismo post pandemia.

Privacidad y confidencialidad

La información personal que usted dará en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a usted. Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en la tesis de maestría, ya descrita, en revistas científicas o ser presentados en las reuniones científicas, pero su identidad no será divulgada. La información puede ser revisada por el evaluador de este estudio y por el Comité de Ética en la Investigación de las instituciones competentes.

De antemano, agradecemos su participación. A partir de lo descrito, seleccione su decisión a continuación con una X:

X	
Sí deseo participar en el estudio	NO deseo participar en el estudio

Si la respuesta es afirmativa, diligencie el siguiente acuerdo con los datos correspondientes:

Yo Jordi Saliné acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez. He sido informado (a) que la meta de este estudio es *crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses*. Me han indicado que diligenciar el cuestionario tomará entre 10 a 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Álvaro Andrés Granados Gómez a su número celular: +57 318 272 6280 y correo electrónico: granadosandres86@gmail.com.

Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio en cualquier momento, así como una copia de este acuerdo de participación una vez la investigación haya concluido.


Firma del participante

Consentimiento informado para participantes

Investigación de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, titulada “Amigo: una plataforma digital para la exposición y promoción de experiencias locales para turistas en Colombia”. La presente investigación es conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez en el marco del estudio de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, de la Universidad de La Sabana.

Introducción

El propósito de este consentimiento informado es proveer a los participantes una explicación de la naturaleza de la investigación, así como de su rol en ella. Antes de que usted decida participar en el estudio por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Si luego de leer el mismo presenta dudas o no se siente cómodo en participar cliquee al final la opción “no deseo participar”. Es importante aclarar que al responder este cuestionario implica su aprobación para participar en el presente estudio.

Objetivo

El análisis de los datos permitirá *“Crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses”*, que es el objetivo general de esta investigación.

Participantes de la investigación

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Procedimiento

Usted puede participar o abandonar el estudio en cualquier momento sin ser penalizado. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en el siguiente cuestionario (y completar la información por medio de otras técnicas como una entrevista). Esto tomará entre 15 a 30 minutos de su tiempo.

Si tiene alguna duda sobre su participación en este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas tanto del cuestionario actual o posible entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Beneficios

Usted no recibirá ningún beneficio económico por participar en este estudio. Su participación es una contribución para el desarrollo de la plataforma Amigo, que impulsará el turismo post pandemia.

Privacidad y confidencialidad

La información personal que usted dará en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a usted. Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en la tesis de maestría, ya descrita, en revistas científicas o ser presentados en las reuniones científicas, pero su identidad no será divulgada. La información puede ser revisada por el evaluador de este estudio y por el Comité de Ética en la Investigación de las instituciones competentes.

De antemano, agradecemos su participación. A partir de lo descrito, seleccione su decisión a continuación con una X:

X	
Sí deseo participar en el estudio	NO deseo participar en el estudio

Si la respuesta es afirmativa, diligencie el siguiente acuerdo con los datos correspondientes:

Yo Anne Linete acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Álvaro Andrés Granados Gómez. He sido informado (a) que la meta de este estudio es *crear y proponer una herramienta digital que permita identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan de la post pandemia para la reactivación del turismo en el mundo y a los usuarios buscar destinos por todo Colombia y conectar con guías locales, partiendo de sus intereses*. Me han indicado que diligenciar el cuestionario tomará entre 10 a 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Álvaro Andrés Granados Gómez a su número celular: +57 318 272 6280 y correo electrónico: granadosandres86@gmail.com.

Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio en cualquier momento, así como una copia de este acuerdo de participación una vez la investigación haya concluido.



Firma del participante