



UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE INGENIERÍA  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS.

CARACTERIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LAS MIPYMES DEL  
SECTOR ECOTURISMO EN LA CIUDAD DE NEIVA, HUILA

AUTORES:  
JUAN PABLO MUÑOZ  
DIANA MARÍA POVEDA  
ELMER HUMBERTO SIERRA  
LINA MARCELA TAMAYO

DIRECTOR:  
CAMILO MEJÍA

BOGOTÁ D.C., JUNIO 02 DE 2019

## Tabla de contenido

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>          | <b>4</b>  |
| <b>2. OBJETIVOS .....</b>                           | <b>6</b>  |
| <b>3. JUSTIFICACIÓN .....</b>                       | <b>7</b>  |
| <b>4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....</b>            | <b>9</b>  |
| <b>5. MARCO TEÓRICO .....</b>                       | <b>10</b> |
| <b>6. METODOLOGÍA.....</b>                          | <b>14</b> |
| <b>6.1. INSTRUMENTO .....</b>                       | <b>16</b> |
| <b>6.1. MUESTREO .....</b>                          | <b>16</b> |
| <b>6.2. APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO .....</b>        | <b>17</b> |
| <b>7. VARIABLES .....</b>                           | <b>17</b> |
| <b>8. HIPÓTESIS.....</b>                            | <b>17</b> |
| <b>9. ANÁLISIS DE RESULTADOS –INSTRUMENTO .....</b> | <b>18</b> |
| <b>10. DISCUSIÓN.....</b>                           | <b>33</b> |
| <b>11. CONCLUSIONES .....</b>                       | <b>34</b> |
| <b>12. RECOMENDACIONES .....</b>                    | <b>36</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>             | <b>38</b> |

## Lista de gráficas

|                                                                                            |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|                                                                                            | Pág. |
| Gráfica 9.1- ¿Cuántos empleados tiene su empresa?.....                                     | 18   |
| Gráfica 9.2- ¿Se encuentra su empresa legalmente constituida ante la Cámara de Comercio?.. | 18   |
| Gráfica 9.3- ¿Se encuentra su empresa legalmente constituida ante la Cámara de Comercio?.. | 19   |
| Gráfica 9.4- ¿Cuenta con certificados de calidad?.....                                     | 19   |
| Gráfica 9.5- ¿Cuál es la capacidad máxima de ocupación de su establecimiento?.....         | 20   |
| Gráfica 9.6-¿Cuál fue el porcentaje de ocupación durante el 2018?.....                     | 21   |
| Gráfica 9.7-¿Su empresa cuenta con el Registro Nacional de Turismo?.....                   | 21   |
| Gráfica 9.8-¿Cuántos años lleva de operación en el mercado?.....                           | 22   |

|                                                                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfica 9.9- Seleccione el rango de edad de las personas que más visitan su hotel o usan sus servicios.....                                              | 22 |
| Gráfica 9.10 -Seleccione el rango de edad de las personas que más visitan su hotel o toman sus servicios.....                                            | 23 |
| Gráfica 9.11 - De los siguientes grupos ¿Cuál o cuáles son su nicho de mercado?.....                                                                     | 24 |
| Gráfica 9.12 - ¿Se encuentra capacitado para recibir turistas extranjeros?.....                                                                          | 24 |
| Gráfica 9.13 - ¿Cuáles son las estrategias de comunicación empleadas para dar a conocer sus servicios a nivel regional y nacional?.....                  | 25 |
| Gráfica 9.14 - ¿Destinan algún presupuesto para estrategias de comunicación?.....                                                                        | 25 |
| Gráfica 9.15 -¿Cuánto destina usted para estrategias de comunicación?.....                                                                               | 26 |
| Gráfica 9.16 -¿En qué meses del año realiza estrategias de comunicación?.....                                                                            | 26 |
| Gráfica 9.17 -¿Cómo ha sido el apoyo del Gobierno para impulsar el ecoturismo en su región?.....                                                         | 27 |
| Gráfica 9.18 - De las siguientes opciones, ¿de cuáles cree usted que se recibe más apoyo en las estrategias de comunicación?.....                        | 27 |
| Gráfica 9.19 - ¿Cuál o cuáles son las épocas del año con mayor visita de ecoturistas?.....                                                               | 28 |
| Gráfica 9.20 - ¿Pertenece usted a alguna agremiación de ecoturismo?.....                                                                                 | 28 |
| Gráfica 9.21- Si la respuesta anterior fue “sí”, esta agremiación es:.....                                                                               | 29 |
| Gráfica 9.22- De los siguientes enunciados ¿Cuáles cree usted que son los de mayor relevancia a la hora de tomar decisiones, por parte del turista?..... | 29 |
| Gráfica 9.23-¿Cuál es el canal más utilizado por sus turistas a la hora de realizar sus reservas?.....                                                   | 30 |
| Gráfica 9.24-¿Cuenta usted con página web o blog, disponible para consulta del turista?.....                                                             | 30 |
| Gráfica 9.25-¿Tiene usted algún tipo de alianza con empresas de la región u otras entidades?.....                                                        | 31 |
| Gráfica 9.26-¿Cuenta con programas de capacitación para su personal? ¿Cuál es el eje central de la capacitación?.....                                    | 32 |
| Gráfica 9.27-¿En qué se diferencia su servicio/producto, respecto a las demás empresas de ecoturismo en la ciudad de Neiva?.....                         | 32 |

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En Colombia, el sector Turismo representa el 3,8% del PIB. Según datos del Centro de Información Turística de Colombia, con base en el DANE, la cuenta de hoteles y restaurantes ha tenido un crecimiento de 24% en los últimos seis años, 6,9% por encima del promedio nacional, según los datos a cierre de 2017.(Casa Editorial El Tiempo n.d.)

El país encuentra en un momento donde, después de haber firmado la paz, nos hemos vuelto una opción de destino turístico, lo que genera un reto no sólo para el gobierno, sino para empresarios y miembros de la comunidad que trabajan en pro del turismo en sus regiones y que ven en él la mejor forma de cambiar los escenarios de la guerra por escenarios de paz con la naturaleza.(“Nos Urge El Ecoturismo En Colombia” 2018a)

Dentro del sector turismo encontramos el ecoturismo o turismo ecológico, es una actividad turística cuya finalidad es minimizar el número de daños que los turistas puedan generar sobre el entorno natural. Es un tipo de turismo muy relacionado con la ética que va más allá del mero disfrute del viajero.(Fernández 2016)(“Nos Urge El Ecoturismo En Colombia” 2018b)

Colombia es el segundo país del mundo en biodiversidad, lo que significa poseer un gran capital para explotar y una gran responsabilidad, además una ventaja competitiva a la hora de centrar el desarrollo de las regiones alrededor del ecoturismo, política prioritaria internacional que concuerda con la política del Gobierno Nacional, como generador de divisas, fuente de desarrollo y empleo para las regiones, para lo cual ha desarrollado ocho normas técnicas creadas por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, acompañado del Manual de buenas prácticas para prestadores de servicios en turismo de naturaleza.(Procolombia 2017)

En el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia 2015-2016: Bogotá, Bolívar, Antioquia, Santander y Valle del Cauca, ocuparon los primeros cinco lugares en el índice, sin embargo el departamento del Huila se encuentra en el puesto 14 con un índice de 3,57% que está por debajo de la media nacional.(Dinero n.d.).

Aunque Neiva es una ciudad que ha mejorado considerablemente su competitividad en los últimos años, los altos niveles de informalidad, la falta de asociatividad y la falta de capacitación de la mano de obra, son los principales motivos por los cuales la capital del Huila aún presenta pocos avances en posicionamiento empresarial e innovación. Con todo y lo anterior, Neiva cuenta con 1.300 empresas dedicadas a la actividad de alojamiento y servicios de comida, según la Cámara de Comercio de Neiva. (Nación 2014).

A pesar de los grandes recursos naturales con los que cuenta el departamento del Huila, se sitúa por debajo de la mitad del ranking de los destinos competitivos de la industria turística en Colombia con puntuaciones intermedias en los diferentes criterios de evaluación, obteniendo una calificación final del 4.87 sobre 10. Con esta calificación, se puede inferir que las falencias en la estrategia se pueden atribuir a la falta de organización, comunicación externa y recursos para impulsar la actividad turística entre otros. Además para el año 2017 la ocupación hotelera en Colombia fue del 56,3% según datos entregados por el DANE, mientras que en el municipio de Neiva ese mismo ítem reportó un 38,7%; indicando que la capital departamento del Huila se encuentra por debajo un 17,6% de la media nacional

Neiva ha venido trabajando en fortalecer el sector turístico con inversión estatal, buscando potencializar sus zonas cercanas para desarrollar una economía en auge a nivel nacional como lo es el ecoturismo, donde las regiones le están apostando fuertemente como una forma de proteger el medio ambiente, generar oportunidades laborales y fomentar el desarrollo en el post conflicto. Para lograr estos objetivos se hace indispensable establecer una adecuada comunicación externa, ya que esta representa un factor preponderante, en la forma en que las empresas interactúan con su entorno, cómo socializan y se relacionan, con el fin de posicionarse, crear una imagen corporativa que permita un crecimiento sostenible. En este sentido se hace necesario caracterizar las estrategias de comunicación externa de las MiPyme del sector ecoturismo en Neiva con el fin de identificar posibles oportunidades de mejora que permitan posicionarlas en el futuro.

## **2. OBJETIVOS**

Caracterizar las estrategias de la comunicación externa en las MiPymes del sector Ecoturismo en la ciudad de Neiva, Huila.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar las principales estrategias de comunicación de empresas turísticas.
- Definir instrumentos para la caracterización de las estrategias de comunicación de empresas turísticas.
- Aplicar el instrumento de caracterización a las empresas del sector ecoturístico de Neiva
- Analizar los resultados de la caracterización y verificación de la hipótesis.

### 3. JUSTIFICACIÓN

El turismo en el mundo, es uno de los sectores más importantes, ya que es una actividad de mucha jerarquía, representando una parte importante de la economía, que es medido por la demanda existente y el consumo de los visitantes. El hecho de querer ser fuertes en el sector turismo, obliga a un país a realizar inversiones y mejoras en el transporte, el alojamiento, la seguridad, el servicio al cliente y a querer mejorar el nivel socio-cultural, facilitando la comunicación entre las diferentes partes.

Es de esta forma, que el nexo que hay entre el sector turismo y el capital social es incipiente, lo que obliga a suplir algunos de los vacíos existentes en las investigaciones realizadas alrededor del sector turismo en el país y en el departamento de Huila específicamente.

En la actualidad, el país debe sacar lo mejor de sí y así aumentar el PIB, disminuir el desempleo que actualmente se encuentra en un 13% y mejorar la calidad de vida de los Colombianos. Es así que se hace necesario fortalecer el turismo y no sólo mediante las ciudades más nombradas como lo son Cartagena, Bogotá o Medellín. Se debe fortalecer todas y cada una de las ciudades que pequeñas que cuentan con un sinnúmero de atracciones turísticas y lugares mágicos que atrapan a quien las conoce.

En la medición 2017, el departamento del Huila ocupó el puesto 13 entre 24 ciudades y departamentos a nivel nacional en la segunda medición de la muestra, realizada por el Centro de Pensamiento Turístico de Colombia - CPTUR, integrado por Cotelco y la Fundación Universitaria Cafam.

El departamento se situó en la mitad de la tabla entre los destinos competitivos de la industria turística en el país con puntuaciones intermedias en los diferentes criterios de evaluación. El Huila obtuvo una calificación final de 4.87 sobre 10, destacándose en los criterios ambientales, culturales y por la gestión y estrategia para posicionar a la región como destino turístico.

Sin embargo hay falencias en temas como la falta de recursos económicos para fomentar más la actividad turística departamental. Así como también el reducido apoyo empresarial en el engranaje del sector.((“Huila Mejora En índice de Competitividad Turística Regional” n.d.))

Esta investigación tiene como propósito la elaboración de un diagnóstico en el municipio de Neiva, que permita reconocer las estrategias establecidas por las empresas del sector para posicionar la ciudad como un centro turístico reconocido y atractivo para turistas nacionales e internacionales.

A partir de ello, se busca tener un mayor conocimiento acerca de las diferentes actividades que las personas desarrollan para promocionar el municipio, en donde, la mayoría de iniciativas, son realizadas de manera empírica y aún así, logran hacer conocer su empresa y en algunos casos, obtener los ingresos esperados a cambio del servicio.

Del mismo modo, resulta importante, exaltar las diferentes atractivos turísticos de Neiva y sus alrededores, soportados en un sinnúmero de historias encantadoras que, con toda seguridad, atraparán al lector y producirá un deseo constante de conocerlas y admirar sus maravillas.

Esta caracterización servirá como documento de consulta para aquellas personas que deseen conocer los mecanismos y las estrategias que se tienen establecidos actualmente para comunicar y difundir cada uno de los sitios turísticos y de interés del municipio, dónde adicional encontrarán un caso de estudio del panorama actual de las estrategias de comunicación externa, utilizadas para promover el ecoturismo en el municipio.

Cifras presentadas por Mincit señalan que las llegadas de extranjeros han aumentado en 48 % en 2018. Hasta la fecha, y según lo reportado por el ente gubernamental, marzo ha sido el mes que más arribos ha registrado (363.852).

Dentro de los destinos más visitados por los extranjeros se encuentra Bogotá, Cartagena, Santa Marta. Así mismo, los departamentos de Nariño, La Guajira y Norte de Santander, q han

presentado una **variación positiva del 520 %, 197 % y 72 %**, respectivamente. Durante todo el 2016, al departamento ubicado en el suroriente de Colombia arribaron 34.197 extranjeros. Durante abril de 2018 llegaron 42.472 y en los primeros cuatro meses de este año un total de 192.697. (Espectador 2018)

De esta forma, se pretende ubicar al municipio de neiva y sus alrededores, entre los sitios predilectos de ecoturismo, empezando a sumar significativamente en las estadísticas y el PIB del país.

#### **4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuáles son las estrategias de comunicación externa utilizadas en las Mipyme del sector ecoturismo en el municipio de Neiva, Huila?

## 5. MARCO TEÓRICO

El turismo en Colombia se ha visto impulsado por la notable disminución de la violencia, lo que ha permitido que lugares olvidados en el país se vean beneficiados, así como el crecimiento de la economía de estas regiones según estudio de Yesly Mackey Montoya y David Andrés Pérez (Turismo en Colombia ¿Es el turismo una alternativa real para enfrentar el déficit; Montoya, Yesly; Peña, David, 2016) Colombia del turismo no recibía ingresos significativos debido a los problemas de violencia que vivía desde los años sesenta. Pero en la última década el país ha tenido un desarrollo económico y cultural exponencial, y sin duda el sector del turismo ha llegado a ocupar una de sus bases fundamentales. Las políticas de fácil ingreso para el público extranjero y los sitios turísticos que abarcan historia, naturaleza y belleza tropical han sido grandes atractivos en los últimos años, sin mencionar la disminución de la violencia, hecho que propicia que cada vez más personas quieran conocer Colombia y disfrutar de sus paisajes, ya que ha logrado consolidar los factores y recursos necesarios que permiten al turista suplir sus necesidades culturales, de ocio, recreación y negocios.

En la actualidad se garantiza el cuidado de sitios naturales y ecoturísticos, como Los Parques Nacionales gracias a políticas bien definidas, como la inversión y distintas campañas de preservación de los recursos naturales. Gracias a estas campañas, el turismo rural y de naturaleza sostenible se encuentra en crecimiento, generando de esta forma, beneficios para las comunidades nacionales y locales.

El crecimiento en el ecoturismo nacional y en la ciudad de Neiva se ha visto reflejado en los avances que ha contemplado distintos proyectos eco-turísticos como lo son La Cuenca Río Las Ceibas, El Río Magdalena, y la conservación y reforestación de los grandes paisajes próximos a la ciudad.

Estos avances se han visto contemplados gracias a la apuesta en un modelo nacional que han realizado instituciones como La Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena – CAM, La Gobernación del Huila y La Alcaldía de Neiva, el cual han hecho una gran inversión

con el fin de garantizar la cantidad y calidad de los recursos naturales para la ciudad y las próximas generaciones. “Huila Le Apuesta Al Turismo Rural O de Naturaleza Sostenible | UNIMINUTO Radio.” 2018. UNIMINUTO Radio. September 12, 2018

Por otro lado (Huila: Naturaleza & Solano Duque, 2013) En esta investigación, el autor tomó la realización de estrategias de comunicación y medios como soporte fundamental para una campaña publicitaria que fue propuesta con el fin de promocionar el departamento del Huila como destino turístico importante dentro del país.

En este aspecto se hizo foco en la selección de los medios adecuados para la pauta de la comunicación, los cuales se detectaron a partir de la afinidad del consumidor con los diferentes medios, vinculándolo con la audiencia objetivo que se propuso para la campaña de marca región Huila. Fueron mencionados medios tales como la vía pública, televisión e internet, siendo este último una de las herramientas más utilizadas en la actualidad por los consumidores; donde será pautada la campaña de acuerdo a la estrategia especificada la cual se dará a través de cuatro instancias: lanzamiento, post lanzamiento, crecimiento y recordación.

Los estudios que se tomarán como referencia para la investigación son el de Montoya, Peña. (2016). TURISMO EN COLOMBIA ¿ES EL TURISMO UNA ALTERNATIVA REAL PARA ENFRENTAR EL DÉFICIT EXTERNO? L. *Journal. Universidad EAN. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, la cual describe el comportamiento del turismo en un país como Colombia que se ha visto afectado por la violencia, problemas económicos y ambientales. Sin embargo, el prospecto del gran desarrollo que ha tenido el turismo a nivel mundial, ha generado un cambio que ha permitido su crecimiento dentro del territorio colombiano, lo que permite un ingreso alto de divisas al país, genera empleo y busca crear sostenibilidad para que el desarrollo sea constante.

El desarrollo de esta investigación fue conformado por dos etapas. Inicialmente, se buscaron y analizaron artículos científicos e investigaciones publicados en la última década. Se complementa la metodología con investigación en literaturas y encuestas tomadas del DANE, que permiten analizar a profundidad cómo se mueve el turismo en el territorio Colombiano.

El turismo es la alternativa más real de generar ingresos, con el fin de contrarrestar el déficit actual generado por la gran dependencia que tiene Colombia, del sector primario, principalmente del petróleo y el carbón.

Se encontraron factores relevantes, por ejemplo, la importancia de la fluctuación del precio del dólar y los índices de competitividad global, como el que presenta *The World Economic Forum*, así como el potencial ingreso de extranjeros a la categoría ocio, que para 2030 puede significar el 54 % del total de la muestra, que con campañas como la patrocinada por marca país y los tratados comerciales que se firman, como la Alianza del Pacífico, pueden permitir ampliar al país la frontera de posibilidades del sector turístico.

Es necesario ampliar la riqueza natural y cultural de Colombia, lo cual puede ser un factor diferenciador con un alto valor agregado que permita al país enfrentar el fuerte déficit en cuenta corriente que actualmente presenta, atrayendo mucha más inversión extranjera directa, que en el 2015 significó 15,8 % para el rubro de comercio, restaurantes y hoteles, lo que llevaría a dejar de depender exclusivamente del sector extractivo (Ministerio de Cultura de Colombia, 2007)

Una excelente opción es aprovechar la firma del tratado de paz actual y tomar el turismo como una base fundamental para generar importantes recursos al país que permitan, entre otras cosas, descentralizar en cierta forma la generación de estos recursos y aprovechar la riqueza geográfica natural y cultural de la nación.

Así como la investigación de Correa, Gustavo (2015). ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TURISMO SOSTENIBLE EN EL DEPARTAMENTO DEL CHOCÓ. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, quienes definen que en las últimas décadas la característica más notable que impulsa el avance de las disciplinas empresariales ha sido la creciente necesidad de dirigir las empresas en un entorno competitivo, global e incierto. Por ello, surge como necesidad, establecer estrategias de mercadeo para posicionar el turismo sostenible en el Chocó,

lo cual juega un papel relevante en el conjunto de conocimientos que facilitan el fortalecimiento de una industria como la del turismo, la adopción de una filosofía relacionada al mercadeo orientada al turista el cual tiene una gran importancia en el proceso empresarial percibiendo el valor en el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y la diferenciación de la empresa ante su competencia.

La investigación fue de tipo descriptiva y aplicada, El diseño fue de tipo no experimental, transaccional descriptivo, de campo. Se elaboraron entrevistas, de diez (10) ítems y un cuestionario conformado por veinticuatro (24) preguntas, los cuales fueron validados por cinco (5) expertos, confiabilidad de 0.84 a través del Coeficiente *Alpha de Cronbach*. El estudio estuvo conformado por un grupo poblacional: la Corporación de turismo del Chocó; el otro por una muestra conformada por turistas de la región.

Esta investigación enfocada, específicamente al municipio de chocó, sirve como eje de investigación para el municipio de Neiva, dado que también tiene la necesidad de complementar su posicionamiento en el turismo, fortaleciendo todas las industrias que están a su alrededor y exaltar la gran riqueza cultural y natural que poseen. Por último, es necesario establecer lineamientos estratégicos de mercadeo para lograr un posicionamiento sostenible y perdurable en el tiempo.

Un enfoque ecoturístico, a diferencia de un planteamiento de turismo masivo, implica una actitud responsable sobre la naturaleza misma y el volumen de turistas a recibirse, lo cual debe reflejarse en la gestión de los flujos de visitantes en el espacio y el tiempo de acuerdo al tipo de recurso. El manejo de las diferentes formas de impacto ambiental causado por el turismo requiere de medidas administrativas bien estructuradas y aplicadas. (SECRETARIA DE TURISMO, 1994, p 71)

Lo anterior también debe verse reflejado en las estrategias de comunicación, las cuales siempre deben ir encaminadas hacia la preservación y cuidado del medio ambiente.

En el caso del ecoturismo los canales funcionan de modo inverso, se deben planificar estrategias para enganchar a las personas de paso en las ciudades y atraerlas hacia el centro, con estrategias de publicidad en los canales adecuados. (“[ESTRATEGIAS DE PLANEACIÓN Y MARKETING PARA EL ECOTURISMO EN COLOMBIA ” n.d.)

## 6. METODOLOGÍA

El propósito de esta investigación es caracterizar las estrategias de la comunicación externa en las MiPymes del sector Ecoturismo en la ciudad de Neiva, Huila. Para lograr este objetivo se va a iniciar con la identificación de las principales estrategias de comunicación en el sector (empresas ecoturismo) la cual se hará mediante una revisión bibliográfica minuciosa. El resultado permitirá obtener información histórica de las estrategias de comunicación utilizadas por las empresas del sector para el diseño que constituirá una base clave en la elaboración y diseño del instrumento de medición que estará compuesto de preguntas propias del grupo investigador y se adaptaran referentes de otros autores que se pueden aplicar al desarrollo de esta investigación.

Una vez el instrumento de medición esté adaptado al nicho de mercado de ecoturismo del municipio de Neiva y realizada la respectiva validación del mismo, se aplicará la encuesta al grupo objetivo previa validación del tamaño de la muestra.

Finalmente se realizará tabulación y análisis de los resultados a fin de comprobar la hipótesis planteada por los investigadores y serán emitidas las respectivas conclusiones.

Las fases que se van a desarrollar en esta investigación, ya con la hipótesis bien definida son las siguientes:

### Definición de variables

En esta investigación se decidió ver la eficiencia del caso por medio de: los recursos financieros e infraestructura, actividades y procesos, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la comunicación externa utilizada por los expertos en turismo del

|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Desarrollo del diseño de investigación | Este diseño de investigación cuenta con un patrón predecible y estructurado (cronograma y presupuesto) el cual busca darle un orden sistemático con estándares de validez y confianza.                                                                                                                                                                                                                        |
| Definición y selección de la muestra   | <p>En esta investigación se decidió generalizar los resultados por medio de un caso de estudio, sin embargo se realizarán las respectivas encuestas a la muestra arrojada.</p> <p>El caso de estudio corresponderá un hotel ecoturístico ubicado en la ciudad de Neiva con bastante potencial en recursos naturales, pero sin los resultados financieros esperados debido a que no se maneja una adecuada</p> |
| Recolección de los datos               | <p>Esta recolección de datos utilizará procedimientos estandarizados para un mejor análisis.</p> <p>Se busca observar que las variables medidas sean acordes a lo que está sucediendo hoy en día en el sector</p>                                                                                                                                                                                             |
| Análisis de los datos                  | <p>Los datos recolectados son presentados cuantitativamente ya así ser medidos estadísticamente.</p> <p>Estas estadísticas medirán la eficiencia de las estrategias de comunicación del caso de estudio en el sector ecoturístico con base en sus números positivos o negativos mensuales, lo que demuestre la recolección, y como esas estrategias han influido o no en los resultados.</p>                  |
| Elaboración del reporte de resultados  | <p>Según el análisis de resultados, se confirmará si la hipótesis es acertada o no.</p> <p>Si los números son los esperados, se puede afirmar que la hipótesis es congruente, en caso contrario será descartada y se procede a la búsqueda de una nueva</p>                                                                                                                                                   |

## 6.1. INSTRUMENTO

La investigación a realizar es cuantitativa, con el fin de ofrecer una descripción o panorámica de la situación actual de los Microempresarios dedicados al Ecoturismo en el municipio de Neiva. Por lo anterior, el instrumento a utilizar es un encuesta, diseñada bajo preguntas cerradas de selección múltiple, en una secuencia que lleva al encuestado a responder de manera natural, en un lenguaje sencillo, permitiendo responder la pregunta de investigación y corroborar la hipótesis planteada.

Una de las herramientas mayormente utilizadas y con mayor éxito es la encuesta, que, por ser una fuente de información primaria, arroja datos claros y precisos por parte de los actores focales, así como su información demográfica, gustos y tendencias que permite a los investigadores entender de una mejor manera el entorno y las diferentes estrategias usadas por los mismos.

Esta encuesta está enfocada a la identificación de estrategias de comunicación utilizadas por las Microempresas de ecoturismo objeto de la investigación de este documento, así como el apoyo que tienen por parte del gobierno nacional, departamental y local.

## 6.1. MUESTREO

El muestreo de esta investigación es *Muestreo por Cuotas o accidental*, que consiste en escoger un número concreto de Mipymes que cumpla con unas características determinadas, en este caso, microempresas dedicadas al Ecoturismo, ubicadas en el municipio de Neiva, Huila.

Lo primero que se hizo fue dividir las MiPymes entre hoteles y agencias dedicadas al ecoturismo, luego se enfocó la investigación hacia las 10 agencias de ecoturismo mas posicionadas en la ciudad de Neiva con el fin de identificar las estrategias de comunicación empleadas, su presupuesto, el apoyo del gobierno entre otras características que permiten la caracterización de las mismas.

## **6.2. APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Una vez diseñado el cuestionario, se hace la validación del instrumento, apoyado en una prueba piloto con tres (3) de los diez (10) Microempresarios seleccionados para el muestreo. Una vez realizado el piloto y luego de realizar algunos valiosos aportes, el instrumento fue aprobado en su totalidad, resaltando la claridad, secuencia y antes todo la importancia del tema.

## **7. VARIABLES**

La variable dependiente son las estrategias de comunicación de las MiPymes del sector ecoturístico del municipio de Neiva y a partir de la revisión bibliográfica encontramos que dependen de las siguientes variables independientes:

- La población
- El canal de comunicación usado
- Cómo se implementaron las estrategias
- Quienes ejecutan las estrategias.

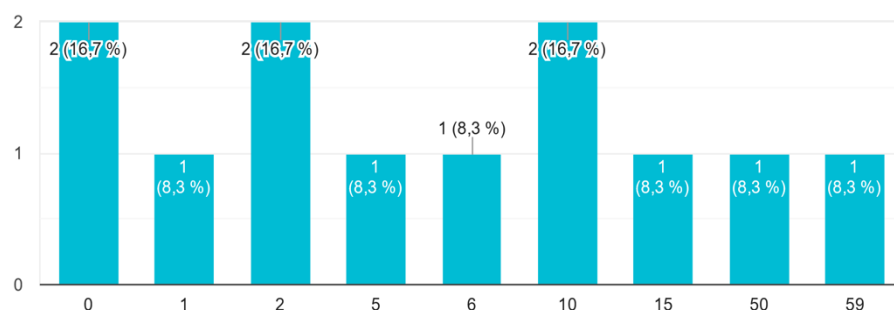
## **8. HIPÓTESIS**

Las principales estrategias de comunicación utilizadas en las MiPyme del sector ecoturístico en el municipio de Neiva son:

- Estrategias de comunicación BTL como volanteo, perifoneo, vallas publicitarias. Estrategias Digitales como presencia en redes sociales, página web, mailing, y la más conocida como estrategia voz a voz.
- Programas gubernamentales en donde se incentiva la visita de los turistas y el cuidado del medio ambiente, a través de actividades propias del ecoturismo.

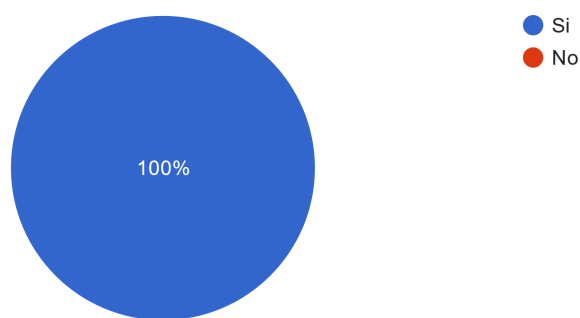
## 9. ANÁLISIS DE RESULTADOS –INSTRUMENTO

Gráfica 9.1- ¿Cuántos empleados tiene su empresa?



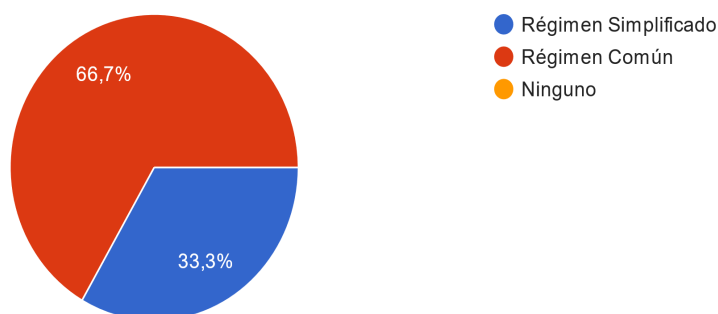
Del 100% de las personas encuestadas, correspondientes a 12 MiPymes, el 16.7% asegura tener un total de 10 empleados como cantidad máxima de empleados. El 33,4% tiene entre cero (0) y dos empleados. Por otro lado, el 8.3% que traduce a una organización, tiene entre 51 y 59 empleados.

Gráfica 9.2- ¿Se encuentra su empresa legalmente constituida ante la Cámara de Comercio?



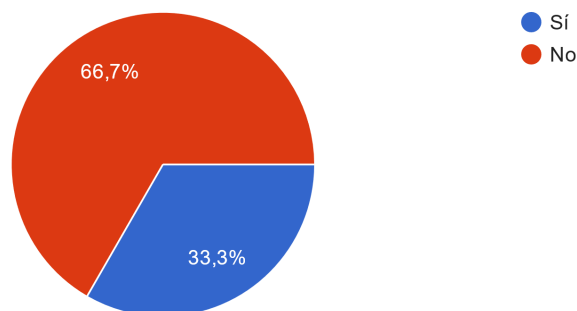
El 100% del mercado encuestado, asegura estar legalmente constituido ante la Cámara de Comercio.

Gráfica 9.3- ¿Bajo qué régimen contributivo está conformada su empresa?



Dentro de las opciones brindadas a los encuestados, el 67% que corresponde a 8 MiPymes, se encuentran dentro del Régimen Contributivo Común, lo cual lo hace responsable de la declaración del impuesto a las ventas IVA.

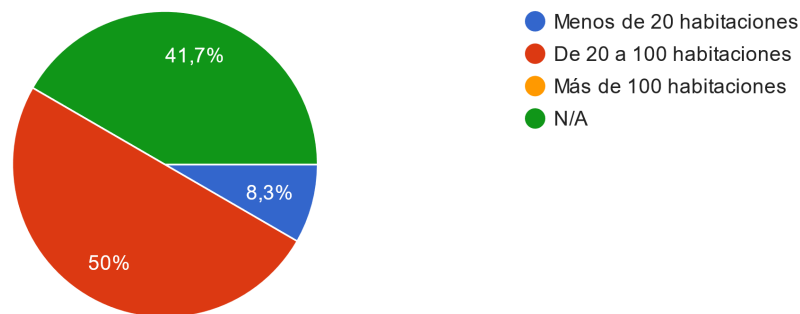
Gráfica 9.4- ¿Cuenta con certificados de calidad?



Existen algunos tipo de certificaciones otorgadas a MiPymes del sector turismo, como por ejemplo la Certificación de Calidad Turística, emitida por el ICONTEC, la cual se desarrolló bajo el liderazgo del Viceministerio de Turismo, con el ánimo mejorar la prestación de los servicios turísticos mediante el fortalecimiento de la gestión de la calidad y sostenibilidad en las empresas y destinos turísticos, como estrategia para generar una cultura de excelencia que permita posicionar

a Colombia en los mercados turísticos como un destino de calidad diferenciado y competitivo.<sup>1</sup> Al indagar sobre las certificaciones de calidad de las MiPyme de esta muestra, tan solo el 33.3% asegura contar con certificados de calidad, versus el 66,7 que no cuenta con ninguna de ellas.

Gráfica 9.5- ¿Cuál es la capacidad máxima de ocupación de su establecimiento?

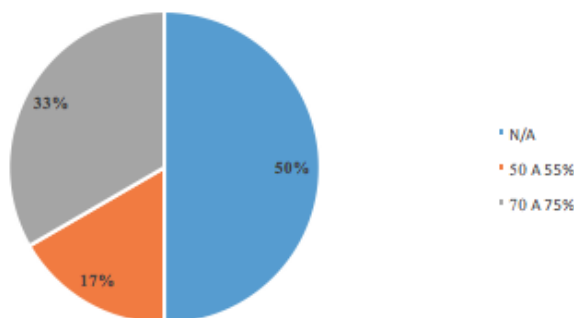


Se pretende medir la capacidad máxima de ocupación de los establecimientos encuestados, a lo cual, el 50% de los encuestados que equivale a un total de 6 MiPyme, se ubica en un rango entre 20 a 100 habitaciones, seguido por cinco (5) empresas que constituyen el 41,7% que no tienen habitaciones, pero ofrecen servicios de ecoturismo y finalizando con el 8,3% que tiene menos de 20 habitaciones.

---

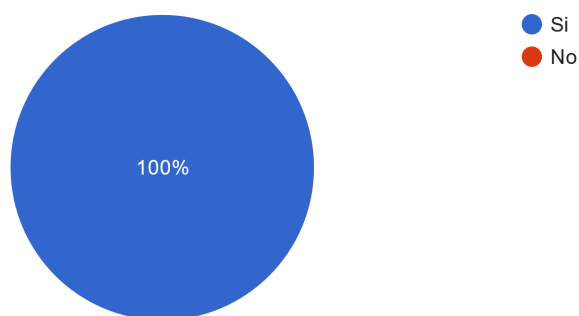
<sup>1</sup> <https://www.icontec.org/Ser/EvCon/Pa'ginas/TCP/ccstc.aspx>

Gráfica 9.6-¿Cuál fue el porcentaje de ocupación durante el 2018?



Del total de los encuestados, el 50% seleccionó NS/NR. Por su parte, el 50% restante se dividió en un rango de 70 a 75% de ocupación y con 4 MiPymes y 2 empresas ubicadas en un rango de 50 a 55% de ocupación.

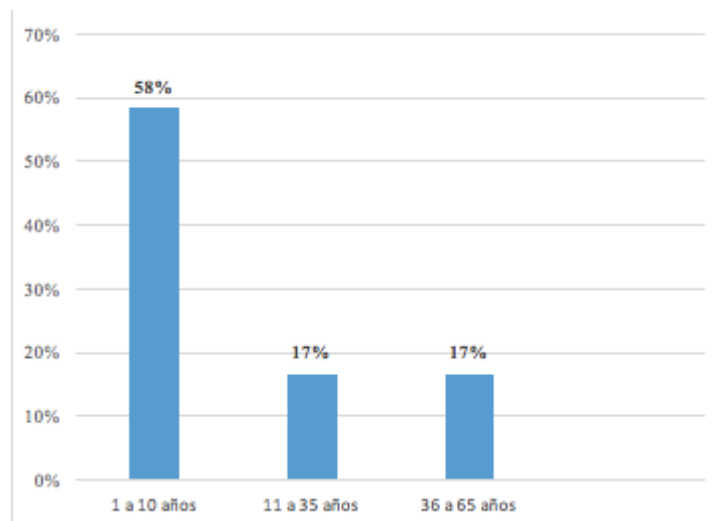
Gráfica 9.7-¿Su empresa cuenta con el Registro Nacional de Turismo?



El Registro Nacional de Turismo, permite establecer un mecanismo de identificación y regulación de los prestadores de servicios turísticos, así mismo, es un sistema de información para el sector turístico. A partir de esta información el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo elabora estudios e indicadores sobre el comportamiento del sector turístico a nivel nacional e internacional que permiten la definición de políticas, planes y programas. Así mismo, dirige la elaboración de estudios y propone estrategias tendientes a mejorar el acceso al crédito y el financiamiento del sector

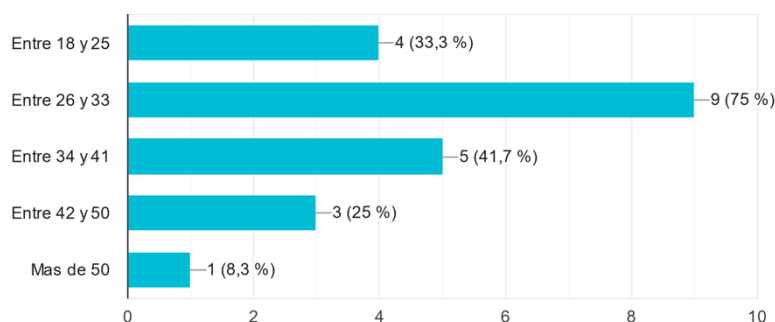
turístico. Por lo anterior el 100% de la comunidad encuestada cuenta con dicho Registro.

Gráfica 9.8-¿Cuántos años lleva de operación en el mercado?



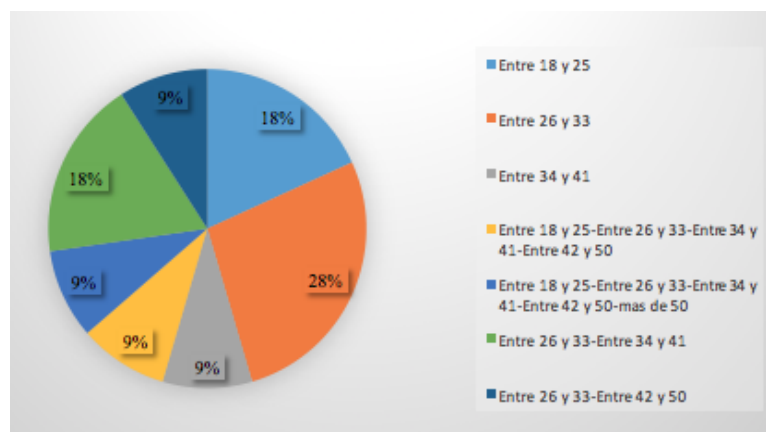
El 58% de los encuestados se encuentran en una escala entre 1 a 10 años de estar funcionando en el mercado. Así mismo se abren dos (2) opciones en un rango entre 11 a 35 años y de 36 a 65 años, tienen cada uno, una participación del 17%.

Gráfica 9.9- Seleccione el rango de edad de las personas que más visitan su hotel o usan sus servicios.



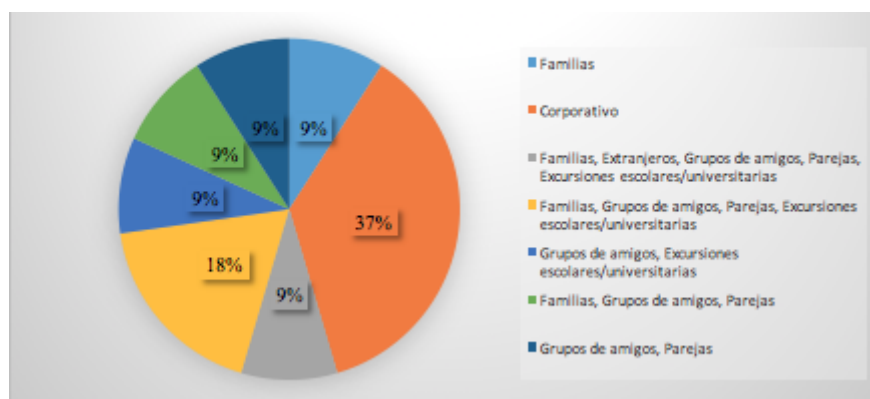
El 75% de las turistas que visitan los establecimientos, tienen un promedio de edad que oscila entre los 26 y 33 años, seguido del del 41.7% con edades entre 34 y 41 años respectivamente.

Gráfica 9.10 -Seleccione el rango de edad de las personas que más visitan su hotel o toman sus servicios.



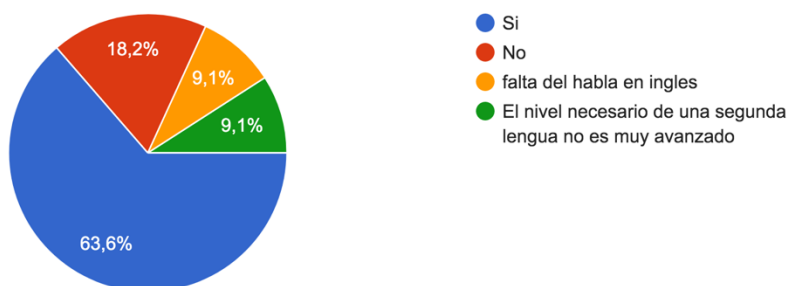
El 28% de los encuestados afirman que el rango de edad que mas visitan su hotel o toman servicios de ecoturismo están entre los 26 y 33 años de edad, los rangos que siguen en su orden son: entre 18 a 25 años y 34 y 41 años, sin embargo el rango de edades es amplio para este sector.

Gráfica 9.11 - De los siguientes grupos ¿Cuál o cuáles son su nicho de mercado?



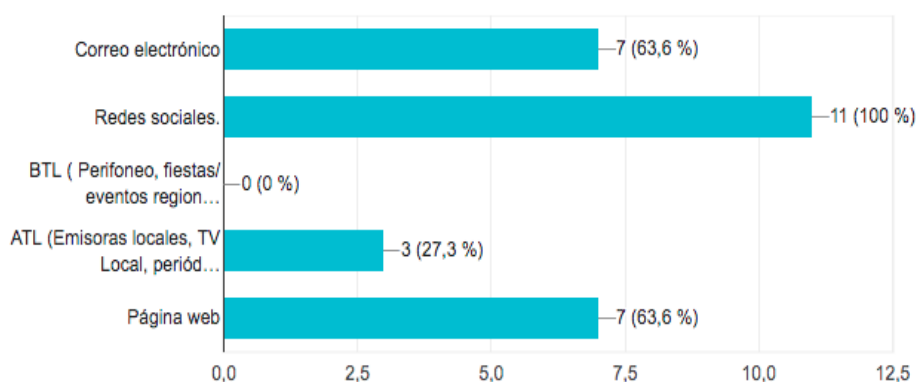
El 37% perteneces a grupos corporativos, el 18% afirma que sus nichos son Familias, grupos de amigos, parejas y excursiones escolares/universitarios, el resto de la población define que sus nichos de mercado son amplios y pueden abarcar a todos los mencionados anteriormente.

Gráfica 9.12 - ¿Se encuentra capacitado para recibir turistas extranjeros?



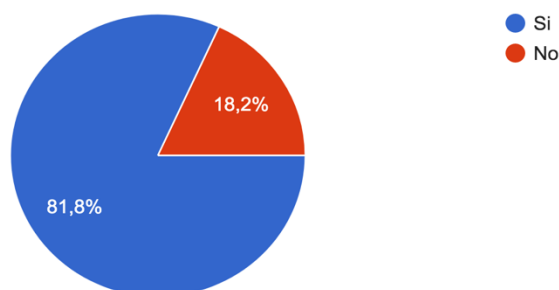
El 63,6% de los encuestados dice que se encuentra capacitado para recibir turistas extranjeros, el 18,2% no se encuentra capacitado y el 18,2% asegura que requiere de una segunda lengua y un nivel avanzado para poder atender este mercado.

Gráfica 9.13 - ¿Cuáles son las estrategias de comunicación empleadas para dar a conocer sus servicios a nivel regional y nacional?



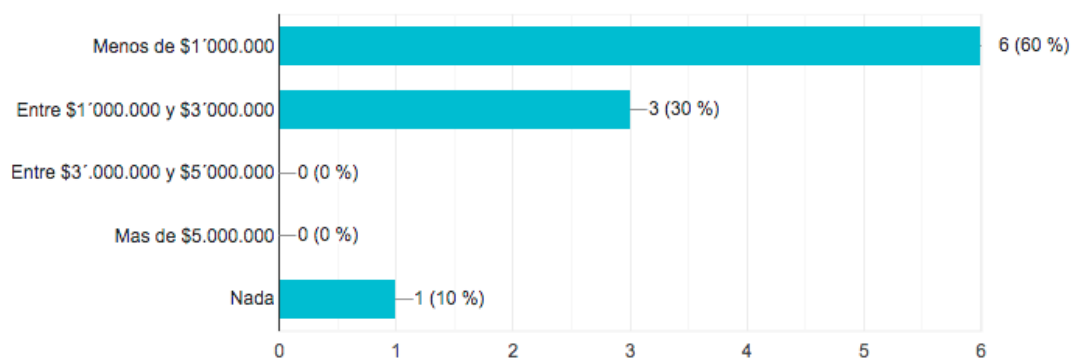
Del total de los encuestados se identifica el uso de estrategias mixtas de comunicación, el 63,6% asegura usar correo electrónico, por otro lado el 100% de los encuestados utilizan redes sociales, el 27,3% utilizan medios de comunicación local y el 63,6% asegura usar página web. Un dato interesante dentro de los resultados es que ninguno hace uso de los medios de comunicación convencional como perifoneo, fiestas y eventos regionales.

Gráfica 9.14 - ¿Destinan algún presupuesto para estrategias de comunicación?



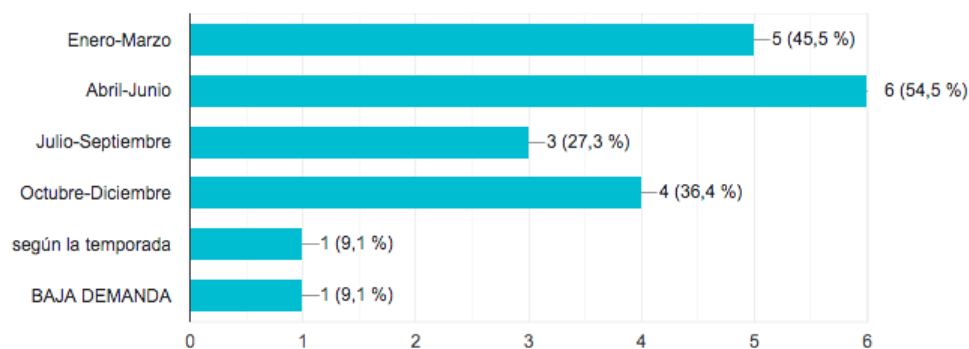
El 81,8% de los encuestados destinan presupuesto para las estrategias de comunicación, mientras que el 18,2% no lo hacen.

Gráfica 9.15 -¿Cuánto destina usted para estrategias de comunicación?



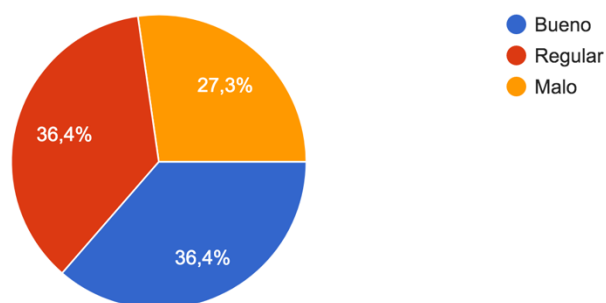
Del 81,8% de los encuestados que afirman invertir en comunicación, el 60% invierten menos de \$1.000.000 millón y el 30% entre \$1.000.000 y \$3.000.000, el otro 10% no invierten nada.

Gráfica 9.16 -¿En qué meses del año realiza estrategias de comunicación?



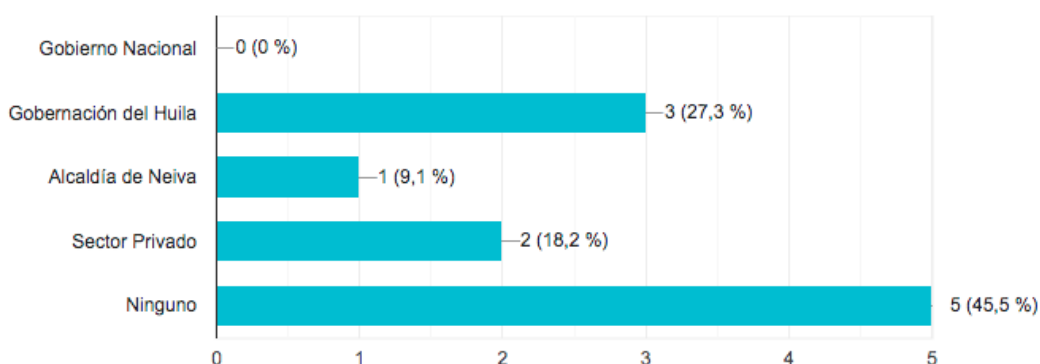
La época del año donde más invierten las MiPymes son de Abril a Junio lo que representa el 54,5% de la muestra, el 45% invierte de Enero a Marzo, el 36% de Octubre a Diciembre y el 27,3% de Julio a Septiembre, el otro 18,2% según la demanda y cuando hay baja demanda.

Gráfica 9.17 -¿Cómo ha sido el apoyo del Gobierno para impulsar el ecoturismo en su región?



Las respuestas se encuentran divididas donde el 63,7% no tienen apoyo o perciben como regular el apoyo del Gobierno, sin embargo el 36,4% percibe bueno el apoyo del gobierno.

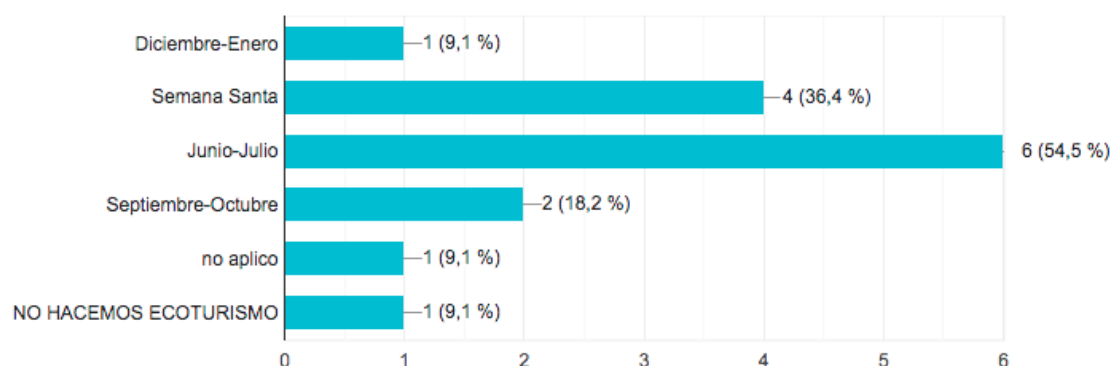
Gráfica 9.18 - De las siguientes opciones, ¿de cuáles cree usted que se recibe más apoyo en las estrategias de comunicación?



De la cantidad de personas encuestadas, el 45,5% correspondiente a 5 empresas, aseguran no tener ningún tipo de apoyo por alguna entidad o ente territorial. Sin embargo, el 27,3% han

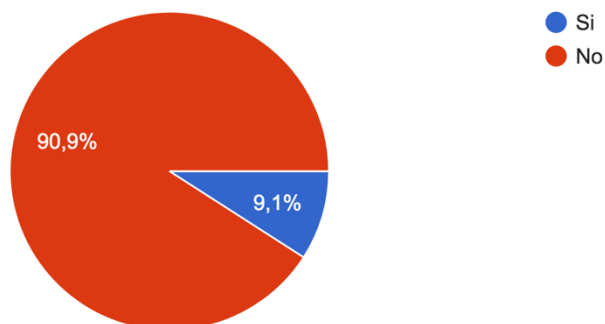
tenido apoyo por parte de la Gobernación del Huila, seguido del 18,2% con apoyo del sector privado.

Gráfica 9.19 - ¿Cuál o cuáles son las épocas del año con mayor visita de ecoturistas?



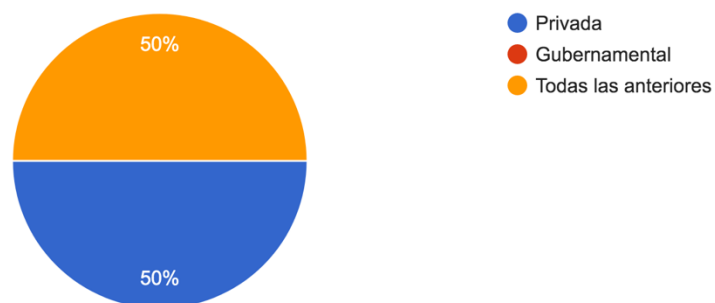
El 54,5% de los encuestados coincide en que la época con mayor visita de turistas es precisamente durante las fiestas de San Pedro y San Juan, seguido de Semana santa con 36,4% y Septiembre y Octubre coincidiendo con la semana de receso escolar , el 9,1% en Diciembre-Enero, y el 18,2% no aplica o no hace ecoturismo.

Gráfica 9.20 - ¿Pertenece usted a alguna agremiación de ecoturismo?

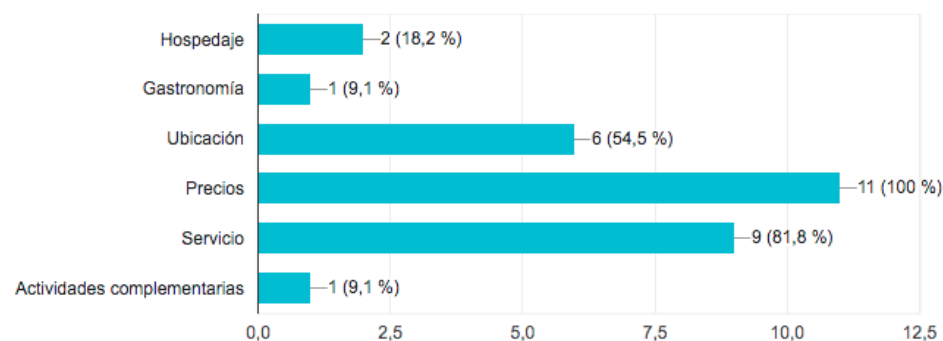


El 90% de los encuestados asegura pertenecer a alguna agremiación de ecoturismo.

Gráfica 9.21- Si la respuesta anterior fue “sí”, esta agremiación es:

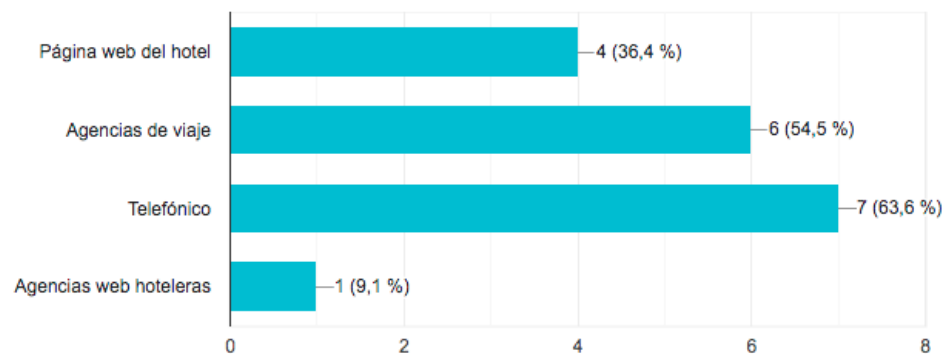


Gráfica 9.22- De los siguientes enunciados ¿Cuáles cree usted que son los de mayor relevancia a la hora de tomar decisiones, por parte del turista?



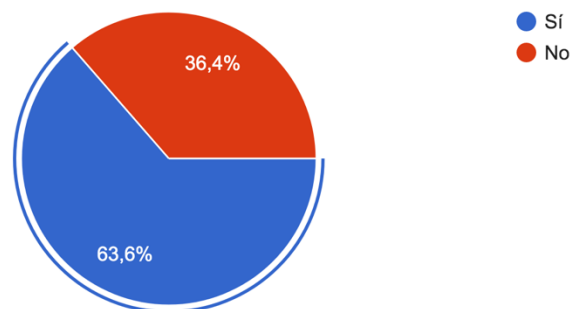
El 100% de los encuestados coincidió en que el precio es un factor determinante para la toma de decisión de los turistas, sin embargo tiene otras perspectivas como el servicio con 81,8% y la ubicación con 54,5% con un grado alto de importancia , el resto de los encuestados cree que el hospedaje, la gastronomía y actividades complementarias son puntos importantes para la toma de decisiones a la hora de elegir el destino.

Gráfica 9.23-¿Cuál es el canal más utilizado por sus turistas a la hora de realizar sus reservas?



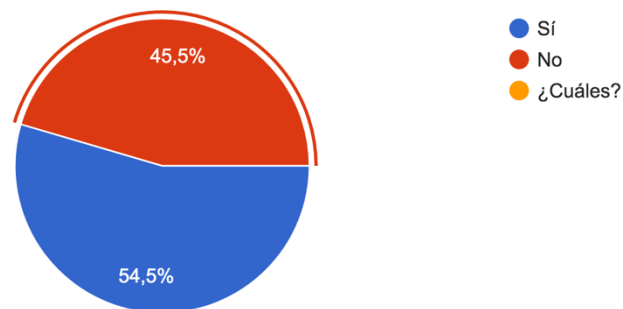
Los canales más utilizados para realizar las reservas que usan los turistas son en su orden Telefónico 63,6%, agencias de viaje 54,5% páginas web del hotel 36,4% y agencias web hoteleras un 9,1%.

Gráfica 9.24-¿Cuenta usted con página web o blog, disponible para consulta del turista?



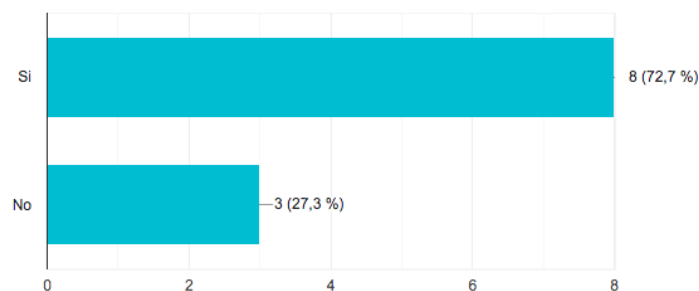
El 63,6% de los encuestados asegura que cuenta con una página web a disposición de los turistas para consulta y el otro 36,4% no cuenta con página web.

Gráfica 9.25-¿Tiene usted algún tipo de alianza con empresas de la región u otras entidades?



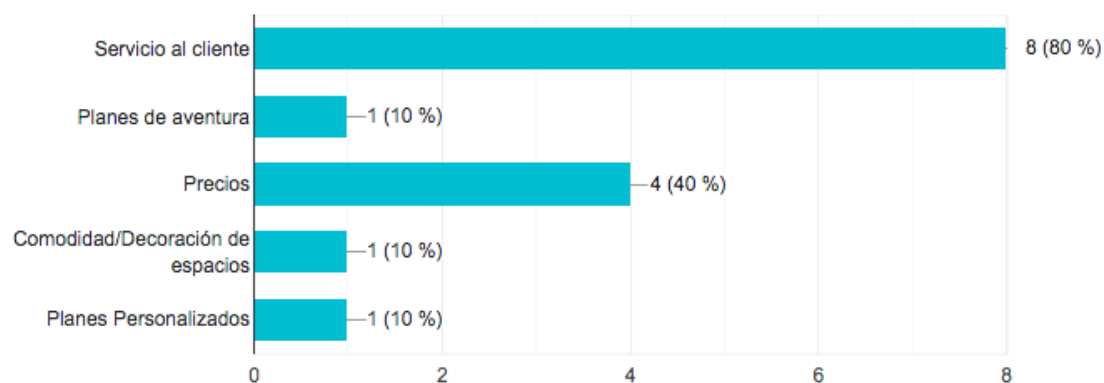
Más de la mitad de los encuestados cuentan con alianzas en la región, el 54,5%, lo que permite un mayor reconocimiento y posicionamiento, el otro 45,5% afirma no tener alianzas.

Gráfica 9.26-¿Cuenta con programas de capacitación para su personal? ¿Cuál es el eje central de la capacitación?



El 72,7% de los encuestados asegura que cuentan con programas de capacitación para el personal a cargo, el otro 27,3% no cuenta con programas para su personal.

Gráfica 9.27-¿En qué se diferencia su servicio/producto, respecto a las demás empresas de ecoturismo en la ciudad de Neiva?



El 80% de los encuestados asegura que se diferencian de las demás MiPymes en servicio al cliente, en precios seguido de planes, comodidad y planes personalizados.

## **10. DISCUSIÓN**

El grupo investigador decidió conocer con mayor profundidad sobre los métodos de comunicación usados en el sector ecoturismo en el municipio de Neiva, departamento del Huila y sus alrededores, por ello en el primer semestre del año 2019, realizó un diagnóstico sobre las diferentes estrategias de comunicación utilizadas por los propietarios de las mismas. Los principales resultados obtenidos de esta investigación, servirán como insumo para los microempresarios, inversionistas, expertos en comunicación y posteriores investigadores.

En este sentido, se demostró la falta de conocimiento e inversión en el sector Comunicación, presentando un estancamiento económico por parte del municipio, quien a la fecha no genera un mayor aporte al PIB del país. Así mismo, con las puntuaciones obtenidas, se contemplan algunas oportunidades de mejora, que podrían impulsar al reconocimiento del municipio por parte de los turistas, estas son, apoyos locales y nacionales de entidades públicas y privadas, inversiones de bajo valor pero con alto impacto, fortalecimiento de capacitaciones y mejora en la calidad de los productos y servicios ofrecidos, sensibilización con el medio ambiente y aprovechamiento de los recursos naturales, entre otros.

## 11. CONCLUSIONES

En esta investigación se ha realizado una caracterización de las estrategias de comunicación empleadas en el sector ecoturismo de las MiPyme de la ciudad de Neiva, Huila, a partir de un análisis integral de las diferentes estrategias usadas por los microempresarios de la ciudad.

Al momento de aplicar el instrumento de investigación se evidenció que en Neiva el turismo está dividido entre ecoturismo y hospedaje, donde los dos principales grupos a encuestar fueron agencias que prestan el servicio de ecoturismo y hoteles que ofrecen hospedaje, los cuales en busca de brindar un servicio completo realizan convenios con el grupo de agencias.

El análisis, permitió identificar las prácticas de las MiPyme de la ciudad de Neiva a la hora de comunicar y promocionar sus diferentes servicios, entre los cuales se tiene i) hospedaje, ii) ecoturismo y iii) alimentación, lo que permitió ampliar el panorama acerca del manejo de las comunicaciones y por qué los números en cuanto a participación en el mercado, ocupación hotelera e ingresos no son los esperados para una región con riqueza cultural y ecológica.

El grupo de agencias se caracterizan por el uso de estrategias de comunicación a través de redes sociales. Por contar con menos de 10 empleados, no pertenecen a agremiaciones de ecoturismo, su inversión en estrategias de comunicación es mínima y son empíricos en su forma de comunicar. La gran fortaleza está en el voz a voz, recomendaciones de hoteles o referencias de personas que tomaron su servicio y tienen una perspectiva regular del apoyo por parte del gobierno nacional, local y regional.

Por otro lado, los hoteles tienen un mayor número de empleados y mayor antigüedad. Sus estrategias de comunicación son apoyadas a través de redes sociales, tienen un poco más de inversión, son tradicionales en su forma de comunicar: son

conocidos y referenciados por los habitantes de la ciudad y la mejor temporada del año es en junio y julio, que son celebradas las fiestas de San Pedro y San Juan en donde evidencian mayor ocupación. Así mismo, se puede asegurar que su fuerte no es el ecoturismo, aún, cuando tienen todo el potencial para ser explorado, sin embargo tienen alianzas con agencias de la ciudad para prestar este servicio en el momento que sea requerido.

En general, se encontró poca inversión en estrategias de comunicación, haciendo uso de medios digitales para promocionar sus servicios, el voz a voz prima en los dos grupos, todos los encuestados se encuentran constituidos legalmente, perciben poco apoyo por parte del gobierno. Se evidencia que el segmento de ecoturismo está en una zona de confort por los ingresos y visitas percibidas durante las fiestas de San Pedro y San Juan, ya que no invierten en promocionar sus servicios durante diferentes fechas del año para incrementar su ocupación y el uso de sus servicios.

A pesar de que el Turismo y el ecoturismo en Neiva y sus alrededores por su geografía son unos de los destinos más importantes del País no se ve reflejado en cifras, es así, que durante la investigación se percibe que la inversión y estructura de estrategias de comunicación es mínima y las campañas emitidas por el gobierno no han sido de gran impacto para los grupos de empresarios de la ciudad.

Se caracterizaron las estrategias de comunicación externa de las MiPymes del sector ecoturismo de la ciudad de Neiva, logrando identificar que las estrategias empleadas son a través de medios digitales, por medio de sus páginas web, medios locales en redes sociales y el voz a voz. Se diseñó el instrumento de investigación estructurando preguntas específicas que permitieron obtener resultados importantes para la caracterización y se confirma la hipótesis planteada, toda vez que las MiPymes encuestadas afirmaron hacer uso de medios digitales para la comunicación y promoción de sus servicios.

## **12. RECOMENDACIONES**

Para que el sector ecoturístico de la ciudad de Neiva crezca, se recomienda realizar inversiones en estrategias de comunicación más fuertes, es decir que hagan uso de las redes sociales, páginas web y medios locales, siempre y cuando se aprovechen al máximo el impacto que pueden lograr estos medios, con campañas de promoción que incluya un perfil de personas capacitadas para atraer seguidores y volver más atractivos los destinos y sus servicios ofrecidos.

De igual forma, se hace necesario crear una alianza estratégica entre las MiPyme del sector, promoviendo los destinos y servicios del ecoturismo apoyados en entes territoriales y campañas que impacten la región y mejoren la participación en el mercado nacional de ecoturismo.

De acuerdo a la experiencia y diferentes investigaciones, con toda seguridad, se puede obtener un mejor impacto si se desarrollan acciones de carácter político, administrativo, de planificación, investigación, educación, protección, coordinación, promoción y participación, con el fin de buscar un mejor aprovechamiento de los recursos, la geografía del departamento y sus atractivos ecoturísticos.

Es necesario que las MiPyme que ya cuentan con certificación busquen programas que fortalezcan la calidad de sus servicios, mejoren continuamente la capacidad de atender a toda clase de público, incluyendo la certificación del personal en un segundo idioma así como estar a la vanguardia en tendencias de servicio, alimentación y hospedaje.

Promover campañas de educación ambiental en todos los niveles, teniendo en cuenta el deber que tiene el ser humano al ser más responsable social y ambientalmente, sujeto a las regulaciones ambientales establecidas por el gobierno nacional y los entes privados inmensos en la lucha por la conservación de los recursos.

Finalmente, consideramos que se debe promover en el tiempo la recomendaciones anteriormente descritas, que permitan el desarrollo económico a largo plazo de la región, generando empleo, sentido de pertenencia por sus habitantes y posicionarse como uno de los destinos predilectos en ecoturismo del país.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANTIAGO, J.C., ROJAS, W.M. & ESTEBAN, L.A. (2013). Gestión de comunicaciones en los proyectos. Revista TECKNE, vol. 11, n. 1, p. 14-24  
(Jesús,2012),<https://uacm123.weebly.com/6-gestioacuten-de-las-comunicaciones-del-proyecto.html>

Casa Editorial El Tiempo. n.d. “En Seis Años El PIB Del Turismo Creció 24%.” Portafolio.co. Accessed February 22, 2019. <http://www.portafolio.co/economia/en-seis-anos-el-pib-del-turismo-crecio-24-515062>.

Dinero. n.d. “Bogotá, Bolívar Y Antioquia Se Destacan En Competitividad Turística.” Índice de

Competitividad Turística En Colombia 2015 2016. Accessed March 14, 2019. <http://www.dinero.com/economia/articulo/indice-de-competitividad-turistica-en-colombia-2015-2016/239528>.

Espectador, El. 2018. “Así Se Ha Movido El Turismo En Colombia | ELESPECTADOR.COM.”

ELESPECTADOR.COM. El Espectador. June 6, 2018. <https://www.elespectador.com/vivir/buen-viaje-vip/asi-se-ha-movido-el-turismo-en-colombia-articulo-792629>.

Fernández, Sandra. 2016. “¿Qué Es El Ecoturismo Y Cuáles Son Sus Características?” ViajeJet. Viaje Jet. August 16, 2016. <https://www.viajejet.com/ecoturismo/>.  
“Huila Mejora En índice de Competitividad Turística Regional.” n.d. Accessed March 29, 2019. <https://www.diariodelhuila.com/huila-mejora-en-indice-de-competitividad-turistica-regional>.

Nación, La. 2014. “La Radiografía Empresarial de Neiva - LANACION.COM.CO.” LANACION.COM.CO. May 28, 2014. <https://www.lanacion.com.co/2014/05/28/la-radiografia-empresarial-de-neiva/>.

“Nos Urge El Ecoturismo En Colombia.” 2018a. ELESPECTADOR.COM. April 25, 2018. <https://www.elespectador.com/opinion/nos-urge-el-ecoturismo-en-colombia-columna-752131>.  
[2018b. ELESPECTADOR.COM. April 25, 2018.](https://www.elespectador.com/opinion/nos-urge-el-ecoturismo-en-colombia-columna-752131) <https://www.elespectador.com/opinion/nos-urge-el-ecoturismo-en-colombia-columna-752131>.

“[[ESTRATEGIAS DE PLANEACION Y MARKETING PARA EL ECOTURISMO EN COLOMBIA](http://www.bdigital.unal.edu.co/870/1/1038404041_2009.pdf) [http://www.bdigital.unal.edu.co/870/1/1038404041\\_2009.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/870/1/1038404041_2009.pdf). Procolombia. 2017. “Colombia Y Su Potencial En Ecoturismo.” Sala de Prensa | PROCOLOMBIA. September 7, 2017. <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-y-su-potencial-en-ecoturismo>.

Huila mejora en índice de Competitividad Turística Regional. (n.d.). Retrieved February 22, 2019, from <https://www.diariodelhuila.com/huila-mejora-en-indice-de-competitividad-turistica-regional>.

Nación, L. (2014, May 28). La radiografía empresarial de Neiva - LANACION.COM.CO. Retrieved February 22, 2019, from <https://www.lanacion.com.co/2014/05/28/la-radiografia-empresarial-de-neiva/>

Nación, L. (2016, April 1). Neiva se queda sin turistas - LANACION.COM.CO. Retrieved February 22, 2019, from <https://www.lanacion.com.co/2016/04/01/neiva-se-queda-sin-turistas/> Turismo. (n.d.). Retrieved February 22, 2019, from <https://www.importancia.org/turismo.php>

Velandia, O. (n.d.). Biodiversidad colombiana: números para tener en cuenta. Retrieved February 22, 2019, from <http://www.humboldt.org.co/es/boletines-y-comunicados/item/1087-biodiversidad-colombiana-numero-tener-en-cuenta>

Montoya, Peña. (2016). TURISMO EN COLOMBIA ¿ES EL TURISMO UNA ALTERNATIVA REAL PARA ENFRENTAR EL DÉFICIT EXTERNO? L. Journal. Universidad EAN. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales.

Correa, Gustavo (2015). ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TURISMO SOSTENIBLE EN EL DEPARTAMENTO DEL CHOCÓ. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA.

Solano Duque, Tulio (2013). *Huila: Naturaleza, Misterio y Cultura. Marca Región Huila*. UNIVERSIDAD DE PALERMO. Facultad de diseño y comunicación.