

Aproximaciones al estado actual de las micro y pequeñas empresas del sector turismo desde el análisis de cuatro dimensiones propuestas para un modelo de gestión inteligente y sostenible: caso Sabana Centro

Approaches to the current state of micro and small tourism sector enterprises from the analysis of four dimensions proposed for an intelligent and sustainable management model: the case of Sabana Centro

Flórez Espinal, Luz Deicy; Gutiérrez Castaño, Olga Liliana; Gálvez Sabogal, Jeane Fernanda

 **Luz Deicy Flórez Espinal**

ldeicyflorez@ucundinamarca.edu.co
Universidad de Cundinamarca, Extensión Chía,
Colombia

 **Olga Liliana Gutiérrez Castaño**

olgutierrez@ucundinamarca.edu.co
Universidad de Cundinamarca, Sede Fusagasugá,
Colombia

 **Jeane Fernanda Gálvez Sabogal**

jgalvez@ucundinamarca.edu.co
Universidad de Cundinamarca, Sede Fusagasugá,
Colombia

Revista Perspectivas

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia
ISSN: 2145-6321
ISSN-e: 2619-1687
Periodicidad: Trimestral
vol. 19, núm. 24, 2024
perspectivas@uniminuto.edu

Recepción: 04 Septiembre 2023

Aprobación: 23 Octubre 2023

Publicación: 04 Diciembre 2023

URL: <http://portal.amelica.org/amelijournal/638/6384708001/>

DOI: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.perspectivas.9.24.2024.1-19>

Resumen: El presente estudio tiene como objetivo analizar el contexto social y económico actual de las mipymes que forman parte de la cadena turística, en función de su capacidad de desarrollo y sostenibilidad en el mercado a partir de cuatro dimensiones: gestión contable, gestión de proyectos y de cooperación, gestión de *marketing digital* y gestión de talento humano y habilidades blandas emprendedoras, como parte de un estudio para el diseño de un modelo de formación base para los emprendedores turísticos. Este se aplicó en municipios de Sabana Centro y del Sumapaz, cuyos resultados se obtuvieron a partir de una muestra intencionada de 64 mipymes de la cadena turística, localizadas en dichas provincias del departamento de Cundinamarca. Se aplicó una metodología tipo exploratoria, con enfoque descriptivo, apoyada en la investigación acción participativa de los actores de la cadena.

En los resultados obtenidos, se evidenció la persistente brecha digital en el sector productivo, así como la falta de una sólida cultura organizacional que contribuya de manera efectiva al rendimiento empresarial. Se destaca especialmente la desconexión existente entre los empresarios y el manejo de los acontecimientos económicos a través de la contabilidad, revelando una carencia en la toma de decisiones basada en la realidad económica debido a la ausencia de instrumentos contables como guías para la planificación y gestión de riesgos económicos. Este distanciamiento se traduce en una limitada gestión para la distribución del riesgo de inversión por parte de los propietarios, quienes enfrentan dificultades significativas en la formulación de proyectos. Esta dificultad, a su vez, repercute en la falta de acceso a financiamiento mixto o a alianzas público-privadas, lo

Este artículo fue seleccionado por el equipo editorial de la Revista Perspectivas de acuerdo con los criterios de calidad editorial establecidos. Está protegido por el Registro de propiedad intelectual. Los conceptos expresados en el artículo competen a los autores, son su responsabilidad y no comprometen la opinión de la Revista. Se autoriza su reproducción total o parcial en cualquier medio, incluido electrónico, con la condición de ser citada clara y completamente la fuente, tal como se precisa en la Licencia Creative Commons Atribución que acoge la Revista Perspectivas.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

que representa una oportunidad desaprovechada para fortalecer y potenciar los negocios empresariales

Palabras clave: turismo sostenible, gestión contable, gestión de proyectos, brecha digital, habilidades blandas.

Abstract: The purpose of this study is to analyze the current social and economic context of MSMEs that are part of the tourism chain, in terms of their capacity for development and sustainability in the market based on four dimensions: accounting management, project management and cooperation, digital marketing management and management of human talent and entrepreneurial soft skills, as part of a study towards the design of a basic training model for tourism entrepreneurs. The study was applied in municipalities of Sabana Centro and Sumapaz, whose results are obtained from a purposive sample of 64 MSMEs of the tourism chain located in these provinces of the department of Cundinamarca. An exploratory methodology was applied, with a descriptive approach, supported by the participatory action research of the actors of the chain. Among the results obtained, it was observed the digital gap that still persists in the productive sector, the deficiency in the development of an organizational culture that contributes to the results of the companies, where the distancing of the businessmen from the control of the economic facts through accounting and less to make decisions based on the economic reality because they do not have these instruments to guide the planning and management of economic risks, The lack of management for the distribution of the investment risk of the owners through access to projects for mixed financing or public-private alliances, due to the degree of difficulty faced by the entrepreneurs for the formulation of projects that help them to strengthen and promote their businesses.

Keywords: sustainable tourism, accounting management, project management, digital divide, soft skills.

Introducción

El turismo en Colombia es fuente de economía regional debido a su potencial para generar empleo y a la capacidad de lograr la articulación entre empresas de comercio y servicios como son los hoteles, restaurantes, bares, agencias de viajes, transporte, tiendas de artesanías, centros culturales, entre otras (Rodríguez Escobar, 2016) y en general dentro de la cadena turística.

En cuanto a la capacidad empresarial en el sector, Colombia alberga 91,938 operadores turísticos, de los cuales 6,476 están ubicados en Cundinamarca, lo que equivale al 7 % del total, y 716 en Sabana Centro, representando el 11 % del total departamental (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MinCIT, 2020]). Esta estadística presenta una significativa oportunidad para la región, especialmente considerando la posición estratégica de municipios clave como Chía, Cota, Zipaquirá y Tenjo.

El aporte que da el proyecto de investigación marco para el fortalecimiento del turismo va dirigido a gestionar el conocimiento hacia el desarrollo de habilidades que potencien la capacidad de gestión organizacional y financiera de

las mipymes. Con ello, la posibilidad de encontrar soluciones a las problemáticas de sostenibilidad desde la educación y la actualización, en torno a las perspectivas del turismo global con acción local, en concordancia con las sugerencias de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Por lo anterior, el presente estudio realiza una aproximación general al estado del arte que sustentó el diseño de la encuesta diagnóstica; posteriormente, se detallada la metodología de investigación, la aplicación del instrumento de medición y el análisis de los resultados finales para describir las conclusiones obtenidas. La discusión corresponde a las reflexiones de las autoras alrededor de la gestión empresarial de las mipymes del sector turismo en un periodo resiliente después de la pandemia.

Estado del arte

El turismo como factor de sostenibilidad se plantea desde la posibilidad de fortalecer las estrategias que potencien la visibilidad del territorio, por ello “la planificación turística es la piedra angular del desarrollo sostenible del turismo” (Toro et al., 2015, p. 131). Elementos que potencian el crecimiento de los destinos turísticos bien gestionados tienen asociadas una serie de ventajas, que permiten lograr niveles de vida más elevados, aumentar el empleo y mejorar la competitividad (Pulido Fernández y Sánchez Rivero, 2010).

Posterior a la pandemia del Covid-19, los visitantes han relacionado preferencias con un mayor acercamiento de naturaleza y protección a las comunidades localizadas (Organización Mundial del Turismo [OMT] y Organización de los Estados Americanos [OEA], 2018). Además, las políticas en turismo inciden como base para la planificación y la gestión del turismo hacia el fortalecimiento empresarial y las buenas prácticas de los viajeros (MinCIT, 2020), por ello, el desarrollo sostenible hace parte de los instrumentos de planificación territorial para el diseño de la política pública ambiental a nivel global (Toro et al., 2013), a partir de la aplicación de los principios del desarrollo sostenible que coadyuven en la armonización, la articulación y concertación de actores dentro del concepto de gobernanza (Universidad Externado de Colombia y Asociación Hotelera y Turística de Colombia [Cotelco], 2019).

La sostenibilidad como elemento de la competitividad posibilita una mirada objetiva y necesaria en la reducción de la crisis ambiental, en temas como la contaminación atmosférica y terrestre, protección al capital natural y experiencias de alto valor al turista y al sector empresarial (United Nations Environment Programme and World Tourism Organization [UNWTO], 2012).

La pandemia del Covid-19 ha dejado en Colombia resultados que instan a adoptar una nueva perspectiva del turismo. El cierre de establecimientos afectó de manera significativa los ingresos de los operadores, quienes se vieron perjudicados por las medidas de aislamiento y el cierre de fronteras (Centro de Pensamiento Turístico [CPTUR], 2020).

El turismo en Colombia ha experimentado un crecimiento notable como alternativa de negocio, impulsado por políticas gubernamentales, instituciones y un marco normativo propicios. Estas iniciativas han contribuido al aumento de turistas, servicios y viajes en el país, convirtiendo los servicios turísticos en

una fuente clave de ingresos, generación de empleo e innovación en el diseño de nuevas experiencias turísticas (Benavides, 2015).

Los estudios sobre el turismo en el departamento de Cundinamarca indican que el perfil de los prestadores turísticos se concentra principalmente en alojamientos y operadores. Además, se identifican quince provincias con atractivos turísticos, destacándose la prestación de servicios en gastronomía. En este contexto, el mercado potencial de Cundinamarca se revela como relevante para los servicios de hospedaje, gastronomía y guía, especialmente en el ámbito ecoturístico (Infante Sánchez, 2014).

De otro lado, como herramienta de promoción del turismo se encuentra el comercio electrónico a través de sitios virtuales que actúan como intermediarios con los turistas potenciales, siendo fundamental el uso de las páginas web para el fomento del turismo (Alcántara y Del Barrio, 2016).

Emprendimiento e innovación turística

La definición de emprendedor es tan amplia como literatura existe sobre el tema, pero la mayoría converge en el sentido de que el emprendedor decide innovar y tomar riesgos porque es capaz de trabajar bajo incertidumbre (Bucardo y Saaverda, 2015). De otro lado, el sector turístico aumenta considerablemente a nivel mundial ya que aporta el 11 % del PIB mundial y más del 8,3 % del empleo global (López et al., 2009). Por lo anterior, el turismo está reflejando cambios en cuanto a la capacidad instalada y al tipo de competencia, por tanto, demanda nuevas orientaciones de actividad turística donde la innovación surge como elemento básico para garantizar competitividad y crecimiento para los emprendimientos turísticos (López et al., 2009).

López et al. (2009) señalan que son pocos los estudios que han analizado la innovación en turismo, tanto sobre el análisis del sector en su conjunto como el estudio de industria hotelera. Las investigaciones en ese tema se basan principalmente en clasificar los tipos de innovación que se pueden presentar en el sector turístico, mientras que son pocos los trabajos que buscan investigar las tendencias de la actividad innovadora, las variables que determinan la decisión de innovar en turismo y el comportamiento innovador de las empresas turísticas.

Los factores que determinan la probabilidad de emprender en la industria turística son diversos, por eso, el análisis del emprendimiento turístico requiere la selección de unidades más específicas de análisis (Silveira et al., 2016).

En cuanto a la gestión de las empresas turísticas, es clave como herramienta de trabajo la adopción de un Sistema Integrado para la Gestión de Empresas Turísticas, orientado a las mypimes, como estrategia de fortalecimiento de diferentes destinos turísticos del departamento a un nivel de clase mundial (López, 2009).

Gestión en marketing digital

El sector audiovisual está relacionado con el turismo, ya que el turista, al trasladarse de escenarios y destinos geográficos diferentes, puede compartir las sensaciones y movimientos de su experiencia individual mediante imágenes, videos o series audiovisuales (Araújo, 2013). Las actividades audiovisuales están relacionadas con viajar y con la realización de series audiovisuales que permiten al espectador observar otras realidades (Araújo, 2013).

De otro lado, como herramienta de promoción del turismo se encuentra el comercio electrónico por medio de sitios web que actúan como intermediarios

con los turistas potenciales, siendo el uso de las páginas web fundamental para el fomento del turismo (Alcántara y Del Barrio, 2016).

En cuanto a la gestión de las empresas turísticas, es clave como herramienta de trabajo la adopción de un Sistema Integrado para la Gestión de Empresas Turísticas, orientado a las mipymes, como estrategia de fortalecimiento de diferentes destinos turísticos del departamento a un nivel de clase mundial (López, 2009).

Gestión en cooperación y proyectos

La Ley 300 de 1996 corresponde a la norma que regula la industria turística en Colombia y en la cual se señala la necesidad de presentar un Plan Sectorial de Turismo dentro del Plan Nacional de Desarrollo, durante el primer año de gobierno de cada presidente (Benavides, 2015). La Ley de Turismo dio origen al Viceministerio de Turismo, la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible de Turismo y la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción de Turismo; adicionalmente, se crearon el Plan Sectorial de Turismo (PST) e instrumentos de fomento turístico en materia tributaria, el Fondo de Promoción Turística, el Registro Nacional de Turismo, entre otros (Benavides, 2015).

De otro lado, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo propone seis temas en los que se debe concentrar la política de competitividad en turismo, como son: 1) gestión, 2) calidad, 3) seguridad, higiene y salubridad, 4) educación y formación del talento humano, 5) desarrollo de infraestructura estratégica, y 6) facilitación turística (Benavides, 2015), los cuales corresponden a las tareas centrales que el gobierno nacional debe impulsar para promover el PST.

Metodología

En el marco del proyecto macro titulado “Diseño de un modelo de inteligencia de gestión para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos desde la sostenibilidad y la resiliencia en las provincias de la Sabana Centro y del Sumapaz, Departamento de Cundinamarca”, se formuló una metodología de investigación exploratoria con enfoque descriptivo, con el fin de tomar un grupo piloto de empresas, aplicarles una encuesta diagnóstica con cuatro variables de medición y estructurar la propuesta de un modelo de gestión de mipymes del sector turismo, que en una segunda etapa del proyecto se desarrollará, con base en el mapa presentado en la figura 1.

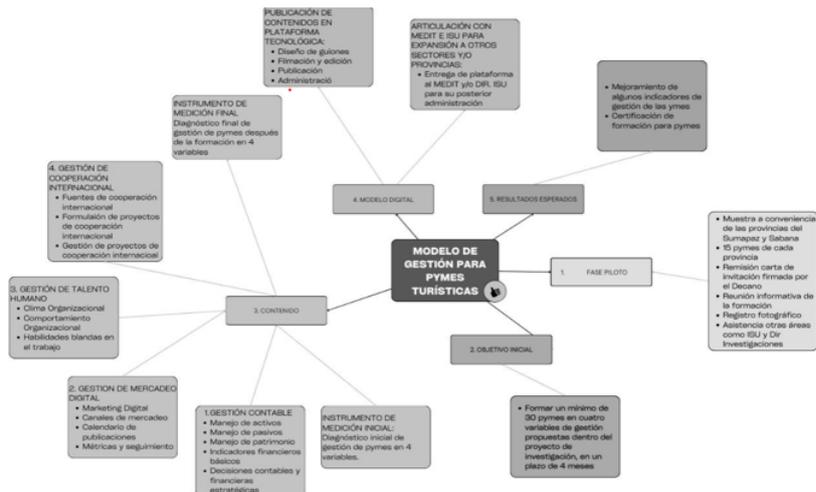


Figura 1.
Esquema del proyecto de investigación marco
Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, se construyó una base de datos de 153 mipymes del sector turismo (hotelería, gastronomía, transporte y orientación turística) de las provincias del Sumapaz y la Sabana Centro. A todas se les remitió invitación para responder una encuesta diagnóstica de su gestión, y códigos de acceso para participar en la formación de Gestión en Turismo, mediante un aula virtual diseñada para tal fin. Del total de empresas invitadas, 64 respondieron la encuesta, que finalmente evidenció la dificultad en el uso de su dispositivo celular para contestar, por parte de los 89 restantes, de acuerdo con lo manifestado.

Las cuatro variables de medición del instrumento de diagnóstico fueron el instrumento de valor para analizar los aspectos de gestión empresarial, en cuanto a gestión contable (27 preguntas), gestión del talento humano y habilidades emprendedoras (33 preguntas), gestión del *marketing* digital (9 preguntas) y gestión de cooperación y proyectos (12 preguntas) para un total de 81 preguntas.



Figura 2

Diseño base del modelo de Gestión para el emprendimiento turístico

Enmarcado en el proyecto “Diseño de un modelo de inteligencia de gestión para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos desde la sostenibilidad y la resiliencia en las provincias de la Sabana centro y del Sumapaz, departamento de Cundinamarca”.

Fuente: elaboración propia.

Resumen de la aproximación del modelo propuesto

El modelo base del proyecto que se encuentra en la etapa de análisis del diagnóstico de campo, impulsa una acción sistémica que promueve la formación en cuatro componentes que fortalecen los emprendimientos en el sector turístico y que se apropia desde el contexto académico para la práctica dentro de los acompañamientos en capacitación, asistencia técnica y control de los procesos en las micro y pequeñas empresas que pueden potenciar los planes sectoriales de turismo en los municipios con perfil o vocación turística y están definidos así:

- Educación contable y financiera - dimensión gestión contable.
Mercadeo digital - dimensión marketing digital.
Fomento de habilidades blandas y emprendedora - dimensión talento humano y habilidades blandas emprendedoras.
Gestión de cooperación internacional - dimensión gestión de proyectos y de cooperación la explicación de la estructura del modelo se sustenta en el análisis de los siguiente resultados.

Resultados

Desde la pretensión del modelo de gestión sostenible para las mipymes turísticas

Componente dimensional de la gestión contable

Es importante destacar las posibilidades de desarrollo con las cuales cuentan los municipios de la Sabana, a partir de escenarios que pueden fortalecerse desde la cultura organizacional que incluya el interés en la asociatividad como factor de reducción de costos y mejora en la eficiencia de la cadena, como quiera que tan solo el 19 % de las empresas diagnosticadas se encuentran afiliadas o agremiadas

dentro del sector y mucho más cuando el 86 % conoce los beneficios que brinda al empresario del turismo. Aspectos que requieren ser analizados dentro de los planes de desarrollo territorial y sectorial, en cuanto a fortalecer espacios que consoliden la figura asociativa como eje articulador de sostenibilidad en los municipios y regiones con los operadores turísticos.

De ahí, la necesidad de incorporar el elemento de gestión contable en las perspectivas del micro y pequeño empresario, como parte de la cultura organizacional y como instrumento de apoyo en la planeación de sus actividades de operación, financiación e inversión, de tal manera que sean medibles y comparadas en función de los costos de sus operaciones para determinar mejores precios y oportunidades de interrelación con el mercado de la cadena.

La mayoría de mipymes turísticas estudiadas funcionan en los municipios de Zipaquirá, Chía y Silvania (91 %); el 60 % de las empresas analizadas son muy jóvenes (entre menos de un año y tres años), de las cuales, en un 73 % son constituidas como personas naturales, con presencialidad en lo urbano (58 %). No todas poseen registro único tributario, el documento base para legalizar la operatividad del objeto de la empresa y por otro lado, más de la mitad carece de registro en Cámara de Comercio para realizar actividades en establecimiento abierto. Aspectos que se complementan con un 70 % de microempresarios que carecen de Registro Nacional de Turismo, esencial desde lo normativo y la competitividad para atender las actividades propias del turismo.

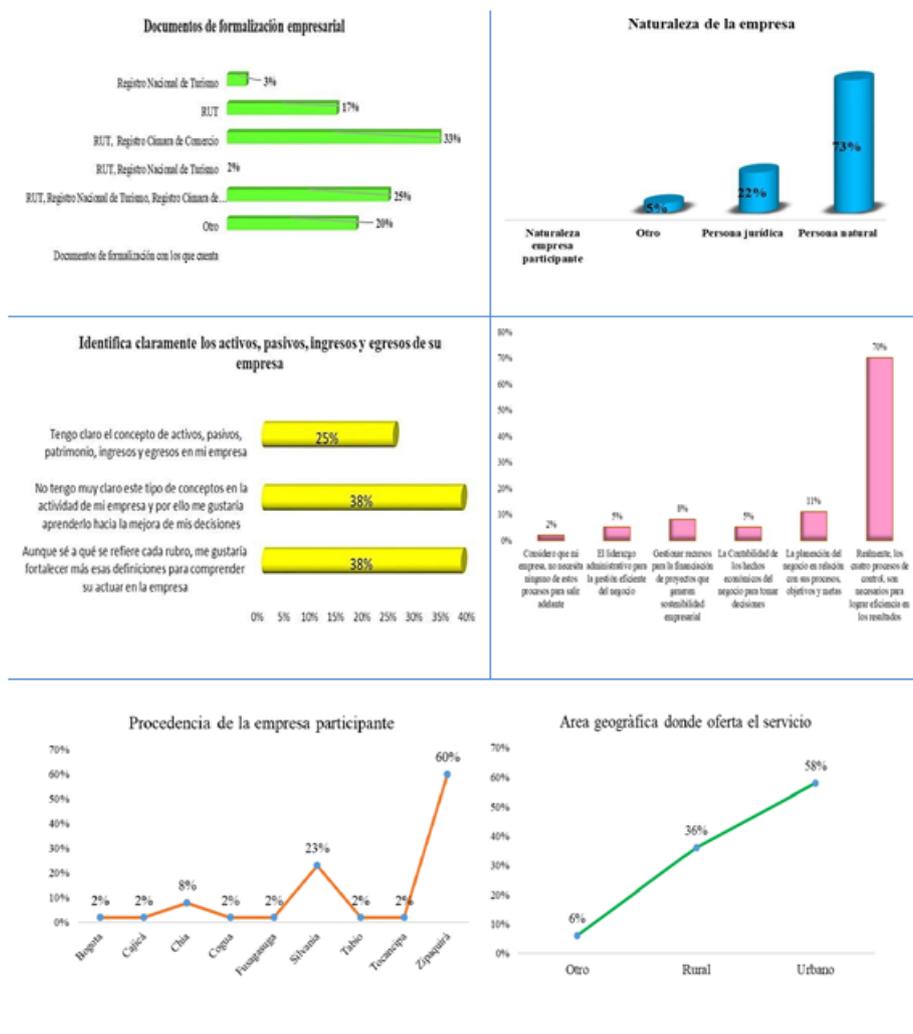
Establecer elementos de formalización al interior de las mipymes es un factor de valor, no solamente desde la legalidad, sino como una necesidad para el acceso al sistema financiero, mediante el crédito que solo se otorga cuando el empresario evidencia el comportamiento de sus hechos económicos, soportados únicamente desde el control contable. Es por ello que, cuando no se tiene la práctica contable como principio organizacional de los recursos, acuden a fuentes de financiación diferentes al sistema, los cuales, en muchas ocasiones, no están regulados en el mercado (27 % del 70 % que busca el crédito), y a pesar de que el grueso de los micro y pequeños empresarios han recurrido a la figura del crédito, apenas el 44 % de ellos han capitalizado en activos propios relacionadas con su actividad; es decir, no hay suficiente apalancamiento financiero para cubrir el endeudamiento, como tampoco existe la posibilidad de desarrollar autonomía para la creatividad locativa para sus negocios.

La mayoría de las empresas (70 %) considera que son cuatro los procesos centrales para la gestión de la empresa: liderazgo, financiación, contabilidad y planeación; aunque el 76 % reconoce la necesidad de capacitarse en la identificación y análisis de la estructura de su inversión (activos) y de la financiación (pasivos y patrimonio) hacia la toma consciente y argumentada de decisiones desde la gerencia o administración. De ahí que una gran porción (46 %) desconoce o relega la práctica de la planeación de su inversión y deuda, tomando decisiones desde la observación o la percepción del negocio (47 %), y, por tanto, no existe la presupuestación de los costos operacionales o de transformación, así que deja al libre albedrío la determinación del precio del servicio o producto ofertado dentro de la cadena turística. Lo anterior sucede porque hay ausencia de cultura contable como elemento de control organizacional.

La gestión contable, como actividad interna de las organizaciones, posibilita la visual del negocio en marcha o en riesgo de desaparecer, por tanto, las operaciones que se reconocen, miden, se publican y se revelan generan transparencia razonable para el Estado, proveedores, el sistema financiero y, por supuesto, para los inversionistas. Análisis que se complementa con las siguientes figuras resultado del diagnóstico.

Figura 3.

Algunos de los criterios asociados a la gestión contable dentro del instrumento aplicado



Fuente: elaboración propia.

Nota: se muestran elementos documentales de la formalización así como las formas de constitución de las empresas; dónde se localizan en cuanto a zona y municipio de provincia, de acuerdo con el estudio; así como la importancia de ciertas actividades para la empresa. Por otro lado, se busca conocer qué tanto conoce el empresario la estructura patrimonial de su negocio.

Componente dimensional de la gestión de proyectos y la cooperación

Desarrollar el componente de proyectos, como línea de acción dentro de la cultura de las organizaciones, especialmente en los pequeños empresarios, tiende un hilo conductor muy importante para la creación de nuevas posibilidades

para la generación de recursos de inversión, además de facilitar la expansión de oportunidades con inversionistas y aliados estratégicos como el Estado, a partir del acceso a fondos especializados para el apalancamiento de proyectos hacia el fortalecimiento turístico en los territorios, desde las regiones y municipios.

Uno de los resultados obtenidos es que los micro y pequeños empresarios desconocen las fuentes de cooperación internacional en turismo (98 %), y el 89 % nos les llega información sobre cooperación en turismo. Ninguna de las empresas participantes ha accedido a alguna fuente de cooperación internacional; no obstante, los recursos de cooperación son la fuente principal deseada por las empresas participantes (64 %).

Los territorios cuentan con atractivos turísticos dentro de su inventario, sin embargo, una gestión de destino competitiva involucra necesariamente la conectividad Gobierno-territorio-empresa, con el propósito de potenciar la oferta de productos culturales, gastronómicos, naturales a partir de la asistencia técnica para su diseño, incluyendo los procesos que acompañan eventos como las ferias y demás festividades, consideradas como el centro emblemático del turismo en la mayoría de municipios de Cundinamarca.

No obstante, solo el 8 % de los participantes en el estudio ha presentado proyectos para la financiación de actividades como empresarios del turismo. En varias instancias, estos proyectos han sido devueltos debido a la falta de una estructura técnica adecuada, que incluya aspectos cruciales como el impacto esperado y una proyección financiera que garantice la sostenibilidad del proyecto. Es relevante destacar que, a pesar de que el 94 % de los encuestados tiene conocimiento de las formas para acceder a recursos destinados al fortalecimiento turístico, el respaldo proporcionado por los municipios a través de los bancos de proyectos resulta insuficiente. Los Secretarios de Turismo, o sus equivalentes, carecen de la capacidad técnica necesaria para guiar estos procesos de acompañamiento a las comunidades productivas en la formulación de proyectos y el acceso a recursos de cooperación.

Es por ello que incluir en la ruta de la formación y capacitación a los prestadores de servicios turísticos y a los microempresarios de la cadena, crea un factor de desarrollo competitivo que los encamina a la sostenibilidad.

Las figuras 4, 5 y 6 muestran algunos criterios analizados respecto de la dimensión antes mencionada.



Figura 4.
Capacidad de las pequeñas empresas para gestionar proyectos
Fuente: elaboración propia.

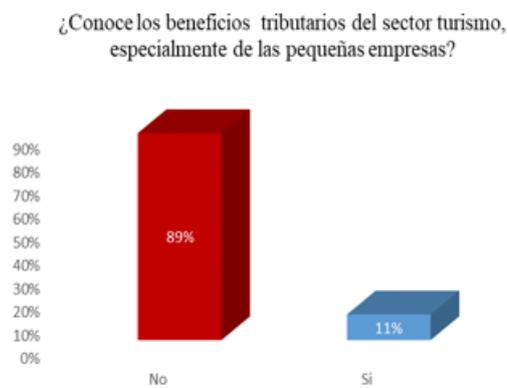


Figura 5.
Conocimiento de los beneficios tributarios en el sector
Fuente: elaboración propia.



Figura 6.
Intención para gestionar cooperación específica
Fuente: elaboración propia.

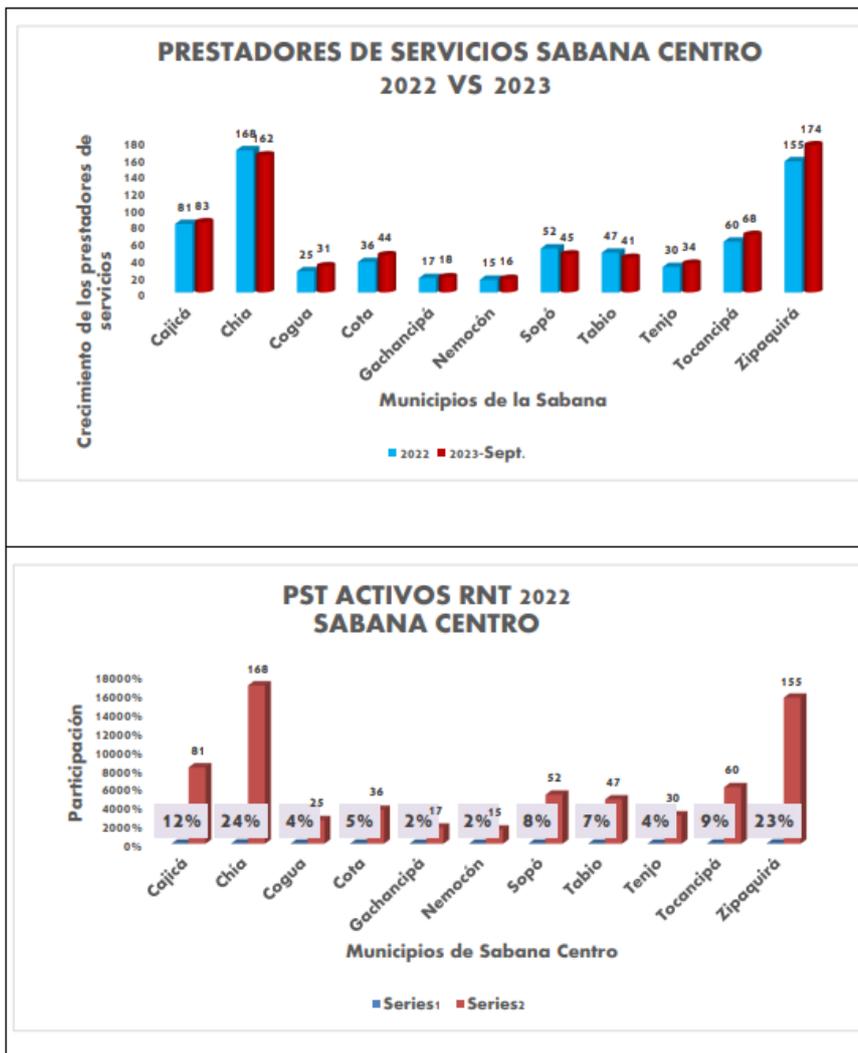


Figura 7.

Estado actual de registro RNT de los prestadores de servicios turísticos de Sabana Centro

Nota: las figuras muestran el estado de los operadores turísticos en Sabana Centro, en relación con el número total por cada municipio así como cuántos poseen Registro Nacional de Turismo y cuál es el porcentaje de participación por municipio de la provincia.

Fuente: elaboración propia con base en cifras de acuerdo de MinCIT. Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible/Dirección de Análisis Sectorial y Promoción- Actualización 02-12-2022.

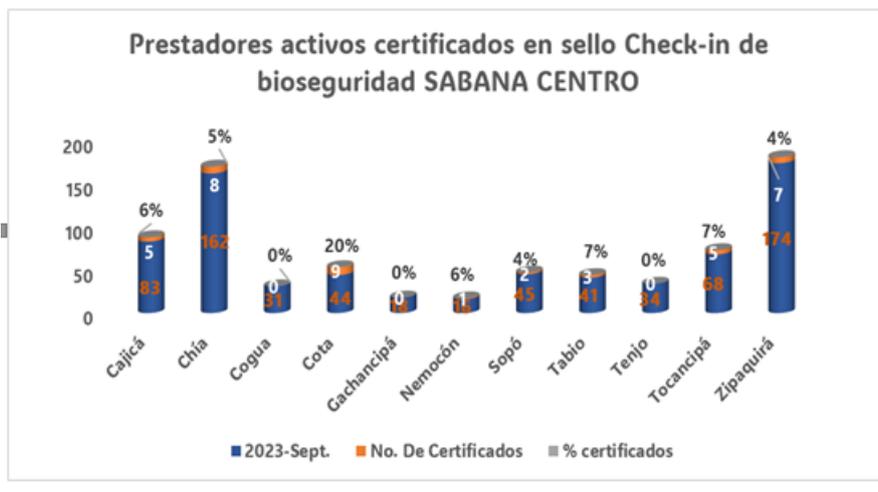


Figura 8.

Prestadores de servicios certificado con sello de bioseguridad

Fuente: elaboración propia con base en cifras de acuerdo de MinCIT. Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible/Dirección de Análisis Sectorial y Promoción- Actualización 02-12-2022.

Componente dimensional desde la gestión de marketing digital

Después de la pandemia de Covid-19, la tarea de destacar los productos turísticos adquiere una importancia crucial en el ámbito local y regional. La utilización de plataformas, redes sociales y otros recursos digitales aún está en una etapa inicial para los micro y pequeños empresarios del turismo. Esto ocurre en una era en la que la inteligencia artificial se consolida como una realidad en constante evolución, manifestándose en dispositivos y utilidades que antes resultaban inimaginables.

Si no existe la planeación estratégica, tampoco existirá la planeación para desarrollar imagen de productos y servicios que capturen la atención y cobertura de mercados y nichos para el sector turístico. En ese entendido, las probabilidades de sostenibilidad financiera y de un negocio en funcionamiento son precarias, dada la rapidez con la cual cambia el mercado y la exigencia cada vez mayor en la satisfacción de necesidades de los turistas. Al respecto, se identificó en el estudio que el 35 % de los negocios turísticos se encuentran inactivos o realizando otras actividades para la generación de recursos.

En relación con el acceso a dispositivos digitales, se encontró que el 52 % de las empresas participantes utilizan solo el celular para el desarrollo de su actividad turística (por encima de computador o portátil); un 3 % reconoce no emplear ninguno de ellos. Las redes sociales (50 %) y el WhatsApp (36 %). Son los elementos de mayor uso para la promoción de la actividad turística. El 22 % de las micro y pequeñas empresas informan que no usan internet para sus actividades turísticas.

Facebook y WhatsApp son las redes sociales con mayor uso (63 %). La página web no es una fuente central de difusión de la empresa (20 %). No existe para la empresa el apoyo de personas como un *community manager* (83 %). Es débil la cultura del marketing digital apoyada con campañas promocionales pagas en redes sociales (69 %). Existen empresas que realizan campañas en redes sociales

solo una vez al año (23 %) y el formato de video es el más utilizado por las empresas para difusión de su estrategia de **marketing digital** (40 %).

Este análisis de resultados resalta la imperiosa necesidad de desarrollar un plan de formación que aborde la capacitación en estrategias de mercadeo. Este se configura como un desafío inmediato para la reducción de brechas económicas, involucrando un plan de marketing digital con componentes inclusivos. Este enfoque está destinado a la formación que capacite para comprender e identificar las oportunidades del entorno, así como las características y definiciones del mercado al que se aspira. Estos aspectos constituyen la base para avanzar a la siguiente fase del plan, que implica el diseño, la implementación, el control y la evaluación continua, adaptándose a las novedades del mercado.

De esta manera, se busca obtener resultados tangibles mediante acciones concretas, brindando asistencia técnica para el diseño e implementación de productos turísticos, la creación de paquetes turísticos visibles en plataformas de acceso libre o a costos accesibles para los microempresarios, al mismo tiempo que logran consolidarse en diversos mercados.

Las figuras 9,10 y 11 describen algunos de los resultados obtenidos en el estudio, en relación con la dimensión.

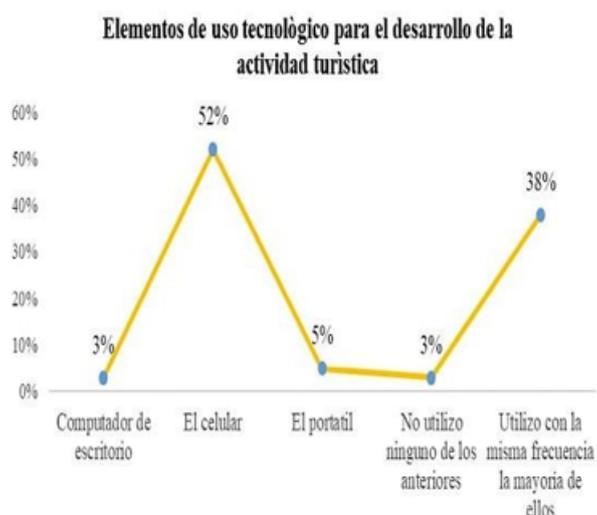


Figura 9.
Instrumentos de difusión para la empresarial promoción turística
Fuente: elaboración propia.

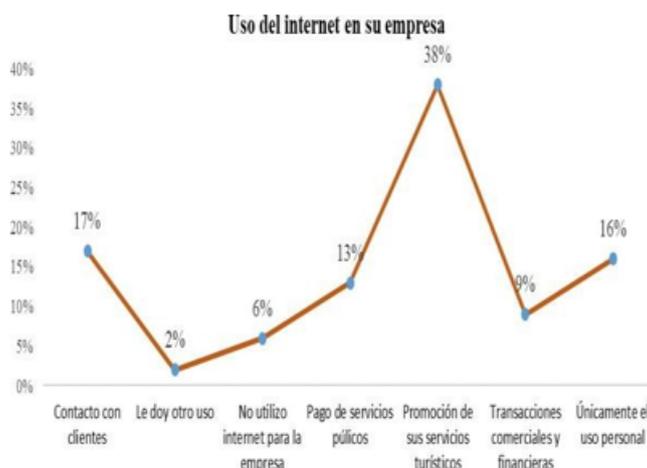


Figura 10.
Uso de la internet en su actividad
Fuente: elaboración propia.

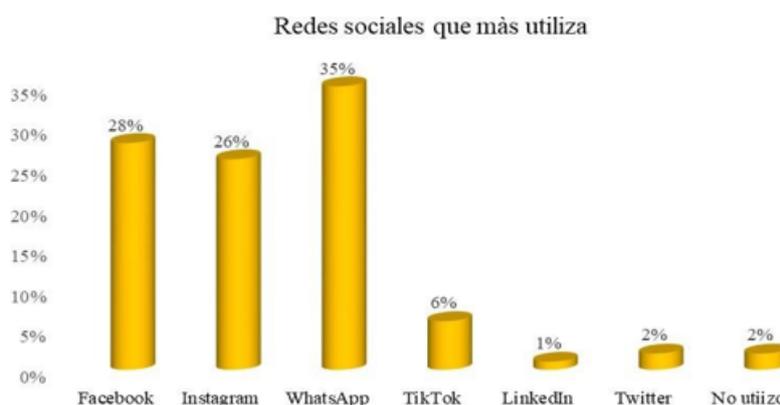


Figura 11.
Redes sociales que más utiliza
Nota: La figura presenta las redes que más utilizan los empresarios en sus asuntos personales que no necesariamente involucran el uso para el desarrollo de su actividad.
Fuente: elaboración propia.

Componente dimensional desde el talento humano y habilidades blandas emprendedoras

El primer contacto con el turista por parte del operador o con el empresario que ejecuta actividades turísticas, es parte de la clave para el regreso, no solo al hotel, restaurante, supermercado, sino al territorio. Por tanto, la interacción humana entre el personal colaborador y el visitante antes, durante y después define la permanencia y la llegada de más turistas. Desde la gestión humana, el trabajo en equipo, la capacidad de empatía, son habilidades que mejoran el entorno laboral y las capacidades de los colaboradores.

Establecer una cultura humana con capacidades de decisión para generar o fortalecer la competitividad es el lenguaje desde el cual se deben tomar decisiones

para afrontar el contexto del sector y las nuevas oportunidades del mercado. Las formas de vinculación laboral determinan el grado de compromiso y sinergia del empleado para con la empresa, dado que una de las necesidades de las personas que laboran es su estabilidad, su necesidad de permanencia en su puesto o en la empresa; una oportunidad que es escasa en el sector turismo, debido a la temporalidad que se maneja y, por tanto, no hay solidez y permanencia en el ingreso económico de los empresarios, que, en la mayoría de ocasiones, vincula personas en condiciones de informalidad.

Durante el periodo 2023-II, la participación del empleo turístico dentro del PIB fue del 3,21 %, frente al 2,89 % del mismo periodo en 2022; en el departamento de Cundinamarca, la clasificación por género muestra un mayor porcentaje de vinculación para hombres con un 55,90 %, y un 46,30 % en mujeres; con un promedio nacional de 41,1 años y de 39,9 años para Cundinamarca (figura 12). Respecto de la informalidad, esta ha venido disminuyendo como quiera que en 2021 llegó al 78,61 % y en 2023 llegó al 65,84 % en lo corrido del año (CPTUR, 2023).

Dentro del presente estudio aplicado, la mayoría de las empresas participantes en la investigación (75 %) cuentan con menos de cinco trabajadores, mientras que el 43 % vincula personal sin las formalidades de contrato laboral, refiriéndolas como actividades ocasionales, así se esté en altas temporadas, aplicando figuras de costumbre en el mercado laboral como “personal por turnos” o “de jornal”.

La mayor participación de género se da en trabajadores hombres (80 %), en edad adulta (73 %), con un nivel educativo máximo de carreras tecnológicas o técnicas (37 %), bachillerato (27 %) y de pregrado profesional (26 %).

Elementos de análisis que demandan una reflexión por parte de los diversos actores se centran en el fortalecimiento de los planes sectoriales, los cuales deberían incorporar el desarrollo de habilidades blandas para los empresarios. De esta manera, se busca motivar sus expectativas ante los nuevos mercados que surgen con amplias posibilidades para el desarrollo de sus empresas. Este enfoque impulsa la consideración del capital humano como un componente clave, integrándolo a la formación continua y percibiéndolo no solo como un gasto, sino como una significativa inversión. Dicha inversión, aunque implica esfuerzo económico, fortalecerá aspectos cruciales como la atención al cliente, la construcción eficiente de relaciones con el mercado, habilidades de comunicación, incursión en nuevos mercados y el compromiso mutuo necesario para alcanzar la sostenibilidad financiera.

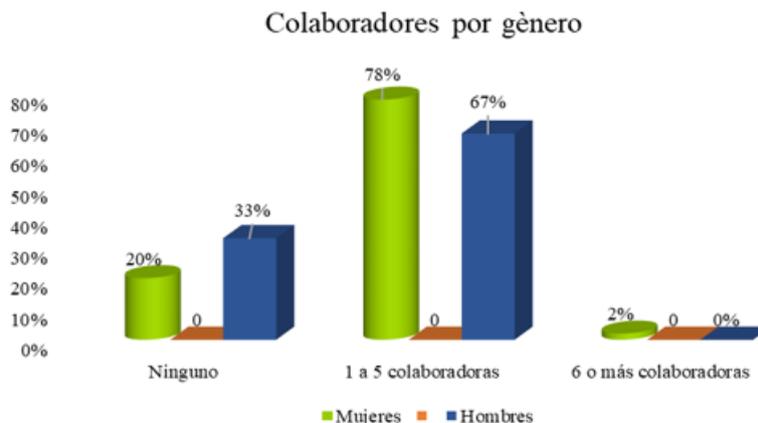


Figura 12.
Colaboradores de las empresas por género
Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Las políticas de fomento de turismo, al igual que los modelos de gestión empresarial, deben diseñarse acorde con las realidades de las mipymes, tomando en cuenta la incertidumbre en relación con el contexto social, económico y ambiental y la resiliencia. Estos constituyen un factor fundamental para la planeación en tiempos de crisis.

En cuanto a acceso tecnológico, existe una fuerte brecha digital, visible en el desconocimiento de herramientas de gestión, por tanto, se requiere de mayor esfuerzo y acompañamiento estatal y de la academia

La operación del sector turismo, dentro de las empresas participantes, corresponde a negocios muy jóvenes, que habiendo sido fuertemente afectados por la pandemia del Covid-19, intentan salir a flote y requieren mayor acompañamiento y formación para el acceso a fuentes de financiación, orientación en la formulación de proyectos de cooperación nacional e internacional en el sector turismo.

El déficit de cultura organizacional en los pequeños empresarios del sector evidencia una debilidad estructural para la toma de decisiones y el logro de mantener sus negocios en marcha, uno de los principios clave que busca el control contable.

El tiempo de confinamiento mostró al mundo empresarial, el valor que tiene el acceso digital (plataformas, redes sociales, e-commerce) para lograr sostenimiento y reconocimiento en el mercado. No obstante, los resultados de esta investigación muestran todo lo contrario: un grupo de emprendimientos de actividades turísticas que desconocen las potencialidades que el *marketing digital* puede ofrecerles.

De otro lado, el apalancamiento financiero por parte de los empresarios diagnosticados es proclive al escaso o nulo acceso a otras fuentes de financiación que les permita distribuir los riesgos de capital aportado, debido a escasa formación para la formulación de proyectos que les ayude a gestionar recursos en fondos especializados por parte del Estado o de fuentes de cooperación nacional e internacional.

Por tanto, es necesario apropiarse de estrategias que coadyuven en el fortalecimiento desde la capacitación estructurada y sistémica en la cual intervenga Gobierno nacional y territorial, academia y sector privado como contribuyentes para la creación de empresas prósperas, en funcionamiento y resilientes a las dificultades e incertidumbre del mercado.

Referencias

- Alcántara, J. M. y Del Barrio, S. (2016). El papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor online. Una aplicación a los destinos turísticos. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 78-87.
- Araújo, N. (2013). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, (19), 8-15.
- Benavides, G. (2015). Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. *Suma de Negocios*, (13), 66-73
- Bucardo, A. y Saaverda, M. L. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, (13), 98-107.
- Centro de Pensamiento Turístico. (2020). Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia - ICTRC. Departamentos 2020. Cotelco, Fundación Universitaria Cafam, Escuela de Turismo y gastronomía
- Centro de Pensamiento Turístico (2023). Boletín de empleo - sector turismo, segundo trimestre de 2023.
- Infante Sánchez, E. (2014). Elementos determinantes en Cundinamarca para el desarrollo del turismo como actividad estratégica regional. *Suma de Negocios*, 5(10), 40-48.
- López, A. (2009). Sistema Integrado de Gestión para Empresas Turísticas. *Estudios Gerenciales*, (112), 131-150.
- López, M., Serrano, A. y Gómez, R. (2009). La decisión de innovar de las empresas turísticas: un análisis empírico de la industria hostelera. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3), 169-182.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2020). *Política de turismo sostenible: "Unidos por la Naturaleza"*. <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible>
- Organización Mundial del Turismo y Organización de los Estados Americanos. (2018). *El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Buenas prácticas en las Américas*. 10.18111/9789284419937
- Pulido Fernández J. y Sánchez Rivero M. (2010). Competitividad versus crecimiento en destinos turísticos. Un análisis mediante técnicas multivariantes. *Cuadernos de Economía*. 33(91), 159-182. DOI: 10.1016/S0210-0266(10)70061-3
- Rodríguez Escobar, G. (2016). Propuesta para el desarrollo de mercadeo turístico para la sabana centro de Cundinamarca. *Equidad y Desarrollo*, 1(25), 225-244.
- Silveira, Y., Cabeza, D. y Fernández, V. (2016). Emprendimiento: perspectiva cubana en la creación de empresas familiares. *European Research on Management and Business Economics*, (22), 70-77.
- Toro Calderón, J., León Rodríguez, N., Sánchez Acosta, J., James Cruz, J., De León Ledesma, J., Moreno Gil, S., Correa Holguín, D., Moreno, E. y Contreras,

- J. (2013). Planificación turística y desarrollo sostenible. Visiones, enfoques y reflexiones. Universidad Nacional de Colombia.
- Toro, G, Galán, M., Pico, L., Rozo, E. y Suescún, H. (2015). La planificación turística desde el enfoque de la competitividad: caso Colombia. *Turismo y Sociedad*, 16, 131-185. <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n16.09>
- Universidad Externado de Colombia y Asociación hotelera y Turística de Colombia (2019). *El turismo en los planes de ordenamiento territorial: retos frente a los territorios con vocación turística*. [Foro] Memorias, 2019. 1-59. <https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2019/03/Memorias-del-evento.pdf>
- World Tourism Organization] and United Nations Environment Programme. *Tourism in the Green Economy. Background Report*. <https://www.cbd.int/financial/doc/tourism-greeneconomy.pdf>