

**VALORACIÓN DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN EN EL SEGMENTO
MASCULINO FRENTE A LA OFERTA TURÍSTICA DE VILLAVICENCIO COMO
DESTINO INTERNACIONAL**

**MONICA JAZMIN HERNANDEZ MENDOZA
143002818**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
MERCADERO
VILLAVICENCIO-META
2016**

**VALORACIÓN DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN EN EL SEGMENTO
FEMENINO FRENTE A LA OFERTA TURÍSTICA DE VILLAVICENCIO COMO
DESTINO INTERNACIONAL**

MONICA JAZMIN HERNANDEZ MENDOZA

COD: 143002818

Título a obtener:

PROFESIONAL EN MERCADEO

Directora de la investigación

MARIA CRISTINA OTERO GÓMEZ

Magíster en Mercadeo

GRUPO DE INVESTIGACIÓN DINAMICAS DE CONSUMO

LINEA DE INVESTIGACION: CRECIMIENTO Y DESARROLLO

SOCIOECONÓMICO ORINOQUENSE

PROYECTO DE INVESTIGACION: DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS QUE

GENERAN EL POSICIONAMIENTO DE VILLAVICENCIO COMO DESTINO

TURÍSTICO INTERNACIONAL

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

PROGRAMA MERCADEO

VILLAVICENCIO, META

2016

AUTORIDADES ACADÉMICAS

JAIRO IVÁN FRÍAS CARREÑO
Rector

DORIS CONSUELO PULIDO GONZÁLEZ
Vicerrectora Académica

JOSÉ MILTON PUERTO GAITÁN
Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE
Decano Facultad de Ciencias Económicas

JAVIER DIAZ CASTRO
Director del centro de investigaciones

GIOVANNI HERNÁNDEZ CASALLAS
Director Escuela de Administración y Negocios

JORGE GARCÍA ÁLVAREZ
Director de Programa

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo agradezco a Dios por permitirme realizar este proyecto, a mi madre, esposo e hija que fueron el motor y las fuerzas para poder cumplir con este propósito que hoy finaliza, a la profesora María Cristina Otero y al profesor Wilson Giraldo muchas gracias por confiar en mí y hacerme participe e integrante del grupo de investigación Dinámicas de Consumo, del cual aprendí y desarrollé muchas habilidades. A mis compañeros y docentes gracias por enseñarme y brindarme muchos conocimientos que hoy hacen de mí una mejor personas y una profesional íntegra y ética.

NOTA DE ACEPTACIÓN

JAVIER DIAZ CASTRO
Director Centro de Investigaciones

JORGE GARCIA ALVAREZ
Director del Programa

MARIA CRISTINA OTERO GÓMEZ
Director de la investigación

Villavicencio, Septiembre 27 de 2016

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	2
Descripción del proyecto.....	3
Planteamiento del problema	3
Formulación del problema e hipótesis	8
Justificación.....	9
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Marcos de Referencia.....	13
Marco conceptual	13
Marco teórico	15
Marco Geográfico	17
Marco Legal	17
Metodología	18
Técnicas de investigación:	18
Resultados y Análisis de los Resultado.....	20
Conclusiones	43
Recomendaciones.....	45
Bibliografía.....	46

Lista de tablas

Tabla 1 Actividades de ocio preferidas para desarrollar en Villavicencio.....	4
Tabla 2 Identificación del problema.....	7
Tabla 3 Páginas web que promocionan a Villavicencio.	31
Tabla 4 Medición de la satisfacción Vs .Edad de los turistas extranjeros.	36
Tabla 5 Medición de la oferta turística de Villavicencio Vs. Edad de los turistas extranjeros.....	37
Tabla 6 Atributos de la oferta turística Vs. Valoración de los turistas extranjeros.....	39
Tabla 7 Tipos de turismo Vs. Evaluaciones de las turistas extranjeros	41
Tabla 8 Productos de turismo de naturaleza Vs. Evaluaciones de los turistas extranjeros.	42

Lista de gráficos

Grafico 1 lugar de origen	21
Grafico 2 Edad	21
Grafico 3 Estructura Familiar.....	22
Grafico 4 Tipo de Alojamiento	23
Grafico 5 Gastos turístico.....	24
Grafico 6 Tiempo de Permanencia.....	24
Grafico 7 Tiempo de Planeación.....	25
Grafico 8 Calificación de la Satisfacción de Villavicencio.....	35
Grafico 9 Calificación de la oferta de Villavicencio.....	37

Lista de imágenes

Imagen 1 Torneo internacional del Joropo.....	27
Imagen 2 Festival Llanero.....	28
Imagen 3 Encuentro mundial de coleo.....	28
Imagen 4 Portal especializado.....	29
Imagen 5 Resguardo Indígena Maguare.....	30
Imagen 6 Aplicación Upa Llano	30

Introducción

Esta investigación se apoya en la importancia de la realización de estudios que contribuyan al posicionamiento de Villavicencio como destino turístico internacional, pues en los últimos años la actividad turística ha tomado relevancia en la economía tanto de Villavicencio, como en el departamento del Meta. Por tal motivo es fundamental avanzar en investigaciones con el fin de dar a conocer los niveles de satisfacción del consumidor turista internacional en el segmento masculino frente a la oferta turística de la ciudad. Este trabajo forma parte de la investigación financiada por la Universidad de los Llanos denominada “Determinación de las estrategias que generan el posicionamiento de Villavicencio como destino turístico internacional” la cual tomó como objeto de investigación al turista internacional que visitó la ciudad de Villavicencio en el último año. Este documento destaca la importancia de conocer el nivel de satisfacción del turista frente al destino, lo que contribuye a que se genere una influencia positiva en su comportamiento en el proceso de pos-compra, lo que contribuye a la formación de una imagen altamente valorada del destino.

El presente estudio tiene como objetivo conocer los niveles de satisfacción del turista internacional de género masculino frente a la oferta turística de la ciudad de Villavicencio. Se espera que los hallazgos encontrados sirvan como insumo para la consolidación de Villavicencio como destino turístico internacional. Para ello se implementó la metodología cuantitativa apoyada en el análisis correlacional de variables.

Seguidamente, se presentan los resultados de la investigación teniendo en cuenta las interpretaciones de las turistas extranjeras y por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones de este trabajo.

Descripción del proyecto

Planteamiento del problema

Villavicencio es la capital del departamento del Meta, es la principal ciudad de los Llanos Orientales de Colombia. Está ubicada a 90 kilómetros de Bogotá y permite la entrada de turistas nacionales e internacionales, así como diferentes mercancías que van dirigidas a la Orinoquia o Amazonia colombiana, haciendo de esto una de las vías más importantes del país.

En los últimos gobiernos el turismo ha formado parte de la agenda interna de competitividad, por otro lado en el Plan Maestro de Desarrollo turístico que se formuló en el 2006 se proyectó un incremento del 5% en la demanda internacional adicional a la demanda nacional. (Plan Maestro de Turismo, 2006, p.209).

Confrontando estas cifras, con el reporte oficial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, entre enero y diciembre de 2012 a Colombia llegaron 2.429.075 viajeros no residentes, 3,0% más que el mismo período del año 2011 (Mincomercio, 2013). Esto significa que si las metas del Plan se hubieran cumplido, el departamento del Meta debería haber recibido entre 117.810 y 121.454 viajeros internacionales en los años 2011 y 2012 respectivamente. Empero, al revisar los datos reportados por la Oficina de Estudios Económicos del mismo Ministerio durante los años 2011 y 2012 las cifras de los viajeros extranjeros no residentes en Colombia que llegaron al departamento del Meta fueron de 3.326 y 3.595 para cada año (Mincomercio, 2015). Aunque la tendencia ha sido creciente, los datos anteriores reflejan la baja participación del turismo regional en las estadísticas de proyección internacional, las cuales se alejan de las metas propuestas en el año 2006.

Estudios realizados al turismo en Villavicencio por parte de instituciones de educación superior permitieron establecer posibles razones para estos resultados, entre las cuales se destacan

falencias encontradas en la oferta, desconocimiento del turista e inadecuada comunicación. Por ello la ciudad frecuentemente recibe perfiles de turistas heterogéneos que tienen imágenes encontradas en cuanto a los productos turísticos que ofrece la ciudad (Universidad de los Llanos 2012, Universidad Santo Tomás 2013).

Comparando la dinámica del turismo nacional y municipal, se observa que la mayor motivación de viaje a Colombia es vacaciones, recreo y ocio donde en los años 2012 y 2013 el número de llegadas exclusivas para esta actividad pasó de 1.028.571 a 1.136.096 respectivamente (Mincit, 2014). Un estudio financiado por la Universidad Santo Tomás permitió identificar que dentro de las actividades de ocio para desarrollar en Villavicencio las asociadas a la cultura son las de mayor aceptación, tal como se aprecia en la tabla 1.

Tabla 1 Actividades de ocio preferidas para desarrollar en Villavicencio

Actividad	Frecuencia	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Todas las actividades	151	39,2%	39,2%
Culturales			
Música y Danza	72	18,7%	57,9%
Gastronomía	46	11,9%	69,9%
Coleo	27	7,0%	76,9%
Tour por la Ciudad	27	7,0%	83,9%
Artesanías	20	5,2%	89,1%
Realizar compras	16	4,2%	93,2%
Vestuario Típico	13	3,4%	96,6%
Naturaleza	8	2,1%	98,7%
Tour Religioso	5	1,3%	100,0%
Total	385	100,0%	

FUENTE: Grupo de Investigación HOLOS. Universidad Santo Tomás. 2013

Aunque la cultura es una de las mayores motivaciones, esta no ha alcanzado un desarrollo óptimo como producto turístico, en términos de precio, calidad, oferta disponible, creación de marca y capacidad de innovación (Universidad Santo Tomás, 2013).

Dentro de la oferta turística del departamento del Meta se encuentran el etnoturismo, el turismo de naturaleza soportado en la diversidad de la fauna y la flora y el turismo cultural con elementos representativos de la cultura llanera. Pese a esta diversificación, Villavicencio no cuenta con un turismo fortalecido y que lo posicione a nivel internacional.

Por otro lado, el plan de turismo municipal, permite observar que la prioridad es la seguridad del destino, al afirmar que “esta administración quiere dar a conocer la ciudad, posicionarla como destino turístico seguro” (Acuerdo No. 142 de 2012, p.10). Aunque hace referencia al posicionamiento de Villavicencio, no menciona la categoría del turismo que se pretende desarrollar.

A nivel de promoción del destino se encuentra, el Fondo Nacional de Turismo FONTUR encargada de gestionar la promoción y competitividad del turismo. De igual forma el Instituto del Turismo de Villavicencio al igual que el Instituto de Turismo del Meta realizan campañas de divulgación, pero los esfuerzos realizados no han alcanzado a posicionar a Villavicencio como un destino turístico internacional.

En el año 2014 se creó la marca ciudad “Villavo, aquí está el llano”, su objetivo principal es posicionar a Villavicencio a nivel nacional e internacional con el fin de atraer más turistas al mismo tiempo que fortalece la economía de la región. Sin embargo, se desconoce el impacto de esta estrategia, pues no se han realizado estudios que permitan hacer un seguimiento a la consolidación de la marca. Por otro lado, Villavicencio no cuenta con una imagen icónica o símbolo que lo identifique de las demás regiones del país, y la utilización de las TIC como herramientas para hacer publicidad y posicionar a Villavicencio como un destino turístico

internacional es incipiente. Sumado a esto, el uso de redes sociales como Instagram y twitter es bajo en términos de masificación de información turística.

Hasta el momento se han mencionado diferentes situaciones problemáticas, algunas de ellas enmarcadas dentro del marketing mix y otras corresponden a factores externos. Sin embargo, desde la visión del marketing actual, el consumidor se ubica en primer lugar, así lo sugieren Lauterborn (1990) y Kotler, Gertner, Rein, & Haider, (2007). Para el caso de Villavicencio, se desconocen datos que describan a los consumidores turísticos internacionales tomando en cuenta sus gustos, motivaciones, preferencias y demás características del visitante que se pretende atender.

Con el fin de identificar de forma adecuada el problema central, reduciendo el nivel de subjetividad se implementó la Matriz de Vester la cual se refiere a las relaciones de impacto de una situación frente a otra. Esta matriz permite la determinación de las relaciones de motricidad y dependencia de un criterio frente a otro dentro de todo el sistema de criterios (Vester, 1978). Para la evaluación de las relaciones de impacto de un criterio frente a otro, se utilizó la siguiente escala: 0) No es causa, (1) es causa indirecta, (2) es causa directa débil, y (3) es causa directa fuerte; tomando como variables de estudio el mix de marketing y factores externos asociados al turismo. Los resultados se resumen en la tabla 2.

Tabla 2 Identificación del problema.

CAUSAS	PROBLEMA	CONSECUENCIAS
Desconocimiento del consumidor internacional	del turístico	Bajo posicionamiento de la marca Villavo
Falta de planeación estratégica para alcanzar las metas del gobierno departamental	<u>Pocos productos turísticos</u>	Baja competitividad en las tarifas de algunos productos turísticos comparados con otros destinos que poseen productos similares
Baja formación en talento humano en temas relacionados a la actividad turística		Ausencia de bilingüismo Inadecuada comunicación integrada de marketing
Subvaloración de productos turísticos culturales		Falta promoción de la ciudad a nivel internacional por parte de los entes gubernamentales Dependencia de atractivos turísticos naturales Insuficiencia de Servicios complementarios
Falta de articulación entre la política nacional, departamental y local		Inadecuado uso de las TIC para masificar la información de Villavicencio.
		Ausencia de imagen icónica que represente a Villavicencio.

Fuente: Otero, 2015

De lo anterior, tomando el más alto puntaje de dependencia (grado en que una variable es influida por las demás) se pudo establecer que la consecuencia principal de las situaciones problemáticas expuestas es el bajo posicionamiento de Villavicencio como destino turístico internacional. Esta consecuencia se encuentra soportada en varias situaciones consideradas causas, donde resalta la de mayor puntaje de motricidad (grado de influencia de una variable sobre las demás) “el desconocimiento del consumidor turístico internacional”, lo cual conlleva a un único problema: una baja oferta de productos turísticos, acompañada de un limitado desarrollo de nuevos productos. De este modo, se deja soportada la actividad del destino en gran medida en los atractivos naturales y en los productos ya existentes.

Formulación del problema e hipótesis

Pregunta central: ¿Cuáles son los niveles de satisfacción del consumidor turista internacional en el segmento masculino frente a la oferta turística de la ciudad?

Hipótesis: En esta línea, la hipótesis de trabajo de la presente investigación es determinar si la satisfacción del turista internacional está representada en la creación de bienes y servicios novedosos que hacen de Villavicencio un destino único y atractivo. Adicionalmente, se plantea otra hipótesis, la cual considera que la satisfacción de los turistas internacionales se apoya en la calidad del turismo de naturaleza de Villavicencio.

Justificación

Existen dos elementos importantes que fortalecen la actividad turística en la ciudad de Villavicencio, la primera es buscar fuentes alternativas de ingresos para el departamento del Meta, puesto que durante los últimos años la economía de la región se centra en el petróleo como principal fuente de ingreso, generando empleo para los habitantes del departamento del Meta (Dane, 2014).

Sin embargo, a mediados del año 2014 “la economía de la región presentó disminuciones en actividades importantes como la producción petrolera” (Banco de la República, 2014, p.3).

Por ende es importante revisar y tener en cuenta otras actividades económicas que también generan ingresos, como es el caso del turismo. Pero es necesario realizar estudios que conlleven a la actualización permanente, con el fin de conocer su desempeño, de esta manera se detectan posibles falencias que pueden ser subsanadas a partir de la implementación de estrategias de marketing que posibiliten el posicionamiento de Villavicencio.

En los últimos años, gracias a la realización de diferentes eventos, se ha incrementado el número de turistas principalmente en los meses de enero, julio, octubre y diciembre. Para el año 2014 la ocupación hotelera durante la temporada decembrina se mantuvo en promedio en 60% (Cotelco, 2015), esto significa que la infraestructura hotelera afiliada a Cotelco se encuentra subutilizada. Igual sucede con las fincas turísticas, donde la ocupación en Villavicencio estuvo alrededor del 30% en septiembre y 50% en Octubre, este incremento se debió al desarrollo del Encuentro Mundial de Coleo (Observatorio turístico del Meta, 2014, p.5). A pesar de eso la demanda no es suficiente. Al año 2014 en Villavicencio, el total de prestadores de servicios turísticos con Registro Nacional de Turismo ascendió a 354, destacándose el número de establecimientos de alojamiento y hospedaje el cual llegó a 245 y las agencias de viaje con un total de 74 (Observatorio turístico del Meta, 2014, p 26).

Existen otros elementos que se deben maximizar para el fortalecimiento de la actividad turística en Villavicencio. Se trata de las fortalezas que tiene el Meta, según el estudio de competitividad por departamentos, las mejores calificaciones se concentran en su infraestructura de transporte, y en los niveles más altos de inversión pública per cápita destinados al manejo ambiental (Consejo privado de competitividad – Universidad del Rosario, 2013, p. 21). Respecto a la infraestructura de transporte, se proyecta que para el año 2017 la vía Bogotá-Villavicencio esté finalizada, esta nueva infraestructura se convertirá en una fortaleza para el turismo. En cuanto al tema ambiental, estos son factores que el turista internacional valora muy bien, principalmente para aquellos que se desplazan motivados por realizar turismo de naturaleza.

El departamento del meta ha generado que uno de sus atractivos turísticos como lo es el área de Caño Cristales, ubicado en el municipio de la macarena, en los últimos años ha tenido un incremento en visitas también se evidenció en el turismo internacional, pues la región pasó de recibir 539 turistas extranjeros en 2013, a cerca de 1800 a noviembre de 2014 (Quevedo, 2014).

Si en Villavicencio existieran nuevos lugares turístico que sean de atractivo internacional, generaría un crecimiento en el sector turismo y aumento de la visita de turistas extranjeros.

El panorama puede mejorar, si se tienen en cuenta las estrategias de Mercadeo para promocionar la región y que incluye la participación en 33 ferias de turismo internacionales, y macroruedas de negocios con la Alianza de pacífico (MINCIT, 2015). Adicionalmente, la revista Forbes incluye a Colombia en su publicación titulada “The 10 Coolest Places To Visit In 2015”. El escrito invita a turistas de altos ingresos a vivir aventuras “For curious travelers seeking their next big adventure, Colombia more accessible than ever, a stable government made it safe, and a new breed of hoteliers and operators are making it luxurious”

Al abordar este panorama desde un sustento teórico se considera como elemento importante la motivación del turista, al afirmar lo siguiente

“Los destinos turísticos tratan de atraer a los turistas potenciales y esta fuerza social se puede convertir en un factor de arrastre para que un individuo establezca un motivo para viajar, así como una motivación más específica para seleccionar un determinado destino”. (Gisolf, 2014).

Villavicencio cuenta con atractivos turísticos que carecen de una promoción adecuada y por ende requiere fortalecer su comunicación, pues en la mayoría de casos los turistas no consideran la ciudad como un destino interesante durante la decisión previa a la realización del viaje. Esta situación se debe a la ausencia de información amplia y actualizada sobre el destino.

De llevarse a cabo esta investigación se pueden generar estrategias de marketing que sirvan para fortalecer el turismo en la ciudad. Además contribuirá al posicionamiento de la marca “Villavo, aquí está el Llano” como pilar principal para que el turista internacional conozca a Villavicencio como un destino turístico, en el cual encontrará elementos que lo diferencian de otros destinos.

Objetivos

Objetivo General

- Conocer los niveles de satisfacción del turista internacional de género masculino frente a la oferta turística de la ciudad de Villavicencio.

Objetivos Específicos

- Describir la oferta turística que presenta Villavicencio a través de los diferentes medios de comunicación
- Determinar los niveles de satisfacción en el segmento masculino frente a la oferta turística de Villavicencio como destino internacional

Marcos de Referencia

Marco conceptual

La presente investigación parte de definiciones como “Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente” (Parral, 1997). Así mismo investigaciones realizadas sobre el comportamiento del consumidor turístico describen que “el consumidor turístico es un consumidor poliédrico que no actúa siempre de la misma forma, sino que varía según la situación del consumo y el producto turístico concreto” (Swarbrooke y Horner, 2007).

Es importante conocer los factores que influyen en la satisfacción del consumidor turista, en este sentido autores como García y Roldan (2013) afirman que el turista que busca experiencias más que comprar paquetes turísticos, compra historias para vivir y para contar (p.200), lo cual significa que al divulgar su experiencia junto con la de terceros, se empiezan a construir imágenes turísticas algunas acertadas otras no.

Para efectos de esta investigación se tendrán en cuenta los siguientes conceptos:

Turismo: Según la organización mundial del turismo es un “fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”. (Organizacion Mundial del Turismo, 2005-2007).

Turismo Internacional: El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores. (Organizacion Mundial del Turismo, 2005-2007).

Visitante: Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. (Organizacion Mundial del Turismo, 2005-2007).

Consumidor Turístico: Aquel comportamiento de compra en cuanto al gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, para y durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino (Mintur, 2009).

Marco teórico

La aproximación al conocimiento del consumidor turista permite establecer cuáles son sus gustos, necesidades, así como los elementos que generan satisfacción en él. Al hablar del comportamiento del consumidor turístico, Valls (1996) sostiene que este “tiene lugar en el proceso de adquisición del producto turístico, así como en la participación en la experiencia de turismo y que se ve influenciado por factores de situación internos y externos”. Así mismo otros autores mencionan que el modelo de estímulo-respuesta es la clave para explicar el comportamiento del consumidor turista, por ejemplo Talaya, Muñoz y Mir (1996) afirman que “las variables de marketing, también denominados factores estimulantes del consumo, actúan cuando se dan las condiciones mínimas imprescindibles para que se origine una demanda. Entre dichas condiciones destacan la capacidad adquisitiva y la disposición de tiempo libre”. A lo largo del tiempo el marketing ha sido una variable influenciadora y motivadora en el comportamiento del consumidor turista puesto que siempre está analizando las necesidades que ellos presentan para así mismo satisfacerlas, según Cobre (2009) “La motivación de consumo a gran escala deriva de las necesidades de consumo que tienen las personas. Esas necesidades pueden ser jerarquizadas, y las personas pueden tener más de una necesidad al mismo tiempo”.

Por otra parte se establecen otros factores que incurren en el comportamiento del consumidor turista como lo menciona Dann, (1977) “Los factores "push" o factores de tipo psicológico, que son aquellos que provocan en el individuo el deseo de viajar y los factores "pull" o de tipo cultural, que condicionan la elección del destino”. La motivación del turista a realizar cualquier actividad es un elemento importante que incide en el comportamiento de él, como lo menciona Martín (1993) “Las motivaciones son las fuerzas impulsoras provocadas por un estado de tensión, como resultado de una necesidad no satisfecha y que pone en marcha la conducta o

comportamiento de una persona para su satisfacción”. Estas motivaciones se ven influenciadas por factores internos y externos lo que genera cambios en el comportamiento del turista. Las necesidades del turista también son elementos que hacen que el turista actúe de distintas formas, como lo afirma el siguiente texto.

“La base de las motivaciones son las necesidades, para que una necesidad se convierta en motivación es necesario que la necesidad sea estimulada, es decir, que alcance un nivel de intensidad suficientemente alto para impulsar a la persona a actuar”. Kotler, (1995).

Así mismo el comportamiento del consumidor turista también es influenciado por otros aspectos como lo menciona Poza (1993) “el comportamiento de un consumidor no sólo está provocado por un motivo inicial que actúa como provocador, sino que también está influido por otros aspectos como su experiencia o aprendizaje previo y otros procesos internos”. Como se puede evidenciar existen múltiples factores que indican en el comportamiento del consumidor turista a la hora de decidir el lugar al que desea visitar, la decisión de compra, entre otros.

Marco Geográfico

La presente investigación se desarrolló en el municipio de Villavicencio, puerta del llano colombiano y capital del departamento de la Meta. El trabajo de campo tuvo lugar en áreas tanto céntricas como periféricas de la ciudad donde se desarrollaron eventos como El campeonato Mundial de Aparte y Encierro de Ganado, Torneo Internacional del Joropo, Encuentro Mundial del Coleo, Festival Llanero de Villavicencio y la Feria de ExpoMalocas. Asimismo se visitaron entes públicos y privados que permitieron obtener la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos del este estudio

Marco Legal

Este proyecto tuvo en cuenta algunos aspectos de la Ley 1558 del 10 de julio de 2012 también denominada Ley General del Turismo, principalmente el Artículo 1 que se refiere al fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales. (Presidencia.Gov.co, 2012). También se apoyo en el Art. 26 que menciona las definiciones ligadas al turismo, lo cual permitió una mejor comprensión de los hallazgos obtenidos.

Metodología

La presente investigación utilizó la metodología cuantitativa correlacional propuesta por Hernandez, Fernandez, y Baptista (1997) con el fin de medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, implementando un diseño de investigación no experimental, basado en análisis de datos primarios con un corte transversal.

Técnicas de investigación:

La investigación tuvo una duración de once meses donde se utilizaron técnicas de recolección de información primaria, mediante encuestas aplicadas personalmente a los turistas internacionales en diferentes eventos organizados por los entes oficiales del departamento del Meta y del Municipio de Villavicencio, así como en los demás eventos organizados por instituciones privadas. También se realizaron encuestas a través de correos electrónicos a las personas que visitaron Villavicencio en el último año.

Instrumento: La encuesta fue diseñada con preguntas de escala Likert y fue sometida a un proceso de validación en campo hasta obtener un indicador mínimo de 0,7 en el Alfa de Cronbach que garantizo la confiabilidad del instrumento.

Muestreo: En el proyecto institucionalizado ante la Dirección General de Investigaciones titulado “Determinación de las estrategias que generan el posicionamiento de Villavicencio como destino turístico internacional”, para la conformación total del tamaño de muestra y ante una distribución normal de probabilidad se consideraron los siguientes elementos: un nivel de confianza del 95%, un error máximo permitido de más o menos el 5% y unos supuestos de éxito y fracaso de 0,5.

Los datos anteriores permiten definir que la muestra global es de 193 tal como se presenta en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 387}{(0,05)^2 \times (387-1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 193$$

El procedimiento para elegir los elementos muestrales fue no probabilístico en atención a la imposibilidad de un listado de turistas, por ello, cada elemento fue tenido en cuenta según la disposición de brindar la información puesto que la encuesta se realizó *in situ* y *online*. De este modo, para la realización concreta del presente estudio se tuvo en cuenta el 54% del total de encuestados, que corresponde a 104 turistas del género masculino que visitaron Villavicencio.

Tipos de análisis de la información: Para la realización del proceso investigativo se utilizó la metodología cuantitativa la cual permite mediante el uso de la estadística efectuar diseños muestrales que posteriormente facilitaron la realización de inferencias poblacionales para el target estudiado siguiendo para ello el método inductivo. El tratamiento de estos datos se procesó en el software SPSS V.18 que permitió realizar los análisis descriptivos.

Resultados y Análisis de los Resultado

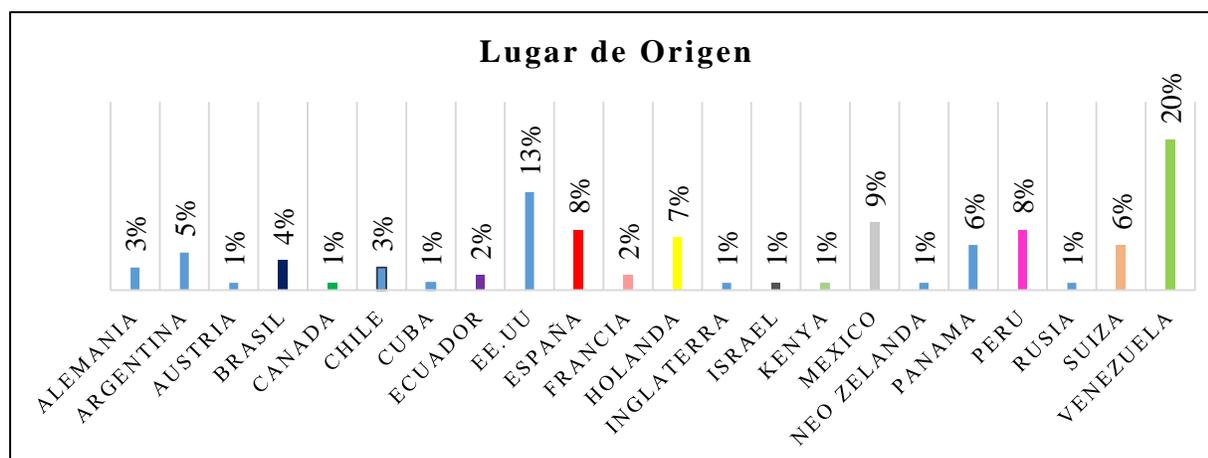
En los diferentes eventos que se realizaron en la ciudad de Villavicencio como Expomalocas, el Cuadragésimo Séptimo Torneo Internacional del Joropo, el Campeonato Mundial Aparte y Encierro de Ganado entre otros, se obtuvo la información necesaria para establecer un perfil del turista internacional de género masculino. Esto permitió conocer cuáles son los niveles de satisfacción y la valoración que realizan los turistas en relación con la oferta turística de la ciudad.

Capítulo I

Caracterización del segmento masculino

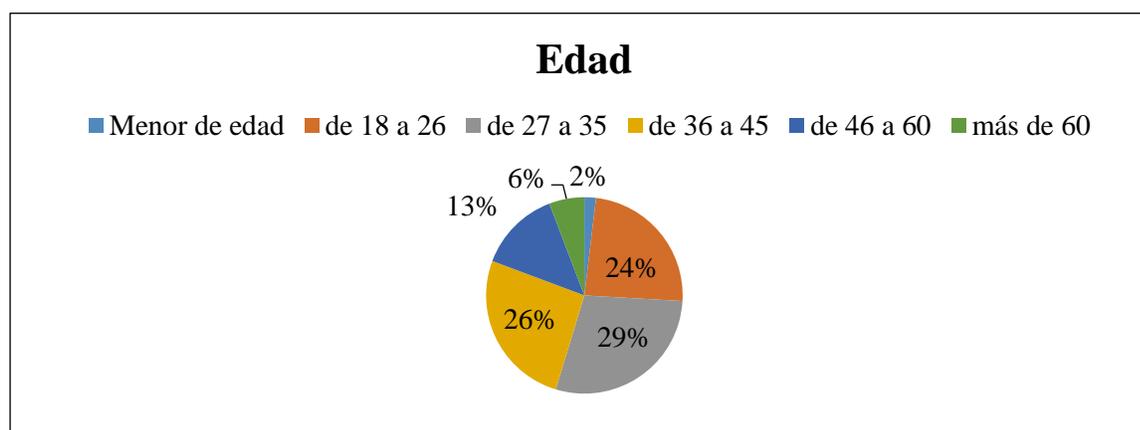
Teniendo en cuenta que la cantidad de hombres que visitaron a Villavicencio correspondió al 54%, se confirma que el género masculino tiene la mayor participación. Esto en parte se debe a que el 45% de las encuestas se aplicaron en los eventos internacionales donde hicieron presencia delegaciones de diversos países. De este modo, por tradición tanto los coleadores, como los músicos, los bailadores y los intérpretes del joropo en su mayoría son hombres.

Según el país de origen, se destaca que provienen principalmente de Venezuela con 23%, Estados Unidos 13%, Perú y España 8 %, Holanda 7%, y otros turistas provenientes de Panamá y Suiza conformaron el 6%, tal como lo presenta el gráfico 1. Esto significa que cerca de la mitad de la muestra de los turistas internacionales provienen del continente americano.

Grafico 1 lugar de origen

Fuente: Autoría propia, 2016

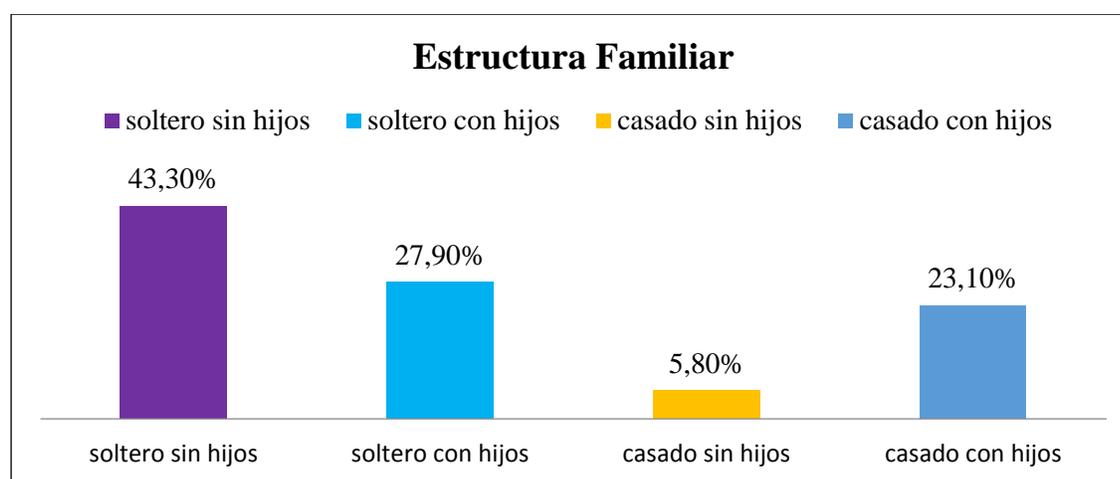
En cuanto al rango etario, el gráfico 2 refleja que la mayor concentración oscila entre los 26 y los 35 años ocupando el 29%, seguido en menor proporción con el 26% los que se encuentran entre los 36 y 60 años. Estos datos sugieren que el destino es visitado principalmente por turistas mayores de edad con un conocimiento previo sobre las actividades que pueden desarrollar en la ciudad como salidas nocturnas, realizar deportes extremos y disfrutar del folclor llanero.

Grafico 2 Edad

Fuente: Autoría propia, 2016

En cuanto a la composición familiar el gráfico 3 permite identificar que predomina el soltero sin hijos que representa el 43%, lo que indica que tienen mayor libertad para disponer de su tiempo y para acceder a la oferta que más se ajuste a sus condiciones. Entre sus preferencias durante la permanencia en Villavicencio se encuentran el disfrute de las actividades nocturnas y en un mejor porcentaje el desarrollo de deportes extremos.

Grafico 3 Estructura Familiar

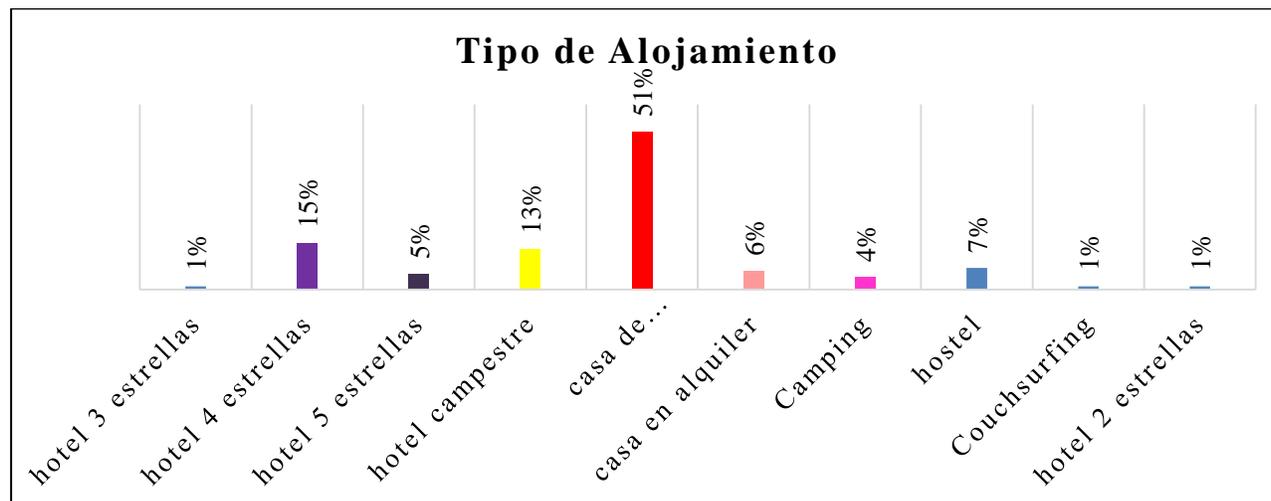


Fuente: Autoría propia, 2016

En relación con el lugar de alojamiento se identificó que el 51% de los turistas internacionales de género masculino se hospeda en la casa de un familiar o amigo, tal como se expone en el gráfico 4. También se evidencia que los turistas se hospedan en hotel 4 estrellas con una participación del 15%, seguido de hotel campestre 13%. Esta situación tiene dos interpretaciones, por un lado, quienes se hospedan en la casa de un familiar o amigo disponen de personas que los puedan orientar en la escogencia de otras actividades que se pueden desarrollar en la ciudad, por otro, se corre el riesgo de que las personas que se hospedan en hoteles, al despedirse del destino pierdan la oportunidad de conocer muchos de los lugares turísticos con los que cuenta la ciudad y eso

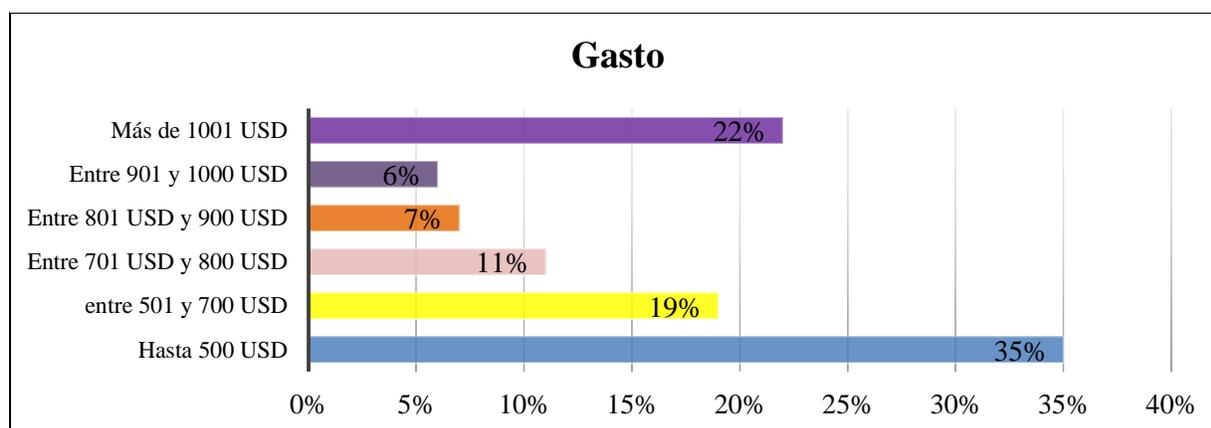
afecta la oferta turística. De este modo, se evidencia la necesidad de ampliar los servicios de guianza turística.

Grafico 4 Tipo de Alojamiento



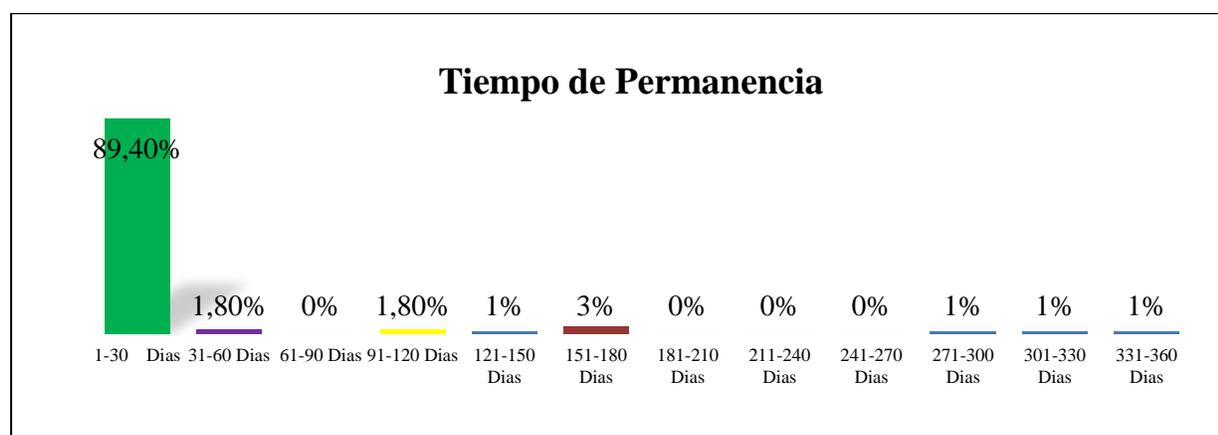
Fuente: Autoría propia, 2016

En relación con el gasto destinado para el viaje a Villavicencio, tal como se aprecia en el gráfico 5, el estudio demostró que el 35% destinó hasta USD500; el 22% más de USD1000 y el 19% de los turistas gastan entre USD501 y USD700. Estas cifras permiten inferir que Villavicencio es un destino asequible en relación con otros destinos, y sumado a ello se puede considerar la devaluación del peso colombiano frente al dólar como un factor que le permite adquirir mayores cantidades de productos durante su estancia.

Grafico 5 Gastos turístico

Fuente: Autoría propia, 2016

La cantidad de dinero destinado para el gasto turístico, sumado al tiempo de permanencia guarda una relación directa en términos de consumo. El gráfico 6 presenta que el tiempo de permanencia en la ciudad tiene una mayor concentración en “menos de una semana” equivalente al 89,40%, tiempo durante el cual destinan un promedio de USD500 que equivalen aproximadamente a 1.500.000 pesos colombianos, lo que refleja una mayor propensión al gasto. Al tener una estructura familiar de solteros sin hijos tienen mayor libertad para realizar actividades como practicar deportes extremos y de entretenimiento, lo que contribuye a que su gasto aumente en el destino.

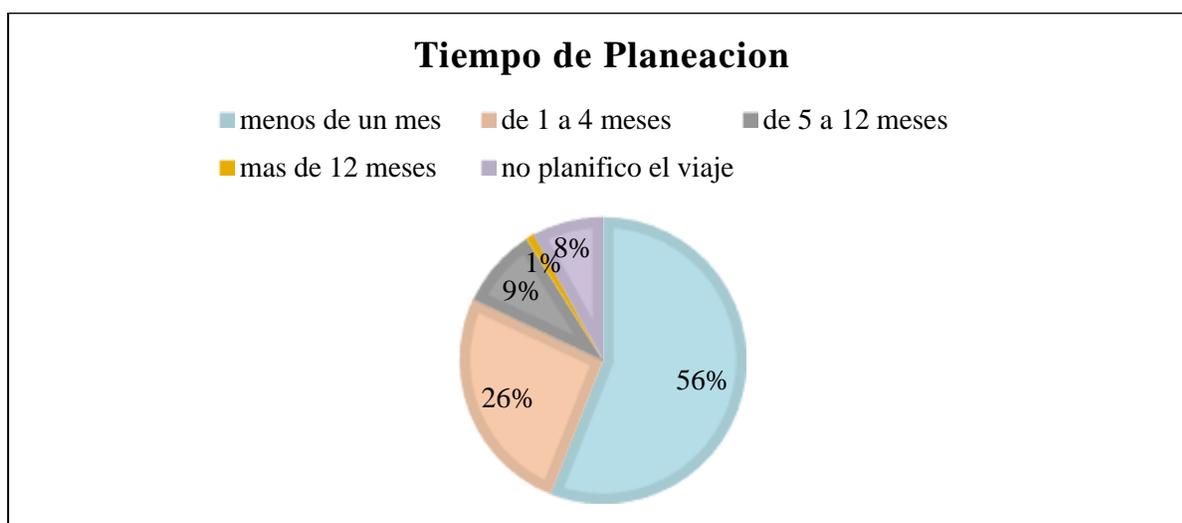
Grafico 6 Tiempo de Permanencia

Fuente: Autoría propia, 2016

Tomando como base la definición que hace la Organización Mundial del Turismo, se presenta la distribución de los motivos de viaje de la siguiente forma: vacaciones, recreo y ocio 35%; visita a familiares y amigos 21%; trabajo por menos de un año 14%; turismo cultural 10%; educación y formación 8%; salud y atención medica 7%; negocios 4% y compras 1%. Esto indica, que en términos de turismo internacional Villavicencio es un destino donde se puede descansar, realizar actividades como deportes extremos, salidas nocturnas, conocer los atractivos de la cultura llanera y disfrutar de los eventos que realiza la ciudad en compañía de amigos y familiares.

La planeación del viaje es otro factor que se ha considerado en este estudio. De este modo, el gráfico 7 permite establecer que en el segmento masculino se encuentran quienes destinan menos de un mes de planeación y representan el 56%; de 1 a 4 meses corresponden al 26%; y entre 5 y 12 meses ascienden al 9%. Al cruzar la variable tiempo de planeación con la edad y la estructura familiar, se puede inferir que cuando se trata de un turista mayor de edad, soltero y sin hijos toma menos tiempo de planificación. De estos se puede concluir que Villavicencio es un destino que no requiere de grandes esfuerzos para planificar la visita de los turistas internacionales.

Gráfico 7 Tiempo de Planeación



Fuente: Autoría propia, 2016

Por último, en cuanto a las fuentes de información que utilizaron los hombres para escoger a Villavicencio como destino, se tiene que el 39% estuvo influenciado por las páginas web y el 27% tomó la decisión de viajar por iniciativa propia. Esto demuestra que la asertividad en la publicidad implementada por las empresas mediante el uso de plataformas *on line* sí promueven la oferta turística de Villavicencio, lo que afirma el buen resultado del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Capítulo II

Oferta turística a través de los medios de comunicación

Este capítulo presenta los resultados del objetivo correspondiente a describir la oferta turística que presenta Villavicencio a través de los diferentes medios de comunicación. Inicia la descripción tomando la información presentada por la entidad gubernamental encargada de regular la actividad turística en la ciudad. En la página web del Instituto de Turismo de Villavicencio se muestra una lista de todos los eventos, ferias, fiestas, y monumentos que tiene la ciudad. Entre los eventos se promociona El Joropódromo, se trata de un espectáculo a campo abierto donde se exalta el baile tradicional llanero y donde participan muchas parejas y grupo de baile de delegaciones provenientes de otras regiones de Colombia y Venezuela. Este evento forma parte de la agenda del Torneo Internacional del Joropo organizado por el Instituto de Turismo del Meta; se realiza cada año y recibe alrededor 500 mil espectadores nacionales e internacionales. En él se pueden observar los diferentes talentos del baile joropo, instrumentos como arpa, cuatro y maracas. También se realiza la coronación de la reina internacional del joropo.

Imagen 1 Torneo internacional del Joropo



Fuente: Instituto de Turismo de Villavicencio (2016)

Adicionalmente, existen otros eventos que se promocionan en diferentes medios de comunicación como son El Festival Llanero de Villavicencio donde se desarrollan actividades como el Team penning, la vaquería, el coleo, el festival internacional de Cuentería, festival gastronómico, cabalgata y la presentación de los mejores artistas del momento.

Imagen 2 Festival Llanero



Fuente: Instituto de Turismo de Villavicencio (2016)

Recientemente, se promocionan eventos privados como es el caso del Mundial de la Mujer Vaquera, donde participan sólo mujeres y cuenta con la participación de concursantes de diferentes nacionalidades. Junto a él, también está el Encuentro Mundial de Coleo, que reúne a practicantes y seguidores del coleo o deporte de lo llaneros.

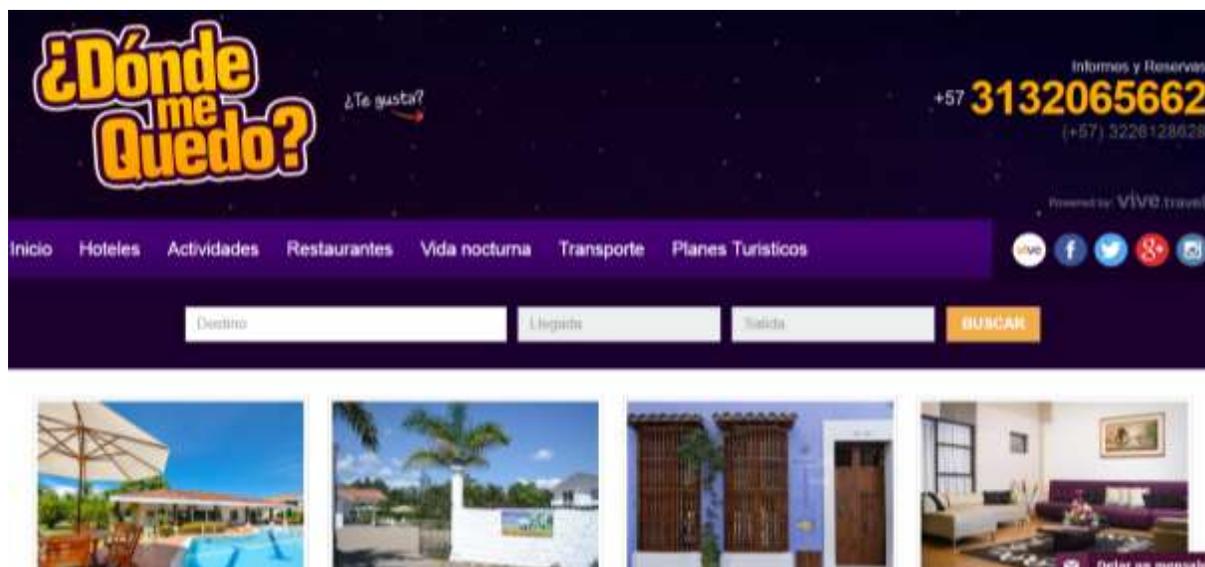
Imagen 3 Encuentro mundial de coleo



Fuente: Instituto de Turismo del Villavicencio (2016)

Existe una página web llamada “dondemequedo.com”, es un portal donde los turistas pueden consultar hoteles, restaurantes, actividades nocturnas, transporte y planes turísticos de diferentes lugares entre ellos Villavicencio. En este portal los turistas pueden realizar las reservas, consultado los precios, visualizando las instalaciones de los lugares donde se desean hospedar.

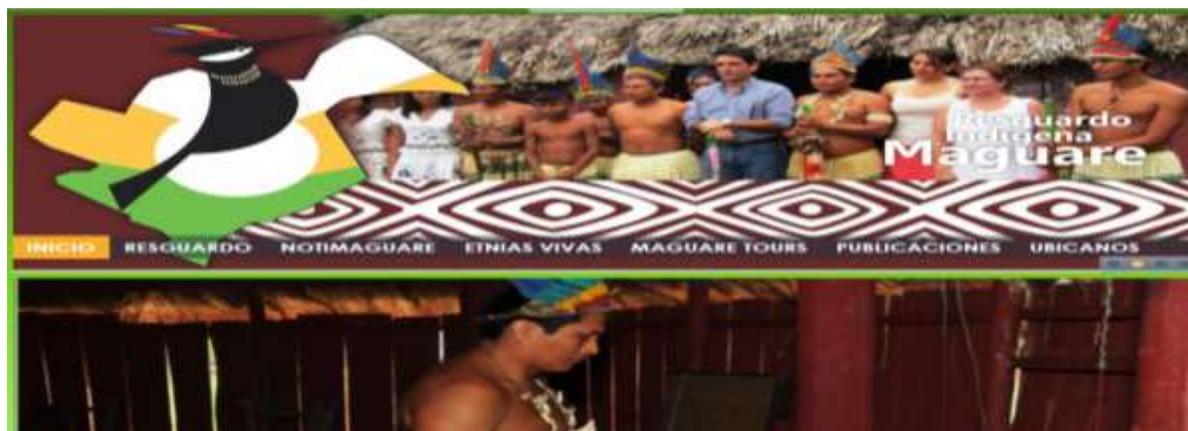
Imagen 4 Portal especializado



Fuente: Página web Dónde me quedo (2016)

Otro de los atractivos que ofrece Villavicencio es el etnoturismo ofrecido por el resguardo indígena Maguare, que por medio de su página web se dan a conocer a nivel nacional e internacional. En esta página describen las actividades que se pueden desarrollar con ellos, además de las diferentes lenguas indígenas que manejan, su estilo de vida, su trabajo diario y su manual de convivencia, entre otros.

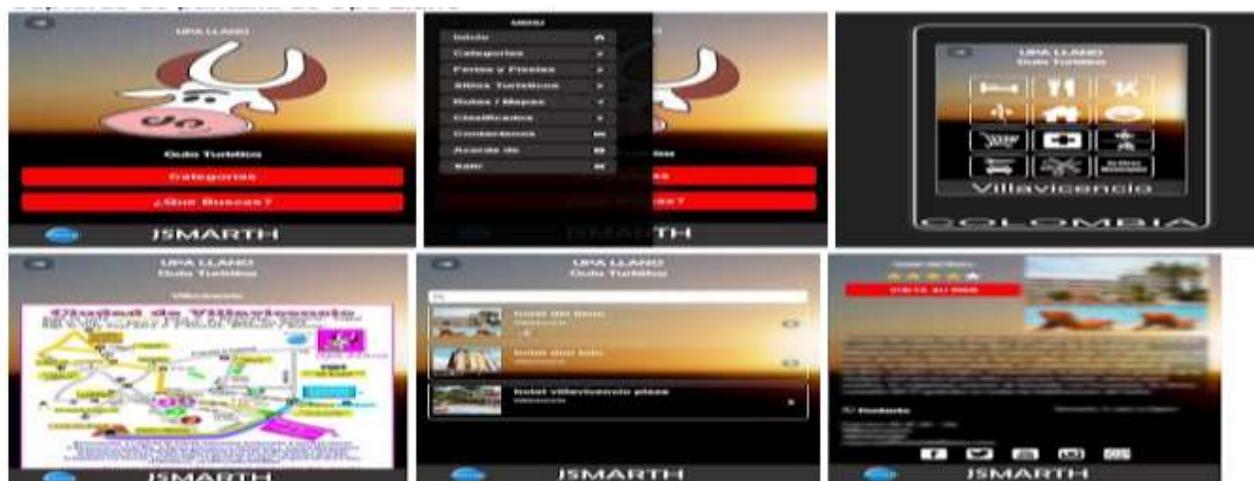
Imagen 5 Resguardo Indígena Maguare



Fuente: Página Web Resguardo Indígena Maguare (2016)

Otro medio de comunicación que está promocionando a Villavicencio como destino turístico, es una aplicación para teléfonos inteligentes y otros aparatos tecnológicos que cuentan con sistema Android, esta aplicación se llama Upa Llano que informa a los usuarios sobre hoteles, hospedaje, restaurantes, actividades nocturnas, lugares turísticos, rutas, mapas, compras en general y servicios de emergencia. Esta aplicación le permite al turista contar con un guía que muestra las diferentes opciones, productos y servicios que ofrece.

Imagen 6 Aplicación Upa Llano



Fuente: Aplicación Upa Llano (2016)

A continuación se evidencia la tabla 3 que muestra las páginas web que promocionan a Villavicencio como destino turístico, y que han sido de gran influencia para atraer más turistas, ya que ofrecen diferentes productos y servicios, además de que cada una de estas páginas web se especializa en un producto estrella, por ejemplo la página web vive Colombia se enfoca en la naturaleza, deportes extremos y hoteles a diferencia Tripadvisor Colombia que es una página web que se especializa en ofrecer diversión y entretenimiento para personas mayores de edad.

Tabla 3 Páginas web que promocionan a Villavicencio.

CATEGORIA	PRODUCTO	OFERENTE
Ferias, Fiestas y Eventos Culturales	<ul style="list-style-type: none"> - Exposición nacional de flores. - Encuentro Mundial de Coleo -Malocas Aniversario -Torneo Internacional del Joropo -Festival Llanero -Concurso Nacional de la Mujer Vaquera 	<ul style="list-style-type: none"> http://www.viajaporcolombia.com/sitios-turisticos/meta/ http://www.turismovillavicencio.gov.co/site/villavicencio/ferias-fiestas-y-eventos http://www.vivecolombia.travel
Parques Temáticos	<ul style="list-style-type: none"> Bioparque Los Ocarros -Parque las malocas -Parque de la llanura -Parque del hacha -Parque los libertadores -Parque de banderas -Parque de los periodistas -Parque de los fundadores -Parque lineal avenida 40 -Parque de los estudiantes 	<ul style="list-style-type: none"> http://www.turismovillavicencio.gov.co/site/villavicencio/ferias-fiestas-y-eventos

Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> -Ruta cerro redentor -Ruta la azotea -Ruta paquemas tres torres -Ruta cuncia-las mercedes -Circuito sendero de las aves -Circuito puente abadía -Circuito vereda del Carmen -Sendero del palmichal 	<p>http://www.turismovillavicencio.gov.co/site/villavicencio/ferias-fiestas-y-eventos</p> <p>https://www.tripadvisor.co/Attractions-g676523-Activities-c56-Villavicencio_Meta_Department.html</p> <p>http://www.vivecolombia.travel</p>
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> -Catedral nuestra señora del Carmen -Casa de la cultura Jorge Eliecer Gaitán -Biblioteca municipal German Arciniegas -Complejo deportivo José Eustasio Rivera -Teatro La Vorágine -La Cruz -Túnel Buenavista -Maloca Maguare -Campo ecológico Gramalote -Plaza los libertadores -Iglesia divino niño -Casa de la cultura Jorge Eliecer Gaitán 	<p>http://www.turismovillavicencio.gov.co/site/villavicencio/ferias-fiestas-y-eventos</p> <p>https://www.tripadvisor.co/Attractions-g676523-Activities-c56-Villavicencio_Meta_Department.html</p>
Vida Nocturna	<ul style="list-style-type: none"> -El burgues pub -Luxor bar -Campanilla bar -Los Capachos 	<p>https://www.tripadvisor.co/Attractions-g676523-Activities-c56-Villavicencio_Meta_Department.html</p>
Deportes Extremos	<ul style="list-style-type: none"> -Parapente River adventure -Parapente en Villavicencio-al extremo -Torrentismo River adventure -Canyoning River adventure 	<p>http://www.vivecolombia.travel</p>

Hoteles	<ul style="list-style-type: none"> -Finca casa baquero -Hotel portal campestre -Hotel hacienda palo a pique -Finca campestre la carolina -Hotel y cabañas villa paula -Hotel embajador del llano -Finca el retiro -Finca nakua -Cabañas melivale -Finca hotel canaguaro -Hotel y centro recreacional llano caribeño 	http://www.viajaporcolombia.com/sitios-turisticos/meta
Restaurantes	<ul style="list-style-type: none"> -La Cofradía -Frisby -El Viejo Hato -La Posada del Arriero - Dulima -José Palo Restaurante bar 	http://www.viajaporcolombia.com/sitios-turisticos/meta

Fuente: Autoría Propia (2016)

Otra de las páginas web que resalta uno de los servicios que ofrece Villavicencio es viajar por Colombia que se especializa en los diferentes restaurantes y gastronomía típica de la ciudad, que hacen de Villavicencio un destino atractivo.

Otros medios de comunicación que utiliza Villavicencio para promocionar la ciudad como destino turístico son las emisoras radiales y programas de televisión como:

- **Emisora Virtual “Villavo Fm:** A través de esta página web se promocionan los eventos culturales más representativos de la ciudad, además de contar con gran variedad de música llanera y con noticias de las diferentes situaciones que acontece Villavicencio.
- **Magazín Tierra Viva:** Transmitido por el canal Villavicencio a través de claro Colombia, los domingos en horas de la mañana, se remonta a asistir a los diferentes eventos culturales y lugares turísticos más representativos de la ciudad y el departamento.

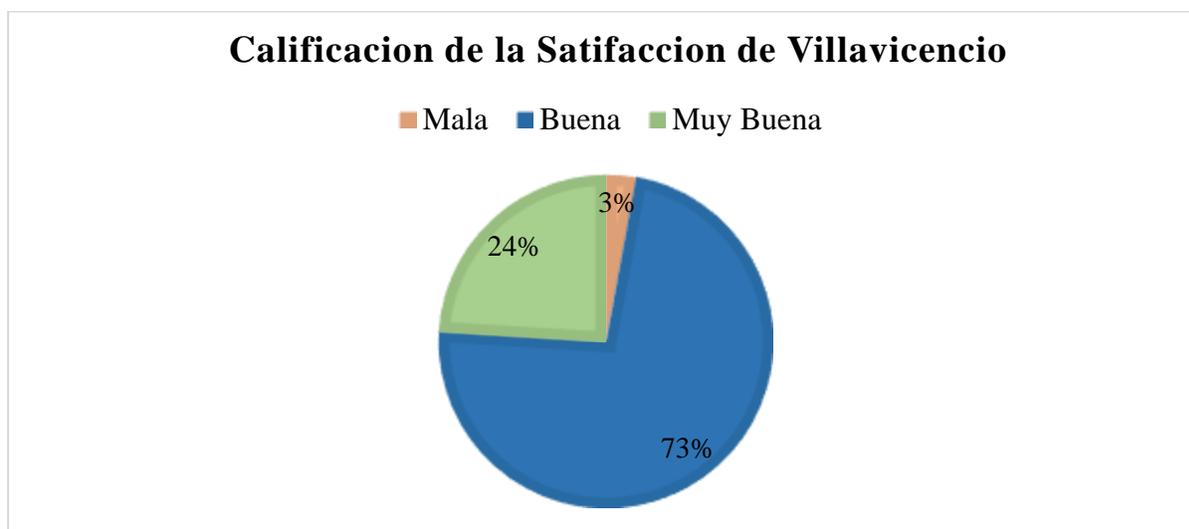
A través de estos medios de comunicación la ciudad de Villavicencio se da a conocer como destino turístico, pero cabe destacar que estos medios son muy limitados, puesto que para sintonizar la emisora es necesario contar con internet. Por otro lado el programa de televisión solo tiene red para la ciudad de Villavicencio y municipios cercanos, estos factores hacen que los turistas internacionales que desconocen la ciudad no puedan utilizar estos medios para indagar sobre el destino.

Capítulo III

Niveles de satisfacción

En este capítulo se desarrolla el objetivo medir los niveles de satisfacción en el segmento masculino frente a la oferta turística de Villavicencio como destino internacional. Como se puede evidenciar en el gráfico 8, el 73% de los turistas internacionales de género masculino obtuvo una satisfacción buena durante su estancia en Villavicencio, principalmente en los turistas internacionales cuyas edades oscilan entre 27 y 35 años que representa el 32,9% de los turistas de género masculino como se evidencia en la tabla 4. Esto indica que a pesar de no conocer todos los productos con los que cuenta Villavicencio como destino turístico, su satisfacción fue buena pese a los pocos lugares que conoció y visitó en el corto tiempo de permanencia en Villavicencio.

Grafico 8 Calificación de la Satisfacción de Villavicencio



Fuente: Autoría propia, 2016

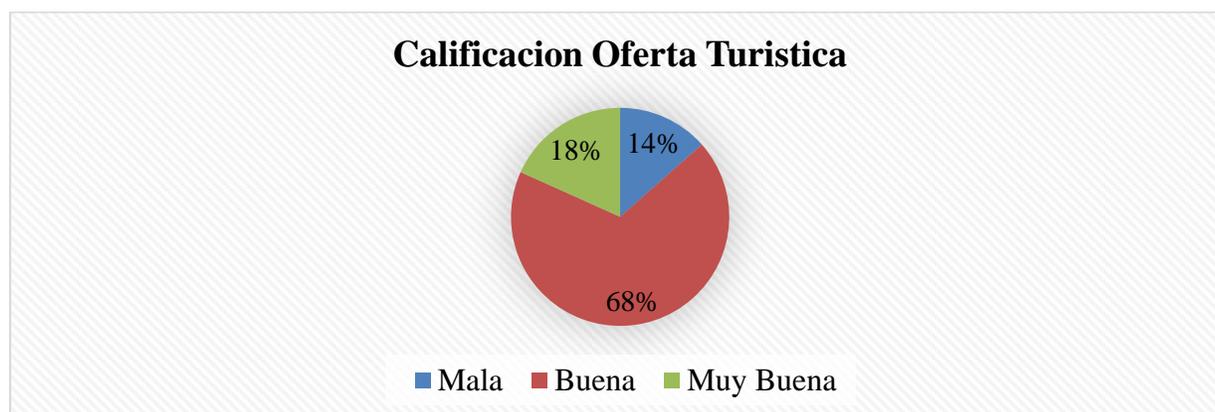
Es importante destacar que los turistas con edades que oscilan entre 36 y 45 años cuyo estado civil corresponde a casados con hijos obtuvieron una muy buena satisfacción del destino, resultado de la diversificación de la oferta turística.

Tabla 4 Medición de la satisfacción Vs .Edad de los turistas extranjeros.

Calificación de la satisfacción	Edad						Total %
	Menor de edad %	De 18 a 26 %	De 27 a 35 %	De 36 a 45 %	De 46 a 60 %	Más de 60 %	
Malo	0	20,0	21,0	30,0	14,0	15,0	100
Bueno	2,6	25,0	32,9	23,7	13,2	2,6	100
Muy bueno	0	16,0	20,0	32,0	16,0	16,0	100

Fuente: Autoría propia, 2016

Por otro lado el, gráfico 9 muestra la medición de la oferta de la ciudad de Villavicencio, la cual obtuvo una calificación buena con una representación del 68%, principalmente en los hombres cuyas edades oscilan entre 27 36 años, cada con una representación del 29,6 % como lo indica la tabla 5. Esto demuestra que Villavicencio se ha convertido en un lugar muy atractivo para visitar por su variada oferta.

Grafico 9 Calificación de la oferta de Villavicencio

Fuente: Autoría propia, 2016

Tabla 5 Medición de la oferta turística de Villavicencio Vs. Edad de los turistas extranjeros

Calificación de la oferta turística	Edad						Total %
	Menor de edad %	De 18 a 26 %	De 27 a 35 %	De 36 a 45 %	De 46 a 60 %	Más de 60 %	
Malo	9,1	20,7	20,7	16,1	14,3	19,1	100
Bueno	1,4	23,9	29,6	29,6	9,9	5,6	100
Muy bueno	0	15,8	21,1	26,3	26,3	10,5	100

Medición de la oferta turística de Villavicencio Vs. Edad de los turistas extranjeros

Fuente: Autoría propia, 2016

En cuanto a la satisfacción, frente a la oferta turística que tiene la ciudad de Villavicencio, quienes más satisfacción presentaron son los ubicados en el rango de 27 a 35 años, puesto que aunque su estadía fue corta y las expectativas que tenían del destino eran altas, a medida que fueron desarrollando las diferentes actividades y conociendo la oferta turística de Villavicencio, su satisfacción fue amentado porque consideraron que Villavicencio es lo que ellos esperaban encontrar. Lo que más valoraron del destino fue su comida típica, la amabilidad de las personas y el baile típico.

Capítulo IV

Niveles de Satisfacción versus la Oferta Turística

Para dar cumplimiento al objetivo general de esta investigación, el cual consistió en conocer los niveles de satisfacción y la valoración de la oferta turística que el segmento masculino realiza a Villavicencio como destino turístico internacional, a continuación se presentan los resultados.

El presente estudio permitió establecer que para el 73% del segmento masculino que visitó la ciudad, su nivel de satisfacción fue “bueno”. El producto mejor valorado dentro de la oferta turística fue la carne a la llanera o “mamona”, con un 55%, tal como se evidencia en la tabla 6. La amabilidad, que aunque no es un producto como tal, sí tiene un efecto directo con el servicio prestado por lo que fue muy valorada por el 52% de los turistas. Asimismo, como se puede apreciar los visitantes valoran mucho el baile típico el cual obtuvo una representación del 48%.

Lo anterior indica que existe un balance positivo entre la oferta turística de Villavicencio y la satisfacción de los turistas internacionales de género masculino, por tanto, es necesario tener en cuenta esas valoraciones, puesto que forman parte de los elementos clave en la construcción de estrategias que permitan impulsar a Villavicencio convirtiéndolo en un destino atractivo para los turistas internacionales.

Tabla 6 Atributos de la oferta turística Vs. Valoración de los turistas extranjeros

Atributos	No sabe %	No nada %	valora Valora medio %	Valora Mucho %	Total %
La comida típica	4,0	7,0	34,0	55,0	100
El baile típico	6,3	9,5	35,8	48,4	100
Los deportes acuáticos	16,5	19,8	38,5	25,3	100
Los deportes extremos	25,9	27,1	29,4	17,6	100
Aprender el idioma	34,1	25,3	26,4	14,3	100
Precio comparado con otros destinos	18,2	27,3	29,3	25,3	100
Clima	4,0	18,8	47,5	29,7	100
Posibilidades de hacer negocios	18,8	24,0	36,5	20,8	100
Orden y aseo	14,0	38,0	31,0	17,0	100
Conocer personas locales y costumbres	5,0	21,0	40,0	34,0	100
Actividades nocturnas	12,8	20,2	31,9	35,1	100
Aprovechar ofertas de viajes	23,7	25,8	29,0	21,5	100
Ir de compras	15,1	17,2	43,0	24,7	100
Tener un aventura amorosa	25,5	19,1	30,9	24,5	100
Aislarse de la congestión de su lugar de origen	17,9	21,1	37,9	23,2	100
Iconos de la ciudad	26,7	26,7	27,8	18,9	100
Seguridad	12,1	30,3	36,4	21,2	100
Amabilidad de los habitantes	1,0	15,8	31,7	51,5	100

Fuente: Autoría propia, 2016

Esta investigación también permite inferir que el segmento estudiado tuvo como motivación conocer nuevos lugares, vivir nuevas experiencias y conocer otras personas. En tal sentido el comportamiento de los hombres puede presentar valoraciones diferentes en sus interpretaciones, tal como lo afirma Paul (2013), “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”. Por otro lado las motivaciones y las necesidades son otro factor que influye en el comportamiento del consumidor, pero se requiere, tal como lo afirma Kotler (1995)

de un estímulo para alcanzar un nivel de intensidad suficientemente alto para impulsar a la persona a actuar.

En relación con el postulado de Kotler (1995), Villavicencio como destino turístico internacional fomenta el desarrollo de actividades turísticas generando el aprovechamiento de los recursos y la competitividad del sector, y para ello se acoge a lo expuesto en la Ley 1558 del 10 de julio de 2012 o Ley General del Turismo. De esta Ley, se destaca por querer alcanzar la certificación de calidad de turismo, en ese sentido algunos de los establecimientos de alojamiento y hospedaje de la ciudad de Villavicencio obtuvieron la certificación en calidad turística por acogerse a la norma técnica sectorial (NTS-TS002). Este marco normativo especifica los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica, que se deben cumplir para lograr la certificación, entre los establecimientos de alojamiento y hospedaje obtuvieron la certificación se encuentra el hotel Villavicencio Plaza, Hotel del Llano y el hotel Don Lolo, por otro el Instituto del Turismo del Meta entregó placas de reconocimiento que establece la marca de calidad “Sabores en el Llano, Calidad Gastronómica” a 14 restaurantes del departamento. De los cuales 13 son de Villavicencio, entre ellos se encuentran el Asadero la Topochera, Restaurante Sashimi, Restaurante la Posada del Arriero, Restaurante La Cofradia, Restaurante el Amarradero del Mico, Estadero Los Arrayanes, Restaurante Bastimento, Restaurante El Llano y sus Hayacas, Asadero el Compadre, Restaurante Pride, Restaurante Dulimas, Restaurante La Talanquera y Restaurante Neruda. Lo que indica un factor positivo para la ciudad de Villavicencio como destino turístico.

Contrastado la hipótesis planteada en la investigación que es determinar si la satisfacción del turista internacional está representada en la creación de bienes y servicios novedosos que hacen de Villavicencio un destino único y atractivo, se realizó una evaluación a los turistas extranjeros de los 7 tipos de turismo con los que cuenta Villavicencio, con el fin de determinar qué es lo que

más satisface al turista. La tabla 7 demuestra que Villavicencio motiva la realización del turismo cultural, pues para el 41% de los turistas así lo expresaron. Le sigue en orden de preferencia el turismo de naturaleza con 36.5%.

Tabla 7 Tipos de turismo Vs. Evaluaciones de las turistas extranjeros

Tipos de Turismo	Actitud						Total %
	No conoce %	Desagr adable %	No muy agradable %	Agra dable %	Muy agradable %		
Turismo cultural	12,5	1,9	8,9	36,5	40,5	100	
Turismo de negocios	35,6	6,7	12,5	31,7	13,5	100	
Turismo de deportes extremos	38,5	7,7	11,5	31,7	10,5	100	
Turismo naturaleza	16,3	3,8	10,6	32,7	36,5	100	
Turismo de eventos	21,2	5,8	9,6	36,5	26,9	100	
Turismo de salud	47,1	12,5	13,5	20,2	6,7	100	
Turismo de ocio	21,2	5,8	14,4	24,0	34,6	100	

Fuente: Autoría propia. 2016

En cuanto a los productos de turismo de naturaleza se destaca el mirador Buena Vista que es uno de los atractivos que tiene Villavicencio, pero se identificó que solamente lo conoce el 44% de los turistas extranjeros. Igual sucede con los campos ecológicos como Gramalote y Merecure que aunque son construcciones recientes y sus instalaciones se ajustan a una demanda internacional, se encontró que el 46.2% de turistas extranjeros que no los conocen, tal como se muestra en la tabla 8. Esto puede atribuirse a la baja promoción que hacen tanto las instituciones públicas como privadas.

Tabla 8 Productos de turismo de naturaleza Vs. Evaluaciones de los turistas extranjeros.

Producto	Actitud					TOT AL %
	No conoc e %	Desagra dable %	No muy agrada ble %	Agra dabl e %	Muy agradabl e %	
Bioparque Los Ocarros	27,9	1,0	8,7	18,3	44,2	100
Mirador Buena Vista	48,1	3,8	10,6	12,5	25,0	100
Deportes acuáticos	35,6	1,0	16,3	26,9	20,2	100
La cascada El Paraíso	66,3	1,9	6,7	14,4	10,6	100
Parque Los Fundadores	35,6	5,8	16,3	18,3	24,0	100
El cerro del Redentor	65,4	3,8	7,7,	11,5	11,5	100
Caminata ecológica por la vereda el Carmen	43,3	1,0	9,6	18,3	27,9	100
Campos ecológicos (Gramalote, Merecure)	46,2	1,0	6,7	21,2	25,0	100
Amaneceres y atardeceres en la Piedra del amor	41,3	1,0	6,7	22,1	28,8	100
Deportes extremos o de aventura	42,3	5,8	12,5	22,1	17,3	100

Fuente: Autoría propia. 2016

La tabla anterior deja en evidencia la urgente necesidad de generar estrategias tendientes a promocionar el destino. Adicionalmente, debido al surgimiento de destinos cada vez más competitivos, es necesario crear bienes y servicios novedosos para hacer que Villavicencio sea más atractivo para los turistas extranjeros de género masculino con el fin de generarles mayor satisfacción con el destino. Claro está que es deber cuidar los productos que se encuentran posicionados y que refuerzan la imagen de Villavicencio como destino turístico internacional.

Conclusiones

Los hallazgos obtenidos en relación con el segmento masculino en su rol de turista internacional, sugieren que la oferta no fue lo suficientemente atractiva en la categoría de turismo de deportes extremos. Sumando a esto, la escasa oferta permite que se destaquen solamente el parapente y el bungee, pero no se promocionan adecuadamente, del tal forma que el turista desconoce estos atractivos. Por otro lado, el turismo de negocios es un atractivo con debilidades, puesto que las entidades públicas y privadas adolecen de una política seria de inversión en nuevos proyectos, de tal forma que conviertan a Villavicencio en un destino atractivo que genere oportunidades de crecimiento y desarrollo. Sin embargo, a pesar del bajo conocimiento que tienen algunos productos de la oferta turística, esto se puede potenciar partiendo del hecho de que los consumidores buscaron el destino a través de internet. Esta herramienta puede convertirse en oportunidad para promocionar otros productos y actividades que se pueden realizar en Villavicencio.

El precio de los productos también es una variable que se puede capitalizar, puesto que el peso colombiano ha sufrido una fuerte devaluación por la baja en los precios del petróleo, lo que indica que el dólar ha tomado más fuerza. Esto es algo positivo para los turistas internacionales porque pueden adquirir más productos y conocer más sitios turísticos de la ciudad de Villavicencio, debido a que el dinero que tenían presupuestado para la estadía en la ciudad, ahora podrá optimizarse orientándolo hacia una mayor propensión al consumo.

El turismo de naturaleza se ha convertido en un atractivo muy apetecido por los turistas internacionales, esto se debe a que Villavicencio cuenta con zonas verdes y con gran variedades

de flora y fauna. Para ello se han gestado productos como rutas camineras y parques ecológicos, lugares aptos para el desarrollo de actividades al aire libre que contribuyen al desarrollo turístico de la ciudad, pero que reclaman de medidas que permitan mitigar el deterioro del medio ambiente.

Recomendaciones

Se recomienda que los diferentes medios de comunicación, así como los entes públicos y privados no solo promocionen el turismo cultural y de eventos, sino también las demás categorías de turismo con los que cuenta Villavicencio, por ejemplo, el turismo de naturaleza que está marcando tendencia, puesto que los turistas buscan lugares donde se puedan realizar actividades ecológicas y deportes extremos, entre otras actividades.

También es necesario que los entes gubernamentales como la Alcaldía de Villavicencio y el Instituto de Turismo de Villavicencio están llamados a realizar alianzas estratégicas con entes privados para posicionar la marca “Villavo aquí está el llano” , con el fin de atraer más turistas internacionales y así contribuir al crecimiento económico del municipio y de la región.

Finalmente, surge la necesidad de crear productos novedosos que hagan de Villavicencio un destino atractivo para el turista internacional haciendo que su expectativa y satisfacción sea aún más completa, además para que recomiende a Villavicencio como un destino el cual hay que visitar por su variada oferta turística.

Bibliografía

Alcaldía de Villavicencio (2014). *Gobierno de la Ciudad hará lanzamiento de la marca Villavicencio, durante el aniversario 174 de la capital metense*. Recuperado de www.villavicencio.gov.co.

Asociación Hotelera y Turística de Colombia (2015). *Ocupación hotelera en Villavicencio*. Recopilado de <http://www.villavicencio.gov.co/>.

Banco de la República (2014). *Boletín Económico Regional. III trimestre 2014*. Recopilado de http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/ber_surorientado_tri3_2014.pdf.

Cámara de Comercio de Villavicencio (2013). *Informe de coyuntura económica*. Recopilado de <http://www.ccv.org.co/site/>.

Centro de conocimiento, inteligencia e innovación turística (2012). *Marketing estratégico en turismo*. Recopilado de http://www.intelitur.es/cs/groups/public/documents/document/awn1/bg9f/~edisp/intl_articulo_pdf.pdf.

Cobra, M. (2009) *Administração de marketing no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Cooper, C. (2001). *Turismo principios y prácticas*. Bookman: Porto Alegre.

Dann, G. (1977): Anomie, ego-enhancement and tourism. *Elsevier*, 4, 184-194.

De la Poza Lleida, J.M. (1993): *Marketing turístico*. Madrid: Oikos-Tau.

Departamento Nacional de Planeación (2011) *Plan sectorial de turismo 2010-2014. Turismo: factor de prosperidad para Colombia*". Recopilado de <https://www.dnp.gov.co/>.

Departamento administrativo nacional de estadística DANE (2014). *Mercado laboral por departamento*. Recopilado de www.dane.gov.co/.

Instituto de turismo del Meta (2014). *Observatorio turístico. Informe No. 014*. Recopilado de www.turismometa.gov.co/.

Instituto de Turismo del Meta (2015). 14 restaurantes de Villavicencio, Restrepo, Cumaral y Guamal recibieron la marca de calidad “sabores en el llano, calidad gastronómica. Recopilado de http://www.turismometa.gov.co/index.php?option=com_k2&view=item&id=338:15-restaurantes-de-villavicencio,-restrepo,-cumaral-y-guamal-recibir%C3%A1n-hoy-la-marca-de-calidad-%E2%80%9Csabores-en-el-llano,-calidad-gastron%C3%B3mica%E2%80%9D&Itemid=727.

Peter, P, J y Olson J, C (2013). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, Nueva York: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1995). *Dirección de marketing*. México: Pearson.

Kotler, P. Gertner, D. Rein, I. Y Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México: Edit. Pearson

Lauterborn, R. (1990). New marketing litany. *Four Ps passe*, 61, 26-27.

Gisolf. M, C. (2014). Motivación en el turismo. *Turismo en teoría*, 1, 29-154.

Armario, E, M (1993). *Marketing*. Barcelona: Ariel.

Middleton, V.T.C. (1994): *Marketing in travel and tourism*. Ámsterdam: Elsevier

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2013). *Perfiles económicos departamento del Meta*. Recopilado de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16724>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2015). *Perfiles económicos departamento del Meta*. Recopilado de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16724>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2014). *Informe turismo 2014*. Recopilado de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2014). *Cifras de turistas en La Macarena y Caño Cristales baten récord en 2014*. Recopilado de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=32231>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2015). *Establecimientos de Alojamientos certificados en calidad turística*. Recopilado de www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=77084.

Municipio de Villavicencio, Concejo Municipal (2012). *Plan de desarrollo del municipio de Villavicencio 2012 -2015 Turismo sin miedo desarrollo seguro. Acuerdo No. 142 de 2012*. Recopilado de https://www.villavicencio.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=95&Itemid=180

Plan maestro de desarrollo turístico del departamento del Meta (2006). *Unión temporal turismo para el Meta*. Recopilado de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=66410>.

Parral, J. (1997) *La psicología del consumidor*. Santiago de Chile: Pemex.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *comportamiento del consumidor turístico*. Sao Pablo: Aleph.

Talaya, E (1996). *El marketing turístico*. Civitas, 1, 242-273.

Universidad del Rosario (2013). *Índice departamental de competitividad 2014*. Recopilado de <http://www.urosario.edu.co/competitividad/contenido/Publicaciones/Indice-Departamental-2013/>

Valls, J.F. (1996). *Las claves del mercado turístico*. Bilbao: Deusto.