

REVISTA

SYNERGIA LATINA

Producción Académica y Científica



**Centro Latinoamericano
de Investigación e Innovación Científica CLIC**



FUNCEA.CLIIC@GMAIL.COM



WWW.CLIIC.ORG

ISSN 2665-2862 Vol. 14 Especial / JUNIO 2023

EDITORIAL VOLUMEN ESPECIAL

Prof. MSc. Luis Carlos Romero

REVISTA SYNERGIA LATINA
PRODUCCIÓN ACADÉMICA Y
CIENTÍFICA

Año 2023, No. 14, junio a
septiembre de 2023, es una
Publicación Cuatrimestral
editada por el Grupo
de investigación de la
Fundación CEA, el Centro
Latinoamericano de
Investigación e Innovación
Científica - CLIIC,
www.clic.org,
funcea.clic@gmail.com. Con
ISSN 2665 - 2862

Comité Científico Editorial
María Cristina Gamboa
Ana Patricia León
Lina María Mahecha Vásquez
Jorge Humberto Montoya
Ramírez
Cristian Yasser Martínez
Rodríguez
Mauricio Murcia Moreno

Edición y Diseño
Agape In Design
Rosa Helena Gómez Murcia
Cristian Yasser Martínez
Rodríguez
Lina María Mahecha Vásquez

Ya en una época pospandemia y después de todas las experiencias significativas que nos trajo una época de incertidumbre, se ha surgido de allí con nuevas expectativas y rumbos, y surgen nuevos cuestionamientos sobre el futuro de todos los frentes donde nos desarrollamos. Así entonces, se encuentra la necesidad de traspasar fronteras idiomáticas y comenzar a establecer nuevos rumbos de conocimiento dirigidos a la internacionalización, y con la necesidad de dar a conocer nuevas investigaciones en fronteras más allá de la lengua del español y del inglés.

Dicho esto, en una nueva época que ofrece oportunidades de comunicación mas rápida, sencilla, con mas alcance, se desea establecer que la comunicación debe ir más allá de un mundo a blanco y negro, basado en idiomas como el español, al ser nuestra lengua materna y del inglés, que predominante comercial en América, nos ha acostumbrado y a la vez definido en un campo laboral. Sin embargo, la actualidad y la globalización plantea aliados más lejanos y distantes que han realizado su acercamiento, a países en vía de desarrollo y que reconocen en ellos el potencial como aliados estratégicos mundiales, en campos como la investigación, la interculturalidad, el comercio y las organizaciones.

En referencia, se plantea la investigación escrita en otros idiomas, comerciales, mundiales, destacados por su acercamiento y referencia con nosotros, por eso este volumen, describe investigaciones, sobre el turismo, el marketing, la migración y el bilingüismo, apoyando la idea de la universalidad del conocimiento, atrevernos a ser escuchados, leídos, por otros interesados en diversas lenguas, en diferentes países, por que la interculturalidad se vive hoy mas que nunca y se plantea como las lenguas modernas, interculturalidad y comunicación organizacional.

TABLA DE CONTENIDO

1. Hausmuseum Quinta de Bolívar, das Museum Independencia Casa del Florero und das Colonial Museum, vom Schatten zum öffentlichen Licht	
Angie Johana Cubillos Medina, Miguel Angel Rincón Ayala y Luis Carlos Romero Bonilla.....	3 - 14
2. Ökotourismus, Ein Weg Für Die Entwicklung Von Nuqui	
Laura Angélica González Bustacara y Erika Guerrero Valenzuela.....	15 - 24
3. Wie können die Kommunikationsstrategien für einen behauptenden Umgang zwischen Kolumbianern und Deutschen im Tayrona-Park umgesetzt werden?	
Stefanía Silva Bejarano.....	25 - 36
4. Touristische Route auf Deutsch zur Förderung des Tourismus in Guatavita	
Jessica Paola Leal Mogollón y Pablo Andrés Beltrán Guerrero.....	37 - 49
5. Die provinz Guavio bietet die möglichkeit, eine tourismus macht für kolumbianer und ausländier zu werden	
Daniela Mosquera Lucumí y Paula Andrea Rodríguez Garzón.....	50 - 57
6. La importancia de la capacitación en inteligencia cultural mediante programas de internacionalización en la cámara de comercio en Bogotá	
Alison Daiana Camargo Castillo, Angie Lorena Fula Castillo, Leidy Katherin Moreno Guio y Lucy Marcela Rocha Pulido.....	58 - 64
7. Realidad migratoria y laboral de los colombianos en España	
Laura Arango Gómez, Luis Alejandro Calderon Cravalho, Hadaluz María Roa Ramírez y Nicoll Valentina Rodríguez Quiroga.....	65 - 76
8. Bilingüismo en escenarios de conflicto: el punto de quiebre de las pruebas ICFES	
Diego Stiven Virgüez Corzo1 y Olga Camila Hernández Morales.....	77 - 90
9. Stratégie de marketing digital dans la réactivation économique de la petite entreprise « Su Pañalera » en période de confinement et de pandémie COVID-19	
Heidy Pardo, Jaer Gonzalez y Laura. Sánchez.....	91 - 104
10. Proposition De Stratégie Marketing Digital à travers des réseaux sociaux Instagram et Facebook pour l'entreprise Productos Alimenticios El Dorado P&P	
Ester Iveth Manjarrés Cante, Andrea Valentina Escobar Rojas y Brayan David Peña Murcia.....	105 - 117

HAUSMUSEUM QUINTA DE BOLÍVAR, DAS MUSEUM INDEPENDENCIA CASA DEL FLORERO UND DAS COLONIAL MUSEUM, VOM SCHATTEN ZUM ÖFFENTLICHEN LICHT

AUTOREN:

Angie Johana Cubillos Medina,
angiej.cubillosm@ecci.edu.co

Miguel Angel Rincón Ayala,
miguela.rincona@ecci.edu.co

o

Luis Carlos Romero Bonilla,
lromerob@ecci.edu.co

Profesional en Lenguas
Modernas, Universidad
ECCI, Bogotá D.C, Colombia



ZUSAMMENFASSUNG

Der Zweck dieses Artikels ist es, die verschiedenen Prozesse zu leiten, mit denen der Zustrom des Inlandtourismus in das Hausmuseum Quinta de Bolívar, das Museum Independencia Casa del Florero und das Colonial Museum verbessert werden könnte. Die Art der Forschung, die für die Erstellung dieses Artikels entwickelt wurde, war qualitativ. Im ersten Teil erfolgt eine Beschreibung der Schlüsselkonzepte, aus denen sich die Forschung zusammensetzt. In zweiter Linie werden verschiedene Autoren mit unterschiedlichen Sichtweisen auf den Betrieb und die Strategien, die in verschiedenen Museen angewendet werden, zusammen mit der Bewahrung des Erbes und der Bedeutung der Motivationen und Erwartungen von Touristen aufgegriffen. Im dritten Teil erfolgt eine kurze Beschreibung und Analyse der Ergebnisse der Umfragen unter den Besuchern und der Interviews mit den Mitarbeitern dieser Museen, wobei verschiedene Punkte identifiziert werden, über die nachgedacht werden muss, wobei die Meinungen und Ergebnisse anderer berücksichtigt werden. Schließlich, um den Artikel abzuschließen, werden die Schlussfolgerungen der Ergebnisse unter Berücksichtigung der ursprünglichen Hypothese und der vorgeschlagenen Ziele erhalten. Außerdem werden die Schwierigkeiten, die bei der Durchführung dieser Arbeit aufgetreten sind, kurz erwähnt, zusammen mit einigen Empfehlungen für zukünftige Forschung auf diesem Gebiet.

Schlüsselwörter: Kultureller Tourismus, Museen, Binnentourismus, technologische Mittel, Besucher Motivation.

HOUSE MUSEUM QUINTA DE BOLÍVAR, THE MUSEUM INDEPENDENCIA CASA DEL FLORERO AND THE COLONIAL MUSEUM, FROM SHADOW TO PUBLIC LIGHT.

ABSTRACT

The purpose of this article is to orient the diverse processes with which the affluence of internal tourism could be improved in the museums Casa Quinta de Bolivar, Independencia Museum Casa del Florero and Museum Colonial. The type of research developed for the elaboration of this article was qualitative. In the first part, a description of the key concepts that make up the research is made. In the second part, different authors, with different points of view on the operation and strategies applied in different museums, along with the preservation of heritage and the importance of the motivations and expectations of tourists, are taken up. In the third part, there is a brief description and analysis of the results obtained through the visitor surveys and interviews with the employees of these museums, identifying several points to reflect on, taking into account the opinion and results of other authors obtained from previous research. Finally, to conclude the article, the conclusions of the results obtained are presented, taking into account the initial hypothesis and the proposed objectives. Additionally, the difficulties encountered during this work are briefly mentioned, together with some recommendations for future research in this field.

Keywords: Cultural tourism, museums, internal tourism, technological media, visitor's motivation.

EINLEITUNG

Heute hat der Tourismus eine große Bedeutung in der Weltwirtschaft und in der sozialen Entwicklung der Länder. Derzeit gibt es in Kolumbien einen großen Touristenstrom, laut Berichten des (Ministerium für Kultur, 2022) sind zwischen Januar und Oktober 3.558.670 gebietsfremde Besucher im Land angekommen, was im Vergleich zu Berichten des (Ministerium für Kultur, 2018-2019) spiegelt einen Anstieg von 14 % bzw. 65 % wider. Was dazu geführt hat, dass verschiedene Sektoren verschiedene Formen des Tourismus anbieten. Die mangelnde Anwendung von Strategien wie die Bereitstellung von fremdsprachigen

Fremdenführern, die geringe Werbung durch technologische Mittel und von Stimme zu Stimme erzeugen jedoch einen Tiefpunkt Wohlstand der internen Tourismus Besucher.

Aus diesem Grund wird die folgende Untersuchung vorgeschlagen, die als allgemeines Ziel hat, verschiedene Aktivitäten zur Stärkung des Binnentourismus in den Hausmuseum Quinta de Bolívar, Museum Independencia Casa del Florero und Colonial Museum zu leiten die grundlegenden Konzepte, die helfen, den theoretischen Rahmen aufzubauen, werden geklärt.

Ein großer Zweig des Tourismus ist der Kulturtourismus: "Eine Art von Tourismus Aktivität, bei der die wesentliche Motivation des Besuchers darin besteht, die materiellen und immateriellen kulturellen Attraktionen / Produkte in einem Touristenziel zu lernen, zu entdecken, zu erleben und zu konsumieren." (The World Tourism Organization, 2022).

Museen sind laut Bezirks Tourismus Institut (2019) Teil des Zweigs des Kulturtourismus:

Sie sind öffentliche oder private Institutionen, die Lernen und Entwicklung fördern, indem sie Ideen oder Objekte von wissenschaftlichem, technologischem, kulturellem Wert und/oder Kunstsammlungen bewahren, erforschen, ausstellen und präsentieren und so die Verbindungen zwischen Wissenschaft, Technologie und Innovation stärken, dies mit dem Ziel, die Bürgerkultur zu bereichern und zur sozialen Entwicklung und zum Wissen beizutragen. (S.10)

Laut Campos, E. (2018):

Ein Ort, der sich dadurch auszeichnet, dass er Touristen am besten willkommen heißt und kulturelle Ausdrucksformen zeigt, die eine große Anzahl von Reisenden aus verschiedenen Teilen der Welt anziehen, wo sie Kunsthandwerk, gutes Essen und viele Geschichten finden können, die diese Orte zum Kennenlernen erzählen. (S.8)

Viele Touristen besuchen Museen, um mehr über die Kultur der Region oder die Geschichte einer Stadt oder eines Landes zu erfahren. Nach (Zárate, M. García, A. 2017) Die Museen reagieren auch auf die Nachfrage der Gesellschaft nach Unterhaltung, die sich aus dem Wachstum und der neuen Verteilung der Freizeit ergibt. Es wurde jedoch festgestellt, dass die Touristen in Bogotá trotz der vielen Museen wenig Anreiz verspüren, diese zu besuchen, wie zum Beispiel das Hausmuseum Quinta de Bolívar, das Museum Independencia Casa del Florero und das Colonial Museum. Es wird angenommen, dass die Hauptursachen für dieses geringe Interesse darauf zurückzuführen sind, dass fast keine Führungen oder Touren in anderen Sprachen als Englisch oder Spanisch angeboten werden, neue technologische Mittel, die ein einzigartiges Erlebnis für die Besucher erzeugen, und wenig Werbung für sie durch verschiedene Mittel. Laut Rico Mansard, L. F (2008):

Es geht nicht darum, die Objekte zu entfernen oder alle Museografien zu verändern (das Alte modern zu machen oder umgekehrt), sondern sie aufzuwerten, indem man ein Gleichgewicht zwischen dem Produkt der Vergangenheit und den Anforderungen der Gegenwart sucht und die beste Art und Weise findet, sie den Touristen anzubieten, wobei die Art des Publikums zu berücksichtigen ist. (S.32)

In dieser Forschung wird er die Meinungen und Strategien mehrerer Autoren ansprechen, die unterschiedliche Standpunkte zu diesen Orten vertreten; Es wird eine Feldarbeit durchgeführt, bei der die Meinungen und Informationen des Personals dieser Museen sowie der Besucher nach Abschluss der Tour darin gesammelt werden, um die Entwicklung von Strategien zur Förderung des Inlandstourismus an diesen Orten zu bestimmen. Denn diese Räume haben ein großes Potenzial für Touristen und können dazu beitragen, die wirtschaftliche und soziale Entwicklung der umliegenden Gemeinden zu fördern.

KONSTRUKTE

Gegenwärtig haben die Globalisierung, die Verlängerung der Lebenserwartung in einigen Ländern und Migrationsbewegungen auf der ganzen Welt eine pluralistische Identität geschaffen, die in den neuen Generationen das Interesse erweitert hat, neue Orte kennenzulernen, verschiedene Arten von touristischen Aktivitäten zu entwickeln und einzigartig zu werden Erfahrungen durch kulturelle Immersion im Ausland. Nach Agüero de Becker, S. (2018) „Die Sprachwissenschaft zeigt, dass Urlaub fahren dieselbe Bedeutung hat wie Ablenkung, also Ruhe oder Jubel. Viele verlassen ihre Städte auf der Suche nach dem "Wunderbaren" (S. 8).

Aufgrund des oben Gesagten entsteht der Kulturtourismus, der einer der großen Trends im Tourismus weltweit ist, Noonan und Rizzo, 2017. Wie zitiert in Morales, D. Granados J. (2021):

Im globalen Tourismus Rahmen wird geschätzt, dass 40 % der internationalen Reisenden kulturelle Attraktionen besuchen, obwohl es keine Studien auf dieser Ebene gibt, die feststellen, ob Kulturtourismus ihre Haupt Reisemotivation ist oder Besuche an diesen Orten lässig zufällig sind . (S 3)

Laut Ismagilova, G, Safiullin, L, Gafurov, I. (2015) Kulturtourismus ist ein spirituelles Empfangen des Reichtums der Kultur in ihrer Authentizität durch Reisen und Exkursionen. Es kann als das System angesehen werden, das alle Möglichkeiten zum Kennenlernen der Geschichte, Kultur, Bräuche, des kulturellen und religiösen Reichtums dieses Landes bietet (S. 1).

Zu diesem Zweck wurden verschiedene IT-Tools entwickelt, die diesen Touristen helfen, die Orte zu finden, die ihren Bedürfnissen am besten entsprechen. Für einen großen Teil der Museen in Bogotá, die für den Kulturtourismus von großer Bedeutung sind, verfügen sie jedoch nicht über ausreichende Instrumente, um die Aufmerksamkeit des Binnentourismus auf sich zu ziehen, wie dies im Fall des (Ministerium für Kultur. Colonial Museum, 2022) der Fall ist: Es hat Ausstellungen, die die soziokulturellen Ereignisse vom 16. bis 18. Jahrhundert in Neu-Granada beschreiben (Ministerium für Kultur.

Independencia Museum Casa del Florero, 2022), die eine bedeutende Erfahrung rund um das Konzept der Unabhängigkeit rekonstruieren und (Ministerium für Kultur. Hausmuseum Quinta de Bolívar, 2022), durch die die Bedeutung der Hinterlassenschaften von Simón Bolívar wird dynamisch konstruiert. Da sie von der nationalen Regierung geleitete Einheiten sind, erfüllen sie bei verschiedenen Gelegenheiten nicht die neuen Bedürfnisse des Marktes, die, wie von Espeso-Molinero, P. (2019) angegeben, sind:

Die Messung sowohl der Motivationen, die den Besucher antreiben, als auch der durchgeführten kulturellen Aktivitäten sind der Schlüssel zum Verständnis, wie Touristen angezogen werden können, aber auch zur Entwicklung von Strategien und Operationen, die besser auf die Bedürfnisse der Einwohner abgestimmt sind. Kommunikation und Marketing müssen auch darauf abzielen, das Bewusstsein und den kulturellen Respekt zu schärfen, was für die Erhaltung und den Schutz des kulturellen Erbes so wichtig ist. Geplante Kommunikationsübungen sollten andere Faktoren berücksichtigen, die das Bild von Reisezielen beeinflussen. (S. 9)

Ebenso ermöglichen die Instandhaltung des Museums und die Entwicklung der Informationstechnologien und insbesondere des Internets eine größere Dynamik in der Beziehung zwischen dem Besucher und dem Museum. Als Rosa, et al. (2010) Da diese Technologien und die daraus abgeleiteten Innovationen es ermöglichen, das Verständnis, die

Attraktivität und Zugänglichkeit von Museen für Kulturtouristen und ihre organisatorische Effizienz zu verbessern (S.3). Diese Komplementarität der Produkte bietet einen differenzierenden Service, der dazu beiträgt, ein einzigartiges Erlebnis zu schaffen, das viele Touristen bei ihrem Besuch suchen, und auf die gleiche Weise Loyalität zu schaffen, die später der von Stimme zu Stimme -Propaganda Platz macht.

In Anbetracht dessen ist es auch von entscheidender Bedeutung, dass die Museen selbst diejenigen sind, die dazu beitragen, ihr Bild davon zu ändern, dass sie ein Ort sind, an den Menschen nur gehen, um sich eine Vielzahl antiker Objekte anzusehen, und den sie bei einigen Gelegenheiten beobachten können für das Internet, verstehen aber trotzdem nicht den kulturellen Wert dahinter. Als was empfiehlt Varfolomeyev, A, Korzun, D, Ivanovs, A, Soms, H, Petrina, O. (2015) "schlagen die Technologie für die Schaffung eines solchen Empfehlung Dienstes auf der Grundlage des Smart-Space-Ansatzes vor. Dieser Ansatz verwendet mehrere Agenten, ereignisorientierte Methoden des Service Designs mit zentrale Informationsdrehscheibe" (S. 1).

Die Berücksichtigung des Bilds des Reiseziels ist wesentlich, um die Aufmerksamkeit der Touristen auf sich ziehen zu können, ob es die Person motiviert oder nicht, den Ort zu besuchen, da es Stimmungen hervorruft. Daraus werden das bereitgestellte Bild und das individuelle Bild (Tourist), Erwartungen, Motivationen, das, was von Dritten und externen Agenten gehört gebildet. Für Santana, A. (2015):

Das touristische Erlebnis muss in diesem Sinne als eine Reihe von Erfahrungen verstanden werden, die mit bewussten Motivationen beginnt, sich während der Reise entwickelt, am Ziel bleibt und zur Normalität zurückkehrt und mit der Konfiguration des Gedächtnisses, seiner Kommunikation und dem Selbstvergleich mit ihnen endet Kollegen (gemeinsames Bild). (S 10)

Zusätzlich zu den vorigen Punkten ist zu berücksichtigen, dass es sich bei den Museumsbesuchern meist um ein Publikum mit mittlerem bis hohem Bildungsniveau handelt, weshalb diese Personen je nach Fall einen Guide- oder Audioguide-Service anfordern. Da es sich um eine großartige Ressource handelt, die hilft, die Geschichte oder den historischen Hintergrund der ausgestellten Stücke besser zu verstehen und ein breites Panorama des Museumsbesuchs zu erstellen. als was versichert Vázquez, 2009, p. 70 zitiert in Feo, F. (2011)

Der Eintritt in ein Museum ist viel erfreulicher und befriedigender, wenn man von einem Führer begleitet wird. Eine weitere Alternative ist die Verwendung eines Headsets, das uns über die besuchte Ausstellung informiert. Daher ist es üblich, dass diejenigen, die den Eintritt in das Museum beantragen, auch diesen Führungsservice in Anspruch nehmen. (S. 7)

DISKUSSION

Unsere Forschungsmethode ist qualitativ, Fernández, 2002, zitiert in Cadena et al., (2017) zeigt, dass "qualitative Forschung versucht, die tiefe Natur der Realitäten, die Beziehung und die dynamische Struktur zu identifizieren", wir haben diese Methode gewählt, weil wir die Meinung und die Perspektiven der Menschen kennen müssen, die die Museen besuchen und die Strategien der einzelnen Museen.

In Anbetracht der obigen Ausführungen ist das zu verwendende Forschungsdesign eine phänomenologische Studie, gemäß Yuli-elearning (sf) "Phänomenologische Studien untersuchen menschliche Erfahrungen durch die Beschreibungen, die von den beteiligten Personen geliefert werden", um das Phänomen tiefer zu verstehen, wodurch der kulturell Tourismus an diesen Orten verbessert werden kann. Um das allgemeine Ziel dieser Untersuchung zu erreichen, wir werden in jedem Museum einen Mitarbeiter und 5 bis 10 Besucher befragen, die die komplette Führung in jedem Museum absolviert haben. Die Probenahmenstrategie erfolgt bei den Museumsmitarbeitern und bei den Besuchern nach dem Zufallsprinzip. Auf der Grundlage der Empfehlung von Harsh, S. (2011) "Die Logik und die Kraft der gezielten Stichproben liegen in der Auswahl informationsreicher Fälle für eine eingehende Untersuchung." (S.3). Die Umfragen und Interviews wurden am 27. Dezember 2022 durchgeführt.

Für die Analyse der erhaltenen Ergebnisse wurde die Methode der deskriptiven Kodierung in allen Umfragen und Interviews verwendet, die in den Hausmuseum Quinta de Bolívar, der Museum Independencia Casa del Florero und den Colonial Museum in der Stadt Bogotá durchgeführt wurden. Daraus ergaben sich hauptsächlich folgende Ergebnisse: In erster Instanz, für die Besucher ist es wichtig der Einsatz von Werkzeugen und technologischen Mitteln, um ihre Aufmerksamkeit herauszufordern und sie zu einem Besuch des Museums zu motivieren. Damit die Museumsbesucher eine einzigartige Erfahrung machen, die sie dazu bringt, wiederzukommen und das Museum weiterzuempfehlen. Denn, obwohl Sie erwähnten, dass sie Hörgeräte, Fernsehgeräte und Tablets identifiziert haben, waren viele Besucher der Meinung, dass es für Museen nützlich wäre, mehr Hilfsmittel zur Verfügung zu haben, zum Beispiel QR-Codes mit interaktivem Material, Videobeamer und Videowiedergabe auf größeren Bildschirmen. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit Castiço de Campos, M. (2020):

Es sei darauf hingewiesen, dass Touristen jetzt vom Museum die notwendigen Änderungen erwarten, die es attraktiver und einen weiteren Besuch wert machen. Durch ein fesselndes Erlebnis vermitteln sie anderen die Botschaft, die ihnen das Museum vermitteln kann. (S. 2)

In zweiter Instanz konnte nachgewiesen werden, dass in den Museen Colonial und Independencia kein Führungsdienst angeboten wurde, was dazu beitrug, einen Mehrwert zum Rundgang im Museum zu haben. Im Fall des Hausmuseums Casa Quinta de Bolívar bieten sie zwar einen Führungsservice an, jedoch nur in zwei Zeitplänen. Daher haben viele Besucher aufgrund des Besucheransturms darum gebeten, den Führungsservice, der in mehreren Sprachen verfügbar ist, weil das Museum eine große Anzahl ausländischer und inländischer Besucher hat, um den historischen Hintergrund der Exponate besser zu verstehen, sowie die Anwendung anderer Strategien wie künstlerische Darstellungen, die zu den kulturellen Ausstellungen der in jedem Museum ausgestellten spezifischen Fakten beitragen, zu übernehmen oder anzuwenden.

Grafik Nr. 1

Ergebnisse der Besucherumfrage zur Verbesserung der Museumsdienstleistungen



Aus der Grafik Nr. 1 ist ersichtlich, dass 45 % der Besucher erklärten, dass einer der Verbesserungspunkte die Bereitstellung von Fremdenführer Diensten sei, und die 20 % nannten die Verbesserung von audiovisuellen Hilfsmittel.

Grafik Nr. 2

Ergebnisse der Besucherumfrage über einen Kulturraum, der auf die Ausstellungen verweist.



Aus der Grafik Nr. 2, beantwortete 85 % der Besucher die Frage, ob sie an einem kulturellen Raum interessiert sind, der in Bezug auf gezeigten Ereignisse in den Museen Bezug nimmt.

Die bisherigen Ergebnisse stimmen mit der Meinung der Kommunikation der Museen über Rico Mansard, L. F. (2008) darin: "Aus der Perspektive der Museumskommunikation findet die Interaktion zwischen dem Objekt, der Botschaft, dem museografischen Diskurs, den Animatoren und einem oder mehreren Besuchern statt"(S. 8).

Aus den mit den Mitarbeitern der einzelnen Museen durchgeführten Interviews konnte geschlossen werden, dass trotz rund 45.000 Besuchern pro Jahr ein kleiner Teil dieses Wertes durch ausländische Besucher repräsentiert wird, was darauf zurückzuführen ist, dass für deren Rezeption Besucher in Gruppen ist eine vorherige Reservierung beim Museum erforderlich. Ebenso kommunizieren die für die Tour etablierten Guides meist nur auf Englisch, so dass es nicht viele Möglichkeiten für Besucher aus anderen Ländern gibt, sich aktiv zu beteiligen.

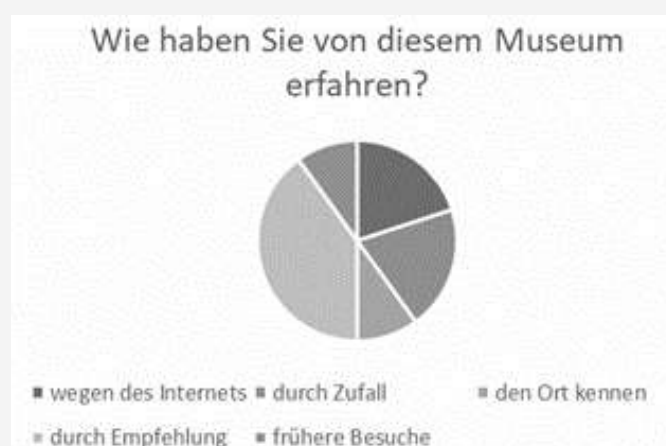
Ebenso sind innerhalb des Rundgangs die Beschreibungen der Exponate auf Spanisch, auf Englisch mit einer spärlichen Beschreibung und einige auf Französisch, insbesondere diejenigen, in denen nur der Name der Objekte erwähnt wird. Zum Zeitpunkt des Besuchs teilten sie mit, dass die Audioguides in keiner Sprache verfügbar sind, da sie sehr alte Informationen enthalten. Wenn sie jedoch verfügbar sind, muss für ihre Nutzung eine zusätzliche Gebühr zum Eintrittspreis entrichtet werden.

Darüber hinaus erkannten die Museumsmitarbeiter, dass es trotz eines großen Katalogs von Aktivitäten innerhalb von Museen wichtig ist, ihre technologischen Werkzeuge zu verbessern, um den Besuchern ein besseres Erlebnis zu bieten, da sie mehr interaktive Exponate wünschen.

Dies steht im Einklang mit der Aussage von Benavides, G. (2015) Die Herausforderung, Wertschöpfungsketten rund um touristische Attraktionen zu entwickeln, so dass Einkommenszuwächse durch Aktivitäten erzielt werden können, die die Attraktion erhalten und ergänzen. Da diese Museen jedoch unter der Aufsicht des Kultusministeriums stehen, ist es für die Entscheidung zuständig, ob irgendeine Art von Investition getätigt wird. Auf die gleiche Weise ist das Ministerium für das Marketing für jedes Museum zuständig, das hauptsächlich über Webseiten und soziale Netzwerke, die, die Mitarbeiter erklärt, dass es scheint ein gutes Werbenetzwerk, aber die Touristen nicht wisse, wie, viele der Besucher kamen die Empfehlung von anderen Menschen.

Grafik Nr. 3

Ergebnisse von Besucherumfragen darüber, wie sie von der Existenz der Museen erfahren haben.



In der Grafik Nr. 3 ist zu sehen, dass nur 20 % der befragten Besucher das Museum kannten, weil sie es auf irgendeiner Internetplattform gesehen hatten.

Diese Informationen stimmen mit den Ergebnissen überein, die zuvor in der Studie von Rosa, A et al. (2010) zu:

Retention oder Loyalität, das Wertschöpfungspotenzial einer Webseite kann in hohem Maße von der Fähigkeit abhängen, Touristen/Besucher zu Wiederholungsbesuchen zu motivieren und ausreichend attraktive Anreize zu schaffen, um die Beziehung zu Partnern lebendig zu halten. (S.6).

ERGEBNISSE

Basierend auf den zuvor erzielten Ergebnissen sind in der Hausmuseum Quinta de Bolívar, der Museum Independencia Casa del Florero und den Colonial Museum, obwohl jährlich ein guter Zustrom nationaler Besucher empfangen wird, die Zahl ausländischer Besucher sehr gering. Dazu sollte eine bessere Art der Förderung von Führungen in Museen vorgeschlagen werden, wenn Sie mehr Publikum anziehen möchten, wie z. B. die Verbesserung der Nutzung von Webseiten und sozialen Netzwerken mit ständigen Updates und mit verschiedenen Anreizen wie Podcasts, Newslettern usw., die einen neuen Blickwinkel auf den Wert des Museums und seiner Ausstellungen aufweisen. Ebenso könnten Museen geschultes Personal einstellen, um Ausstellungsführungen in verschiedenen Sprachen anzubieten, um den Zustrom ausländischer Besucher zu verbessern, da es einen potenziellen Tourismusmarkt gibt, der erschlossen werden kann.

Investieren Sie schließlich in die Verbesserung der technologischen Werkzeuge innerhalb der Ausstellungen, in die Videos und Audios, die in den verschiedenen Räumen präsentiert werden, die den verschiedenen Objekten entsprechen. Die in mindestens zwei Sprachen verfügbar sind, die Erstellung interaktiver Anwendungen, die mit QR-Codes genutzt werden können, Allianzen zur Erstellung von Podcasts rund um die Vertiefung spezifischer Themen und die Verbesserung der Webseite als interaktiver Ort zwischen Museum und Museum Besuchers.

Abschließend war ein Teil der Hypothese richtig, insofern richtig war, als das Fehlen von Strategien wie der Einsatz technologischer Hilfsmittel, das Vorhandensein von Führern und Werbemitteln sich negativ auf den Besuch ausländischer Besucher in Museen auswirkt. Jedoch, trotz des Mangels dieser Werkzeuge neigen Museen dazu, einen großen Zustrom nationaler Besucher zu erhalten, die daran interessiert sind, mehr über die Unabhängigkeit Geschichte des Landes zu erfahren.

In zukünftigen Forschungen ist es möglich, tiefer in die Entwicklung der technologischen Tools einzutauchen, die implementiert werden sollen, um das Besuchererlebnis zu verbessern, einschließlich mehrerer Sprachen. Ebenso sollten Sie gemeinsam mit den Museen neue Marketingstrategien entwickeln, um mehr Touristen anzuziehen.

Andererseits eines der Hindernisse, die bei der Durchführung der Untersuchung aufgetreten sind, die Verwaltungsmitarbeiter zu kontaktieren, die in den Interviews genauere Informationen zu bestimmten Museums Daten, wie den durchgeführten Marketingstrategien und einer genauen Zahl von der Anzahl der Personen, die es jährlich besuchen, geben würden, weil die vorliegende Untersuchung Ende des Jahres 2022 durchgeführt wurde, wo es einen geringeren Personen Strom gab.

REFERENZEN

Agüero de Becker, S. (2018). Erwartungen und Motivationen deutscher Touristen. [pdf-Dokument]. <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/79/100>

Bezirksinstitut für Tourismus. (2019). Touristen in Vergnügungsparks, Naturparks und Museen studieren. [pdf-Dokument]. <https://www.idt.gov.co/sites/default/files/pdfs%20observatorio/Estudio-Turistas-en-Parques-de-Atracciones-Naturales-y-Museos%20-2019.pdf>

Benavides, G. (2015). Öffentliche Maßnahmen zum Einreiseverkehr in Kolumbien. [pdf-Dokument]. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.005>

Campos, E. (2018). *Kulturtourismus in Bogotá zur Erhaltung des architektonischen Erbes*. [pdf-Dokument] <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12471/2018elizabethcampos.pdf?se>

Cadena et al. (2017). *Quantitative Methoden, qualitative Methoden oder ihre Kombination in der Forschung: ein Ansatz in den Sozialwissenschaften*. [pdf-Dokument]. <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>

Castiço de Campos, M. (2020). *Museums, Tourism and Interpretation of the Heritage*. [pdf-Dokument]. <https://www.redalyc.org/journal/4735/473569971013/473569971013.pdf>

Espeso-Molinero, P., (2019). *Trends im Kulturtourismus*. SCHRITTE. Zeitschrift für Tourismus und Kulturerbe, 17(6), 1101-1114. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165960001>

Feo, F. (2011). *Kulturtourismus: Museen in Asturien*. [pdf-Dokument]. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39820898020.pdf>

Harsh, S. (2011). *Purposeful Sampling in Qualitative Research Synthesis*. [pdf-Dokument] https://www.researchgate.net/publication/275921658_Purposeful_Sampling_in_Qualitative_Research_Synthesis

Morales, D. Granados J. (2021). *Ein Ansatz für die ökologische Nachhaltigkeit von fünf Museen in der Touristengegend von La Candelaria*. (Bogotá). [pdf-Dokument] <https://www.redalyc.org/journal/5762/576270071014/576270071014.pdf>

Ministerium für Kultur. (9 Diciembre 2022). *Hauptseite des colonial museum*. Colonial Museum. <http://www.museocolonial.gov.co/Paginas/Inicio.aspx>

Ministerium für Handel, Industrie und Tourismus. (2022). *Monatlicher Tourismusbericht September - Oktober 2022*. [PowerPoint-Folien]. Seite des Ministerium für Handel, Industrie und Tourismus <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2022/septiembre/oe-yv-turismo-septiembre-30-11-2022.pdf.aspx>

Ministerium für Handel, Industrie und Tourismus. (2018). *Ergebnisse für den Tourismus für 2018*. [PowerPoint-Folien]. Seite des Ministerium für Handel, Industrie und Tourismus <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2018/oe-vt-turismo-2018-28-03-2019.pdf.aspx>

Ministerium für Handel, Industrie und Tourismus. (2019). *Tourismus in Zahlen: Juni 2019*. [PowerPoint-Folien]. Seite des

Ministerium für Handel, Industrie und Tourismus

<https://www.mincit.gov.co/getattachmen t/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2019/junio/oe-turismo-enero-junio-14-08-2019.pdf.aspx>

Ministerium für Kultur. (9 Diciembre 2022). Hauptseite des Hausmuseum quinta de Bolivar. House Museum quinta de Bolívar. <http://www.quintadebolivar.gov.co/Paginas/iniciodefault.aspx>

Ministerium für Kultur. (9 Diciembre 2022). Hauptseite des independencia museum. independencia Museum. <http://www.museoindependencia.gov.co/Paginas/default.aspx>

Rico Mansard, L. F., (2008). Das Museum auf der Suche nach Touristen. El Periplo Sustentable, (14), 27-44. [pdf-Dokument]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193420870003>

Rosa, A. et al. (2010). Wertschöpfung im Internet im Kontext des Kulturtourismus. Der Fall der Museen. [pdf-Dokument]. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/53104/aguil-garrido.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santana, A. (2015). IMAGINING THE IMAGE IN TOURISM: eine Rundreise. [pdf-Dokument] <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/2364/2007>

The World Tourism Organization (2022). Tourism and culture. UNWTO. Abgerufen am 22. Dezember 2022 von <https://www.unwto.org/es/etica-cultura-y-responsabilidad-social>

Varfolomeyev, A, Korzun, D, Ivanovs, A, Soms, H, Petrina, O. (2015). Smart Space Based Recommendation Service for Historical Tourism, Procedia Computer Science. [pdf-Dokument] . <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.363>

yuli-learning. (sf). qualitative research design. [online]. https://yuli-elearning.com/pluginfile.php/4833/mod_resource/content/1/2.%20qualitative%20research%20design.pdf

Zárate, M. García, A. (2017). Museen, ein konsolidiertes Angebot für nachhaltigen Tourismus und Landschaftsqualität. [pdf-Dokument] <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2209/3041>

ÖKOTOURISMUS, EIN WEG FÜR DIE ENTWICKLUNG VON NUQUI

AUTOREN:

Laura Angélica González Bustacara, lauraa.gonzalezb@ecci.edu.co

Erika Guerrero Valenzuela. erika.guerrerov@ecci.edu.co

Profesional en Lenguas Modernas, Universidad ECCI, Bogotá D.C, Colombia

ZUSAMMENFASSUNG

Das Ziel dieser Studie ist es, die Zugangswege zur Gemeinde Nuquí und ihrer Umgebung im Departement Chocó zu ermitteln, um den Tourismus in dieser Region des Landes zu fördern. Vor diesem Hintergrund lautet die Forschungsfrage: Wie sollten neue Zugangswege in Nuquí gefördert werden, um den lokalen Tourismus zu unterstützen? In diesem Sinne ist dieses Gebiet für den Tourismus schwer zugänglich, da es nur zwei Routen gibt. Die Forschungsfrage wird mit Hilfe einer Online-Umfrage beantwortet, die in verschiedenen Hotels des Departements durchgeführt wurde. In der Umfrage wurde u. a. nach der Sicherheit in der Gemeinde, der Art der Touristen und der in der Organisation verwendeten Sprache gefragt. Abschließend wurde festgestellt, dass der Tourismus in diesem Gebiet von größter Bedeutung für die wirtschaftliche Entwicklung des Landes ist, in dem der Ökotourismus jeden Tag mehr und mehr umgesetzt werden sollte, um diese Art von natürlichen und biodiversen Orten, die die Gemeinde besitzt, zu erhalten. Die schlechten Zugangswege und die damit verbundenen Nachteile werden ebenfalls bestätigt.

Schlüsselwörter: Tourismus, Zugangsstrassen, Touristenroute, Okotourismos.

ECOTURISMO, UNA VÍA PARA EL DESARROLLO DE NUQUI

RESUMEN

El objetivo de este estudio es identificar rutas de acceso a la comunidad de Nuquí y sus alrededores en el departamento del Chocó para promover el turismo en esta región del país. Teniendo en cuenta lo anterior, la pregunta de investigación es: ¿Cómo se deben promover nuevas rutas de acceso en Nuquí para apoyar el turismo local? En este sentido, esta zona es de difícil acceso para el turismo, dado que sólo existen dos rutas.

La pregunta de investigación se responde a través de una encuesta en línea que se realizó en diferentes hoteles del departamento. La encuesta indaga sobre la seguridad en la comunidad, el tipo de turistas y el idioma más usado para con los turistas, entre otros. En conclusión, se afirma que el turismo en la zona es de suma importancia para el desarrollo económico del país, donde el ecoturismo debería implementarse cada día más para preservar este tipo de lugares naturales y biodiversos que posee la comunidad. También se confirman las deficientes vías de acceso y las desventajas que conlleva esto.

Palabras claves: Turismo, vías de acceso, ruta turística, ecoturismo.

EINFÜHRUNG

In der vorliegenden Untersuchung stellen wir den Tourismus, den Ökotourismus und alles, was er für seinen angemessenen Aufbau an einem bestimmten Ort bedeutet, vor, der in den letzten Jahren gewachsen ist, genauer gesagt, in der Gemeinde Nuquí, Chocó in Kolumbien.

Kolumbien ist wegen seiner vielfältigen Ökosysteme im ganzen Land, seiner kulturellen Vielfalt, seines großen Reichtums an biologischer Vielfalt in Fauna und Flora sowie seiner Vielfalt an Gastronomie, Stränden, Parks, Geschichte, Infrastruktur, Gemeinden und ethnischen Gruppen als großartiges Reiseziel bekannt.

Angesichts dieser großartigen Qualitäten des Landes ist es offensichtlich, dass Kolumbien ein Potenzial für den Ökotourismus hat, wenn man bedenkt, dass „in Kolumbien das Gesetz 300 von 1996 oder das Allgemeine Tourismusgesetz in Artikel 26, Titel IV, einzelnes Kapitel, in einem seiner Abschnitte festlegt, dass Ökotourismus eine kontrollierte und gelenkte Aktivität ist, die eine minimale Auswirkung auf die natürlichen Ökosysteme hat, das kulturelle Erbe respektiert und die beteiligten Akteure über die Bedeutung der Erhaltung der Natur aufgeklärt und sensibilisiert. Die Entwicklung von ökotouristischen Aktivitäten sollte Einkommen generieren, um die Erhaltung der Naturgebiete, in denen sie durchgeführt werden, und der umliegenden Gemeinden zu unterstützen und zu fördern“ (Pertuz, 2003, S. 126).

Auf der Website Colombia.co heißt es: “Kolumbien ist eines der Länder mit der größten Vielfalt an Fauna und Flora der Welt und beherbergt auf seinem Territorium die größte Moorfläche der Welt, mehr als 3.000 Schmetterlingsarten und 20 % aller Vogelarten der Erde. All dies verteilt sich auf ein riesiges Gebiet mit wunderschönen Landschaften, da es an beiden Ozeanen liegt und von den Anden durchzogen wird. Kolumbien verfügt über 59 Naturgebiete, die zum System der Nationalparks gehören, was das Land zu einem idealen Reiseziel für Liebhaber des Ökotourismus und all jene macht, die die Naturwunder der Welt jenseits der großen Städte und der vom Menschen geschaffenen Touristenattraktionen erkunden und erleben wollen” (Absatz 1).

Demnach verfügt Kolumbien über eine große Anzahl ökologischer Stätten und ökotouristischer Aktivitäten, die gleichzeitig eine Vielzahl von Vorteilen für das Land in Bezug auf seine wirtschaftliche, ökologische, innovative und nachhaltige Entwicklung ermöglichen, die nicht nur einheimische Bürger, sondern auch Ausländer aus aller Welt anzieht, die von diesem Tourismus und seinen verschiedenen Aktivitäten in jeder Umgebung des Landes angezogen werden.

Dadurch wird die Erhaltung dieser Ökosysteme gefördert. Dies lässt sich beispielsweise an Orten wie dem Tayrona-National Park in Santa Marta, dem Los Nevados-National Park in Quindío, dem Amazonas, dem Utría-National Park in Chocó usw. zeigen.

Daher wurde ein kolumbianisches Paradies ausgewählt, das früher im In- und Ausland nicht so bekannt war, jetzt aber ein starkes Wachstum verzeichnet, da immer mehr Touristen an diesen passiven und ruhigen Ort kommen, der von den Einwohnern dieser Gemeinde definiert wird. Dieser spektakuläre Ort voller Fauna, Flora, Ruhe und schöner Strände ist Nuquí.

“Nuquí liegt in der kolumbianischen Pazifikregion, die wegen ihres Dschungels voller Fauna und ihrer unberührten Strände, an denen zwischen Juli und November Buckelwale zur Paarung und zur Geburt ihrer Jungen ankommen, als eines der artenreichsten Gebiete der Welt gilt”(Kolumbien Reisen, o.J.).

“Nuquí ist eine der Gemeinden, die während des Jahres die meisten Reisenden aus verschiedenen Teilen der Welt in Chocó empfängt, zusammen mit den umliegenden Dörfern, wie Coquí, Guachalito, unter anderem, sowie seine natürlichen heißen Quellen in der Nähe des Meeres, Süßwasser-Wasserfälle, sein marines Ökosystem ist in schönen Korallen Formationen entwickelt, ideale Wellen zum Surfen, Flüsse, Mangroven, ökologische Wanderungen und wunderbare Strände, sind Teil dessen, was Sie in diesem natürlichen Paradies finden” (Kolumbien Reisen, n.d.).

“Derzeit gibt es nur zwei Möglichkeiten, nach Nuquí zu gelangen, da die Regenfälle den Zugang auf dem Landweg unmöglich machen. Der wichtigste und am besten zugängliche Weg ist der Flug, denn Nuquí verfügt über einen eigenen Flughafen Reyes Murillo, der von Medellín, Bogotá

oder Quibdó aus angefliegen wird. Der zweite Weg führt auf dem Wasserweg von Buenaventura aus, was mit dem Schnellboot acht Stunden dauert, oder zwei Stunden von Bahía Solano aus” (Kolumbien Reisen, o.J.).

Auf der Grundlage der oben erwähnten Informationen wurde eine Analyse des Tourismus in Nuquí erstellt, der dank seiner verschiedenen Orte oder Aktivitäten die Aufmerksamkeit von Touristen anzieht, die Natur lieben.

“Diese Gemeinde wird immer bekannter und hat sich zu einem Ort für den Tourismus in Kolumbien entwickelt, seine Wirtschaft hat sich zugunsten des Tourismussektors entwickelt, aber damit dieses Urlaubsparadies in der Öffentlichkeit bekannt wird, sollte es mehr Einrichtungen haben, um den Ort zu erreichen, wie oben erwähnt gibt es nur zwei Zufahrtsstraßen, die für einige nicht sehr zugänglich sind”.

“Der Tourismus in Nuquí entstand vor etwa 20 Jahren mit dem Bau der ersten Unterkünfte am Strand, vor allem durch die Ansiedlung von Paisas aus Antioquia nach der Einrichtung des Utría-Parks. Aber erst in den letzten Jahren hat der Gemeinschafts Tourismus mit dem Programm der Ferienhäuser einen Aufschwung genommen, insbesondere mit der Organisation Mano Cambiada, die die Konzession für den Nationalpark Ensenada de Utría übernommen hat”.

“Obwohl der Touristenstrom zunimmt, mit einem Rekord von 2.017 Besuchern pro Jahr, von denen nach Angaben der Nationalen Polizei mehr als 35% Ausländer sind, ist die Auslastung der Hotels und Unterkünfte in Nuquí gering”.

“Die Hochsaison für touristische Besuche in der Gemeinde sind Dezember -Februar, Ostern und Juni - Juli. Es gibt auch kürzere Perioden mit hoher Touristenaktivität, wie die langen Wochenenden von Juli bis November, wenn die Buckelwale zur Geburt und Paarung kommen”(López, 2013, S. 41).

“Andere Zeiten sind die Hochsaison der Sportfischerei von April bis Juni (PDM 2012-2015). Zu diesem natürlichen Angebot gesellen sich Feste wie das Tamborito-Fest, das Fest der Virgen del Carmen, die Wiegenlieder im Dezember und das Migrationsfest”.

“Die Schönheit der Naturlandschaften und die Ruhe des Ortes machen Nuquí zu einer Region mit einem hohen Potenzial für die Entwicklung des Spezialtourismus, insbesondere des Ökotourismus und des Ethnotourismus”.

“Besondere Anstrengungen haben zu guten Ergebnissen geführt, obwohl es in der Destination nur wenige hochwertige Hotels gibt und kleine Gasthöfe und Hotels mit geringer Management-, Marketing- und Investitionskapazität vorherrschen”(López, 2013, S. 41).

Daher wurde die folgende Hypothese aufgestellt: Wenn es in Nuquí keine guten Zufahrtsstraßen gibt, könnte der Tourismus exponentiell beeinträchtigt werden.

Aus diesem Grund besteht das Hauptziel der Untersuchung darin, die verschiedenen Zugangswege zum Nuquí zu analysieren, um den Tourismus in diesem Gebiet zu fördern. Um die wirtschaftliche Entwicklung des Sektors zu fördern und eine andere Region des Landes hervorzuheben.

SPIEGELUNG

Nach Rodriguez Alonso (2022) hat die Welttourismusorganisation (UNWTO) den Begriff Tourismus definiert als „die Aktivitäten, die Menschen während ihrer Reisen und Aufenthalte an Orten außerhalb ihrer gewohnten Umgebung durchführen und die von Touristen während eines zusammenhängenden Zeitraums von weniger als einem Jahr zu Freizeit-, Geschäfts- und anderen Zwecken ausgeübt werden” (S. 2), mit anderen Worten, man kann sagen, dass es sich um eine Reihe von Freizeitaktivitäten handelt, die während einer Reise oder eines Aufenthalts an Orten außerhalb der gewohnten Umgebung durchgeführt werden.

Gegenwärtig ist der Tourismus einer der wichtigsten Sektoren für die Wirtschaft und die Entwicklung des Landes, auch wenn das nicht immer so war, denn er hat sich im Laufe der Zeit zusammen mit der Entwicklung von Verkehrsmitteln, neuen Technologien usw. entwickelt. Ebenso kann man sagen, dass andere Merkmale seiner Entwicklung die Veränderung der Wahrnehmung, des Geschmacks, der Bedürfnisse und der Erfahrungen der Menschen sind.

“Nach Rodriguez Alonso (2022) “bietet der Tourismus den Touristen die Möglichkeit, das Reiseziel auf direkte und persönliche Weise kennenzulernen, wodurch sie Wissen aus erster Hand erhalten und eine umfassendere Wahrnehmung entwickeln” (S. 7), das heisst, wenn ein Ort entsprechend der Erfahrung jeder Person bekannt ist, kann er einen Mehrwert in positiver oder negativer Weise zu ihrer gewohnten Umgebung beitragen.

Nuquí stellt also eine große Herausforderung dar, um die Bedürfnisse der Touristen voll und ganz zu befriedigen, denn “obwohl Nuquí als eines der reichsten und exotischsten Paradiese des Landes

anerkannt ist, seinen Ruf als einzigartiges Reiseziel genießt und aufgrund seiner geografischen Lage und seines immensen natürlichen Reichtums im Visier verschiedener Megaprojekte steht, ist es eine vergessene Gemeinde, deren Einwohner weiterhin um eine gute Lebensqualität kämpfen”, heißt es in (Murcia, 2017, S.3).

Von der Region Antioquia aus gibt es nur zwei Flugverbindungen: Cali und Bogotá. Obwohl die Region über einen eigenen Flughafen, Reyes Murillo, verfügt, können aufgrund ihrer Infrastruktur nur Charterflugzeuge landen, was dieses Verkehrsmittel etwas teuer macht.

Andererseits gibt es die Seeroute von Buenaventura aus, die etwa 8 Stunden mit dem Schnellboot oder 24 Stunden mit dem Schiff dauert, und man kann auch ein Schnellboot von Bahía Solano ausnehmen. Man kann also sagen, dass die Zufahrtsstraßen in dieser Gemeinde prekär sind.

Nach Rodriguez Alonso (2022) “bietet der Tourismus den Touristen die Möglichkeit, das Reiseziel auf direkte und persönliche Weise kennenzulernen, wodurch sie Wissen aus erster Hand erhalten und eine umfassendere Wahrnehmung entwickeln” (S. 7), das heisst, wenn ein Ort entsprechend der Erfahrung jeder Person bekannt ist, kann er einen Mehrwert in positiver oder negativer Weise zu ihrer gewohnten Umgebung beitragen.

Nuquí stellt also eine große Herausforderung dar, um die Bedürfnisse der Touristen voll und ganz zu befriedigen, denn “obwohl Nuquí als eines der reichsten und exotischsten Paradiese des Landes anerkannt ist, seinen Ruf als einzigartiges Reiseziel genießt und aufgrund seiner geografischen Lage und seines immensen natürlichen Reichtums im Visier verschiedener Megaprojekte steht, ist es eine vergessene Gemeinde, deren Einwohner weiterhin um eine gute Lebensqualität kämpfen”, heißt es in (Murcia, 2017, S.3).

Von der Region Antioquia aus gibt es nur zwei Flugverbindungen: Cali und Bogotá. Obwohl die Region über einen eigenen Flughafen, Reyes Murillo, verfügt, können aufgrund ihrer Infrastruktur nur Charterflugzeuge landen, was dieses Verkehrsmittel etwas teuer macht.

Andererseits gibt es die Seeroute von Buenaventura aus, die etwa 8 Stunden mit dem Schnellboot oder 24 Stunden mit dem Schiff dauert, und man kann auch ein Schnellboot von Bahía Solano ausnehmen. Man kann also sagen, dass die Zufahrtsstraßen in dieser Gemeinde prekär sind.

“Daraus lässt sich ableiten, dass der Ökotourismus in diesen Gebieten des Landes von großem Nutzen ist, da die Ausübung dieser Art von Tourismus das Bewusstsein für die Erhaltung der kulturellen Traditionen und der biologischen Vielfalt schärft, die Verwendung ökologischer Produkte fördert und auch die Ausübung von Sport inmitten der Natur in einer Umgebung unter freiem Himmel ermöglicht.

Im Hinblick auf die Forschungsmethodik in das Projekt umgesetzt wurde qualitativen Typ, der nach Hernandez Sampierie (2014) soll “beschreiben, zu verstehen und zu interpretieren, die Phänomene, durch die Wahrnehmungen und Bedeutungen durch die Erfahrungen der Teilnehmer produziert” (S. 40), das heißt, die Informationen in dieser Studie wurde durch Umfragen gesammelt, zusätzlich zur Untersuchung der verschiedenen Online-Ressourcen wie Dokumente, Artikel, Blogs, Videos, etc., um Informationen aus Erfahrungen und Wahrnehmungen der Stichprobe zu erhalten.

Dazu wurde eine touristisch orientierte Untersuchung des Ortes und aller mit seinem Umfeld zusammenhängenden Fragen wie Sicherheit, Verkehr, Touristen, Hotels, Fluggesellschaften und Reisebüros durchgeführt.

Für die Untersuchung wurde die Stichprobenstrategie “Kriterium” gewählt, da sie Kriterien für die zu untersuchenden Populationen festlegt, wie z. B. Reisebüros, die verschiedene touristische Pläne in Nuquí verwalten, Hotels und/oder Herbergen, die alle Arten von Touristen empfangen.

Eines der Instrumente, die für die Untersuchung verwendet wurden, war eine über die Google-Plattform durchgeführte Umfrage mit sieben Fragen, vier offenen Fragen und drei Multiple-Choice-Fragen, die an Hotels in Nuquí und Reisebüros gerichtet und über soziale Netzwerke und E-Mails verschickt wurden und in denen nach der Sicherheit des Ortes, der Kapazität, ausländischen Touristen, Sprachen, Zugangswegen und der Werbung für den Ort im In Ausland gefragt wurde.

Auf die Fragen, wie Nuquí in Bogotá und im Rest des Landes bekannt gemacht wird und wie es im Ausland beworben wird, antworteten die Hotels ähnlich: Die Bekanntmachung und Förderung von Nuquí erfolgt über Plattformen wie Websites, soziale Netzwerke, Blogs und Videos. Sie wiesen auch darauf hin, dass die Anerkennung dank der Empfehlung von Besuchern, der Förderung von Einrichtungen wie Fontur, Allianzen mit ausländischen Agenturen, internationalen Messen in Kolumbien und den Tourismusbehörden der Departements erfolgt.

In Bezug auf die Qualität der Sicherheit in Nuquí war das Ergebnis, dass sie gut war, ganz im Gegenteil zu den Jahren zuvor, denn laut der Zeitung El Espectador wurde diese Gemeinde von illegalen Gruppen wie dem Clan del Golfo und der ELN gewaltsam angegriffen, wobei Gemeindeleiter und ein Touristenführer im April von Unbekannten getötet wurden (Quintero, 2021). Obwohl dies schon mehr als ein Jahr her ist, hat sich die Sicherheitslage eindeutig verbessert, und die Gewalt in der Gemeinde gehört der

Vergangenheit an, auch dank der lokalen Regierung, die die Entwicklung des Tourismus vorangetrieben hat.

Hinsichtlich der Angaben, welche ausländischen Touristen am häufigsten nach Nuquí reisen, gibt es 3 Möglichkeiten: Amerikaner, Deutsche und Franzosen, so wurde festgestellt, dass 60 % der Ergebnisse französisch und 40 % deutsch waren. Dementsprechend kann man sagen, dass die Amerikaner die Touristen sind, die am wenigsten nach Nuquí reisen. Wie die folgende Grafik zeigt:



Schaubild 1.

Andererseits war es auch möglich, Informationen darüber zu erhalten, welche Sprachen die Hotels gegenüber ausländischen Touristen verwenden. Bei dieser Frage mit Mehrfachauswahl zwischen Spanisch, Englisch, Französisch, Deutsch und Portugiesisch wurde festgestellt, dass die Mehrheit der Hotels nur Spanisch und Englisch verwendet. Wie in Schaubild 2 dargestellt.

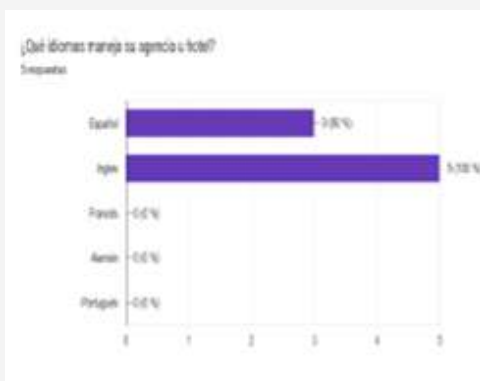


Schaubild 2.

Ebenso wurden sie gefragt: Wie waren die Zugangswege zu Nuquí? Die meisten antworteten, dass die Strecken auf dem Luft- und dem Seeweg zurückgelegt werden, und gaben außerdem an, dass der Seeweg über Buenaventura und der Luftweg über Medellín und Quibdó führt. Die Ergebnisse stimmen also mit den Informationen überein, die bereits im Artikel Kolumbien-Reisen des Ministeriums für Handel, Industrie und Tourismus (n.d.) erwähnt wurden.

Aus den Antworten auf den Fragebogen lässt sich zusammenfassend sagen, dass die befragten Hotels nicht in der Lage sind, Ausländer zu empfangen, die nur ihre Muttersprache, wie z. B. Deutsch oder Französisch, sprechen, da ihr Personal Spanisch und einige wenige Englisch sprechen. Auch wenn es sich um ein sehr touristisches Naturziel handelt, fehlt es an Anerkennung und besserem Zugang für Einheimische und Ausländer

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Der Tourismus ist heute einer der günstigsten und wichtigsten Faktoren für die Entwicklung der Wirtschaft eines Landes, und so ist Kolumbien eines der Länder, die in diesem Sektor wachsen, und zwar aufgrund seiner vielfältigen Regionen, auch dank des neuen Vorteils, dass es einen hohen Grad an Ökotourismus aufweist, was den Touristen am meisten gefällt.

Nuquí steht seit Jahren auf den Listen des Ökotourismus im Land, dank all seiner Naturaktivitäten, die in der Gemeinde durchgeführt werden können, aber es

könnte noch mehr Popularität und Entwicklung haben, wenn die Bedürfnisse der Besucher verbessert werden, wie z.B. ihre Zufahrtsstraßen, da es nur zwei gibt (zu Wasser und zu Land), was den Eintritt einer größeren Anzahl von Touristen behindert und auch durch die Hotelkapazitäten, die in der Region vorhanden sind, begrenzt ist.

Als Lösung für die vorgeschlagenen spezifischen Ziele, die Entwicklung des Tourismus in Nuquí mit den derzeitigen Zugangswegen zu ermitteln und Empfehlungen zur Förderung des Tourismus in Nuquí vorzuschlagen, wurde analysiert, dass es in diesen Gebieten des Landes an größeren Investitionen seitens der staatlichen Stellen mangelt, um den Fortschritt in der Gemeinschaft im Allgemeinen zu gewährleisten, und es wurde auch festgestellt, dass, obwohl es nur zwei Wege gibt, um den Ort zu erreichen, der Tourismus derzeit noch flott ist und wächst, hauptsächlich für Ausländer.

REFERENZES

Alcaldía Municipal de Nuquí en Chocó. (2021). Base De Datos Hotelero Y Turístico Del Municipio De Nuquí. GOV.CO. Recuperado de: <http://www.nuqui-choco.gov.co/turismo/base-de-datos-hotelero-del-municipio-de-nuqui>

Colombia.co. (s.f.). 8 lugares en Colombia ideales para los amantes del ecoturismo. Colombia.co. Turismo. Recuperado de:

<https://www.colombia.co/parques-naturales/8-lugares-en-colombia-ideales-para-los-amantes-del-ecoturismo/>

Colombia Travel (s.f.). ¿Cómo llegar a Nuquí? Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Recuperado de: <https://colombia.travel/es/choco/como-llegar-nuqui>

DW Español. (2019, 13 de febrero). El Pacífico colombiano: el potencial de una región olvidada. [video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=NjbjqPAAVh_A

Fontur Colombia. (2016). Plan de Desarrollo Turístico Departamento del Chocó 2016-2020. Mincomercio Industria y Turismo. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/inturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/desarrollo-regional/planes-de-desarrollo-turisticos/choco-1/choco-1.pdf.aspx>

Gutiérrez Puebla, J. (1998). Transporte, movilidad y turismo en los centros históricos. Departamento de Geografía Humana. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/34880.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014) Metodología de la investigación. INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

López Bandera, H, E. (2013). Actualización y Realización Inventarios Turísticos. Fontur Colombia. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Recuperado de: https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-12/PRODUCTO_TURISTICO_NUQUI.PDF

Macke y Montoya Y. & Peña Perez D. (2016). ¿Es el turismo una alternativa real para enfrentar el déficit externo? Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Recuperado de: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/download/1585/1518>

Mamirkulova G., Mi J., Abbas J., Mahmood S., Mubeen R. & Ziapour A. (2020). New Silk Road infrastructure opportunities in developing tourism environment for residents better quality of life. *Global Ecology and Conservation*. Volume 24. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351989420307356>

Mata Solis, L, D. (2019). El enfoque cualitativo de investigación. *Investigalia*. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>

Menjura Niño, M. & Vásquez Herrera, B, C. (2020). Análisis de Potencialidades y Retos para Desarrollar Turismo Ecológico de Lujo en Las Playas de Nuquí. Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Universidad Externado de Colombia. Recuperado de: [://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/5dec4230-13a9-4ac9-ab6c-fc835e98ca57/content](https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/5dec4230-13a9-4ac9-ab6c-fc835e98ca57/content)

Mojica, J. (2021) Guía para disfrutar de Nuquí, paraíso entre la selva y el mar. *El Tiempo*. Viajar. Recuperado de: <https://www.google.com/amp/s/www.eltiempo.com/amp/vida/viajar/morromico-nuqui-guia-turistica-para-viajar-122840>

Murcia Polanco, M. (2017). Nuquí: Identidad Y Desarrollo A Través Del Turismo Comunitario. Pontificia Universidad Javeriana Facultad De Comunicación Y Lenguaje. Bogotá, D.C. Recuperado de: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34483/MurciaPolancoMariaPaula2017.pdf%3Fsequence%3D5&ved=2ahUKEwjBxa6sr9D8AhXrSzABHdMQA0YQFnoECA4QAQ&usg=AOvVaw3QqX7UmyhwcHLv3hPNOPo>

Odeku, K. (2020). Poor road infrastructure: An impediment to tourism in Nigeria. *Faculty of Management and Law. University of Limpopo, South Africa*. Recuperado de: https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_29_vol_9_2_2020_1impopo.pdf

Orgaz Agüera, F. (2014). Los impactos económicos, sociales y medioambientales negativos en el ecoturismo: una revisión de la literatura. *Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/181/18153275009.pdf>

Pertuz, E. (2003). Turismo sostenible: una alternativa de desarrollo a escala humana en los municipios de Nuquí y Bahía Solano. *Turismo y Sociedad*. 2, (nov. 2003), 125-132.

Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5127403&orden=0&info=link>

Piza Burgos, N., D., Amaiquema Márquez, F., A. & Beltrán Baquerizo, G, E. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador.

Recuperado de:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455

Quintero Martínez, K, V. (2021). En Nuquí, la violencia amenaza el turismo. El Espectador. Recuperado de:
<https://www.google.com/amp/s/www.elspectador.com/colombia/mas-regiones/en-nuqui-la-violencia-amenaza-el-turismo-article/%3foutputType=amp>

Redacción El Tiempo. (2016). Así viven en la Colombia a la que no se puede llegar por carretera. El tiempo. Recuperado de:
<https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/colombia-pueblos-sin-vias-de-comunicacion-46383>

Riquelme Brevis, H., Pareja, N., Lazo, Riquelme Brevis & Sandoval. (2022). La movilidad turística en el desarrollo sociocultural de Puerto Varas (Chile) desde la percepción de sus operadores turísticos. Revista Antropologías del Sur. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8509176.pdf>

Rodríguez Alonso J. (2022). El turismo como motor de crecimiento económico en Colombia (2000-2019). Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8545566.pdf>

Suárez Falcón, H., Verano Tacoronte, D. & García Santana, A. (2016). La movilidad urbana sostenible y su incidencia en el desarrollo turístico.

Revista Unal. Recuperado de:
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/gestion/article/view/57205/56834>

Suarez Sánchez Y., Cruz Santa Rosa S., Paz Enríquez D., Pérez Santos O., Leon Marqués M. (2022). Contribución a la gestión de accesibilidad y movilidad en servicios asociados al turismo. Universidad de Matanzas. Cuba. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8649948.pdf>

WIE KÖNNEN DIE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN FÜR EINEN BEHAUPTENDEN UMGANG ZWISCHEN KOLUMBIANERN UND DEUTSCHEN IM TAYRONA-PARK UMGESETZT WERDEN?

AUTOREN:

Stefanía Silva Bejarano.

Universidad ECCI.

Lenguas Modernas.

Stefaniasilva04@gmail.com / Stefania.silvab@ecc.edu.co / 3052962896

ZUSAMMENFASSUNG

In diesem Artikel sollen einige Strategien vorgeschlagen werden, die der Tayrona-Nationalpark umsetzen könnte, um eine durchsetzungsfähige Interaktion zwischen Deutschen und Kolumbianern unter touristischen Gesichtspunkten herzustellen, da der Park gewisse Defizite im Bereich der Kommunikation beim Empfang ausländischer Touristen aufweist. Gleichzeitig werden einige Aspekte der nachhaltigen Entwicklung im Park erwähnt und einige Konzepte wie Kommunikation, Kommunikationsstrategien und durchsetzungsfähige Interaktion erläutert, so dass verschiedene Kommunikationsstrategien bei Menschen vorgeschlagen werden können und Methoden zur Entwicklung von Kommunikationsfähigkeiten klassifiziert und die kommunikativen Aspekte der deutschen und kolumbianischen Gemeinschaft unterschieden werden können. Andererseits ist anzumerken, dass dieser Artikel einen qualitativen Ansatz verfolgt, der sich nach (Quecedo, 2002) "auf die Entdeckung von Konstrukten und Aussagen aus einer Datenbank oder aus Beweisquellen konzentriert", wobei hervorgehoben wird, dass es sich bei dem behandelten Design um eine Schöpfungsaktion handelt, weshalb eine Umfrage zur Datenerhebung verwendet wird, die es ermöglicht, bestimmte einflussreiche Aspekte in diesem Projekt zu korrigieren. Schließlich werden dank der angewandten Methodik positive Ergebnisse erzielt, die darauf hindeuten, dass Kommunikationsstrategien angewandt werden können, einschließlich pädagogischer und sozialer Gespräche, die verschiedene Gemeinschaften für einen Sprachaustausch integrieren, zweisprachiges Personal, das den Touristen bei Anfragen hilft, und die Verwendung digitaler Tools, die es Ausländern ermöglichen, Informationen über den Park zu erhalten und gleichzeitig ein Wörterbuch zu nutzen, um eine andere Sprache zu lernen, was die Entwicklung von Kommunikationsfähigkeiten und eine effektivere Interaktion zwischen beiden Gemeinschaften ermöglicht.

Schlüsselwörter: Kommunikation - Behauptenden Interaktion - Kommunikationsfähigkeit - Strategie - Tourismus.

HOW CAN COMMUNICATION STRATEGIES BE IMPLEMENTED FOR ASSERTIVE INTERACTIONS BETWEEN COLOMBIANS AND GERMANS IN TAYRONA PARK?

ABSTRACT

This article seeks to propose some strategies that Tayrona National Natural Park could implement in order to establish an assertive interaction between Germans and Colombians from a touristic point of view, since the park has certain deficiencies in the field of communication when receiving foreign tourists. At the same time, some aspects of sustainable development in the park will be mentioned and some concepts such as communication, communication strategies and assertive interaction will be explained so that different communication strategies can be proposed to people, and so that methods for the development of communication skills can be classified and the communicative aspects of the German and Colombian communities can be distinguished. On the other hand, it should be noted that this article has a qualitative approach, which according to (Quecedo, 2002) "focuses on the discovery of constructs and propositions from a database or sources of evidence", where it is highlighted that the design that is handled is creation - action, therefore, a survey is used for data collection that allows rectifying certain influential aspects in this project. Finally, thanks to the methodology applied, favorable results are obtained, which indicate that communication strategies can be applied, including educational and social talks that integrate different communities for language exchange, bilingual staff to help tourists with requests and the use of digital tools that allow foreigners to obtain information about the park and at the same time use a dictionary to learn another language, thus allowing the development of communication skills and a more effective interaction between the two communities.

Keywords: Communication - Assertive interaction - Communication skills - Strategies - Tourism.

¿CÓMO SE PUEDEN IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA UNA INTERACCIÓN ASERTIVA ENTRE COLOMBIANOS Y ALEMANES EN EL PARQUE TAYRONA?

RESUMEN

En este artículo se busca proponer algunas estrategias que el Parque Nacional Natural Tayrona podría implementar con el fin de establecer una interacción asertiva entre alemanes y colombianos desde un aspecto turístico, ya que el parque presenta ciertas carencias en el ámbito de la comunicación al recibir turistas extranjeros. A su vez, se mencionará algunos aspectos sobre el desarrollo sostenible que se maneja en el parque y se explicarán algunos conceptos como comunicación, estrategias de comunicación e interacción asertiva para que de esta manera se puedan plantear distintas estrategias de comunicación en personas, y que así se clasifiquen métodos del desarrollo de habilidades comunicativas y distinguir los aspectos comunicativos de la comunidad alemana y colombiana.

Por otro lado, cabe resaltar que este artículo tiene un enfoque cualitativo, el cual según (Quecedo, 2002) “Se centra en el descubrimiento de constructos y proposiciones a partir de una base de datos o fuentes de evidencia”, en donde se destaca que el diseño que se maneja es creación – acción, por ende, se trabaja una encuesta para la recopilación de datos que permite rectificar ciertos aspectos influyentes en este proyecto. Finalmente, gracias a la metodología aplicada se obtienen resultados favorables, los cuales indican que se puede aplicar estrategias de comunicación, entre ellas las charlas educativas y sociales que integren distintas comunidades para un intercambio de idiomas, personal bilingüe que ayude a los turistas con solicitudes y el uso de herramientas digitales que permita a los extranjeros obtener información sobre el parque y a la vez hacer uso de un diccionario para aprender otro idioma, permitiendo así que se desarrollen las competencias comunicativas y que se efectúe una interacción más eficaz entre ambas comunidades.

Palabras clave: Comunicación – Interacción asertiva – Habilidades comunicativas – Estrategias – Turismo.

EINFÜHRUNG

Das Ziel dieses Artikels ist es, verschiedene Strategien für eine behauptenden Interaktion zwischen zwei verschiedenen Sprachgemeinschaften, darunter Deutsche und Kolumbianer, vorzustellen. Zunächst muss die Interpretation der vier Kommunikationsfähigkeiten hervorgehoben werden. Der Autor (Cassany, 1998) stellt fest, dass „Kommunikationsfähigkeiten je nach Code in mündliche oder schriftliche Fähigkeiten und je nach der Rolle, die sie im Kommunikationsprozess spielen, in produktive (oder Ausdrucks-) Fähigkeiten wie Schreiben und Sprechen und rezeptive (oder Verständnis-) Fähigkeiten wie Zuhören und Lesen unterteilt werden“. Diese sind grundlegend für die Strukturierung eines effizienten und kompetenten Prozesses der Kommunikationsentwicklung in der Gesellschaft, wobei zu berücksichtigen ist, dass jeder Mensch eine angemessene Methodologie verwendet, die Motivation erzeugt, um eine einfache, angenehme und dauerhafte Aneignung von Wissen zu

erreichen. Der Umgang mit einer zweiten Fremdsprache ist kompliziert, wenn man keine Grundkenntnisse hat, so dass es oft eine neue und schockierende Erfahrung ist.

Der Autor Carlos Lomas García bestätigt jedoch, dass der Hauptzweck darin besteht, den Menschen „Die Ressourcen des Ausdrucks und des Verständnisses sowie der Reflexion über sprachliche und kommunikative Verwendungen zu vermitteln, die es ihnen ermöglichen, die verschiedenen sprachlichen und nicht-sprachlichen Codes in unterschiedlichen Situationen und Kontexten mit unterschiedlichem Formalisierungs- oder Planungsgrad in ihren mündlichen und schriftlichen Produktionen angemessen zu verwenden“ (entnommen aus (Danoso, 2018).

Der Vorschlag zielt darauf ab, die erworbenen Strategien zur Entwicklung von Kommunikationsfähigkeiten und deren Bedeutung für die soziale Entwicklung aufzuzeigen.

Zielgruppe sind diesmal deutsche Touristen im Tayrona-Park, der im Departamento Magdalena, 34 km von Santa Marta entfernt, ein Naturschutzgebiet ist, in dem die Flora und Fauna die Hauptattraktionen dieses Parks sind. Es gilt als eines der bedeutendsten Naturschutzgebiete Südamerikas und beherbergt unberührte Strände, Riffe, ein herrliches Meer, die spektakuläre Sierra Nevada de Santa Marta, archäologische Überreste, Wasserfälle, Bäche und vieles mehr.

Laut (Ambiente, 2013) „Gibt es in seinem Lebensraum eine große Anzahl von Arten, die in Zonen mit unterschiedlichen thermischen Böden unterteilt sind, die von Meereshöhe bis in Höhen von 900 Metern reichen. Von den 15.000 Hektar, aus denen der Park besteht, sind 3.000 Hektar Meeresgebiete“

Die touristischen Aktivitäten haben jedoch negative Auswirkungen auf das natürliche Ökosystem, so dass Initiativen für eine nachhaltige Tourismusedwicklung entstehen, die „Die optimale Nutzung der Umweltressourcen, die Achtung der soziokulturellen Authentizität der Gastgemeinden und die Gewährleistung der langfristigen Lebensfähigkeit der Aktivitäten“ berücksichtigen müssen (UNWTO, 2023)

Andererseits werden Aspekte des Ökotourismus berücksichtigt, den (Ávil, 2006) definiert als „Eine kontrollierte Aktivität, die minimale Auswirkungen auf die natürlichen Ökosysteme hat und gleichzeitig das kulturelle Erbe respektiert, die die beteiligten Akteure über die Bedeutung der Erhaltung der Natur aufklärt und sensibilisiert und die ein

Einkommen generieren soll, das die Erhaltung der Naturgebiete, in denen sie durchgeführt wird, unterstützt und fördert“.

Der Ökotourismus wurde in geschützten Gebieten wie den Nationalparks eingeführt, wie einige Videos auf der YouTube-Plattform zeigen, die die Wanderwege und andere Landschaften des Tayrona-Parks zeigen (Ecoturismo en el Parque Tayrona 1, 2021) und (Ecoturismo en el Parque Tayrona 2, 2021)

Obwohl es sich um ein Naturschutzgebiet handelt, ist es dennoch möglich, zahlreiche Aktivitäten zu unternehmen, wie zum Beispiel die Aussicht auf das Meer zu genießen, an verschiedenen Stränden zu verweilen, zu tauchen, Bootsfahrten zu unternehmen, zu reiten und verschiedene Wanderungen zu unternehmen.

Dennoch weist der Park einige Mängel auf, wenn es um die Unterweisung von Ausländern geht. Hier ein Beispiel: Der Journalist (Fawcett, 2022) veröffentlichte einen Artikel in CódigoPrensa.com, in dem es heißt: „Internationale Touristen, die die Misshandlungen und die fehlende Beschilderung der Routen anprangerten, bedauerten, dass es einer so wunderschönen Landschaft an Organisation mangelt. Es gibt keine Beschilderung der Lage, der Fahrtrouten oder der Entfernungen zwischen den Stränden“.

Dieser und andere Kommentare, die auf Websites zu finden sind, machen deutlich, dass es keine Mechanismen oder Maßnahmen gibt, um Touristen auf wirksame und sichere Weise durch den Park zu führen.

Dies wirft die folgende Frage auf „¿Wie können die Kommunikationsstrategien für einen behauptenden Umgang zwischen Kolumbianern und Deutschen im Tayrona-Park umgesetzt werden?“, Ziel ist es, Kommunikationsstrategien für eine behauptenden Interaktion zwischen Kolumbianern und Deutschen im Tayrona-Park zwischen 20- und 30-Jährigen zu entwickeln, dann die verschiedenen Methoden (oder Strategien) für die Entwicklung von Kommunikationsfähigkeiten (Hören, Sprechen, Schreiben und Lesen) zu klassifizieren und schließlich kommunikative oder soziale Aspekte der deutschen und kolumbianischen Gemeinschaft zu unterscheiden.

Aus diesem Grund ermöglicht die Durchführung einer Reihe von Stimulationsübungen zwischen deutschen und spanischen Muttersprachlern eine angemessene Entwicklung der kommunikativen Kompetenzen und der physischen und kognitiven Fähigkeiten für die Interaktion zwischen den beiden Sprachen, nach (Bermudez L, González L., 2011) handelt es sich bei diesen Konzepten um „einen Begriff, der ursprünglich aus der Linguistik stammt, im Laufe der Zeit aber zum Untersuchungsgegenstand mehrerer Disziplinen geworden ist, die sich ihm aus ihren eigenen Perspektiven genähert haben und sich sogar zusammengeschlossen haben, um integrative Analysen des Konzepts durchzuführen“

Aus diesem Grund können sie als jene Produktionen beschrieben werden, die der Mensch ausübt, um eine ausgezeichnete und angemessene Interaktion zwischen ihnen zu fördern, da sie sowohl an zwischenmenschlichen

als auch an gruppenübergreifenden Beziehungen beteiligt sind, die sich in sozialen, kulturellen, politischen, wirtschaftlichen, religiösen, erzieherischen und anderen Bereichen widerspiegeln.

REFLEXION

Kommunikation

Die Übermittlung von Informationen zwischen zwei oder mehreren Teilnehmern durch ein gemeinsames System von Zeichen und Regeln. Wie von (Gómez J, 2016) erwähnt „Es reicht nicht aus, nur zu reden, man muss weiter gehen und die oberflächliche Barriere durchbrechen. Es geht nicht nur um die Übermittlung von Informationen, sondern auch um den Ausdruck von Ideen, Meinungen, Gefühlen und Emotionen, sowohl auf der einen Seite (Sender) als auch auf der anderen (Empfänger). Damit eine Kommunikation zwischen zwei Menschen zustande kommt, muss ein gegenseitiger Austausch stattfinden“.

Dies geschieht durch die folgenden wesentlichen Elemente der Kommunikation, wie zum Beispiel die Zusammensetzung von Nachrichten, die Kodierung von Nachrichten, die Übertragung von Signalen, den Empfang dieser Signale, die Dekodierung von Nachrichten und die Interpretation von Nachrichten durch einen Empfänger.

Kommunikationsstrategien

Es ist wichtig zu definieren, warum Strategien wichtig sind, wobei die Autoren (Elvis F, Héverd A, Jairo F., 2020) definieren, dass „Strategien es ermöglichen, klare Ziele bei der Analyse

von Kommunikationsproblemen festzulegen, die zuvor in einem Forschungsprozess konzipiert wurden, und die klare Ziele und Zielsetzungen bestimmen, um konkrete Lösungen für das zu geben, was zuvor festgelegt wurde“, es ist auch anzumerken, dass die Strategien auf der Feststellung eines latenten Problems in der Gemeinschaft beruhen.

Die Kommunikationsstrategien unterscheiden sich für jeden Menschen in der Art und Weise, wie er mit einer anderen Person interagieren möchte, das heißt, die Strategien haben ihren Ursprung in persönlichen Faktoren wie ethischen Werten, zum Beispiel Ehrlichkeit in der Kommunikation mit einer anderen Person oder Geduld beim Zuhören, was die andere Person zu sagen hat.

Es kann auch hervorgehoben werden, dass wir heutzutage die Möglichkeit haben, dank der Technologie auf eine viel einfachere und fortschrittlichere Weise miteinander zu interagieren, wobei sich eine Kommunikationsstrategie auch in der Verwendung von Anwendungen wie WhatsApp widerspiegeln kann, bei der es nicht notwendig ist, sich mit der anderen Person von Angesicht zu Angesicht zu treffen, sondern wir über ein elektronisches Gerät per Chat, Telefon und sogar Videoanruf kommunizieren können.

Wie (Rubio-Romero, J. & Perlado Lamo de Espinosa, M, 2015) feststellt: „Es scheint, dass es ihnen durch WhatsApp leichter fällt, sich zueinander in Beziehung zu setzen, weil das Reale nur als Simulakrum vorhanden ist, sie unterhalten sich und drücken sich aus, als ob sie anwesend wären“

Darüber hinaus könnte der Park auch Punkte oder Bereiche einrichten, in denen zweisprachiges Personal bereit ist, Ausländern bei Fragen zum Park zu helfen oder die Initiative zu ergreifen, um Kontakte zu knüpfen und ein wenig über die kolumbianische Kultur zu erfahren, zum Beispiel über Bräuche, Geschichte und andere Aspekte im Zusammenhang mit ihrem Aufenthalt im Park.

Behauptenden Interaktion

Nach (Rengifo, 2014) ist „Durchsetzungsvermögen keine menschliche Persönlichkeitseigenschaft, sondern eine Verhaltenseigenschaft, so dass es als eine Fähigkeit betrachtet werden kann, an der man arbeiten kann, um die zwischenmenschlichen sozialen Beziehungen zu verbessern. Durchsetzungsvermögen sollte als Mehrwert betrachtet werden, der der organisatorischen Kommunikation verliehen wird, damit sie zu einer qualitativ hochwertigen, effektiven, sicheren und vor allem zuverlässigen Kommunikation wird“.

Darüber hinaus steht die behauptende Interaktion im Zusammenhang mit der Kommunikation, da es sich um ein gegenseitiges Handeln zwischen zwei Personen handelt, bei dem die übermittelten Botschaften kongruent, verständlich und wirksam sind, weshalb es nicht nur notwendig ist, die Sprache zu beherrschen, sondern auch die Haltung, die man ihr gegenüber einnimmt, und die Art und Weise, wie sie interpretiert wird.

Methodologie

Diese Untersuchung wurde im Rahmen einer qualitativen Methodologie entwickelt, die nach (Quecedo, 2002) „Als Forschung definiert werden kann, die beschreibende Daten produziert: die eigenen Worte der Menschen, gesprochen oder geschrieben, und beobachtbares Verhalten“.

Dieser Entwurf ist eine Methodologie, die es ermöglicht, Wissen zu teilen, zu entwickeln und immer eine reiche Quelle für Kultur, Lernen und kritisches Denken zu sein, um die folgende Frage zu beantworten: Wie können die Kommunikationsstrategien für einen behauptenden Umgang zwischen Kolumbianern und Deutschen im Tayrona-Park umgesetzt werden?

Es ist notwendig, Kenntnisse über die verschiedenen Meinungen, Überzeugungen und Erfahrungen der Deutschen während ihres Aufenthalts im Tayrona-Park zu haben, wenn sie mit Kolumbianern interagieren, damit diese Wahrnehmungen als Grundlage für die Suche oder Umsetzung von Strategien für eine effektivere Interaktion genutzt werden können.

Aus diesem Grund wurden für diesen Artikel Sekundärquellen (Artikel) und Tertiärquellen (Webseiten und Videos, die auf Websites oder auf der YouTube-Plattform veröffentlicht wurden) verwendet.

Darüber hinaus ist es wichtig zu erwähnen, dass sich die Grundgesamtheit auf alle Reiseveranstalter bezieht, die Touren im Tayrona-Park anbieten, und dass die

Stichprobe nur einen einzigen Reiseveranstalter umfasst. Die Stichprobe ist eine Kriterienstichprobe, wobei zu berücksichtigen ist, dass „die Kriterienstichprobe aus der Auswahl von Fällen besteht, die ein vorher festgelegtes Kriterium der Wichtigkeit erfüllen“ (Patton, 2006), wobei deutsche Touristen, die den bekannten Park in Santa Marta kennen, ausgewählt wurden.

Was das Design betrifft, so habe ich mich für die Aktionsforschung entschieden, weil mein Forschungsprojekt darauf abzielt, kommunikative Strategien zur Förderung einer selbstbewussten Interaktion zwischen Deutschen und Kolumbianern zu entwickeln, wie (Streubert, H. J., & Carpenter, D. R., 2002) folgendes definieren: „Aktionsforschung ist eine Art der qualitativen Forschung, die nach Maßnahmen zur Verbesserung der Praxis sucht und die Auswirkungen von Maßnahmen untersucht“

Darüber hinaus ist es erwähnenswert, wie der Unterricht in Deutschland aussieht, um die kommunikativen Aspekte dort kennen zu lernen, nach (Gerhard Tulodziecki & Silke Grafe, 2007) „Haben Kinder, Jugendliche und Erwachsene Zugang zu einer Vielzahl von Medien, darunter Bücher und andere Printmedien, Radio und audiovisuelle Medien, Film und Fernsehen, Computer und das Internet“.

So lässt sich nachweisen, dass Deutschland didaktisch-methodisch und pädagogisch mit kommunikativen Medien unterrichtet, wobei das Lernen nicht als ein Prozess der Vermittlung von Wissen, Fertigkeiten und Fähigkeiten durch einen

Lehrer reflektiert wird, sondern sich als aktiver Prozess darstellt, in dem diese Art des Unterrichts bestimmte Phasen des Lernprozesses interaktiv anregt und unterstützt.

Seit einigen Jahren wird diese Art des Unterrichts auch in Kolumbien praktiziert, in der Zeitung (Altabero, 2005) heißt es: „Der Einsatz von Medien und Informationen in der pädagogischen Praxis ist ein unverzichtbares Mittel, um die Entwicklung der Kompetenzen der Schüler an die Dynamik der heutigen Welt heranzuführen“, Aufgrund des technologischen Fortschritts wurde das Bildungssystem revolutioniert, um Fähigkeiten auf eine nützlichere und innovativere Weise zu entwickeln.

Datenanalyse

Diese Datenanalyse wurde auf der Grundlage eines Google-Formulars entwickelt, in dem 5 Fragen gestellt wurden, die darauf abzielen, Informationen über die Erfahrungen von Touristen im Tayrona-Park zu erhalten, wenn sie versuchen, mit den Einheimischen zu kommunizieren, da diese unterschiedlichen Sprachen sprechen.

Das Umfrageformat über die Google-Plattform wurde mit 18 Personen durchgeführt, die Fragen und die damit erhobenen Daten werden im Folgenden vorgestellt.

Frage Nummer eins: Was ist Ihrer Meinung nach Ihre am weitesten entwickelte kommunikative Fähigkeit (Hören, Sprechen, Schreiben oder Lesen)? 50 % der Befragten gaben an, dass ihre beste kommunikative Fähigkeit in der spanischen

Sprache das Lesen ist, 20 % entschieden sich für das Schreiben und Sprechen und 10 % für das Zuhören als beste kommunikative Fähigkeit. Somit sind die meisten Ausländer der Meinung, dass das Lesen die Fähigkeit ist, die ihnen beim Verstehen der spanischen Sprache am leichtesten fällt, gefolgt vom Zuhören, da sie versuchen, die Schlüsselwörter für ihr Verständnis zu finden.

Zu Frage Nummer zwei: Haben Sie die spanische Sprache als kompliziert empfunden, wenn Sie versucht haben, mit Kolumbianern zu kommunizieren? 90 % der Befragten antworteten mit Ja, 10 % mit Nein. Die meisten Ausländer sagen, dass das Verstehen des Spanischen und erst recht des kolumbianischen Spanisch schwierig ist, da es in der Regel sehr schnell gesprochen wird, im Gegensatz zu anderen Ländern wie Mexiko, wo es langsamer gesprochen wird.

Es sei darauf hingewiesen, dass die Menschen an der Küste aufgrund ihres charakteristischen Akzents schneller sprechen als in anderen Regionen des Landes, was die Verständigung erschwert (wie einige Touristen, die mehrere Orte in Kolumbien besucht haben, anmerkten).

Frage Nummer drei: Würden Sie es begrüßen, wenn im Tayrona-Park personalisierte Übersetzungsdienste eingerichtet würden? Obwohl sie erwähnen, dass der Park in vielerlei Hinsicht helfen kann, betonen sie, dass eines ihrer Ziele in unserem Land darin besteht, Spanisch zu lernen und zu interagieren, wobei sie hervorheben, dass die Kolumbianer immer bereit sind, zu

helfen und es auf vielerlei Weise versuchen, sei es mit Gesten oder Schlüsselwörtern, um Informationen zu vermitteln.

Sie kommen zu dem Schluss, dass es kompliziert ist, aber man kann es bewältigen, und deshalb ist ein Übersetzungsdienst nicht notwendig, wie Individuum Nummer 18 sagt: „In meinem Fall brauche ich diesen Dienst nicht, da meine Spanischkenntnisse einfach und nützlich sind, um zu versuchen, mit anderen zu kommunizieren, aber für diejenigen, die kein Spanisch haben, könnte es nützlich sein, zumindest einen Führer zu haben, der Englisch spricht und ihnen bei der Kommunikation hilft“.

Die vierte Frage bezieht sich auf die Beziehung der Touristen zu anderen Ausländern während ihres Aufenthalts im Tayrona-Park. Hier stimmen alle Befragten darin überein, dass sie ein gemeinsames Interesse daran haben, ein neues Land und seine Kulturen kennenzulernen, während sie ihren Urlaub genießen, da ihr Hauptziel darin besteht, andere Bräuche, eine neue Sprache und somit neue Menschen zu entdecken.

Nicht zu vergessen, dass es einen Instinkt der Brüderlichkeit gibt, der von ihrem ultimativen Ziel herrührt, oder eine gemeinsame Sprache, die sie motiviert, sich gegenseitig zu helfen, wie Individuum

Nummer 5 sagt „Es war gut, denn wenn man die gleiche Sprache spricht, hat man mehr Möglichkeiten, Ideen auszutauschen

oder mit anderen in Kontakt zu treten. Ich habe jedoch festgestellt, dass die meisten von uns hierher kommen, um den Park kennen zu lernen, um den Urlaub, das Meer, die Natur und andere Einrichtungen zu genießen, die der Park zu bieten hat, und nicht, um Freundschaften zu schließen“.

Schließlich wird die fünfte Frage gestellt: Wie könnte der Tayrona-Park Ihrer Meinung nach Strategien für eine sicherere Kommunikation mit den Touristen umsetzen? die den Deutschen eine sehr allgemeine und konkrete Antwort entlockt, hier ein Beispiel von Individuum Nummer 14: „Vor allem wäre es gut, wenn der Park eine Karte zur Verfügung stellen würde, auf der die Wege eingezeichnet sind, da man sich oft auf den Pfaden verirrt, es wäre sehr gut, verschiedene Strände oder Gebiete zu kennen, Bade- und Verpflegungsmöglichkeiten oder auch, dass es zumindest eine zweisprachige Person in bestimmten touristischen Bereichen gibt, um die Kommunikation zu erleichtern.

Es wäre auch gut, wenn die Website mehr Informationen über Unterkünfte und andere Dienstleistungen des Parks enthielte, und schließlich sollten Schilder in Englisch und Spanisch aufgestellt werden, um die Orientierung zu erleichtern, da die derzeit vorhandenen Schilder nur über die Parkregeln informieren und zudem grammatikalische Fehler enthalten, die das Verständnis erschweren“.

Folglich scheinen die meisten Touristen über Grundkenntnisse der spanischen

Sprache zu verfügen, wenn sie mit Kolumbianern im Tayrona-Park kommunizieren. Der Park weist jedoch einige Mängel bei der Integration von Touristen aus aller Welt mit unterschiedlichen Sprachen auf.

Schlussfolgerung

In diesem Abschnitt werden die Schlussfolgerungen aus den zu Beginn des Forschungsartikels dargelegten Zielen analysiert, um die vom Tayrona-Park vorgeschlagenen Maßnahmen für gute Praktiken gegenüber deutschen Touristen bekannt zu machen. Es ist wichtig hervorzuheben, dass dies auf die Ausarbeitung der entsprechenden Analyse der Ergebnisse aus der Umfrage über die Erfahrungen der Touristen während ihres Urlaubs in diesem Park im Departement Magdalena zurückzuführen ist.

Obwohl sich der Park bewusst ist, dass der größte Teil der Touristen aus Ausländern besteht (nicht nur aus Deutschen, sondern auch aus Amerikanern, Engländern, Niederländern u.a.), ist es offensichtlich, dass es keine effizienten Kommunikationsmechanismen zwischen den verschiedenen Gemeinschaften gibt, insbesondere zwischen der deutschen und der englisch- und spanischsprachigen Gemeinschaft, weshalb sich eine bestimmte Anzahl von Touristen während ihres Aufenthalts nicht sicher und wohl fühlt.

Ergänzend zu den obigen Ausführungen und zur Beantwortung der Hauptfrage, das Verwaltungspersonal des Tayrona-Parks wäre für die Durchführung von Kommunikationsstrategien für einen behauptenden Interaktion zwischen

Kolumbianern und Deutschen zuständig, wo ein Aktionsplan erstellt werden sollte, der folgende Aspekte berücksichtigt:

Ermittlung der durchschnittlichen Anzahl von Touristen pro Monat unter Berücksichtigung von Hoch- und Nebensaison, um eine numerische Schätzung der Bevölkerung zu erhalten, auf die die Instrumente zur Verbesserung der Kommunikation mit den Kolumbianern angewandt werden sollen.

Danach könnte der Park eine Gruppe von Personen auswählen, die zweisprachig sind und bereit sind, Ausländern zu helfen, indem sie entweder Fragen beantworten oder sich zwanglos unterhalten, um ihnen den Aufenthalt im Park angenehmer zu machen.

Auf diese Weise könnte der Park Vorträge mit pädagogischem und sozialem Schwerpunkt anbieten, um über die Bestandteile von Tayrona zu informieren und eine angenehme Atmosphäre zwischen allen zu schaffen, um verschiedene Kulturen zu integrieren und Sprachen auszutauschen und zu üben, da dieser Mechanismus zweifellos einer der besten ist, um kommunikative Kompetenzen zu entwickeln und eine effektivere Interaktion mit denjenigen zu beginnen, die eine andere Sprache sprechen.

Es wäre auch schön, wenn der Park kostenlose digitale Hilfsmittel zur Verfügung stellen könnte, ohne dass man das Internet nutzen muss. So könnten Einzelpersonen ihre elektronischen Geräte nutzen, um Informationen über den Park

abzurufen, ein Wörterbuch oder ein Glossar zu erhalten, um besser mit anderen kommunizieren zu können, und eine virtuelle Karte des Parks anzuzeigen, um Informationspunkte, touristische Gebiete oder andere Dienstleistungen zu finden.

In Anbetracht dessen konzentrieren sich die Strategien auf die vier kommunikativen Kompetenzen (Hören, Sprechen, Schreiben und Lesen), mit dem Ziel, anregende Übungen für Touristen zu schaffen, um ihre Interaktion mit anderen zu fördern.

Da die Ausbildung der Deutschen über die Medien erfolgt, wären die Strategien, die umgesetzt werden könnten, eine große Hilfe und ein großer Vorteil für sie beim Erwerb neuer Kenntnisse und bei dem Versuch, sich mit Kolumbianern zu integrieren, da eine ähnliche Art des Lernens gehandhabt wird.

REFERENZEN

Altabero. (2005). Uso pedagógico de tecnologías y medios de comunicación - Exigencia constantes para docentes y estudiantes. Altabero, <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-87580.html>.

Ambiente, M. D. (2013). Ministerio De Ambiente y Desarrollo Sostenible. Obtenido de Ministerio De Ambiente y Desarrollo Sostenible: <https://www.parquesnacionales.gov.co/portal/wp-content/uploads/2015/06/Descripcion-PNN-Tayrona.pdf>

Ávil, V. R. (2006). Política para el Desarrollo del Ecoturismo. MINCIT, <https://www.mincit.gov.co/getattachmen t/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-ecoturismo/politica-para-el-desarrollo-del-ecoturismo/politica-para-el-desarrollo-del-ecoturismo.pdf.aspx>.

Bermudez L, González L. (2011). La competencia comunicativa: Elemento clave en las organizaciones. Quórum académico, 95.

Cassany, D. (1998). Enseñar Lengua. En D. Cassany, Enseñar Lengua. Barcelon: Graó de Serveis Pedagògics.

Danoso, L. V. (2018). Habilidades comunicativas en la educación inicial. p. 17. Ecoturismo en el Parque Tayrona 1. (2021). <https://www.youtube.com/watch?v=dbJ6PasAnTo>. Ecoturismo en el Parque Tayrona 2. (2021). <https://www.youtube.com/watch?v=n1Gk7dRk-SQ>.

Elvis F, Héverd A, Jairo F. (2020). Estrategias de comunicación, diseño, ejecución y seguimiento. REDIPE.

Fawcett, J. A. (8 de Agosto de 2022). Código Prensa.com. Obtenido de Código Prensa.com: <https://codigoprensa.com/pareja-espanola-decepcionada-con-turismo-del-parque-tayrona/>

Gerhard Tulodziecki & Silke Grafe. (2007). Educación en medios de comunicación en Alemania: desarrollo y situación actual. *Revista Comunicar* 28: La educación en medios en Europa, <https://www.revistacomunicar.com/indicador/articulo.php?numero=28-2007-08>.

Gómez J, F. S. (2016). La comunicación. *Salus*, 20 (3), 5-6.

Patton. (2006). En C. B. Cohen D, *Qualitative Research Guidelines Project* (págs. <http://www.qualres.org/HomeCrit-3814.html>).

Quecedo, R. &. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39.

Rengifo, G. H. (2014). La comunicación asertiva, un camino seguro hacia el éxito organizacional. Universidad Militar Nueva Granada.

Rubio-Romero, J. & Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal. En J. &. Rubio-Romero, *El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal*. , Icono 14, volumen.

Streubert, H. J., & Carpenter, D. R. (2002). *Qualitative research in nursing: Advancing the humanistic imperative*. En H. J. Streubert, *Qualitative research in nursing: Advancing the humanistic imperative*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.

UNWTO. (2023). Organización Mundial del Turismo, <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>.

TOURISTISCHE ROUTE AUF DEUTSCH ZUR FÖRDERUNG DES TOURISMUS IN GUATAVITA

AUTOREN:

Jessica Paola Leal Mogollón, Jessicap.lealm@ecci.edu.co

Pablo Andrés Beltrán Guerrero, Pabloa.beltrang@ecci.edu.co

Universidad ECCI.

Lenguas Modernas.

ZUSAMMENFASSUNG

Der Tourismus ist einer der wichtigsten Sektoren der Welt, und obwohl er einer der am stärksten von der Pandemie betroffenen Sektoren war, ist er auch einer der Sektoren, die sich nach der Impfung der Mehrheit der Bevölkerung und den Maßnahmen der Regierungen zur Eindämmung des Virus und zur Wiederbelebung der Wirtschaft schnell erholt haben, was das Interesse der Touristen an den touristischen Attraktionen Kolumbiens erhöht hat.

Guatavita ist eine Gemeinde mit Reichtum, nicht nur Kultur, sondern auch Natur, ist eines der touristischen Ziele in der Umgebung von Bogotá von nationalen und internationalen Touristen bevorzugt. Die Anwesenheit des Teiches Cacique de Guatavita ist einer der einflussreichsten Faktoren für diese Vorliebe, da die Geschichte dieses Teiches die Legende vom Goldenen Meer zum Leben erweckt.

Diese Untersuchung wird sich mit der Frage befassen, ob eine geführte Tour durch die Gemeinde Guatavita und ihre Umgebung auf Deutsch erforderlich ist. Mit Hilfe verschiedener Methoden sollen Informationen gesammelt werden, um das Interesse der deutschsprachigen Touristen an der Erkundung der Region zu zeigen, den Bedarf an der Route in deutscher Sprache anhand der Ansichten der Fremdenführer der Region zu ermitteln und schließlich die Elemente der Touristenroute zu charakterisieren.

Schlüsselwörter: Naturtourismus, Kulturtourismus, Touristische Route, Touristenattraktionen, Ausflug auf deutsch.

RUTA TURISTICA EN IDIOMA ALEMAN PARA PROMOVER EL TURISMO EN GUATAVITA

RESUMEN

El turismo es uno de los sectores más importantes del mundo y, aunque ha sido uno de los sectores más afectados por la pandemia, también es uno de los sectores que se han recuperado rápidamente tras la vacunación de la mayoría de la población y las medidas adoptadas por los gobiernos para contener el virus y reactivar la economía, lo que ha aumentado el interés de los turistas por los atractivos turísticos de Colombia.

Guatavita es un municipio con riqueza, no sólo cultural, sino también natural, es uno de los destinos turísticos en los alrededores de Bogotá preferido por los turistas nacionales e internacionales. La presencia de la laguna del Cacique de Guatavita es uno de los factores más influyentes de esta preferencia, ya que la historia de esta laguna da vida a la leyenda del dorado.

Esta investigación se centrará en la necesidad de una visita guiada en idioma alemán por el municipio de Guatavita y sus alrededores. Con la ayuda de diversos métodos se pretende recoger información para mostrar el interés de los turistas de habla alemana por explorar la región, determinar las necesidades de la ruta en lengua alemana a partir de los puntos de vista de los guías turísticos de la región y, por último, caracterizar los elementos de la ruta turística.

Palabras clave: Turismo natural, turismo cultural, ruta turística, atracciones turísticas, excursión en idioma alemán.

EINFÜHRUNG

Nach Angaben der Welttourismusorganisation (UNWTO) wird der Begriff Tourismus definiert als die verschiedenen Aktivitäten, die eine Person während ihrer Reise und ihres Aufenthalts an verschiedenen Orten in ihrer gewohnten Umgebung für einen Zeitraum von weniger als einem Jahr aus Freizeit-, Geschäfts- oder sonstigen Gründen ausführt (UNWTO, 2022).

Der Tourismus ist einer der wichtigsten Sektoren der Welt, und die Zahlen sprechen für sich, so die Welttourismusorganisation (UNWTO, 2022) und das Ministerium für Handel, Industrie und Tourismus in Kolumbien (MINCIT, 2022). Bevor der Coronavirus-Pandemie im Jahr 2019, die Zahl der internationalen Touristen belief sich im zehnten Jahr in Folge auf 1,5 Milliarden, wodurch Millionen von Arbeitsplätzen

geschaffen wurden, von denen ein großer Teil Frauen und Jugendliche sind, und hohe Exporterlöse (rund 50% der gesamten Exporte der Entwicklungsländer) erwirtschafteten und ein so rasches Wachstum erzielten, dass es sogar das Wachstum der Weltwirtschaft übertraf.

Es war jedoch einer der Sektoren, die am stärksten von der Pandemie betroffen waren. 2020 war ein noch nie dagewesenes Jahr, in dem bis Mitte April 100% der weltweiten Reiseziele Mobilitätseinschränkungen als Teil der Maßnahmen zur Eindämmung der raschen Ausbreitung des Virus waren. Einige Reiseziele schlossen sogar die Einreise für internationale Touristen vollständig ab, was einen Rückgang der Ankünfte internationaler Touristen um 74% zur Folge hatte. Dadurch ist der internationale Tourismus wieder auf das Niveau von 1990 zurückgekehrt, was enorme Auswirkungen auf die Weltwirtschaft hatte, mit dem Verlust von Millionen von Dollar und direkten Arbeitsplätzen in diesem Sektor (UNWTO, 2020).

Angesichts der von allen Regierungen weltweit ergriffenen Maßnahmen und der Tatsache, dass der Großteil der Bevölkerung gegen COVID-19 geimpft ist, wird erwartet, dass die Erholung des Tourismussektors zweieinhalb bis vier Jahre dauern wird, um das Niveau von 2019 zu erreichen. Es gab jedoch einige Veränderungen, da die Pandemie dazu beigetragen hat, Verbesserungsmöglichkeiten für das Streben nach nachhaltiger Entwicklung zu erkennen, die im Brundtland-Bericht als „Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigen kann, ohne die

Fähigkeit künftiger Generationen zu beeinträchtigen, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen“ definiert wird (Weltkommission für Umwelt und Entwicklung und Brundtland, (1989, Buchseite. 23)Madroñero und Guzmán, 2018, s. 5)

Eine der am stärksten projizierten Formen des Tourismus ist daher der Naturtourismus, der unmittelbar mit der Entwicklung und dem nachhaltigen Tourismus zusammenhängt, da er die biologische Vielfalt der natürlichen Lebensräume einschließt, in denen Parks und Naturschutzgebiete von großer Bedeutung sind (Martinez, 2017). Daher bietet dieser Tourismus ein großes Potenzial, das ein ausgewogenes Verhältnis zwischen dem Interesse der Touristen an neuen Orten, der Harmonie mit der Natur, dem Genuss von Outdoor-Aktivitäten, dem Schutz der Umwelt und dem Beitrag zur Verwirklichung der Ziele der nachhaltigen Entwicklung aufweist.

Costa Rica ist eines der Länder, die es geschafft haben, ihre Wirtschaft nach der Pandemie mit Naturtourismus mit ihren Naturattraktionen und Unterkünften in der Natur wiederzubeleben, indem sie mehr Touristen mit ihrem Angebot an Outdoor-Aktivitäten anbieten, die soziale Distanzierung sowie nachhaltigen Tourismus ermöglichen. Ebenso hat sich Thailand vom Massentourismus zu einem spezialisierten Tourismus entwickelt, der sich auf Naturattraktionen konzentriert, wodurch ein höherer Mehrwert für Touristen geschaffen und die Auswirkungen auf die Umwelt verringert werden (Internationale Währungsfonds, 2021).

Eine andere Form des Fremdenverkehrs, die heute sehr stark ist, ist der Kulturtourismus, der als Unterhaltungs- und Austausch Aktivitäten verstanden wird, die auf einzigartigen Aspekten, Kenntnissen, Gebräuchen und Ausdrucksformen der Kultur einer Region oder eines Landes beruhen. Daher hat diese Art des Tourismus ein großes Potenzial, die Kultur zu stärken und zu bewahren, indem sie Erfahrungen austauschen, die es dem Touristen ermöglichen, die Lebensweise und die Geschichte eines bestimmten Ortes kennenzulernen. Beispiele für diese Art von Tourismus sind die Museen, die Routen, um die Gastronomie und typische Gerichte, Kunsthandwerk und Musik der Region kennenzulernen (Cardoso, Farias und De Araujo, 2021).

Kolumbien ist diesen globalen Tendenzen nicht fremd. Nach Montoya und Peña und Mackey (2016) ist die Tourismusindustrie von großer Bedeutung für das Land und hat in den letzten Jahren einen Beitrag zur Erholung der Wirtschaft und der Umwelt gemacht, wodurch sich eine Zunahme des Stroms von internationalen Touristen registriert.

Für das Ministerium für Handel, Industrie und Tourismus in Kolumbien (MINCIT) ist der Tourist jede Person ohne Unterschied von Rasse, Geschlecht, Sprache und Religion, die einen anderen Ort als den, wo sie ihren gewöhnlichen Aufenthalt haben und mehr als 24 Stunden für Zwecke der Erholung bleiben um den Ort, den Sie besuchen, besser kennenzulernen. (MINCIT, 2022)

Außerdem werden gebietsfremde Besucher als solche definiert, die ihren Wohnsitz in

einem anderen Land haben und das Land vorübergehend besuchen. Diese werden in drei Gruppen eingeteilt: Ausländer ohne Wohnsitz, Kolumbianer mit Wohnsitz im Ausland und Passagiere, die auf Kreuzfahrtschiffen in den Häfen des Landes ankommen.

Das kolumbianische Ministerium für Handel, Industrie und Tourismus betrachtet den Indikator der ausländischen Besucher als Hauptindikator für den Tourismus, nach seinen Zahlen zwischen Januar und November 2022, stieg um 129% gegenüber 2021 und 0,1% gegenüber 2019, obwohl es einen deutlichen Anstieg gegenüber 2021 gibt. Dies ist auf die Öffnung nach der Pandemie zurückzuführen, ein Vergleich mit dem Jahr 2019 zeigt jedoch eine rasche Erholung, die selbst in einem sehr geringen Prozentsatz über dem Stand vor der Pandemie liegt. (MINCIT, 2022).

Laut einer Studie von Tourism Economics aus dem Jahr 2021 dürften sich die Besucherzahlen und die im Land investierten Gelder bis 2023 wieder auf das Niveau vor der Pandemie erholt haben, aber die Zahl der internationalen Besucher wird sich erst bis 2025 durch verschiedene Strategien wie die verstärkte Nutzung digitaler Plattformen und staatliche Investitionen wieder erholen (Tourism Economics, 2021). Die Schätzungen weichen jedoch von den Zahlen des MINCIT ab, was darauf hindeutet, dass der Tourismus in Kolumbien schnell wieder an Fahrt gewinnt, was für die Wirtschaft des Landes sehr positiv ist.

Angesichts der Tatsache, dass Kolumbien eines der Länder mit der größten Biodiversität der Welt ist und laut einer Studie von Tourism Leisure & Sports Europraxis und Avia Export (2012) unter den Top 17 der Conservation International-Liste steht und nach der Anzahl der endemischen Arten, d.h. der Arten, die nur in begrenzten geografischen Umgebungen leben können, an vierter Stelle steht.

Dies ist der Grund, warum internationale Touristen ein großes Interesse an Naturattraktionen in Kolumbien haben, nach den Zahlen des MINCIT Besuche in Nationalparks stieg zwischen Januar und November 2022 um 34% gegenüber dem Vorjahr, wobei die am häufigsten besuchten der Parque Nacional Natural (PNN) Los Corales del Rosario, PNN Tayrona, PNN de los Nevados und PNN El Cocuy (MINCIT, 2022).

Obwohl die Zahlen des Ministeriums für Handel, Industrie und Tourismus nur die elf meistbesuchten Nationalparks zeigen, gibt es in Kolumbien viele Orte mit großem Natur- und Kulturreichtum, die für Touristen von großem Interesse sein können. Einer dieser Orte ist Guatavita, eine Gemeinde in Cundinamarca, 53 Kilometer von Bogotá entfernt.

Das Potenzial der Gemeinde liegt in den Natur- und Kultur Attraktionen, die dort zu finden sind, und in der Nähe von Bogotá, da laut Migration Kolumbien im Januar 2022 73.350 ausländische Besucher über den Internationalen Flughafen El Dorado nach Bogotá kamen, die Bogotá als ihre Gastgeberstadt meldeten, zusätzlich 57,6% besuchten die Stadt aus touristischen Gründen (Instituto Distrital de Turismo, 2022).

Aus der Sicht von Jaimes (2018) erleben ausländische Touristen unangenehme Situationen aufgrund der Kommunikationsbarrieren, die sie im besuchten Land treffen, da eine andere Sprache gesprochen wird und sie keine touristischen Optionen in ihrer Muttersprache finden, was dazu führt, dass ihre Erfahrung als Tourist nicht so angenehm ist und dass sie aufgrund mangelnder Kenntnis des Ortes, der Logistik und des Kulturtourismus, der dort zu finden ist, die natürlichen Sehenswürdigkeiten nicht kennen.

Dadurch wurden mehr Möglichkeiten für Sprachen wie Spanisch, Portugiesisch oder Deutsch geschaffen, da laut Magaña (2016) durch Sprache Ideen, Gedanken und Gefühle klar zum Ausdruck gebracht werden können. Ziel dieser Untersuchung ist es daher, die Bestandteile einer deutschsprachigen Touristenroute zu ermitteln, die zur Förderung des nationalen Tourismus in Guatavita beitragen wird.

Nach Ansicht von Reyes und Charry (2020) liegt das natürliche, historische Potenzial einer Gemeinde, die nicht anerkannt wurde, in der fehlenden Planung und Förderung der Attraktionen und daher ist eine Charakterisierung erforderlich, die es ermöglicht, die touristische Route zu planen und somit die Gemeinde zu fördern und zu einem touristischen Referenzpunkt zu werden. touristisch.

Im Rahmen der Forschung wurden Personen verschiedener Nationalitäten, die Deutsch sprechen, befragt, um ihr Interesse an Guatavita und der

Notwendigkeit, eine Touristenroute auf Deutsch zu erstellen, sowie Reiseleiter von zwei der wichtigsten Touristenattraktionen der Gemeinde befragt, die über den Zustrom ausländischer Besucher zu diesen Orten, die Sprachen, in denen sie Touren anbieten, und ihre Meinung zur Schaffung der Touristenroute auf Deutsch.

METHODIK

Um das Untersuchungs-Szenario zu überprüfen, wurde eine Untersuchung mit gemischtem Ansatz durchgeführt. Nach Tashakkori und Teddlie (2003, in Barrantes, 2014, S.100) ist die gemischte Forschung eine Methode, die sammelt, analysiert und gießt quantitative und qualitative Daten in einer Studie. Dies ist die Forschungsperspektive, da Informationen gesammelt wurden, um sie anhand von Statistiken zu analysieren, ebenso wie die Wahrnehmungen der spezifischen untersuchten Population.

Der Forschungsentwurf für diesen Artikel ist deskriptiv. Laut Sue (2007) beschreibt diese Art von Forschung bestimmte Personen, Produkte oder Situationen. Im Rahmen dieser Forschung werden Informationen aus Erhebungen und Befragungen der Studienpopulation ausgewertet.

Andererseits handelt es sich bei dem verwendeten Stichprobenverfahren um Kriterien Stichproben.

Diese Art der Probenahme umfasst die Überprüfung und Untersuchung „aller Fälle, die bestimmte Kriterien für die Bedeutung erfüllen“ (Patton, 2002, S. 238).

Bei der in diesem Artikel untersuchten Population handelt es sich um Personen, die die Kriterien für die Sammlung geeigneter Informationen erfüllen, die zur Weiterentwicklung der Forschung beitragen.

Die untersuchte Population gliedert sich in zwei Gruppen: Die erste ist, die befragte Bevölkerung entspricht Personen im Alter von 15 bis 65 Jahren mit Deutschkenntnissen, unabhängig davon, ob es sich um Ausländer mit Wohnsitz in Kolumbien oder im Ausland oder Urlaubs Touristen handelt. Bei der zweiten Gruppe handelt es sich um Reiseleiter, die in der Laguna del Cacique de Guatavita und im Museo Indígena de Guatavita tätig sind.

ERGEBNISSE DER STUDIE

Um die interessantesten Orte für den Natur- und Kulturtourismus in Guatavita zu ermitteln, wurde die Gemeinde besucht und dabei folgende Sehenswürdigkeiten ausfindig gemacht:

Teich des Cacique de Guatavita:

Der Teich Cacique de Guatavita befindet sich in Sesquilé. Nicht nur seine natürliche Attraktivität hat eine reiche Geschichte Muisca, es befindet sich in einem Naturschutzgebiet eine halbe Stunde von Guatavita entfernt. La entrada a la reserva cuesta EUR 5.

Während der ca. 7 km langen Strecke erzählen Reiseleiter die Geschichte der Goldenen Legende, die Geschichte der Muschelkultur und die Besiedlung. Auch Landschaften der kolumbianischen Anden sowie etwa 40 Vogelarten sind zu

beobachten. Im Laufe des Jahres kann der Teich bis zu 8 Farben erreichen.

Der Teich wird derzeit von der Corporación Autónoma Regional (CAR) verwaltet, die sich stark für nachhaltigen Tourismus engagiert, wie Tellez, Nava, Tocora und Gomez (2010) behaupten. "Für Guatavita ist es wichtig, die Umwelt zu schützen, es ist ein sehr organisiertes und sehr sauberes Dorf", so dass sie Maßnahmen wie das Verbot der Einfuhr von Einweg-Lebensmitteln und Kunststoffen umgesetzt haben.

Stadt Guatavita

Die Stadt Guatavita hat eine einzigartige Architektur, ihre Attraktivität ist das Ziel der Gebäude, die modern sind, obwohl sie einen kolonialen Look haben. Die Altstadt wurde vor fast 60 Jahren überflutet, um den Tominé-Stausee zu bauen, und erweist sich als eine Kombination aus imposanter Architektur und antiker Kultur, ideal für Liebhaber von Geschichte und Fotografie (Carrillo, L, 2018).

Indigenes Museum von Guatavita

Im Museo Indígena Historico de Guatavita erzählen Freiwillige der Gemeinde die Geschichte der Überschwemmung des alten Dorfes, den Bau des neuen Guatavita, die Muscheln, die Legende des Dorado, die Zeremonie des Dorado und die Bestrafung der untreuen Frau in der Zeit der Eingeborenen. Es ist eine der wichtigsten Touristenattraktionen der Gemeinde.

Tominé-Stausee

Der Stausee von Tominé befindet sich

neben dem Dorf, es ist der größte in Cundinamarca, der größte in der Nähe von Bogotá und wurde über der Altstadt von Guatavita gebaut, so dass eine kleine Stadt unter Wasser.

ERGEBNISANALYSE

Für die Datenanalyse wurden zwei Befragungen an Touristenattraktionen in Guatavita durchgeführt: die erste zu einem Fremdenführer in den Teich von Cacique de Guatavita und die zweite an einen ehrenamtlichen Führer des Indigenen Museums. Darüber hinaus wurden 16 Erhebungen mit 7 Fragen durchgeführt, die im Folgenden dargestellt werden.

Beim ersten Interview im Teich erklärte der Führer, dass die Begleitung eines Führers obligatorisch sei und dass die Tour nur auf Spanisch verfügbar sei. Obwohl die Tour vor einiger Zeit auf Englisch verfügbar war, wurde sie aufgrund der zusätzlichen Gebühren, die die Reisebüros den Touristen berechnet haben, gestrichen. Dieser Service wurde jedoch direkt von der CAR erbracht, die keine zusätzlichen Kosten für die englischsprachige Begleitung zahlte, was zu mehreren Konflikten und Missverständnissen zwischen der Buchung und den Touristen führte, so dass die CAR schließlich die englischsprachige Begleitung abschaffte.

Darüber hinaus sorgt es dafür, dass Menschen kommen, die kein Spanisch sprechen und daher nur die Landschaften bewundern, nicht aber ihre Geschichte, da sie die Kommentare der Führer nicht

verstehen können. Während der Tour können Sie Informationen über die Fauna und Flora der Gegend, den Wald und den Teich finden, diese Informationen sind in Spanisch und Englisch verfasst. Daher hält er es für wichtig, eine Touristenroute auf Deutsch zu erstellen, da die meisten Touristen, die der Teich von Montag bis Freitag besuchen, Ausländer sind (durchschnittlich 70% bis 80%), viele von ihnen Deutsche, die in die Fußstapfen des deutschen Botanikers Alexander Humboldt treten. Laut den Informationen des Führers gibt es einen hohen Zustrom von deutschsprachigen Besuchern, aber es gibt keine Tour und keine Informationen in dieser Sprache.

Im Museo Indígena de Guatavita kommentierte die befragte Reiseleiterin, dass Führungen in spanischer und englischer Sprache durchgeführt werden. Obwohl die englischsprachige Führung von Freiwilligen durchgeführt wird, ist es möglicherweise nicht möglich, sie mitzerleben, da nicht immer ein Freiwilliger im Museum anwesend ist. Darüber hinaus bemerkte er, dass das Museum von vielen Ausländern besucht werde, im Gegensatz zum Teich sind die meisten englischsprachigen Menschen, nur wenige Deutsche, und er fügte hinzu, dass er eher die Notwendigkeit einer ständigen Führung auf Englisch als auf Deutsch sehe. Am Ende der Interviews kommentierten die Reiseleiter die Zunahme der Touristen in der Region, was die Präsidentin von ProColombia, Carmen Caballero (Caballero, 2022) bestätigt, die versicherte, dass die Tourismuszahlen im Land von Januar bis Oktober 2022 im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Jahres 2021 um 145,2% gestiegen sind.

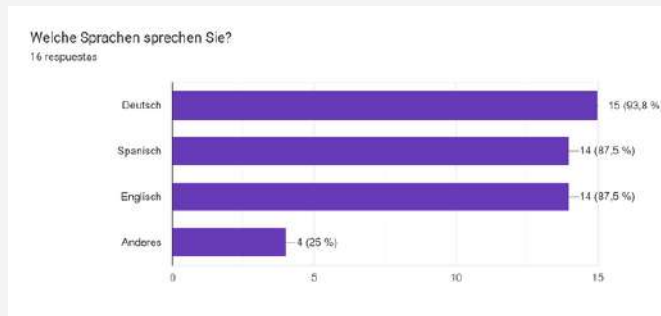
Obwohl die Guides auf den natürlichen und kulturellen Reichtum von Guatavita hinweisen, wiesen sie auch auf den Mangel an Infrastruktur hin, um viele Touristen zu empfangen. Etwas, das in der Feldforschung gezeigt wurde, wo festgestellt wurde, dass ein Teil des Weges zum Teich in schlechtem Zustand und die begrenzten Einrichtungen des Museums, obwohl es Objekte mit großem historischen Reichtum, viele der Objekte, die zur Legende des Goldes gehören gehören, sind im Goldmuseum in Bogotá.

Aus den durchgeführten Erhebungen geht hervor, dass von 16 Befragten 7 kolumbianische, 5 österreichische, 2 deutsche, 1 ungarische und 1 serbische Staatsangehörigkeit haben. Sie sind alle zwischen 20 und 65 Jahre alt. Darüber hinaus sind 93,8% der Befragten daran interessiert, Guatavita kennenzulernen oder wieder zu besuchen, da 68% der Befragten Guatavita kennen. Dies stimmt mit Gonzalez (2021) überein, der feststellt, dass „Guatavita einen historischen Reichtum hat, der bei den Menschen, die es kennen, ein besonderes Interesse weckt und bei denen, die es nicht kennen, eine Erwartung weckt“.

Die folgende Grafik zeigt die Ergebnisse der Frage: Welche Sprachen sprechen Sie? mit Antwortmöglichkeiten: Deutsch, da es die Sprache ist, in der die Hypothese aufgestellt wird, Englisch, da es die Fremdsprache ist, die die meisten Menschen lernen, Spanisch ist die Sprache, die in Kolumbien gesprochen wird, und die Option Andere ist für das Forschungsziel nicht relevant. 15 der 16

Befragten sprechen Deutsch und 14 von ihnen sprechen auch Englisch und Spanisch.

Abbildung 1. Antworten auf die Frage: Welche Sprachen sprechen Sie?



Quelle: Umfrageergebnis auf Google-Formularen

Was die Tour betrifft, so sind die Orte, die die Besucher am meisten interessieren, der Teich von Cacique de Guatavita mit 93,3%, das Indigena-Museum von Guatavita mit 86,7%, das Dorf mit 80% und die Casa Loca und der Stausee von Tominé mit 73,3%.

Was die Sprache angeht, in der sie die Tour am liebsten machen würden, so würden 68,7% der Befragten die Tour gerne auf Spanisch machen, 26,7% auf Englisch und 6,7% auf Deutsch, wird dieses Ergebnis von den Personen mit der kolumbianischen Nationalität erwartet, die 43,9% von den Befragten repräsentieren. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass die Mehrzahl der Befragten mit ausländischer Staatsangehörigkeit die Tour auf Spanisch und Englisch bevorzugt. Daher ist der Anteil der Befragten, die die Tour trotz ihrer Muttersprache lieber auf Deutsch machen. Die meisten Befragten ziehen es vor, die Tour auf Spanisch zu machen, was

mit dem Gedanken von Izquierdo (2020) übereinstimmt, wo sie sagen: "Dieses Interesse am Spanisch Lernen hat eine besondere Art von Tourismus hervorgerufen, dessen Hauptziel gerade das Erlernen der Sprache ist."

Abbildung 2. Antworten auf die Frage: In welcher Sprache würden Sie die Tour in Guatavita am liebsten machen?



Quelle: Umfrageergebnis auf Google-Formularen

Die durchgeführten Umfragen und Interviews stimmen mit dem Interesse der Touristen an den Natur- und Kultur Attraktionen von Guatavita überein, Sie unterscheiden sich jedoch von der Notwendigkeit, eine Tour in deutscher Sprache zu erstellen, denn obwohl es einen hohen Zustrom von deutschsprachigen Menschen gibt, die die Gemeinde besuchen oder an einem Besuch interessiert sind, zeigen Umfragen, dass die Touren in spanischer und englischer Sprache ausreichend sind.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Aus den obigen Ausführungen geht hervor, dass die Touristen zwar daran interessiert sind, Guatavita kennenzulernen oder wieder zu besuchen, die untersuchte Stichprobe jedoch der Ansicht ist, dass eine deutsche Touristenroute nicht notwendig ist und obwohl die deutsche Sprache in den letzten Jahren an Einfluss in der Welt zugenommen hat, hält einer der befragten Fremdenführer die englische Route für wichtiger und der andere die deutsche Route für notwendig und interessant. Mit der englischsprachigen Route ist es jedoch einfach, ausländischen Touristen ohne Spanischkenntnisse den Ort näher zu bringen, was mit den Umfrageergebnissen übereinstimmt, da ein hoher Prozentsatz der Touristen die spanischsprachige Route sogar der englischen und deutschen vorzieht.

Es wurde festgestellt, dass die Orte in Guatavita von größtem Interesse für Touristen sind der Teich Cacique de Guatavita eine natürliche Touristenattraktion mit angestammten Reichtum, das Dorf eine kulturelle touristische Attraktion mit einer Vielzahl von Restaurants und Unterkünften, das Indigena Museum von kulturellem Wert durch die Geschichte ihrer Gemeinde, das Haus ist eine kulturelle Attraktion, um mit der Familie oder mit Freunden zu genießen, und der Stausee von Tominé eine natürliche Touristenattraktion auch mit Geschichte seiner Gemeinde.

Es ist wichtig zu erwähnen, dass Guatavita ein organisiertes Dorf ist, das sich für nachhaltigen Tourismus engagiert, aber es ist eine angemessene Planung und

Umsetzung von Maßnahmen erforderlich, um mögliche Schäden für die Umwelt und die Gemeinschaft, die durch eine Zunahme der Besucherzahlen entstehen können, zu verringern.

Im Folgenden werden die Elemente der in Guatavita vorgeschlagenen touristischen Route für eine Gruppe von maximal 10 Personen beschrieben, deren Hauptschwerpunkt der Natur- und Kulturtourismus in einer Exkursion ist. Die gesamte Tour wird in deutscher Sprache durchgeführt, begleitet von einem hochqualifizierten Reiseleiter, um den Besuchern die bestmögliche Erfahrung zu bieten, unterstützt von Dienstleistern als strategische Verbündete, die Dienstleistungen wie Cafeteria, Restaurant, Unterkunft, Glamping und Camping anbieten.

Es wird vorgeschlagen, den Transferservice aufzunehmen, der die Touristen ab ca. 5 Uhr morgens vom Hotel abholt, in dem sie untergebracht sind, um zwischen 8:30 und 9:00 Uhr in Guatavita anzukommen und um ca. 19:00 Uhr zum selben Punkt zurückzukehren. Für die Erbringung des Verkehrsdienstes sind Fahrzeuge erforderlich, die für unbefestigte Straßen geeignet sind.

Im Voraus werden die Besucher über die Restaurants informiert, die für Mittag- und Erfrischungsgetränke zur Verfügung stehen, und falls Sie Guatavita länger als einen Tag besuchen möchten, werden Sie über die verschiedenen Unterkunftsmöglichkeiten und andere interessante Aktivitäten informiert, die in der Gemeinde und ihrer Umgebung stattfinden können.

Die folgende Abbildung zeigt die Route, wobei der Ausgangspunkt Bogotá.

Abbildung 3. Vorgeschlagene Tour in Guatavita



Quelle: Eigene Erstellung

Es muss klargestellt werden, dass die Schlussfolgerungen dieser Untersuchung auf den Ergebnissen der Stichprobe beruhen. Für künftige Forschungen wäre es sinnvoll, die Stichprobe zu erweitern und die Wahrnehmung der Muttersprache Deutsch gegenüber ihrer Muttersprache zu validieren, um zu untersuchen, warum sie Touristenrouten in englischer Sprache oder, wie in diesem Forschungsartikel erwähnt, in spanischer Sprache ihrer eigenen Sprache vorziehen.

REFERENZEN

Barrantes, R. (2014). Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto. San José, Costa Rica, Editorial EUNED.

Caballero, C. (2022). Temporada de fin de año: Colombia se prepara para recibir turistas internacionales al nivel de pandemia. Recuperado el 12 de diciembre de 2022. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-se-prepara-para-temporada-de-fin-de-ano>.

Cardoso, J., Farias, K. y De Araujo, P. (2021). Turismo cultural y sostenibilidad turística: mapeo del desempeño científico desde web of science. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/6995/9561>.

Carrillo, L. (2018) Guia para visitar Guatavita, el pueblo colonial. El Tiempo. Recuperado el 12 de diciembre de 2022. <https://blogs.eltiempo.com/filho-da-terra/2018/09/24/guia-visitar-guatavita-pueblo-colonial/>.

Fondo Monetario Internacional. (2021). Tourism in the post-pandemic World. <https://www.imf.org/en/Publications/Departmental-Papers-Policy-Papers/Issues/2021/02/19/Tourism-in-the-Post-Pandemic-World-Economic-Challenges-and-Opportunities-for-Asia-Pacific-49915>.

González, S. (2021). Imaginarios sociales del turismo en Guatavita a través de la fotografía. [Tesis de pregrado]. Universidad Externado de Colombia. Bogotá D.C.

Instituto Distrital de Turismo. (2022). Boletín de datos y cifras turísticas de la ciudad de Bogotá. <https://www.idt.gov.co/sites/default/files/Boletin-No-01-enero-de-2022-MOV1.pdf>

Izquierdo, A. (2020). Turismo Idiomático: herramienta de construcción de una Diplomacia Cultural durante los gobiernos de Juan Manuel Santos Calderón [Tesis de maestría]. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C.

Jaimes, H. (2018). Las dificultades idiomáticas para disfrutar de una experiencia turística: el caso de los franceses y brasileños en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. [Tesis de especialización]. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires.

Madroñero, S. y Guzman, T. (2018, p. 5). Desarrollo sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tem/v31n3/0379-3982-tem-31-03-122.pdf>.

Magaña, I. (2016). Una lengua para el turismo competitivo en el siglo XXI. <https://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00011.pdf>.

Martínez, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MINCIT. (2022). Turismo. Recuperado el 12 de diciembre de 2022. [https://www.mincit.gov.co/kids/tesoros-en-colombia/turismo#:~:text=%E2%80%9CEl%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,%E2%80%9D%20\(OMT%2C%201997](https://www.mincit.gov.co/kids/tesoros-en-colombia/turismo#:~:text=%E2%80%9CEl%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,%E2%80%9D%20(OMT%2C%201997).

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MINCIT. (2022). El turista. Recuperado el 12 de diciembre de 2022. <https://www.mincit.gov.co/kids/tesoros-en-colombia/el-turista>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MINCIT. (2022). Informe mensual de turismo octubre-noviembre 2022. Recuperado el 12 de diciembre de 2022. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2022/octubre/oee-yv-turismo-octubre-23-12-2022.pdf.aspx>.

Organización Mundial del Turismo UNWTO. (2022). Glosario de términos del turismo. Recuperado el 12 de diciembre de 2022. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.

Organización Mundial del Turismo UNWTO. (2020) COVID-19 y turismo. 2020: análisis del año. Recuperado el 12 de diciembre de 2022. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-01/2020_analisis_anual_0.pdf.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Peña, D, Mackey, D. (2016). Turismo en Colombia ¿Es el turismo una alternativa real para enfrentar el déficit externo? <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1585>.

Reyes, J., Charry, J. (2020). Propuesta para el diseño de una ruta turística en el municipio de Anapoima Cundinamarca. [Tesis de pregrado]. Universidad de Cundinamarca. Fusagasugá.

Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2007). Introduction. SAGE Publications, Inc., <https://dx.doi.org/10.4135/9781412983754>.

Tellez, J. , Nava, S., Tocora, S,y Gomez, M. (2010). Proyecto Guatavita, más que una laguna. <https://repositorio.unitec.edu.co/bitstream/handle/20.500.12962/1195/Proyecto%20Guatavita%2C%20m%C3%A1s%20que%20una%20laguna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Tourism Economics. (2021). Impulsando la recuperación del turismo en Colombia. <https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google-Colombia-FInall-Small-Spanish.pdf>.

Tourism Leisure & Sports Europraxis und Avia Export. (2012). Plan de negocio de Turismo de Naturaleza en Colombia. Recuperado el 12 de diciembre de 2022. <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ef226c3-5cb5-410a-b081-ad762c9f4e17>.

DIE PROVINZ GUAVIO BIETET DIE MÖGLICHKEIT, EINE TOURISMUS MACHT FÜR KOLUMBIANER UND AUSLÄNDER ZU WERDEN

AUTOREN:

Daniela Mosquera Lucumí, daniela.mosquera@ecci.edu.co

Paula Andrea Rodríguez Garzón, paulaa.rodriguezga@ecci.edu.co

Universidad ECCI.

Lenguas Modernas.

ZUSAMMENFASSUNG

Dieser Artikel stellt die Region Guavio vor, eine Provinz, die zu Kolumbien gehört und von Inländern und Ausländern nicht als Touristenziel anerkannt wird. Aus diesem Grund wird versucht, diesen Ort bekannt zu machen, da es viele Grünflächen gibt, die sich darin befinden, und da viele Menschen eine frische Luft vom Chaos der Stadt wünschen, um sich wieder mit sich selbst zu verbinden; es werden auch die Merkmale des Ortes dargestellt, in dem sich acht Dörfer und einer der wichtigsten Stauseen des Landes befinden. Auf diese Weise wird der natürliche Reichtum, den es als seine Wasserquellen enthält, auf diese Weise wird unter Berücksichtigung der Bedürfnisse der Verbraucher untersucht.

Der Fremdenverkehr ist einer der Sektoren mit dem weltweit größten Wirtschaftswachstum; durch die Sammlung von Informationen und die Durchführung von Methoden der Datenanalyse soll man zu Schlußfolgerungen gelangen, wie z. B. daß Guavio ein begehrter Ort für Ausländer und vor allem für diejenigen, die in einem flachen Land leben und nicht wie in diesem Sektor gesehen werden können. Die Region muss jedoch Verbesserungsprozesse in Bezug auf Straßen und Werbenetzwerke durchführen, um eine größere Reichweite für ein bestimmtes Publikum zu erreichen, damit sie sich mit dem Ort vertraut machen kann.

Schlüsselwörter: Tourismus, Natur, Netzwerk, Plattformen, Verbreitung.

THE PROVINCE OF GUAVIO OFFERS THE OPPORTUNITY TO BECOME A TOURIST POWER FOR COLOMBIANS AND FOREIGNERS

ABSTRACT.

This article presents the Guavio region, a province belonging to Colombia and in which it is not recognized by national and foreign persons as a tourist site to visit. That is why it is intended to make this place known, since it has a large number of green areas that are

located in it and taking into account that many people want an open air from the chaos of the city, to reconnect with themselves; it also exposes the characteristics of it, where there are eight villages and one of the most important reservoirs of the country. In this way, the natural richness it contains as its water sources is exposed, in this way it is researched taking into account the needs of the consumer.

Tourism is one of the sectors that provide the greatest economic growth globally; through the collection of information and the realization of data analysis methods, the aim is to arrive at conclusions such as that Guavio would be a place coveted by foreigners and more those who live in a flat country and that it is not possible to have sight as in this sector. However, the region must carry out improvement processes with regard to advertising channels and networks, in this way it will be able to reach a larger target audience so that they can know about the place.

Keywords: Tourism, nature, network, platforms, diffusion.

EINFÜHRUNG

Die Provinz Guavio liegt im Departement Cundinamarca, mit einer Fläche von 2.628 km², hat acht Gemeinden, in denen sich Gachalá, Gama, Guasca, Guatavita, Junín, La Calera, Ubalá und Gachetá befinden; letztere ist die Hauptstadt der Region Guavio. Kennzeichnend für diese Region ist die Gewinnung von Mineralien und Smaragden in den dort gefundenen Minen, wo sie für die Gewinnung dieser Ressourcen bearbeitet werden. Ebenso verfügt es über eine Vielfalt von Flora und Fauna und verfügt über große Naturschutzgebiete wie den Chingaza-Nationalpark, ein Naturgebiet, das Reichtümer enthält, die von den Muiscas und Guayupes geerbt wurden, und das als heiliges Gebiet anerkannt wird, in dem die Mutter Erde durch ihre Berge und Bäume in ihrer ganzen Pracht blüht und sich durch die große Anzahl von Grünflächen auszeichnet, die von den Bewohnern beobachtet werden.

Der Sektor Guavio ist bekannt für seine bäuerlichen Arbeiten, die das Land bearbeiten, um Nahrungsmittel zu ernten, die Lebensmittel für die Gemeinschaft liefern und auf diese Weise in die Hauptstadt des Landes und in verschiedene Gemeinden geschickt werden, wobei diese Provinz die drittgrößte Provinz ist, die täglich einen Liter Milch produziert: 15,7% der Produktion von Cundinamarca (Handelskammer von Bogotá, 2008, S. 7). Allerdings wurde dieser Sektor durch den Mangel an Anerkennung auf nationaler Ebene betroffen und damit international als mögliche touristische Ort für Tausende von Touristen, die mit dem Wunsch, die Magie zu finden, die ihnen ein Land mit natürlichen Reichtümern wie Kolumbien bietet. Der Mangel an Touristen hat jedoch erhebliche Auswirkungen auf die Region, da der Tourismus einer der wichtigsten Sektoren des globalen Wirtschaftssektors ist, der internationale Exporte und Arbeitsplätze schafft (Ministerium für Handel, Industrie

und Tourismus, wie in OMT, 2016 zitiert). Dieser Sektor ist ein wichtiger Motor für die Wirtschaft und Kultur überall; da er jedoch kein Gebiet mit hohem Luxus ist oder die demografischen Merkmale anderer anerkannter Sektoren aufweist, war dieser Ort nicht der bevorzugte Ort für einen unvergesslichen Urlaub.

Aufgrund des Mangels an Wissen über die Region Guavio, die mit der geringen Verbreitung von Medien und Menschen verbunden ist, soll analysiert werden, wie Werbe Prozesse durchgeführt werden, die nicht in der richtigen Weise geliefert werden, um dem Sektor Anerkennung zu geben. Wir wissen auch, dass das Internet heute ein grundlegendes Instrument für das tägliche Leben des Menschen ist und daher für die Informationsübertragung von entscheidender Bedeutung sein wird, da dieses Computernetz ein Verbreitungsmedium ist, das aus virtuellen Räumen besteht, die die Interaktion mit anderen Menschen ermöglichen (Herrera, 2012). Darüber hinaus verfügt das Internet über touristische Netzwerke und digitale Plattformen, die zu den Favoriten der jungen und erwachsenen Community gehören, darunter Facebook, Instagram und Tik Tok (Muñoz, 2022).

Auf diese Weise wird eine Untersuchung durchgeführt, die alle Schlüsselpunkte abdeckt, um herauszufinden, warum dieser Sektor für nationale und internationale Menschen nicht viral ist, da die Natur eher als ein Ort der Entspannung bekannt ist, der es ermöglicht, sich von der Monotonie der Großstädte zu befreien. Es ist oben erwähnt, dass es beabsichtigt, zu validieren, wie der Verbraucher denkt und

fühlt in Bezug auf diese Orte, beobachten effektive Kommunikationspunkte, um eine Schlussfolgerung zu bringen, die positive Ergebnisse bringt, um in der Region umzusetzen und den Tourismus zu fördern, wie in der folgenden Hypothese vorgeschlagen: Der natürliche Reichtum des Guavio wird kolumbianische und deutsche Touristen durch die Verbreitung des Ortes anziehen.

MÉTHODOLOGIE

Um die Analyse des Ökotourismus am Fuße des Guavio zu entwickeln, werden die folgenden Werkzeuge verwendet, die den Untersuchungsgegenstand abdecken, mittels der Forschungsmethode, die sich auf jene Werkzeuge bezieht, die zum Zeitpunkt der Datenerhebung verwendet werden, um eine Forschung zu unterstützen; so wird die angewandte Forschungsmethode durch die qualitative Studie sein, wie angegeben (Messias, 2017, S. 1) die qualitative Methodik ist diejenige, die versucht, Daten durch soziale und kulturelle Studien zu finden, wie z. B. Befragungen und Befragungen von Personen, um mehr Informationen über den Kontext zu erhalten; um Ergebnisse phänomenologischer Art zu erhalten, da die phänomenologische Methode in besonderer Weise zur Kenntnis der schulischen Realitäten beiträgt, insbesondere zu den Erfahrungen der Akteure des Bildungsprozesses (Garci 2012).

Die Informationsquellen werden primär und sekundär sein; gegenüber den primären Informationsquellen werden

Befragungen für zwei Bevölkerungsgruppen durchgeführt, wobei die Meinung der Einwohner des Sektors berücksichtigt wird, die Informationen darüber liefern, wie dieser Ort zu einem potentiellen Fremdenverkehrsort gemacht werden kann; zum anderen wurden die Einwohner von Guavio befragt, und zum anderen wurden Befragungen bei Ausländern durchgeführt oder, falls dies nicht der Fall ist, Personen, die nach Deutschland gereist sind und deren Geschmack durch Anerkennung ihrer Kultur und Bräuche kennengelernt haben. In ähnlicher Weise, unter Berücksichtigung der oben genannten Informationen, wurden die oben genannten Umfragen unter Verwendung der Google Forms-Plattform mit einer Stichprobenstrategie für die Bequemlichkeit durchgeführt.

Stichprobenverfahren sind solche, die die Erhebung von Daten ermöglichen, so dass sie für die jeweilige Analyse unter Berücksichtigung der Population, für die Informationen gewonnen werden sollen, gruppiert werden können (Manterola und Otzen, 2017). Daher wird in diesem Artikel aus Gründen der Zweckmäßigkeit eine Stichprobe verwendet, die sich auf Personen bezieht, die sich vor Ort aufhalten, ohne dass eine spezifische Suche durchgeführt werden muss. Dadurch wird eine größere Reichweite von Personen ermöglicht, auch wenn die Daten sehr unterschiedlich sein können. Aus diesem Grund musste bei der Erhebung jede Antwort untersucht werden, um präzise Daten zu erhalten.

Diese Methodik führte uns dazu, eine Datensammlung durchzuführen, bei der es

offensichtlich ist, dass Gachetá (ein Dorf, das zu Guavio gehört) ein potentieller touristischer Ort für die Bevölkerung wäre, wie aus dem Interview mit Luz Angela Garzón hervorgeht, einer in diesem Sektor geborenen Person, die uns anhand der Frage erzählt: Warum denken Sie, dass Gachetá ein Ort wäre, der mehr besucht werden sollte?, ihre Antwort lautete: "Nun, hier im Dorf Gachetá ist es ein sehr angenehmer Ort, vor allem wegen des Klimas hat es ein ausgezeichnetes gemäßigtes Klima für jeden Menschen, auch wir haben eine ausgezeichnete Gastronomie mit den typischen Arepas von geschältem Mais, auch Garullas, die mit Cuajadas und Mais hergestellt werden, Mantecadas, Masato ist typisch für die Region, auch mit vielen Grünflächen die Natur ist sehr schön, mit dem Fluss Guavio, mit Thermalwasser und wenn wir weiter unten von Gachetá auch mit der Represa del Guavio rechnen". Zusammenfassend, dass diese Person, würde ich empfehlen, den Ort, um einen Urlaub zu verbringen, Besuch des Dorfes und seiner Umgebung.

Es wurde auch ein Interview mit Touristen geführt, die zum ersten Mal in die Region kamen. Sie wurden gefragt: "Glauben Sie, dass die Region und der Wasserfall ein lebensfähiger Ort für Ausländer wären?", ihre Antwort lautete: "Ich glaube, dass diese Art von Tourismus sehr beliebt ist bei Ausländern, Menschen aus der ersten Welt aus Ländern wie zB. Deutschland, wo es flacher ist, gibt es nicht so viel Berg, wir haben die Erfahrung, wir arbeiten nur gelegentlich mit Deutschen, dann kennen wir das Land weniger und diese Art von Natur

Szenarien genießen es sehr viel dann wäre es sehr gut, den Tourismus zu fördern, die Region zu organisieren, die Gemeinde als Themen der Beschilderung, Begleitung, Müll usw. zu organisieren, die Gemeinde mehr als eine Art Park zu organisieren, wo die Gemeinde profitiert auch durch die Erhebung von Einkommen, um den Ort richtig zu erhalten. “ Als diese Fragen an diese Jugendlichen aus einem anderen kolumbianischen Departement gestellt wurden, stimmten sie darin überein, dass ihnen das Klima und die natürliche Umgebung sehr gut gefallen haben, da sie uns sagten, dass es schwierig ist, Gebiete zu finden, die völlig natürlich sind, die nicht behandelt wurden oder die Gebäude haben, die unberührte Gebiete betreffen.

Unter Berücksichtigung der Meinung dieser beiden Personen, die interviewt wurden, und dass einer von ihnen aus der Region, der andere ein Tourist war, konnte gezeigt werden, dass der Guavio ein Ort ist, der dem Menschen die Natur einatmen, sich mit großen Kuchen, Tieren umgeben und die Möglichkeit bietet, mehr über die bäuerliche Arbeit, wie z. B. die Ernte, zu erfahren. Darüber hinaus behaupten die Probanden, dass dieser Sektor ein guter Ort für Ausländer sein kann, um zu reisen und den Ort kennen zu lernen, da das Klima gemäßigt ist und die Demografie der Provinz in Ländern wie Deutschland nicht so ist.

Darüber hinaus wurde eine Umfrage unter Einwohnern von Guavio und Ausländern durchgeführt, um Ergebnisse zu erhalten, die sich auf Fragen im Zusammenhang mit der Förderung des Fremdenverkehrs in der

Provinz Guavio beziehen. In der folgenden Darstellung der Entwicklung der Datenanalyse werden Sie 7 Fragen finden, die von 23 Personen beantwortet wurden.

1. In Bezug auf die erste Frage wurde festgestellt, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten zwischen 18 und 40 Jahre alt war.

2. Mit der zweiten Frage sollte herausgefunden werden, welchen Plan die Ausländer bei einer Reise ins Ausland verfolgen, wobei die überwiegende Mehrheit der Antworten auf einen natürlichen und entspannenden Ort entfiel.

3. Alle, die geantwortet haben, stimmen dem Vorschlag des ländlichen Tourismus als Verbesserung des natürlichen Reichtums des Landes zu.

4. Die überwiegende Mehrheit der Antworten stimmte darin überein, dass die Unkenntnis dieser Provinz auf die mangelnde Verbreitung von Informationen über diesen Ort zurückzuführen ist.

5. Die überwiegende Mehrheit der Antworten richtet sich an Aktivitäten, die häufig an natürlichen Orten durchgeführt werden.

6. 100% der Befragten haben gezeigt, dass der größte Reisegrund der Tourismus ist.

Diskussion: Unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Datenanalyse der Interviews und der Antworten auf die Umfrage wird berücksichtigt, dass die.

Menschen natürlichen Tourismus bevorzugen und die Provinz Guava der richtige Ort ist, da es die Aktivitäten besitzt, die die meisten Befragten beschrieben haben, und die Eigenschaften eines perfekten Ortes zum Ausdruck bringt.

ÜBERLEGUNG

“Der Tourismus ist eine der wichtigsten Wirtschaftstätigkeiten der Welt, er macht 30% der Exporte im globalen Dienstleistungshandel aus und schafft 1 von 11 Arbeitsplätzen und 10% des weltweiten BIP ”(OMT, 2016, S.1). (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2012). Vor diesem Hintergrund stellt der Tourismus einen sehr hohen und bedeutenden Anteil an der Wirtschaft eines Landes dar. Der Naturtourismus ist das am schnellsten wachsende Segment dieser Branche weltweit. Es wird geschätzt, dass es 5% jährlich gegenüber 3,9% des gesamten Tourismus ist (Romo, 2019). Kolumbien hat das Potenzial, die Wirtschaft zu verbessern, da es Teil der Liste der Länder des Megadiverso (Gruppe von Ländern mit dem höchsten Biodiversitätsindex) ist; ein Beispiel für einen wenig anerkannten Ort, Aber mit einer großen Kapazität für den natürlichen Tourismus ist die Provinz Guavio. (Biodiversidad, 2020)

Guavio ist eine Region von großer Bedeutung, da sie vier große strategische Ökosysteme besitzt, die von den regionalen autonomen Unternehmen mit Zuständigkeit in der Region und vom Ministerium für Umwelt, Wohnungswesen und territoriale Entwicklung (Universidad

los Andes & Camara de comercio, 2020) erklärt und gekennzeichnet werden. Diese Provinz ist ein perfekter Ort für den ländlichen Tourismus, da seine 4 Ökosysteme (Chingaza Nationalpark Natural, Biosphärenreservat, Guasca Great Moore Reserve und National Protection Forest Reserve der Flüsse Negro und Blanco) sind sehr auffällig für diejenigen,

die von einem Ort mit einer flachen Struktur kommen, aber dieser Ort ist nicht sehr anerkannt, obwohl es sehr nah an der Stadt ist, die von Touristen in Kolumbien besucht wird; Bogotá.

Die Provinz verfügt über ein großes Potenzial für den ökologischen und wissenschaftlichen Tourismus, da sie über Naturgebiete verfügt, die als Gebiete von weltweitem Interesse gelten und eine der größten Wasser Produktionen und Biodiversität aufweisen. Besonders hervorzuheben sind der Chingaza-Nationalpark und der Guavio-Staudamm, der als der zweitwichtigste Energieträger Südamerikas gilt (Universidad Los Andes & Camara de Comercio, 2020). Wie bereits erwähnt, hat der Guavio große positive Erwartungen, ein Teil des natürlichen Segments des Tourismus zu sein, Daher könnte die Förderung dieses Ortes durch touristische Netzwerke und soziale Netzwerke mehr Menschen an diesen Ort locken und den Anteil der Wirtschaft in diesem Sektor und in Kolumbien erhöhen.

“Eine Studie zur E-Commerce-Performance des digitalen Beratungsunternehmens Blacksip ergab, dass das Land in den letzten drei Jahren um 64% gewachsen ist und dass die

Unterhaltungs- und Tourismusbranche am meisten davon profitiert, letztere mit einem Wachstum von 28% "(Muñoz, 2022, S.1) Soziale Netzwerke und touristische Netzwerke sind die perfekten Werkzeuge, um den Tourismus in Guavio zu fördern; da sie die Entscheidung des Touristen beeinflussen, welchen Ort er besuchen könnte, und selbst eine Bewertung abgeben, die diesen Ort bekannter machen kann, Es hilft auch Menschen, die den Ort bewerben möchten, mehr Menschen auf der Welt zu erreichen.

ABSCHLUSS

Kolumbien ist das Land mit der zweitgrößten Artenvielfalt der Welt. Der größte Teil seines Territoriums ist von Flora und Fauna bedeckt, einer dieser Orte ist der Guavio, in dem es viele touristische Möglichkeiten gibt. Dieser Ort braucht nur noch mehr Werbung in den sozialen Netzwerken, um bekannter zu werden und zu einem der meistbesuchten Orte Kolumbiens zu werden, da sowohl nationale als auch internationale Touristen vom ökologischen und natürlichen Tourismus angezogen werden.

In Anbetracht der oben beschriebenen Informationen verfügt die Region über einen hohen Anteil an Naturgebieten (größtenteils), die ein idealer Ort für Menschen sein können, die der Monotonie und dem Stress, den die Stadt verursachen kann, entfliehen möchten. Obwohl die Stadt der von Menschen am meisten bewohnte Ort ist und ein harmonischer Ort sein sollte, wird sie von vielen Menschen als Ursache für Spannungen, Stress und Depressionen angesehen

(Aragon, 2020). Deshalb kann die Region Guavio durch die Medien bei In- und Ausländern bekannt gemacht werden, um den Tourismus in dieser Region zu fördern. Die virtuellen Medien sind geeignete Instrumente, um für diese Provinz zu werben, da mehr als 70 % der Weltöffentlichkeit über die offiziellen Seiten der Provinz Guavio in den von jungen Menschen am meisten genutzten Netzwerken erreicht werden können. Einige davon sind Tik tok, Instagram, Facebook und Twitter, in die man häufig Inhalte hochladen kann, aber es gibt auch andere Möglichkeiten, um dieses Ziel zu erreichen, wie z. B. die Erstellung offizieller Seiten zum Hochladen mit berühmten Marken aus Kolumbien, die kolumbianische Produkte und auch die Orte dieses Landes repräsentieren. Indem dieser Ort zu einem touristischen Produkt wird, kann ein zweites Ziel erreicht werden, das die Wirtschaft des Landes stärkt.

Die Weltmächte erheben sich in der Gesamtheit der Staaten mit dem höchsten relativen Entwicklungsstand, die den Bereich des zentralen und entwickelten Kapitalismus bilden, weil es ihnen gelungen ist, ihre materiellen Fähigkeiten zu entwickeln Wirtschaftliche und kommerzielle Stärke, militärische Macht, Bevölkerung und territoriale Ausdehnung genug (Moloeznik, 12) könnte Kolumbien Macht werden, wenn es seine wirtschaftliche Kapazität mit dem Tourismus entwickelt? Kolumbien ist ein zu großes Land mit vielen natürlichen Orten zu erkunden, die Reichtümer besitzen, die nur in diesem Land gegeben sind , aber sie müssen ihre Wirtschaft

verbessern wegen der Vergessenheit des Staates, Aber ist es wirklich die staatliche Anerkennung, die diesen Orten fehlt?.

REFERENZEN

Aguirre, Aguirre, J. C., & Jaramillo, L. G. (2012). APORTES DEL MÉTODO FENOMENOLÓGICO A LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (Colombia)*, 8(2), 25.

Biodiversidad. (2020, June 2). México megadiverso. Biodiversidad Mexicana. <https://www.biodiversidad.gob.mx/pais/quees>

Ministerio de comercio, industria y turismo. (2012, 03). Presentación.GOV. <https://www.mincit.gov.co/ministerio/politica/politicas-sectoriales/turismo/presentacion-1/presentacion>

Moloeznik, M. P. (12, 12). Potencias medias y potencias regionales en el sistema político internacional de Guerra Fría y Posguerra Fría (Propuesta de dos modelos teóricos). Scielo Mexico. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-05652012000300008#:~:text=Las%20potencias%20mundiales%20se%20erigen,y%20extensi%C3%B3n%20territorial%20suficientes

Muñoz, J. F. (2022, September 11). El impacto de las redes sociales en el turismo. *Itnews.lat*. Retrieved January 19, 2023, from <https://itnews.lat/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-turismo.html>

Romo, N. (2019, October 9). La naturaleza es la apuesta del turismo en Colombia. *El Heraldo*.

<https://www.elheraldo.co/economia/la-naturaleza-es-la-apuesta-del-turismo-en-colombia-671514>

Universidad de los Andes y Cámara de comercio. (2020, 11). Descripción de la provincia del Guavio ANEXO. *Ingenieros Sin Fronteras Colombia*. <https://isfcolombia.uniandes.edu.co/images/documentos/descripcionprovinciaguavio.pdf>

Cámara de comercio de Bogotá. (n.d.). Guavio, Caracterización económica y empresarial. *caracterización guavio.indd*. Retrieved January 20, 2023, from <https://isfcolombia.uniandes.edu.co/images/documentos/14.%20caracterizacion%20empresarial%20gavio.pdf>.

Muñoz, A. (2022, May 3). Las 'apps' favoritas de cada generación: los jóvenes usan Instagram y AliExpress y los adultos Facebook y Amazon. *El Español*. Retrieved January 20, 2023, from https://www.elespanol.com/invertia/observatorios/digital/20220503/favoritas-generacion-jovenes-instagram-aliexpress-facebook-amazon/668683181_0.html

LA IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN EN INTELIGENCIA CULTURAL MEDIANTE PROGRAMAS DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LA CÁMARA DE COMERCIO EN BOGOTÁ

AUTOREN:

Alison Daiana Camargo Castillo, alisond.camargoc@ecci.edu.co

Angie Lorena Fula Castillo, angiel.fulac@ecci.edu.co

Leidy Katherin Moreno Guio, Leidyk.morenog@gmail.com

Lucy Marcela Rocha Pulido, lucym.rochap@ecci.edu.co

Universidad ECCI - Lenguas Modernas.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en analizar la importancia de la Inteligencia Cultural en el entorno empresarial y diplomático, esto para ejecutar buenas prácticas y alta efectividad en las relaciones internacionales. El objetivo de la investigación es incentivar el desarrollo de las habilidades comunicativas entre los agentes diplomáticos y empresas exportadoras para así adaptarse al entorno cultural diverso y establecer diferentes estrategias de negociación en el mundo empresarial, aplicando así la inteligencia cultural (CQ). El programa “Internacionalización: Exporta tus productos. Todo lo que debes saber” que ofrece la Cámara de Comercio de Bogotá, es una capacitación que busca promover la diversificación de los mercados para expandir los conocimientos, habilidades y estrategias a fin de ayudar a los agentes aplicados en la investigación. El artículo se desarrolló con base en el análisis de fuentes como artículos científicos, páginas web, libros, revisión de literatura de los cuales se obtiene información necesaria para la creación de las conclusiones las cuales nos permitieron interpretar que, efectivamente, la inteligencia cultural es una herramienta que puede ayudar a empresas o personas a desenvolverse de manera correcta en un contexto de multicultural.

Palabras clave: Cámara de comercio de Bogotá, diplomacia, formación, inteligencia cultural, programa de internacionalización, relaciones internacionales.

L'IMPORTANCE DE LA FORMATION EN INTELLIGENCE CULTURELLE À TRAVERS DES PROGRAMMES D'INTERNATIONALISATION À LA CHAMBRE DE COMMERCE DE BOGOTÁ

RESUMÉ

Le présent travail de recherche consiste à analyser l'importance de l'Intelligence Culturelle dans l'environnement commercial et diplomatique, afin d'exécuter de bonnes pratiques et une grande efficacité dans les relations internationales. L'objectif de la recherche est

d'encourager le développement des compétences de communication entre les agents diplomatiques et les entreprises exportatrices afin de s'adapter à la diversité de l'environnement culturel et d'établir différentes stratégies de négociation dans le monde des affaires, appliquant ainsi l'intelligence culturelle (CQ). Le programme « Internacionalización : Exporta tus productos. Todo lo que debes saber » proposé par la Cámara de comercio de Bogotá, est une formation qui vise à promouvoir la diversification des marchés pour élargir les connaissances, les compétences et les stratégies afin d'aider les agents appliqués à la recherche. L'article a été développé sur la base de l'analyse de sources telles que des articles scientifiques, des pages Web, des livres, des revues de la littérature à partir de laquelle nous avons obtenu les informations nécessaires à la création des conclusions qui nous ont permis d'interpréter que, en effet, l'intelligence culturelle est un outil qui peut aider les entreprises ou les individus à se développer correctement dans un contexte multiculturel.

Mots-clés: Cámara de comercio de Bogotá, diplomatie, formation, intelligence culturelle, programme d'internationalisation, relations internationales.

DIE BEDEUTUNG DER AUSBILDUNG IN KULTURELLER INTELLIGENZ DURCH INTERNATIONALISIERUNGSPROGRAMME IN DER HANDELSKAMMER IN BOGOTÁ

ZUSAMMENFASSUNG

Diese Forschungsarbeit besteht darin, die Bedeutung der kulturellen Intelligenz im geschäftlichen und diplomatischen Umfeld zu analysieren, um gute Praktiken und eine hohe Effektivität in den internationalen Beziehungen zu erreichen. Ziel der Forschung ist es, die Entwicklung von Kommunikationsfähigkeiten bei diplomatischen Vertretern und exportierenden Unternehmen zu fördern, um sich an das vielfältige kulturelle Umfeld anzupassen und verschiedene Verhandlungsstrategien in der Geschäftswelt zu entwickeln und somit kulturelle Intelligenz (CQ) anzuwenden. Das Programm "Internacionalización: Exporta tus productos". Todo lo que debes saber", das von Cámara de comercio de Bogotá angeboten wird, ist eine Schulung, die darauf abzielt, die Diversifizierung der Märkte zu fördern und die Kenntnisse, Fähigkeiten und Strategien zu erweitern, um den Akteuren zu helfen, die in der Forschung eingesetzt werden. Der Artikel wurde auf der Grundlage der Analyse von Quellen wie wissenschaftlichen Artikeln, Websites, Büchern und die Literaturrecherche, aus der wir die notwendigen Informationen für die Erstellung der Schlussfolgerungen gewonnen haben, erlaubte uns die Interpretation, dass kulturelle Intelligenz in der Tat ein Instrument ist, das Unternehmen oder Einzelpersonen helfen kann, sich in einem multikulturellen Kontext richtig zu entwickeln.

Stichworte: bildung, Cámara de Comercio de Bogotá, diplomatie, internationalisierungsprogramm, internationale Beziehungen, kulturelle Intelligenz.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, crear vínculos de relaciones de negocios internacionales, exige el desarrollo de ciertas competencias en los roles de agentes diplomáticos y empresas exportadoras, puesto que son los encargados de adaptarse a las particularidades culturales que implica establecer negociaciones con diferentes países. Según Negoincomex (2021), los negocios internacionales han influido claramente en el desarrollo de la economía mundial, esto no requiere solamente de un continuo trabajo de los gobiernos, sino que también se necesita un esfuerzo grande por parte de las empresas. Los ejecutivos y directivos implicados en estos acuerdos internacionales deben exigirse en la adquisición de habilidades necesarias para negociar en un contexto internacional. Recientemente, en la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) se realizan programas en Internacionalización los cuales buscan promover la diversificación de mercados e internacionalización de los negocios (Cortés, 2021). Por tal razón, la integración de la inteligencia cultural en los programas de formación ofrecidos por la cámara de comercio resulta pertinente para que los diplomáticos de las empresas adquieran habilidades claves que les permitan desenvolverse eficazmente en entornos relacionados con negocios internacionales. De acuerdo con Livermore (2010), la inteligencia cultural, también conocida en inglés como Culture Quotient (CQ), es la capacidad de funcionar eficazmente a través de culturas nacionales, étnicas y organizacionales.

Las personas con un CQ alto tienden a ser más conscientes de estas diferencias y pueden interactuar de manera más eficaz

con personas ajenas a su propia cultura. Según Global Business Travel (2022) “el entorno empresarial se vuelve cada vez más diverso, la importancia de que las empresas inculquen la inteligencia cultural en sus colaboradores aumenta” (párr. 7). En ese sentido el Director De La Heras (2020) “Diversos estudios consideran la inteligencia cultural como una evolución natural de la inteligencia emocional. Se trata de avanzar un paso más en cuanto a entender y comprender a individuos y personas culturalmente diferentes, ya que se considera a la inteligencia cultural como una herramienta flexible que puede servir para entender mejor las diferencias entre ciertos comportamientos y actitudes arraigados en las personas, así como para identificar reacciones con el objetivo de interactuar de forma controlada y adecuada ante las distintas circunstancias y acontecimientos generados por todo tipo de actividad multicultural.” (párr. 13).

Con base en la información expuesta anteriormente, se puede plantear que la inteligencia cultural (CQ) es indispensable para que los agentes diplomáticos y empresas exportadoras, logren alta efectividad empresarial en las relaciones de negocios internacionales. Por esta razón, este artículo tiene como objetivo analizar la importancia de la capacitación con enfoque en inteligencia cultural en los agentes diplomáticos y empresas exportadoras, a fin de lograr relaciones internacionales que fortalezcan los vínculos de negociación a través del programa de “Internacionalización: Exporta tus productos. Todo lo que debes saber” brindado por la Cámara de Comercio de Bogotá. En consecuencia se busca que las capacitaciones tengan un

aporte significativo a las empresas y logren los objetivos de relacionarse eficazmente con diferentes corporaciones para que las habilidades interculturales de interacción sean las más apropiadas para lograr el éxito en las negociaciones.

Desarrollo De Competencias Interculturales

A lo largo de los años se ha evidenciado distintos comportamientos entre culturas, según (Hidalgo, 2016), “En los países occidentales la personas están más preocupadas por sus propias metas, necesidades e intereses mientras que en países orientales, la meta colectiva sobresale a la individual, incluso se promueve el sacrificio por el bien de la comunidad.” (p. 88) . Por esta razón es importante la comunicación efectiva que permita entender las normas sociales en el entorno preciso en el que se desarrolla la conversación y/o negociación, para poder usar este conocimiento de manera conveniente para cada empresa.

Es por esto que la inteligencia Cultural, además de ser un conocimiento, es comprendida como una herramienta esencial de comprensión cultural compuesta de 4 dimensiones (motivación, conocimiento, estrategia y acción) que permiten satisfacer intereses en situaciones que involucren la negociación de distintas culturas, ya que las competencias interculturales son indispensables para la consolidación de estas relaciones.

Tabla 1.
Dimensiones de la inteligencia cultural.

DIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS
Motivación	Es la dimensión motivacional de la inteligencia cultural que mide el nivel de interés, y energía necesarios para adaptarse a la cultura.
Conocimiento	El conocimiento CQ es la dimensión cognitiva dimensión de la inteligencia cultural, se refiere al conocimiento de la cultura y su papel en la configuración de las interacciones y el trabajo.
Estrategia	La estrategia CQ es el aspecto metacognitivo de la inteligencia cultural, que mide la capacidad de una persona para elaborar estrategias antes, durante y después de cruzar culturas.
Acción	Es la capacidad de actuar de manera apropiada en una variedad de situaciones interculturales y lograr objetivos de manera efectiva.

Nota. Esta tabla explica las dimensiones de la inteligencia cultural.

Fuente: Información tomada de Livermore, D. (2015).

De acuerdo con la tabla anterior, el primer concepto a desarrollar es la Motivación siendo este el paso para avivar la curiosidad con el fin de estar inmerso en la cultura meta. El conocimiento como segundo concepto es clave para tener las referencias necesarias para una buena interacción; esta da paso a las estrategias generadas con el conocimiento previo para entender los inconveniente interculturales que se presenten y pueda ser capaz de usar esta información de manera asertiva.

La acción es poner las estrategias en operación, saber cuando o no actuar de acuerdo al análisis del contexto para que sea útil en el alcance de objetivos o para la resolución efectiva de problemas. Ahora bien, el reto de las empresas que buscan entrar en la globalización y fortalecer estas relaciones es emplear el concepto de inteligencia cultural para permitir que los profesionales y empresas puedan estar preparadas para obtener con éxito los objetivos de internacionalización establecidos, y así utilizar esta herramienta para prevenir comportamientos y actitudes que perjudiquen la negociación. De las Heras (2020).

Implementación de la inteligencia cultural en las empresas.

En el entorno empresarial es de suma importancia la capacitación en inteligencia cultural, ayudando en el entrenamiento de los agentes diplomáticos y empresas exportadoras en el trabajo de relacionar distintas culturas, conociendo las diferencias como los patrones de comunicación, reglas sociales, entre otros. Además, los negocios internacionales en el desarrollo de empresas y gobiernos deben estar dispuestos a pasar por las barreras comerciales con el fin de lograr grandes beneficios para ellos mismos. Por otra parte, es evidente la necesidad de los ejecutivos por adquirir habilidades fundamentales para negociar en diferentes contextos que los saquen de su zona de confort (Negoincomex, 2021). Sin embargo, el comercio internacional cumple un papel importante dentro del crecimiento económico de cada país, es por esto que se debe incentivar a los empresarios a establecer y ver oportunidades de internacionalización a través del programa de “Internacionalización: Exporta tus

productos. Todo lo que debes saber” que pueden estar enfocados en el uso de la inteligencia cultural en contextos de negociación internacional ofrecidos, por ejemplo, por la cámara de comercio de Bogotá siendo esta el portavoz y guía de los empresarios bogotanos.

Esta entidad se proyecta a apoyar en su proceso de internacionalización a 150 nuevas empresas vinculadas, las cuales pasarán por un proceso de preparación y acompañamiento de capacitación en pro de desarrollar competencia interculturales (CQ) en el que se identifican estos temas para iniciar ventas en el exterior y diversificación de mercados. Durante este acompañamiento el empresario asiste a cursos, talleres y asesorías que le permiten generar herramientas para su proceso de expansión. Plásticos Monclat es una empresa ejemplo de lo anteriormente mencionado, la cual se dedica a la fabricación de bolsas plásticas, ha recibido asesoría de la Cámara de Comercio de Bogotá y se encuentra ahora exportando a Panamá. Además está avanzando en el proceso para iniciar exportaciones a Estados Unidos. (Cámara De Comercio De Bogotá, n.d.) Esto muestra la efectividad del apoyo por parte de la cámara de comercio en la empresa a través del programa de internacionalización y da a conocer las posibles mejoras que puede obtener una empresa al ser partícipe de este tipo de programas.

CONCLUSIONES

Gracias a todo lo anterior podemos interpretar que, efectivamente, la inteligencia cultural es una herramienta que puede ayudar a empresas o personas a desenvolverse de manera correcta en un contexto desconocido, en el caso de las empresas es un mecanismo útil para la

internacionalización de las empresas, ya que, permite mejorar las habilidades comunicativas para la consecución de negocios que favorezcan a la compañía.

Es previsible que Cámara de Comercio no está exenta de fallas en la capacitación de “Internacionalización: Exporta tus productos. Todo lo que debes saber” pueden incurrir en los siguientes errores: No realizar un diagnóstico de las necesidades reales, si no se efectúa una buena detección de las exigencias por parte de las empresas que tomen el taller se procede al entretenimiento y no al verdadero enfoque y éxito del proceso de enseñanza. Por eso es necesario tener personal que esté formado en la educación, ya que al no contar con personal apropiado para impartir la capacitación, se direcciona hacia el fracaso. La experiencia de quien imparte la capacitación es importante, pero este debe tener las competencias necesarias para educar. Por otra parte el mal diseño de los temas, curso-taller y otros, se debe al no tener el diagnóstico de las necesidades reales que incurre en resultados negativos y a no lograr los objetivos propuestos. Si no se instruye el concepto de inteligencia cultural como herramienta principal para los empresarios bogotanos de la actualidad se pueden presentar fallas y consecuencias negativas.

Cámara de Comercio es una entidad conocida por los empresarios, sin embargo puede tener limitaciones al ser el único ente encargado que brinda este servicio y no tener la capacidad de promocionar y efectuar los cursos y talleres con el enfoque adecuado o la falta de información que contradiga la efectividad de la inteligencia cultural. Este estudio puede contar con otras líneas de investigación, como lo es la implementación de los programas, cursos, asesorías y talleres

de internacionalización en el desarrollo interno de las empresas, entidades gubernamentales e intergubernamentales, con el fin de consolidar tratados y relaciones internacionales. Para finalizar, el alcance logrado por la hipótesis expuesta en este análisis, fue identificar el protagonismo de la inteligencia cultural para el desarrollo de competencias interculturales en diplomáticos y empresas exportadoras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cámara de Comercio de Bogotá. (n.d.). Empresas en Trayectoria MEGA. Retrieved October 30, 2022, from <https://trayectoriamegacolombia.com/content/download/15894/file/La%20CCB%20le%20apuesta%20a%20la%20internacionalizaci%C3%B3n%20de%20las%20empresas.pdf>

Cortés, J. (2021, April 29). Programa para internacionalización de negocios. Alcaldía de Bogotá. Retrieved April 29, 2021, from <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/programa-para-internacionalizacion-de-negocios>

De las Heras, M. (2020, November 29). Inteligencia cultural: factor competitivo y diferencial. UPF-BSM. Retrieved October 9, 2022, from <https://www.bsm.upf.edu/es/noticias/inteligencia-cultural>

Global Business Travel. (2022, February 25). Capacitación en Inteligencia Cultural | American Express GBT. American Express Global Business Travel. Retrieved September 27, 2022, from <https://www.amexglobalbusinesstravel.com/mx/the-atlas/capacitacion-en-inteligencia-cultural/>

Hidalgo, M. G. A., & Aguilar, M. M. P. P. (2016). El estilo de negociación entre los países de Asia y México: diferencias y similitudes | Management Review. UPGTO Management Review. Retrieved October 25, 2022, from https://editorial.upgto.edu.mx/index.php/_umr/article/view/23/350

Livermore, D. (2010). Leading with Cultural Intelligence: The Real Secret to Success. American Management Association.

Livermore, D., y Van Dyne, L. (2015). Cultural Intelligence: The Essential Intelligence for the 21st Century. SHRM Foundation's Effective Practice Guidelines Series Cultural. <https://www.shrm.org/hr-today/trends-and-forecasting/special-reports-and-expert-views/Documents/Cultural-Intelligence.pdf>

Negoicomex. (Mayo 2021). El libro blanco de negocios internacionales. Negoicomex. <https://docer.com.ar/doc/ncnx081>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2021, enero). Internacionalización: Exporta tus productos. Todo lo que debes saber. TENDENCIAS. Retrieved Octubre 24, 2022, from <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/26633/C%c3%b3mo%20Exportar%20tus%20Productos%20Todo%20lo%20que%20debes%20saber.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yanchuk, V. (2014). Sociocultural-interdeterminist dialogical perspective of intercultural mutual understanding comprehension deepening. Open journal of social sciences, 02(08), 178-191. <https://doi.org/10.4236/jss.2014.28025>

Internacionalización Empresarial. (n.d.). Cámara de Comercio de Cali. Retrieved November 1, 2022, from <https://www.ccc.org.co/internacionalizacion-empresarial/>

Pérez, J. M. H., & Sánchez, G. M. (2021). La inteligencia cultural como elemento de la diplomacia corporativa. Dialnet. Retrieved November 1, 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7924860>

7 errores comunes en la capacitación Conexión ESAN. (n.d.). ESAN. Retrieved November 3, 2022, from <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/7-errores-comunes-en-la-capacitacion>

REALIDAD MIGRATORIA Y LABORAL DE LOS COLOMBIANOS EN ESPAÑA

AUTORES:

Laura Arango Gómez, laura.arangog@ecci.edu.co

Luis Alejandro Calderon Cravalho, luisa.calderonc@ecci.edu.co

Hadaluz María Roa Ramírez, hadaluzm.roar@ecci.edu.co

Nicoll Valentina Rodríguez Quiroga, nicollv.rodriguezq@ecci.edu.co

Universidad ECCI - Lenguas Modernas.

RESUMEN

El objetivo del presente artículo es analizar la influencia de los choques culturales entre españoles y migrantes colombianos, los cuales afectan el ambiente laboral. Al llegar a un nuevo país, los migrantes se enfrentan a situaciones complejas tales como discriminación, desigualdad laboral, xenofobia, racismo, adaptación a oficios de baja cualificación donde la remuneración no corresponde a las tareas a desempeñar y problemas emocionales que influyen en el proceso de habituación. En adición, se ven obligados a dejar de lado su formación profesional por falta de oportunidades ya que la obtención de dinero es el aspecto principal en el cual se piensa. Igualmente, el artículo expone el contexto histórico donde se puede realizar una comparación entre el pasado y el presente, muchas acciones del pasado repercuten en la actualidad.

Palabras clave: Condiciones laborales, desigualdad, discriminación, emigración, inmigración, migración, oportunidades.

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze the influence of culture shocks between Colombians and Spaniards which affects the work environment. Upon arrival in a new country, migrants face complex situations such as discrimination, labor inequality, xenophobia, racism, and adaptation to low-skilled trades where the remuneration doesn't correspond with the tasks to perform and emotional problems that influence the process of habituation. In addition, migrants are forced to set aside their vocational training for lack of opportunities, to get money is the principal aspect in which they think. Equally, this article exposes the historical context where it is possible to realize a comparison between the past and the present, because a lot of past actions have repercussions on the present.

Keywords: Discrimination, emigration, immigration, inequality, migration, opportunities, working conditions.

RÉSUMÉ

L'objectif de cet article est d'analyser l'influence des affrontements culturels entre espagnols et migrants colombiens, qui affectent l'environnement de travail. À leur arrivée dans un nouveau pays, les migrants sont confrontés à des situations complexes telles que la discrimination, l'inégalité du travail, la xénophobie, le racisme, l'adaptation à des emplois peu qualifiés où la rémunération ne correspond pas aux tâches à effectuer et les problèmes émotionnels qui influencent le processus d'accoutumance. De plus, ils sont obligés de mettre de côté leur formation professionnelle par manque d'opportunités, parce que l'obtention d'argent est le principal aspect auquel ils pensent. De même, l'article expose le contexte historique où une comparaison peut être faite entre le passé et le présent, de nombreuses actions du passé ont des répercussions aujourd'hui.

Mots clés: Conditions de travail, discrimination, emigration, immigration, inégalité, migration, opportunités.

ZUSAMMENFASSUNG

Das Ziel dieses Artikels ist es, den Einfluss von Kulturschocks zwischen Spaniern und kolumbianischen Migranten zu analysieren, die sich auf das Arbeitsumfeld auswirken. Bei der Ankunft in einem neuen Land sind die Migranten mit komplexen Situationen konfrontiert, wie Diskriminierung, Ungleichbehandlung am Arbeitsplatz, Fremdenfeindlichkeit, Rassismus und sich auf geringqualifizierte Berufe einzustellen, in denen die Bezahlung nicht dem entspricht, was sie tun müssen, sowie emotionale Probleme beim Gewöhnungsprozess. Außerdem sind sie gezwungen, ihre Berufsausbildung wegen fehlender Chancen aufzugeben, denn das Wichtigste ist, Geld zu verdienen. Der Artikel stellt auch den historischen Kontext dar, in dem ein Vergleich zwischen der Vergangenheit und der Gegenwart gezogen werden kann, und es wird deutlich, dass viele Maßnahmen der Vergangenheit Auswirkungen auf die Gegenwart haben.

Schlüsselwörter: Arbeitsbedingungen, Auswanderung, Chancen, Diskriminierung, Einwanderung, Ungleichheit, Wanderung.

INTRODUCCIÓN

Los humanos por naturaleza están en búsqueda de su bienestar propio, por lo que al no tener ese estado de satisfacción personal se ven en la necesidad de radicarse en un nuevo país. La razón principal por la cual las personas deciden trasladarse a un país diferente es debido a que este les puede ofrecer una mejor calidad de vida, donde la educación, la salud y las condiciones laborales son los aspectos más relevantes que influyen en la decisión de emigrar. Las personas también se han visto obligadas a salir de su país por circunstancias más extremas, dentro de las cuales se encuentran los conflictos sociales, la violación de derechos humanos y la crisis económica, dado esto se refugian en otras latitudes del mundo con el simple fin de sobrevivir. (Bedoya, 2010).

Con base en lo anterior, existe una diferencia entre los conceptos de emigración e inmigración, la primera hace referencia a un desplazamiento humano en el cual se abandona el lugar de origen para establecerse en un país determinado. A pesar de que este evento puede generar molestias en los ciudadanos locales, la emigración es sumamente común en la historia de la humanidad, potencia la diversidad cultural y contribuye a una economía dinámica que a su vez se relaciona con la adición de puestos de trabajo (Muñoz, 2002); la inmigración, por otro lado, se centra en la llegada e instalación permanente a un país extranjero con el fin de buscar mejores oportunidades o evadir cualquier conflicto presente.

Es por esto que el presente artículo se enfoca en explicar el fenómeno de la inmigración de ciudadanos colombianos a España, en donde los inmigrantes se ven

marcados por un periodo de habituación en el cual su cultura está en constante reactivación al momento de su llegada, por lo que se generan choques culturales que interfieren en el proceso de adaptación. En el campo laboral, esto se ve reflejado en el nivel de aceptabilidad que a su vez va ligado a la experiencia pasada, en la cual el inmigrante se puede enfrentar a un nivel de vulnerabilidad que lo hace susceptible a su nuevo entorno laboral. (García, 2015). Sin lugar a duda, la parte emocional juega un papel muy importante debido a que se requiere una resistencia mental para poder afrontar todos los cambios que se puedan presentar.

Reflexión

Colombia a través de los años se ha visto afectada por los mercados ilegales, estructura e influencia de actores criminales a causa de los altos índices de violencia y conflicto del país (Becerra, 2022). No obstante, la prostitución, corrupción, desempleo, discriminación regional, drogadicción y la violación de derechos humanos han contribuido a la mala reputación de Colombia ante el mundo, haciendo que su estadia en el extranjero se vea estigmatizada. De hecho, Colombia es la nación occidental con el peor registro en cuanto a los derechos humanos se refiere, de acuerdo con los datos ofrecidos por los reportes de los derechos humanos llevados a cabo por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (Cajal, 2020).

A su vez existen costumbres y hábitos asentados en los colombianos, los cuales reflejan los comportamientos frecuentes en la tierra colombiana, sin embargo, estos tienden a ser considerados de mal gusto o mala educación en países

extranjeros, dentro de los cuales se encuentran: la impuntualidad, mentalidad, algarabía, chismosos, desatención de la ley, entre otros.

1. Contexto histórico

Desde hace años Colombia se ha considerado por tener un alto flujo migratorio, este hecho se ve reflejado en los siguientes tres periodos: en la década de los años sesenta, donde los colombianos se dirigían mayormente hacia Estados Unidos, en segundo lugar en la década de los ochenta, con destino a Venezuela y por último, en la década de los años noventa, en dirección a España. En los años sesenta y setenta, los colombianos decidieron emigrar a Estados Unidos a causa de factores económicos (posibilidades de obtener empleo e incrementar ingresos) y razones políticas, ya que el conflicto armado se remonta a esa época. (Cancillería, s.f.).

Con respecto a la emigración hacia España, se presentó un aumento significativo desde 1998, debido principalmente a la crisis económica por la que pasaba el país, además España se muestra como un estado atractivo para integrar laboralmente a la comunidad inmigrante. Otra razón importante por la cual se trasladan allí es el idioma, es decir, como ambos países son hispanohablantes hay cierta facilidad a la hora de comunicarse. Dado lo anterior, según la Cancillería “actualmente, el colectivo colombiano en España constituye la cuarta nacionalidad más numerosa, precedida por la marroquí, la ecuatoriana y la rumana”.

La migración internacional en Colombia se ha convertido en un fenómeno que ha ido incrementando con el pasar del tiempo

y se ve influenciado sobre todo por consecuencias relacionadas con la situación local y global, de manera que la población colombiana emigra por diferentes motivos dentro de los cuales se encuentra principalmente la búsqueda de oportunidades tanto laborales como educativas y la mejora en la calidad de vida.

1.1. ¿Migración, emigración o inmigración?

Existen tres conceptos estipulados en la lengua castellana para poder definir los desplazamientos de humanos y otros seres vivos de un lugar a otro: migración, emigración e inmigración, los cuales han provocado una confusión inminente debido a sus similitudes etimológicas. Sin embargo, a pesar de que cada concepto define el desplazamiento, estos tienen diferencias resaltables.

Los conceptos de emigración se producen cuando una persona o grupo se muda de su país hacia otro (Arrieta, 2021). La emigración es un concepto que puede definirse como un fenómeno social; consiste en el movimiento de personas las cuales deciden dejar su lugar de origen o residencia para establecerse en otro país o región con la intención de vivir en ese nuevo lugar, el acto de emigrar implica un movimiento permanente y solo se aplica a las personas; por lo común este fenómeno se presenta debido a causas económicas o sociales. Por otro lado, se entiende que el concepto de emigración termina justo donde empieza la inmigración, el cual puede ser definido como: la entrada de personas originarias de otro país a uno nuevo cuyo desplazamiento implica atravesar fronteras.

La migración también implica desplazamientos a través de diferentes lugares, incluyendo el cambio entre regiones, dicho desplazamiento puede ser tanto de humanos como de otros seres vivos. No obstante, este acto incluye tanto el movimiento entre países como entre regiones de un mismo país, no siendo necesario el viaje hacia tierras extranjeras. Es ahí donde este concepto se diferencia de emigración e inmigración; la emigración sería definida como el desplazamiento e inmigración como la llegada o entrada a un nuevo país para acentuarse en él, quedando la migración como un concepto más general.

1.2. Historia de la migración

Las migraciones humanas han estado presentes a lo largo de la historia de la humanidad, y hay diversos factores por los cuales se presentan, siendo el más común la búsqueda de mejores oportunidades o estilo de vida. La historia de la migración de los países latinoamericanos tiene sus orígenes en la colonización, cuando los imperios europeos llegaron en busca de territorio en el siglo XV y dieron inicio a inmigraciones explotadoras e imperialistas (García, 2015). Posteriormente, en el siglo XIX, el régimen europeo perdió fuerza y los países empezaron a ganar autonomía, la tendencia migratoria en ese momento se daba en pro a la búsqueda de un nuevo trabajo.

Sin embargo, a pesar de que el motivo es el mismo que se presenta hoy en día, los inmigrantes (jóvenes adultos en su mayoría) provenían del continente europeo, desde el siglo XIX hasta mitad del siglo XX, ciudadanos españoles y portugueses emigraron a Brasil, Argentina, Chile, México, entre otros países latinos, para escapar de la situación social que se

vivía en su país y según el historiador Marcello Carmagnani: el deseo de obtener mayores ingresos monetarios por su trabajo (Marichal, 2002). Después de 1950, habiendo experimentado la primera guerra mundial, Europa cede su posición como emisora de migrantes a América Latina, donde las condiciones no eran favorables.

Desde ese momento, la migración se consolida como un movimiento internacional donde se considera a casi todos los países del mundo como receptores, emisores o de tránsito. Y la diferencia económica y la falta de oportunidades de trabajo se vuelve la razón principal por la cual los trabajadores prefieren enfrentarse a las duras condiciones de un país extranjero, como España, a quedarse a vivir el desempleo o la irregularidad del mercado laboral.

2. Integración de inmigrantes

Es evidente que España cuenta con una economía más desarrollada y sólida que la de Colombia, razón por la cual los colombianos deciden migrar a este país en busca de mejores oportunidades laborales, sin embargo sus derechos se pueden ver vulnerados en ciertos empleos, que presentan condiciones precarias. En consecuencia, españoles y españolas prefieren otro tipo de empleos, haciendo que la mano de obra inmigrante colombiana sea altamente requerida por los empresarios españoles (Bedoya, 2010). En síntesis España no les niega el acceso al trabajo, pero sí unas condiciones dignas.

2.1. Programación mental

Las situaciones de restricción migratoria, también conocidas como políticas strictu sensu, generalmente surgen de proyectos propios de cada país o de la dinámica de acción de determinado gobierno, con el propósito de evitar oleadas migratorias no deseadas hacia y desde sus fronteras. En consecuencia, se establecen controles migratorios que permitan discriminar, excluir y detectar aquellas conductas irregulares. De modo que todos los colombianos que deseen viajar a un país extranjero deben estar en la obligación de portar la documentación exigida por la aerolínea, las autoridades de migración y las diferentes autoridades gubernamentales del país destino (Aruj, 2008). Es una situación restrictiva que de no ser acatada correctamente provocará la denegación de entrada a un país, asimismo el migrante deberá asumir las multas y/o sanciones pertinentes. Algunos países exigen documentos adicionales para poder entrar a su territorio como visados, certificados de vacunación, entre otros. Para trasladarse a un país extranjero es indispensable tener la documentación al día, por ejemplo, para ingresar legalmente a España por un periodo mayor a noventa días (tres meses), el gobierno exige a todo ciudadano colombiano el pasaporte válido, un visado de entrada y el trámite de una tarjeta de residencia (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, s.f.).

Segun Aruj (2008) la decisión de migrar se vincula principalmente con diversas causas, dentro de las cuales se encuentran: la falta de trabajo, la persecución político ideológica,

la inseguridad producto de la violencia, las guerras, los problemas socioeconómicos, el mejoramiento de la calidad de vida, la búsqueda de crecimiento individual o familiar, oportunidades de empleo y educación, acceso a bienes y servicios, entre otras. Es por esto que las personas al encontrarse en una situación de vulnerabilidad optan por la emigración con la idea de que su nuevo destino le permitirá encontrarse con aquellas cosas que su país de origen no le brinda. A partir de este planteamiento surgen dos grupos de migrantes, en primer lugar los migrantes documentados, quienes habrán pasado con éxito los debidos procesos para así emprender una nueva fase de sus vidas, y en segundo lugar los indocumentados, quienes no fueron tan afortunados y deciden afrontar viajes largos, peligrosos y con un alto riesgo de fracaso (Organización Internacional para las Migraciones, 2021). De modo que esa misma vulnerabilidad hace que las personas tomen alternativas radicales e inseguras con tal de salir de su país, en pocas palabras, recurren a la ilegalidad.

3. Condiciones laborales de migrantes en España.

La inclusión de migrantes dentro del sector socioeconómico de España, continúa siendo una labor interminable para el gobierno. Mientras que el sentimiento de arraigo de la población extranjera es muy elevado, con un 94% de los inmigrantes que viven en el país sintiéndose acogidos, la estabilidad laboral y salarial de la comunidad brilla

por su ausencia, ya que el 75% de ellos se ocupa en empleos elementales y mal pagados (O. Estaire & Estebanez García, 2020). Prácticamente las tres cuartas partes de los afiliados extranjeros a la Seguridad Social trabajan, y han venido trabajando desde 2002, en los mismos empleos.

De acuerdo con un estudio realizado por la Universidad de Estudios sobre Migraciones, encabezado por el profesor, Juan Iglesias, resalta que en los últimos años, los migrantes apuestan por establecerse permanentemente para continuar sus estudios y proyectos vitales dentro de España, esto se comprueba gracias a un 42% arrojado por el estudio del cual se supo que la mayoría de población inmigrante lleva más de 15 años dentro de España. Sin embargo, a pesar del arraigo y sentimiento de pertenencia a la sociedad española, esto no se ha traducido en una mayor inclusión socioeconómica de los inmigrantes. El ingreso por hogar de la población migrante es un 46% inferior que el ingreso medio de los españoles y la población extranjera aparece fuertemente concentrada en la parte baja de la estructura económica en España.

De igual manera Iglesias expone en su artículo la inclusión social de los descendientes de migrantes nacidos en España, puesto que un 17% de los habitantes nacidos en el país en los últimos años son hijos de extranjeros. También, el director e investigador de la Cátedra de Refugiados y Migrantes Forzosos de la IUEM, señala que en el ámbito de naturalización, la imagen del migrante no es la misma que perciben los medios de comunicación o la que se observa desde puntos de vista políticos, ya que 1 de cada 3 migrantes cuentan con nacionalidad española.

3.1. Formación académica de los migrantes.

En los últimos años, la población migrante que ha llegado a España es en su mayoría joven, con una media que oscila entre los 36 años, solamente un 8% de estos sobrepasan los 68 años. En cuanto a la formación educativa, los que llegan al país cuentan con un nivel formativo similar al de la población española, de acuerdo con el estudio 29% de los españoles cuentan con estudios superiores, cifra que no es inferior a la de los migrantes latinoamericanos, de los cuales el 23% cuenta con estudios universitarios. A pesar de que los datos arrojados por el estudio indican que los inmigrantes están capacitados para ejercer labores de alta calificación, no se justifica la razón por la cual permanecen en malas condiciones de trabajo y con un desarrollo laboral precario.

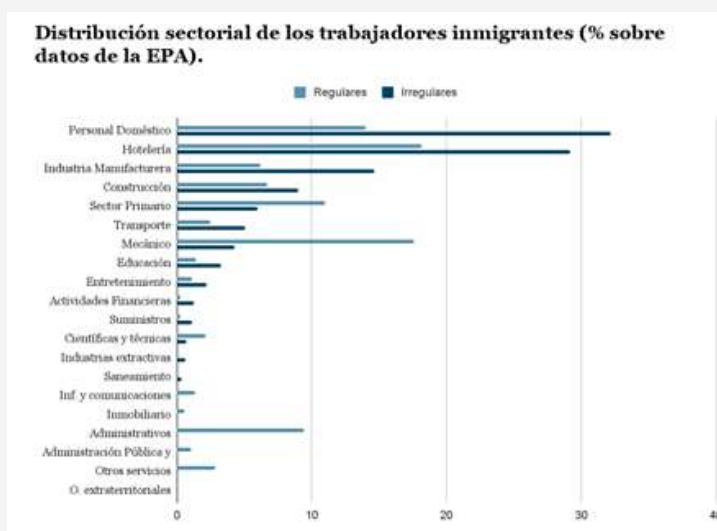
Diversos migrantes alegan vivir en condiciones laborales precarias dentro de España, a pesar de contar con estudios universitarios. Según un informe del periodico “El Confidencial”, se estima que alrededor de 300.000 inmigrantes se ocupan en empleos de carácter informal. Siendo que uno de cada cinco contaba con un empleo antes de la pandemia. La cifra no hace distinción entre los migrantes que cuentan con permiso para trabajar con los que no lo tienen, puesto que ambos grupos se ven obligados a ganarse la vida con empleos dentro de la economía informal. “La información disponible”, advierten los autores, “nos impide establecer quién es quién dentro de este grupo, de modo que no es posible contestar con certeza cuántos inmigrantes sin papeles se encuentran empleados en este momento”.

3.2. Sectores en los que trabajan los migrantes en España.

A continuación se presenta un gráfico perteneciente a un estudio realizado por la Universidad Carlos III de Madrid, en el cual se evidencian los diversos sectores en los que se desempeñan los migrantes regulares como irregulares en España.

Figura 1

Distribución sectorial de los trabajos inmigrantes (% sobre datos de la EPA)



Nota. Villarino, Á. (2020, 25 junio). Casi el 80% de los «sinpapeles» llegan ya de América y menos de un 10% proceden de África. [elconfidencial.com. https://www.elconfidencial.com/espana/2020-06-25/inmigracion-irregular-espana-datos_2653811/](https://www.elconfidencial.com/espana/2020-06-25/inmigracion-irregular-espana-datos_2653811/)

Por sectores, el estudio estima que las actividades del hogar concentran un mayor porcentaje de empleados migrantes irregulares, más de 80.000 trabajadores representando en sí más del 30% del total, en segundo lugar se encuentra el sector hotelero, el cual concentra más de 70.000 trabajadores representando en más del 29% (Villarino, 2020). Sin embargo, estos sectores también son los que tienen las condiciones laborales más precarias, razón por la cual se sustenta el hecho de que tener un permiso de trabajo no garantiza un mejor trabajo para los migrantes en España.

No obstante, se evidencia que el sector administrativos, representa un porcentaje bajo de migrantes regulares y uno inexistente de migrantes irregulares, siendo este sector uno de los que mejores condiciones laborales presenta, puesto que garantiza las prestaciones ley, al igual que preserva los derechos del trabajador.

El informe también subraya que casi la mitad de los migrantes están empleados en sectores calificados como “esenciales” por los criterios establecidos por la Comisión Europea. En otras palabras, representan un gran porcentaje en sectores como en la limpieza y asistencia, la construcción y los cuidados personales.

4. Condiciones laborales

Como lo mencionan Ballesteros, Jiménez & Redondo (2009), “en los últimos años en el mercado laboral español ha ido en aumento el número de empleos de baja cualificación, muchos de carácter temporal, algunos con precarias condiciones laborales y bajos salarios, en el sector servicios” (p.43). El mercado español se ha ido lucrado gracias a la mano de obra de los latinoamericanos, tienen presente que los inmigrantes aceptarán cualquier empleo sin analizar la remuneración ni condiciones de trabajo adecuadas ya que tienen necesidades las cuales deben suplir. De igual modo, para cualquier inmigrante iniciar el progreso fuera de su país de origen ya es un gran avance.

La población inmigrante, especialmente las mujeres, se concentran en ocupaciones de baja cualificación mayoritariamente en el sector servicios, comercio, la hostelería, el servicio doméstico, agricultura y construcción con largas jornadas laborales que a veces incluyen los fines de semana (Ballesteros, Jiménez & Redondo, 2009).

Está más que clara la desigualdad que enfrentan los colombianos y latinoamericanos al llegar a España, son ubicados en cargos que requieren un mayor esfuerzo físico, mayor desgaste, todo sin una remuneración apta para las labores que desempeñan, pues como se mencionó anteriormente los estudios profesionales no son tomados en cuenta. Se pueden apreciar diferencias por país de origen, los latinoamericanos, los africanos y los europeos que no forman parte de la unión europea, los que cuentan con más de un 46% de trabajadores no cualificados, siendo así su ocupación principal (De Tezanos, 2007). Como lo reflejan las estadísticas, los inmigrantes están bajo trabajos los cuales se centran en tareas rutinarias principalmente con la utilización de herramientas manuales y, a menudo, cierto esfuerzo físico. Nada comparado con las labores a realizar por españoles los cuales ocupan cargos de oficina o de mayor rango.

4.1. Comunicación efectiva

La comunicación efectiva y el trabajo en equipo están totalmente ligados, éstos a su vez se ven directamente relacionados con la productividad de las diferentes empresas. El factor principal de un buen diálogo, en cualquier ámbito es la empatía ya que algunas personas se encierran en sus propias perspectivas sin procurar entender la postura de los otros, lo que puede desembocar en conflictos interpersonales si no se le pone una solución a tiempo. Los inmigrantes se enfrentan a este tipo de problemas constantemente, en algunas ocasiones les cuesta entrar en una buena conversación gracias a las creencias tan marcadas que se tienen de los extranjeros, es decir que priman los juicios previos lo que dificulta la comunicación.

Cuando se entra en relación con personas de culturas diferentes se puede producir lo que se ha denominado un "choque cultural". Este choque cultural no sólo genera falta de comprensión del comportamiento ajeno, sino que desencadena una serie de sentimientos negativos, por ejemplo la desconfianza, incomodidad, ansiedad, preocupación, etc. (Austin, 2000) Para superar este choque, es primordial la comunicación que facilitará la adaptación al nuevo entorno al cual se enfrenta el inmigrante. A su vez, tener la habilidad de empatizar es imprescindible en muchas relaciones interpersonales, la empatía es necesaria para la comprensión mejor de "el otro". No se trata simplemente de sentir lo que él o ella siente, sino que a través de las emociones es posible entender qué piensa, qué siente y cómo se siente.

Para una eficaz comunicación intercultural es necesaria la adquisición de una competencia comunicativa y, por otro lado, cierto conocimiento de la otra cultura. La comunicación interpersonal no es simplemente una comunicación verbal, por tanto no es suficiente conocer un idioma, hay que saber también, por ejemplo, el significado de la comunicación gestual (la comunicación no verbal) del interlocutor. Además hay que recordar que la comunicación no es un simple intercambio de mensajes, es un proceso en el cual se adquieren conocimientos, se aprende, se comparte todo aquello que es nuevo. De este modo, la clave para que surja de manera adecuada una conversación entre personas de distinta nacionalidad está en aceptar y entender que cada país tiene sus propias costumbres, modismos los cuales los caracterizan de los demás.

4.2. Desigualdad laboral y remuneración económica

Entre España y Colombia hay diversas diferencias en cuanto a entorno laboral se refiere, sin embargo, las condiciones que viven los inmigrantes en España suele estar caracterizada por ciertas disimilitudes. Uno de los factores en los que más se hace hincapié al momento de migrar hacia otro país es la diferencia salarial y las oportunidades de trabajo, pues si se ve desde el punto de vista de un trabajador colombiano, ganar en euros es sinónimo de una vida bien acomodada y sin necesidades, mientras en el país de origen a pesar de tener formación profesional no hay garantía de un buen salario o empleo, y el 40% de los colombianos terminan optando por ejercer diferentes profesiones a las que estudiaron (¡Me gradué!... Pero no ejerzo mi profesión, 2018).

Cuando la diferencia de divisas es multiplicada por el valor del euro, el salario sobrepasa el mínimo en Colombia, no obstante, la “Encuesta Anual de Estructura Salarial” en España, refleja en estadísticas que la ganancia media anual por trabajador inmigrante latino es de 15.035 euros al año, 38% menos que los españoles con 23.646,50 euros (Pascual, 2017). Debido a las condiciones de los inmigrantes, recibir cualquier cantidad de salario es mejor que no tener trabajo, y al desconocer el mercado laboral se hace más complicado que los recién llegados devenguen un salario mejor, es después de ganar experiencia que los inmigrantes empiezan a buscar puestos en los cuales se les pague en igualdad con los residentes españoles.

Pero a pesar de tener la misma actividad económica que un trabajador español,

los migrantes se enfrentan a un valor social inferior que el de sus compañeros, donde mantienen largas jornadas laborales para tratar de cubrir la brecha de exclusión. Como expone García “trabajar más horas o con actividades que no corresponden a sus cargos suele ocurrir de forma habitual, y el hecho de trabajar en situación legal o ilegal pierde relevancia cuando hay una cultura susceptible a la explotación” (2015, p.168). Para los empresarios españoles esta clase de rendimiento es beneficioso, y por ello hay alguna clase de preferencia por la mano obrera procedente de Colombia, pero cuando se trata de los compañeros y encargados directos no existe esa clase de valoración positiva.

En el contexto laboral la agresión verbal, el maltrato psicológico o la falta de apoyo, son discriminaciones que provienen de los trabajadores españoles que tienen contacto directo con el migrante, a menudo estas situaciones se presentan por la respuesta positiva del empresario español hacia el trabajador.

Conclusión

Colombia es una nación llena tanto de riquezas como de heridas del pasado que han dejado una imagen sangrienta ante el mundo, a pesar de esto son muchos los colombianos que le demuestran al mundo que Colombia es más que eso. Sin embargo, para aquellos a los que les faltan las oportunidades, o prefieren emprender un viaje fuera del estado andino, la solución es migrar a países en los que la economía y las oportunidades ofrecen un mejor panorama.

España es un país de gran atractivo para los migrantes colombianos desde el espectro salarial, considerablemente más alto que en Colombia si se hace la conversión de divisas, y la calidad de vida que se puede gozar gracias a ello. Detrás de este aspecto, se ocultan la variedad de choques culturales que se presentan desde el momento de la llegada, cuando las costumbres y hábitos arraigados a la persona son juzgadas o despreciadas.

Los migrantes se encuentran vulnerables frente a diversas situaciones negativas tales como discriminación, racismo, xenofobia, debido a la estigmatización que se tiene de los colombianos en el exterior. En diversas ocasiones el primer trabajo juega un factor esencial para la estadía del migrante, puesto que son estos prejuicios los que hacen que la variedad de ofertas laborales no sea amplia, y se concentre en los sectores de aquellos trabajadores locales que no quieren participar del trabajo o mano de obra pesada. Dichos acontecimientos logran perjudicar la estabilidad económica y mental de los migrantes debido a que no son tomados en igualdad de condiciones, las remuneraciones son bajas por ende la angustia, desespero, ansiedad aumenta afectando notablemente la salud.

El comportamiento humano está en constante cambio, es por ello que la brecha que hay entre españoles y migrantes colombianos puede tener cambios en un futuro cercano o lejano. Las diferentes investigaciones que se desarrollen en los próximos años, facilitarán el análisis de los flujos migratorios hacia España.

Conforme a los avances de los estudios, se espera que se genere un ambiente laboral propicio, creando empatía por parte de los empleadores hacia los trabajadores migrantes colombianos, en donde los choques culturales no tengan repercusiones que perjudiquen su calidad de vida.

Referencias Bibliográficas:

Arrieta, E. (2021, 15 abril). Diferencia entre migración, emigración e inmigración. Diferenciador. Recuperado 12 de octubre de 2022, de <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-emigracion-e-inmigracion/>

Aruj, R. S. (2008). Causas, consecuencias, efectos e impacto de las migraciones en Latinoamérica. Papeles de población, 14(55), 95-116.

Austin, T. (2000). Comunicación intercultural. Recuperado de: <http://www.estudiosindigenas.cl/documentos/documentos%20originales/cominter.pdf>

Ballesteros, Jiménez & Redondo (2009). La inmigración latinoamericana en España en el siglo XXI. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-46112009000300004&script=sci_arttext

Bedoya Bedoya, M. R. (2010). Condiciones Socio-laborales de trabajadores colombianos en España: entre la segmentación y la precariedad. Sociedad y Economía, (19), 91-115.

Becerra, B. (27 de abril de 2022). Los países con los índices más altos de criminalidad organizada en todo el mundo. La Republica.

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/los-paises-con-los-indices-mas-altos-de-criminalidad-organizada-en-todo-el-mundo-3351148>

Cajal, A. (2020, 29 febrero). Los 10 Problemas Sociales de Colombia Más Graves. Lifeder. Recuperado 28 de septiembre de 2022, de <https://www.lifeder.com/problemas-sociales-colombia>

Cancillería. (s. f.). Antecedentes históricos y causas de la migración. <https://www.cancilleria.gov.co/colombia/migracion/historia>

Estaire, O. & Estebanez García, D. (2020, 15 septiembre). El 75% de los migrantes desempeña trabajos elementales y precarios, según un informe de Cáritas. El País. <https://elpais.com/espana/2020-09-15/el-75-de-los-migrantes-desempena-trabajos-elementales-y-precarios-segun-un-informe-de-caritas.html>

García, A. (2015). Cultura, trabajo, relaciones laborales e integración de los inmigrantes andinos en Sevilla (España). [Tesis de doctorado, Universidad Pablo de Olavide]. <https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2360/garcia-martinez-tesis15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marichal, C. (30 de junio de 2002). La olvidada emigración española. El País. https://elpais.com/diario/2002/07/01/opinion/1025474408_850215.html#:~:text=En%20un%20reciente%20estudio%20de,ingresos%20monetarios%20por%20su%20trabajo

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (s. f.). Documentación y trámites. <https://www.exteriores.gob.es/Consulados/bogota/es/ViajarA/Paginas/Documentaci%C3%B3n-y-tr%C3%A1mites.aspx>

Muñoz, A. (2002). Efectos de la globalización en las migraciones internacionales.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252002000300002

Organización Internacional para las Migraciones. (2021). ¿Por qué las personas migrantes arriesgan todo? <https://rosanjose.iom.int/es/blogs/por-que-las-personas-migrantes-arriesgan-todo>

Parra Cartagena, C. (2012, 12 enero). ¿En qué sectores trabajan los inmigrantes? Comillas.

<https://blogs.comillas.edu/informe-espana/2012/01/12/en-que-sectores-trabajan-los-inmigrantes/>

Pascual, R. (21 de junio de 2019). Los inmigrantes latinos ganan un 38% menos que los españoles. Cinco días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/21/economia/1561113360_547756.html

Villarino, Á. (2020, 25 junio). Casi el 80% de los «sinpapeles» llegan ya de América y menos de un 10% proceden de África. [elconfidencial.com](https://www.elconfidencial.com).

https://www.elconfidencial.com/espana/2020-06-25/inmigracion-irregular-espana-datos_2653811/

¡Me gradué!... Pero no ejerzo mi profesión. (27 de enero de 2018). El Espectador. <https://www.semana.com/educacion/articulo/colombianos-que-no-ejercen-la-carrera-que-estudiaron/555117/>

BILINGUISMO EN ESCENARIOS DE CONFLICTO: EL PUNTO DE QUIEBRE DE LAS PRUEBAS ICFES

AUTORES:

Diego Stiven Virgüez Corzo1, Profesional en Lenguas Modernas

Olga Camila Hernández Morales, ohernandezm@ecc.edu.co, Doctora en Educación

Universidad ECCI - Lenguas Modernas.

RESUMEN

Este artículo analiza la relación entre el conflicto armado y el desempeño académico en la prueba de inglés ICFES Saber 11 período 2010-2020 de la población educativa de los departamentos de Antioquia y Chocó. Se adaptó una metodología mixta correlacional implicando una revisión estadística de la base de datos del ICFES y una entrevista abierta. Los hallazgos muestran variaciones negativas en el desempeño debido a problemáticas sociales dentro de las que figura el conflicto armado; baja participación en períodos simultáneos a altos índices de violencia; y finalmente, falta de conectividad y herramientas educativas por el fenómeno del conflicto.

Palabras clave: conflicto armado; evaluación del estudiante; bilingüismo; comunidad rural; recursos educativos

BILINGUALISM IN SCENARIOS OF CONFLICT: THE ICFES EXAM BREAKDOWN POINT

ABSTRACT

This article analyzes the relationship between the armed conflict and the academic performance of students in the ICFES Saber 11 English test, period 2010-2020, observing the educational population of the departments of Antioquia and Chocó. A mixed correlational methodology was adapted, involving a statistical review of the ICFES database and an open interview. The findings show negative variations in the performance due to social problems in which the armed conflict is included; low participation in simultaneous periods with high rates of violence; and finally, lack of connectivity and educational tools due to the phenomenon of conflict.

Keywords: armed conflicts; student evaluation; bilingualism; rural communities; educational resources.

1. INTRODUCTION

In Colombia, the case of armed conflict has been very well known. Historically, around eight insurgent groups have strongly hit the civil population from 1950 up to now in the bipartisan struggles between liberals and conservatives, which seek to gain control of territories and, more recently, in the dispute over the control of drug trafficking (Pulzo, 2020). Even though the internal conflict has spread throughout the national territory, some departments have been more affected than others considering their high rates of violence. Within these cases, the Antioquia and Chocó departments are found, which according to Posso, Palacios, and Perafán (2020) have historically been reported among the most affected due to the emergence of armed groups in the subregion of Urabá that territorially involves both departments.

Consequently, this violence has significantly affected the educational community, bringing a negative impact on rural school performance and a gap between affected and unaffected students when it comes to measuring their educational level. In the case of last grade high school students, the Colombian Institute for the Evaluation of Education (ICFES) measures their academic knowledge through the Saber 11 exit exam, in which the subjects of Critical Reading, Mathematics, Social and Citizens; Natural Sciences, and English are included. Although it can be confirmed that the exam results remain stable in the national average, the subject with the lowest performance, in general, is English with a score of 46.9 in the last year (ICFES, 2021), in which the negative impact of students from rural areas stands out based on the 2020 ICFES annual report (ICFES, 2020).

This performance could be the result of the low index of English in the country. In the last 10 years, the English Proficiency Index study, carried out by the Education First Institution, has positioned Colombia in the “low” and “very low” categories, ranking 77th out of the one hundred countries that participated in the year 2020, and the 17th within the 19 Latin American countries (EF, 2020). However, this kind of analysis done by the ICFES, or any other institutions presents the particularity that have tended to generalize the English performance of schools without considering the cases of students affected by the phenomenon of conflict in some of the municipalities of the country. It should be noted that based on the intensity of conflict, education initiatives have been focused mainly on places where this problem is not experienced.

Thus, it is found that the performance of rural schools continues to be a breaking point in the national average of the ICFES Saber 11 English test, and if this trend continues, not only will the performance remain the same, but it will also not be fully understood how education needs to be developed, specifically in the English area, in territories where there is a presence of conflict. Furthermore, the contribution behind this research would not only help to confirm the importance of receiving education in a healthy context to achieve a better academic performance but also the importance of implementing educational initiatives that support the rural educational community in strengthening bilingualism, considering that, according to Duarte (2016): “the adoption of a second language such as English should be a priority for all local and national individuals” (p. 22).

2. METHODOLOGY

This study seeks to understand how armed conflict is related to the performance of students from rural areas in the ICFES Saber 11 English test over the last 10 years. For this research it was decided to develop a mixed methodology in which it was possible to “involve the collection and analysis of quantitative and qualitative data, as well as their integration and joint discussion to make inferences of the information collected in order to achieve a better understanding of the phenomenon under study” (Collado, Lucio, & Sampieri, 2014, p. 532); along with it, the type of research selected was the correlational one, which aimed to know, according to Collado, Lucio, and Sampieri (2014), “the relationship or degree of association that exists between two or more concepts or variables in a particular sample or context” (p. 88), which lead to understand how a concept can behave when knowing the behavior of other linked variables.

Considering the aforementioned, in this case, for both phases English score was the dependent variable since it was the concept that was examined on how it behaves in relation to the independent variables selected in each phase. Taking this into consideration, for the statistical analysis (the quantitative phase) the independent variables were school connectivity, level of connectivity, type of calendar, number of participants, whether the school was rural or urban, whether the school was public or private, whether the school was bilingual or not, among others. Here, the variables were selected considering that these were numerically measurable concepts.

On the other hand, for the descriptive analysis (qualitative phase) the independent variable was armed conflict, which is a phenomenon that can be better measured by an observational approach. It is important to mention that in this phase the independent variable (armed conflict) was determined or chosen bearing in mind the same aspects of the quantitative phase (school connectivity, participants, whether the school was rural or urban, whether the school was public or private, whether the school was bilingual or not, among others).

In addition, it is important to note that in this case, a "pure" mixed approach was considered since both phases had the same status of relevance in the analysis. In regard to the quantitative phase, the information for the analysis was obtained from the databases contained in the official pages of Data ICFES and MINTIC, from which more than four million data were found. Here, it was decided to extract the databases from the two pages since both have their own statistical connectivity repository, and by extracting both it was possible to compare and corroborate the data. In this phase, the data set was a random sample made up of years of historical records of the students who took the ICFES Saber 11 English test, in addition, there were certain variables that contributed to the learning of the model, which were the ones mentioned previously.

Additionally, in this phase were specifically selected the results of the English test of the last 10 years (2010-2020), delimited from a mathematical

program called R using a RBG Method, (Random Boost Machine), the program itself already brought all the mathematical functions, so the databases only had to be loaded. Using this program, regression models were generated from decision trees to classify the variables. With the help of these decision trees, it was possible to create a correlation between variables. After having the databases, a cleaning process was carried out to remove commas and periods from the numbers. From the 4 million data, 1 million was initially used to test the RBG model and after this, the model itself was able to find a relationship to make a prediction as close as possible to reality. In the use of the data, 60% represented the training set of the model and 40% was for the testing and usage. Finally, for the sampling of this phase, were specifically considered the data of the students belonging to rural schools of the Antioquia and Chocó departments.

For the data collection of the qualitative phase, an open-type interview was conducted in order to achieve a perspective closer to the armed conflict variable. In the interview, through the questions and answers it was possible to understand the communication and the joint construction of meanings regarding this variable. In this case, the interview was considered as an important tool to collect qualitative data since these are usually used when the study problem cannot be observed numerically, or it is very difficult to do due to ethics or complexity (Collado, Lucio, & Sampieri, 2014). For the research interview, some parameters that fulfilled the purpose of the research were considered, in this case, it was intended to collect information alluding topics such as rural education, armed conflict, academic performance, bilingualism, and state tests; all this considering the opinions, reflections, and experiences of the interviewee.

For this phase of the investigation, it was determined to use the population of social workers since it is a population that works for the people of the communities and seeks to promote their social development; therefore, the type of sampling selected for this phrase was by criterion. This population allowed an approach to the object of study both in the educational field and in the phenomena conflict, which allowed a perspective of the two concepts, not only based on opinions, but from the experience and professional perspective about analyzing the behavior of the educational community in scenarios of war. For the collection of this data, bearing in mind that the interview was of an open type, there was a flexibility to ask questions according to the criteria of the researcher, hence, it was decided to place questions as the interviewee recounted his experience and gave his opinions.

From the information collected in the interview, a debugging exercise was performed to analyze all the ideas and ensure that they were not repeated. After having the debugging process completed, the concepts selected were classified to see how they were related. In this categorization procedure, the final version placed the concepts into education, armed conflict, and rural population. Considering the code tree that emerged from the interview debugging, an interpretation of each category (education, armed conflict, and rural communities) was given in order to achieve a better understanding of the analysis. For the definition were taken into account the codes that make up each category. By the data collection from the two phases, it was possible to carry out

the correlation which aimed to know the relationship that existed between all the concepts and how it impacts the result of the ICFES Saber 11 English exit exam.

3. RESULTS OF THE STUDY

In general terms, for the results obtained it was considered at the same level of relevance the information from data ICFES and MIN TIC as well as the data from the open interview. To this extent, it was possible to understand the different gaps and affectations that put students from rural areas affected by the armed conflict at a disadvantage when presenting the Saber 11 English test, and even the impossibility of presenting the exam, compared to urban students who have different educational conditions. Within the results obtained, the data from the two phases coincided that one of the main gaps between students that affected the performance of the educational community of rural schools was the poverty condition, which according to the analysis, this variable undoubtedly acted as an important factor when reviewing the results, since in both analysis it was evident that the participation of rural regions is mainly represented by students of very low socioeconomic stratum, different to the urban areas in which it was found participation of students up to stratum 6.

4. ANALYSIS OF THE RESULTS

The results shows that in the main city of Antioquia, Medellin, in which it was found greater participation of students from stratum 2 and 3 and an important participation of students belonging to stratum 5 and 6, while, for instance in the

case of the rural municipalities of the subregion of Bajo Cauca, Antioquia, the main participation was of students from socioeconomic stratum 1. Nevertheless, in the case of Chocó there was an exception in which, both the city of Quibdó and, for instance, the case of the municipalities of the subregion of Atrato students were predominant in the socioeconomic stratum 1. As it is shown in figure 1, this behavior was also evident in the municipalities of Urabá, a subregion shared by the two departments, in which in the period of time analyzed schools belonging to socioeconomic stratum 1 predominated.

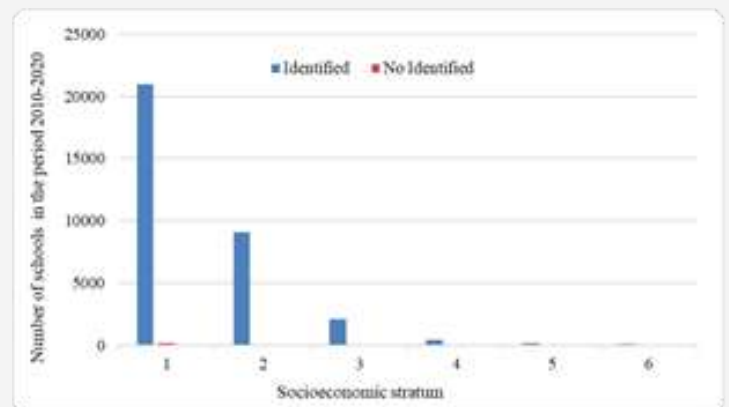


Figure 1. Schools of the Subregion of Urabá by Stratum Period 2010 to 2020.

Along these lines, the information collected in the interview helped corroborate this trend, this can be evident as follows:

Excerpt 1. Open interview October 20th, 2021.

Allá hay un colegio central por municipio; las estructuras están abandonadas, los baños no sirven, los jóvenes deben hacer del cuerpo en el monte; cosas como que hay muchachos que se tienen que trasladar de lunes a viernes hasta el colegio y dormir en

casas de los amigos porque viven muy lejos [...] cómo es posible que desde noviembre (in the municipality of Riosucio, Urabá) ellos tengan que abandonar el colegio porque el río se crece; el colegio es inhabitable.

However, although historically it has been understood that in Colombia, most people who live in isolated rural regions live in poverty, it is important to take into account how the presence of armed groups exacerbates this problem due to state abandonment, lack of protection and the absence of the public force. According to the United Nations Development Programme (2021) in Colombia, when disaggregating the rural population by social class, it is found that of 90.9% of the population in rural areas, in 2020, 42.9% was poor and 48% was in a vulnerable condition. Additionally, Londoño (2012) points out that the armed conflict that Colombia has faced for more than 50 years may be partially responsible for the country's insufficient performance when compared to its neighbors, since armed violence has a disproportionate impact on the civilian population and, in particular, on the rural poor population. This could be addressed by the interviewer as follows:

Excerpt 2. Open interview October 20th, 2021.

La pobreza impide que también la educación sea una forma de potenciar a las comunidades [...] es el abandono estatal; la no presencia de las instituciones y, por lo tanto, pues la no garantía de los derechos, y en esa medida pues ahí cabe cualquier actor armado.

This set of discrepancies undoubtedly acts, to a certain extent, as a disadvantage since the educational community not only faces the lack of resources and tools for learning but also the different types of violent acts carried out by armed groups in the regions. Although it is understood that the presence of armed groups affects the entire population, as Meneses, Arias, and Espinel (2019) mention in their research, “the youngest population is the group with the greatest vulnerability to acts of violence in a community, the school-age population is the most affected by high crime rates” (p. 18). This was found in the analysis as follows:

Excerpt 3. Open interview October 20th, 2021.

En la mayoría de los colegios los niños eran reclutados por las fuerzas armadas, hoy en día, el año pasado y este año han sacado más o menos como 115 niños a escondidas con ayuda de algunas instituciones que los quieren reclutar forzosamente [...] entonces si ves la desolación, casas abandonadas, tiros en las en las escuelas, pues eso genera una irrupción en el proyecto de vida de las personas y los estudiantes.

Considering the social issues aforementioned, students and teachers are consequently forced to carry out their academic activities with difficulties and without the sufficient educational tools for a proper learning of a second language. One of the main examples of this that also highlighted the existing gap between students was connectivity, considering that this is, indeed, one of the main obstacles that prevent rural students, especially those belonging to conflict-ridden regions, from presenting a

better performance in the Saber 11 English test, bearing in mind that, according to Guerrero (2008) there is a part of the educational community in Colombia that still does not have access to the internet and other technological tools that do not allow them to learn English.

Regarding the above, the data for the department of Antioquia showed that of 578,538 students who took the test in the established period of time (2010-2020), only 13% represented rural students of which 64% did not have access to internet, unlike the urban area, in which participation was higher and only 33% of the students did not have access to internet. This same behavior stands out in the data obtained for Chocó since of 30,617 students who took the test in the established period of time, only 17% represented rural students, of which 84% did not have internet connection, while in the urban area, although participation was much higher, 64% of the students did not have internet access. In this case, in this department in both locations there was a significant lack of connectivity.

In addition, the data collected from the interview allowed to understand this issue, considering that the presence of armed groups is one of the reasons why rural students find it difficult to access the Internet, since these groups usually take advantage of circumstances such as isolation, state abandonment and poverty to carry out illegal activities with total freedom and to commit attacks on schools. According to the theory, the connection to the internet in the Colombian rural regions is commonly found in schools and educational centers, places which are, in many cases, attacked or used as recruitment centers.

In this sense, the research of Soler (2016) provides evidence of the negative repercussions that a civil conflict can have on the achievement of schools, considering that in this investigations, along with many other authors, agree that the academic achievement of children exposed to conflict is not outstanding because of the chaotic atmosphere in which they perform their classes.

Considering this information, in the qualitative analysis was possible to understand the importance of connectivity since in this phase it was evident how the lack of connectivity affects education and, to be more specific, the chance to get to learn or practice a new language since the only connection to the internet is commonly found in schools. In this sense, Guerrero (2008) points out that “bilingualism is essential in the globalized world” (Guerrero, 2008, pp. 32, taken from MEN, 2006, p.5) and that this is achieved exclusively when students or the community have access to the internet and other tools of this kind, hence, within many other factors, the lack of educational tools is undoubtedly one of the aspects that prevent the educational community from achieving a favorable academic performance in the state exam.

Within the discussion of the data collected, it was possible to understand and relate this from one of the most important initiatives during the period analyzed, which was the implementation of the Kioscos Vive Digital program, introduced by former president Juan Manuel Santos in his second term (2014 - 2018) which sought to connect the country through internet antennas.

With this initiative, by 2014 the country's connectivity exponentially improved, connecting 96% of the country to the national fiber optic network, mainly benefiting educational centers. In such manner, the program facilitated access for all Colombians, getting to install 5,225 Kioscos Vive Digital and 237 Vive Digital points (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2014). However, with the arrival of the new president Ivan Duque Marques, the first phase of this program ended and 1,240 Kioscos ended their operation in 2018, because, according to the ICT ministry, the contract was reaching its capacity legal and financial allowance to make new budget additions (MinTIC, 2018).

The impact of the implementation of this connectivity program in many of the rural regions of Colombia and also its suspension, was taken for this research as a key element to understand the impact of internet connectivity on the results of the English section of the ICFES Saber 11 state exam and how that same implementation of connectivity antennas was affected by the armed groups themselves. During the interview, this was described as follows:

Excerpt 4. Open interview October 20th, 2021.

Resulta que el gobierno de Santos creó un programa que se llama Kioscos y Vive Digital, que consistía en poner unas antenas (en las escuelas) donde cogía la señal de internet. A un kilómetro más o menos alrededor de la antena cogía el internet que benefició a las comunidades que estaban al lado del colegio [...] por medio de esas antenas la gente podía saber, ahora,

quitando eso significaba quitar la información, quitando la información, pues estás aislado del mundo entero, y ¿por dónde más podrías tú, digamos, practicar el inglés si no es por medio de las redes sociales?

In question, this set of problems affects education and deprives students from being part of state initiatives such as bilingualism. This is supported by Lilian Yaffe in her investigation *Armed conflict in Colombia: analyzing the economic, social, and institutional causes of violent opposition* she mentions that:

State capacity becomes a fundamental factor in explaining violence and elements such as the lack of political participation, the lack of governance, the mismanagement of the income from natural resources, and the absence of the State in parts of the territory facilitate the appearance of the armed conflict. It seems clear that violence is not only rooted in socioeconomic elements, such as inequality or economic growth, nor in political factors such as the nature of the political regime, but in the conjunction of several of these elements (Yaffe, 2011, p. 202).

This dynamic allowed to comprehend the importance of the connectivity of the rural educational centers in order to improve the performance in the tests not only in the scores but also in the participation, in this sense, considering the data collected, to present the results of the students' performance, in the quantitative phase it was decided to take a look at the general panorama of the English test performance of all the municipalities of Antioquia (125) and Chocó (21) of the last 10 years, in order to observe the results of the urban and rural regions to understand their differences.

In regard to the participation performance, it is important to note that, considering that most students present the test in calendar B, the general performance of calendar A tended to be lower in all the analyzed years. In this case, in both departments it was evident that the participation presented an important variation in the period 2014 - 2019 in rural regions in which the number of students that presented the exam was outstanding compared to the previous years, in which the participation was lower (excepting the year 2011), and the years after, in which the number of students started descend again constantly, this can be seen in figure 2 for the case of Chocó. Additionally, this behavior was also evident in the scores in which rural students scored better those years, however, the results of the general average in both departments showed that the score of the rural regions was always lower than the urban one since Chocó's general rural average was of 43 out of 100 and Antioquia's was 46 out of 100.

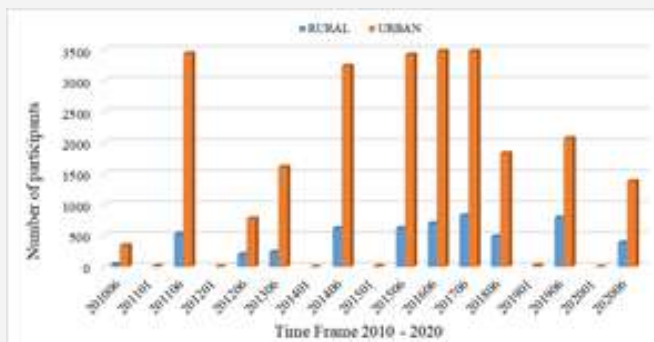


Figure 2. Participation by Location Area in Chocó.

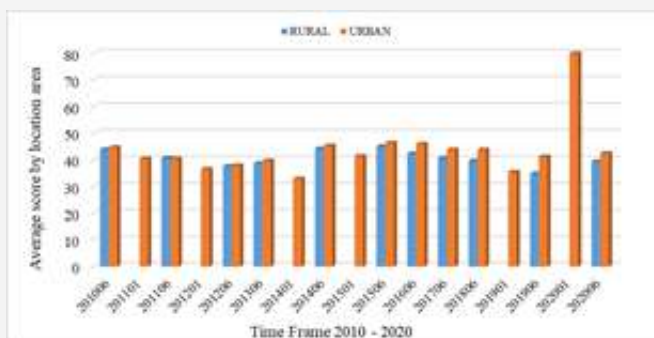


Figure 3. Average Score in Chocó.

Contrary to the above, it must be taken into account that in the urban area, at least Medellín, the capital of Antioquia, had the participation of bilingual schools, (see graph 4) which, although they had a very low participation compared to non-bilingual schools, their average score in the 10 years was 73 while non-bilingual schools was 50.

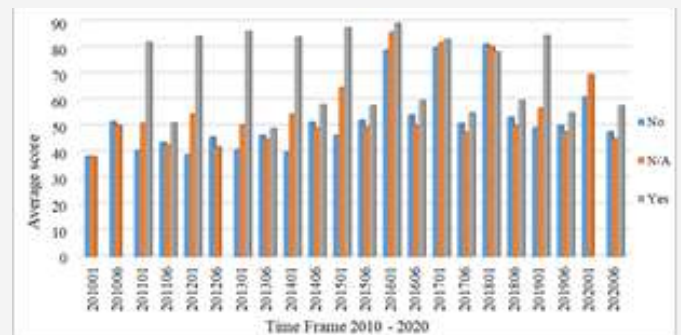


Figure 4. Average English Score of Bilingual and Non-Bilingual schools in Medellín

Different to Bajo Cauca, a rural subregion of Antioquia, which in its municipalities (Caucasia, El Bagre, Nechí, Tarazá, Cáceres and Zaragoza) there were not found bilingual schools and in which, regarding their score, the region kept an average equal or greater than 35, except year 2020, in which they acquired an average of less than 25, just like Atrato, a rural subregion of Chocó, in which its municipalities (El Atrato, Bagadó, Bojayá, El Carmen de Atrato, Río Quito, Lloró, Medio Atrato) was evident the exact same case, where there were not found the existence of bilingual schools and the region remained in an average equal to or greater than 35, except for the year 2020, in which an average of less than 25 was obtained, in both regions scores were incredibly low.

Another example of this was Urabá, considering that in the data for this subregion, only in Riosucio were found bilingual schools, with a count of 61 schools within the 10 years analyzed; nevertheless, according to the average percentages of this municipality, the existence of these bilingual schools did not have a significant performance with respect to non-bilingual schools, indeed, in years 2013, 2016, 2018, 2019 and 2020 calendar A, bilingual schools scores were considerably low compared to non-bilingual schools.

Considering that the performance of all the regions analyzed had an important improvement during the period of time 2014 - 2018 in which simultaneously took place the implementation of the Vive Digital program, from the data collected in the quantitative phase it is possible to confirm that the implementation of this project, indeed, played an important role in the performance of rural schools and therefore an important role in the behavior of the ICFES English test of the last 10 years. Additionally, the qualitative phase allowed to understand how this initiative that sought to provide rural students the chance to access the internet was affected in some cases by the intervention of different groups outside the law.

More precisely, according to the final report of the evaluation of the Vive Digital program in 2018, carried out by the National Planning Department (2018), it was found that within the territories where there was found presence of armed groups, in many cases the correct development of the program is hindered, since the operators had to expose themselves to

engaging in dialogue with armed groups in order to carry out their implementation tasks. According to this report, “this entire process involved delays in the implementation processes of some of the antennas and which in turn is detrimental to the time in which the intervention of their functions must have been carried out” (Departamento Nacional de Planeación, 2018, p. 116).

In addition, in terms of conflict, in the municipalities of Bajo Cauca it was evident that the performance of all municipalities presented low scores in the years 2011, 2012 and 2013, which coincided with the increase of the intensity of conflict of this subregion by the same time. Additionally, this same trend was evident in the municipalities of Atrato, which also achieved low scores in the last years (2019-2020) that were consistent with the increase of conflict intensity reported in those years regarding the confrontations between the ELN and the AGC to gain territorial control and with the suspension of the peace agreements with the ELN in 2018 (Roth, 2019).

An example of the aforementioned is Riosucio, a municipality of the Urabá subregion, in which, according to the interview with the specialist and the historical framework set for this research, in 2019 and 2020 violence by groups outside the law raised up, leaving as a consequence the displacement of hundreds of people; during these events, the statistics showed a significant drop in participation and the scores also showed a decline.

In fact, for our interest, in the research article of Meneses, Arias, and Espinel (2019) in which the ICFES state tests Saber 3, 9, and 11 were analyzed, it was found that the performance of students is significantly interrupted when violent acts occur during the academic period, outcoming as a low score in the test results (Meneses, Arias, & Espinel, 2019). In this sense, in the majority of the scenarios, students did not have the cognitive requirements established to take the test, in other words, they took the exam without even having seen or studied the subjects and topics it contained due to the different issues they have to face, not only the violent acts exerted by armed groups but also the isolation, poverty, the corruption and the lack of resources and education tools previously discussed, this was also specifically pointed out during the interview as follows:

Excerpt 5. Open interview October 20th, 2021.

Entonces ese atraso, la corrupción y al lado de la guerra hace que la educación no sea fuerte y pues que no se tenga un segundo idioma previsto en el proyecto curricular, lo que afecta las pruebas estatales.

Finally, as mentioned in the introduction, although the results the exam remain stable in the national average, English was subject with the lowest performance in the last year (ICFES, 2021), in which it is notable the impact of the negative results of the students from rural areas (ICFES, 2020). This is also confirmed by the English Proficiency Index study, which has positioned Colombia in the “low” and “very low” categories during the whole period analyzed 2010 – 2020 (EF, 2020).

This concurs with Morales (2016) when highlighting that the Plan Nacional de Bilingüismo (National bilingualism plan) is not completely effective since in his research the trend of the test results was as well low, something that was also evident in this analysis. In this case, the results of the two phases made it possible to show that although students in urban areas have more educational resources and initiatives that encourage bilingualism, in some periods rural results were actually similar to the urban’s, which allowed to understand that even though the urban educational community had more learning resources, its results did not stand out as expected since the main cities analyzed had an average score of 50 out of 100 while the rural schools of the subregions analyzed had an average score of 25 to 40 out of 100.

5. CONCLUSIONS

This research sought to analyze the incidence of armed conflict on the performance of students from rural Colombian educational institutions in the English test of the Saber 11 exit exam over the last 10 years. Studying this relationship was relevant due to the increasing intensity of armed conflicts in the world and the importance that education has in the well-being of students and rural communities. In this section are found the conclusions and final reflections built up from the analysis of the data discussed previously.

From the information collected it can be confirmed that the rural educational communities of the departments of Chocó and Antioquia have indeed presented negative variations in the performance of the English test over the last ten years

due to the existence of different social issues which within the armed conflict highlights. According to the findings of this study, it is evidenced that in the periods where there was a presence of armed conflict in some regions such as Urabá and Bajo Cauca, a low participation in the tests was evidenced, and therefore, low scores of in some municipalities; complementing what was mentioned in the literature review when stating that the educational population is one of the most affected by the rates of violence by armed groups. It should be noted that although there may be other circumstances that affect academic performance, in this case the armed conflict is found and adapted as one of the reasons.

Additionally, it was also found the existence of different gaps between rural and urban students' performance, taking into account that, although the geographical location is in fact an obstacle due to the isolation, it is found that gaps such as internet connectivity are considered possible barriers that cause rural schools not to achieve better performance, since, in terms of connectivity, it was found that 64% of rural students in Antioquia and 84% of rural students in Chocó did not have internet access, which prevents the development of communication competences since, in bilingualism, accessing to information is considered important in terms of globalization.

Precisely due to the issue of conflict; the connectivity gap, and the lack of educational tools, there are found fewer bilingualism initiatives, as it was seen in the case of Riosucio in which although it did have bilingual schools, their performance did not stand out over non-bilingual schools.

Additionally, although the urban region had the participation of bilingual schools, the scores did not stand out as expected, which also confirms the low level that Colombia has in terms of bilingualism. Nonetheless, although urban students did not represent a very remarkable score, they were always above rural students. Finally, it is found that the interests of the armed groups in these departments are due to the advantages that they have in geographical terms for the development of illegal activities, since these are generally isolated territories that do not have protection from public authorities. Furthermore, according to the theoretical review, it can be concluded that the high incidence of violence could reduce the chances of passing state exams, corroborating that exist a negative relationship between the armed conflict and the educational achievement.

6. REFERENCES

- Alberca, J. I. (2015). Escuelas y Educación en los Conflictos Armados. Retrieved July 14, 2021, from IEEE: <https://www.ieee.es/temas/conflictos-armados/2015/DIEEEA19-2015.html>
- Camargo, M. I., & Arboleda, I. F. (2020). Asociación entre la intensidad del conflicto armado en escenarios de guerra y posconflicto con el desempeño en las pruebas Saber 11 en Colombia. *Perspectivas y contextos de la prosocialidad y la convivencia*, 1, 263-283. doi:978-958-5133-46-4
- Collado, C. F., Lucio, P. B., & Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed ed.). McGraw-Hill Education.

Departamento Nacional de Planeación. (2018). Evaluación de los programas del plan vive digital para la gente financiados con recursos del Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Retrieved December 2, 2021, from Departamento Nacional de Planeación: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/EstudioFONTIC.pdf>

EF. (2020). Índice del EF English Proficiency Colombia. Retrieved July 8, 2021, from EF: <https://www.ef.com.co/epi/regions/latin-america/colombia/>

González, J. J. (2016). La escuela en escenarios de conflicto: daños y desafíos. *Hallazgos*, 13(26), 179-191. doi:<https://doi.org/10.15332/s1794-3841.2016.0026.07>

Guerrero, C. H. (2008). Bilingual Colombia: What does It Mean to Be Bilingual within the Framework of the National Plan of Bilingualism? *Profile Issues in Teachers' Professional Development*, Profile(10), 27-45.

ICFES. (2020). Informe Nacional de resultados del examen Saber 11° 2020. Retrieved July 8, 2021, from ICFES: <https://www.icfes.gov.co/documents/20143/2211695/Informe+nacional+de+resultados+Saber+11+2020.pdf>

ICFES. (2021). Publicación de resultados agregados de la prueba Saber 11. Retrieved July 8, 2021, from ICFES: https://www.icfes.gov.co/inicio/-/asset_publisher/KIDrCFycXolG/blog/icfes-publica-resultados-agregados-de-la-prueba-saber-11

International Center for Transitional Justice. (2009). *An Overview of Conflict in Colombia*. Retrieved November 18, 2021, from International Center for Transitional Justice: <https://www.ictj.org/sites/default/files/ICTJ-Colombia-Conflict-Facts-2009-English.pdf>

Londoño, A. M. (2012). Pobreza y conflicto: ¿Afecta el conflicto la pobreza? Retrieved November 18, 2021, from Foco Económico: <https://dev.focoeconomico.org/2012/04/24/pobreza-y-conflicto-afecta-el-conflicto-la-pobreza/#:~:text=Sin%20embargo%2C%20el%20conflicto%20armado%20que%20vive%20Colombia,y%2C%20en%20particular%2C%20sobre%20la%20poblaci%C3%B3n%20pobre%20rural.>

Medina, F. A. (2011). Impacto del conflicto armado en la escuela colombiana, caso departamento de Antioquia, 1985 a 2005. *Distrital University*. Bogotá D.C: Doctoral Thesis. Retrieved July 14, 2021, from Repositorio Institucional Universidad Distrital: <https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/6395>

Meneses, S. M., Arias, A. C., & Espinel, J. A. (2019). Exposure to armed conflict and academic achievement in Colombia. *Desarrollo y Sociedad*, 83(1), 13-53. doi:<https://doi.org/10.13043/dys.83.1>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2014). Plan Nacional de Desarrollo 2014 - 2018. Retrieved November 19, 2021, from Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural: <https://www.minagricultura.gov.co/planeacion-control-gestion/Gestin/Plan%20de%20Acci%C3%B3n/PLAN%20NACIONAL%20DE%20DESARROLLO%202014%20-%202018%20TODOS%20POR%20UN%20NUEVO%20PAIS.pdf>

Morales, H. M. (2016). Desempeño del Nivel de Inglés en Colombia para el Período 2011-2015. ICESI university, Repository Universidad ICESI, Santiago de Cali. Retrieved July 14, 2021, from Repository Universidad ICESI: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/81161/1/TG01604.pdf

Poirier, T. (2012). The effects of armed conflict on schooling in Sub-Saharan Africa. *International Journal of Educational Development*, 32(2), 341-351. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2011.06.001>

Posso, C. G., Palacios, J. V., & Perafán, L. G. (2020). Informe sobre Presencia de Grupos Armados en Colombia. Retrieved December 3, 2021, from Indepaz: <http://www.indepaz.org.co/wp-content/uploads/2020/11/INFORME-GRUPOS-ARMADOS-2020-OCTUBRE.pdf>

Pulzo. (2020). ¿Cuáles son los departamentos más afectados por el conflicto armado? Retrieved July 14, 2021, from Pulzo: <https://www.pulzo.com/nacion/departamentos-afectados-por-conflicto-armado-colombia-PP981309>

Roth, K. (2019). World Report 2020: Colombia. Retrieved from Human Rights Watch: <https://www.hrw.org/world-report/2020/country-chapters/colombia>

Saldarriaga, J. P., Ariza, J. F., Reinoso, K., Campos, G., Montoya, Y., & Bermúdez., S. (2020). Conflicto armado y rendimiento académico en Colombia. Retrieved July 18, 2021, from ICFES: <https://www.ices.gov.co/documents/20143/2157860/05+Policy+brief+U+Tolima.pdf>

Soler, S. G. (2016). Educational achievement at schools: Assessing the effect of the civil conflict using a pseudo-panel of schools. *International Journal of Educational Development*, 49, 91-106. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2016.02.004>

United Nations Development Programme. (2021). Panorama de la pobreza en el sector rural. Retrieved from PNUD Colombia: <https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/-sabias-que-/panorama-de-la-pobreza-en-el-sector-rural.html>

Yaffe, L. (2011). Armed conflict in Colombia: analyzing the economic, social, and institutional causes of violent opposition. *CS*, 8, 187-208.

STRATÉGIE DE MARKETING DIGITAL DANS LA RÉACTIVATION ÉCONOMIQUE DE LA PETITE ENTREPRISE « SU PAÑALERA » EN PÉRIODE DE CONFINEMENT ET DE PANDÉMIE COVID-19

AUTORES:

Heidy Pardo, heidya.pardoz@ecci.edu.co

Jaer Gonzalez, jaera.gonzalezb@ecci.edu.co

Laura. Sánchez, lauras.sanchezc@ecci.edu.co

Universidad ECCI - Lenguas Modernas.

ABSTRACT

Since the emergence of digital marketing, it becomes an element of great importance in business activities, as it offers promotions and strategies that adapt to the needs of companies, allowing them to achieve their goals in a certain time. Currently, with economic situation caused by COVID-19, this tool has become inherent to the small businesses that have been most affected, because they can continue in the market and position themselves among the competition.

Thus, the aim of this research is the design and development of a digital marketing strategy, in order to accelerate the economic reactivation of the store of baby products "Su Pañalera" located in the city of Sibaté in Colombia, since it has been affected by the above situation.

To carry out this study, a methodological design of qualitative data collection and analysis was applied, which focuses on a specific case, namely a case study, in order to analyze whether the problems that "Su Pañalera" present in relation to sales can be solved by using and adapting a digital tool that strengthens the relationship with customers. It must be said that interviews were conducted before and after the implementation of the strategy to establish whether the marketing proposal had a positive or negative impact on the store to determine the results.

Keywords: digital marketing, small business, COVID-19, Facebook

RÉSUMÉ

Depuis l'émergence du marketing numérique, il devient un élément de grande importance dans les activités commerciales, car il propose des promotions et des stratégies qui s'adaptent aux besoins des entreprises, leur permettant d'atteindre leurs objectifs dans un certain temps. Avec la situation économique actuelle causée par la COVID-19, cet outil est devenu inhérent aux petites entreprises qui ont été les plus touchées, pour qu'elles puissent continuer sur le marché et de se positionner parmi la concurrence.

Ainsi donc, le but de cette recherche est la conception et le développement d'une stratégie de marketing digital afin d'accélérer la réactivation économique du magasin de produits pour bébés « Su Pañalera » situé dans la ville de Sibaté en Colombie, car celui a été affecté par la situation susmentionnée.

Pour mener à bien cette étude, une conception méthodologique de collecte et d'analyse de données qualitatives a été appliquée, qui se concentre sur un cas spécifique, c'est-à-dire une étude de cas, afin d'analyser si les problèmes que « Su Pañalera » présentent en relation aux ventes peut être résolu en utilisant et en adaptant un outil numérique qui renforce la relation avec les clients.

Il faut dire que des entretiens ont été menés avant et après la mise en œuvre de la stratégie afin d'établir si la proposition marketing avait eu un impact positif ou négatif sur le magasin pour déterminer les résultats.

Mots-clés: marketing numérique, petite entreprise, COVID-19, Facebook.

RESUMEN

Desde la aparición del marketing digital, este se ha convertido en un elemento de gran importancia en las actividades comerciales, ya que ofrece promociones y estrategias que se adaptan a las necesidades de las empresas, permitiéndoles alcanzar sus objetivos en un tiempo determinado. Con la actual coyuntura económica provocada por el COVID-19, esta herramienta se ha vuelto inherente a las pequeñas empresas que han sido las más afectadas, pues de esta manera pueden seguir en el mercado y posicionarse entre la competencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo de esta investigación es el diseño y desarrollo de una estrategia de marketing digital con el fin de acelerar la reactivación económica de la tienda de productos para bebés "Su Pañalera" situada en la ciudad de Sibaté Colombia, debido a que se ha visto afectada por la situación anteriormente mencionada.

Para la realización de este estudio se aplicó un diseño metodológico de recolección y análisis de datos cualitativos, que se enfoca en un caso específico, es decir, un estudio de caso, con el fin de analizar si los problemas que "Su Pañalera" presenta con relación a las ventas se pueden solucionar mediante el uso y adaptación de una herramienta digital que fortalezca la relación con los clientes.

Cabe mencionar, que se realizaron entrevistas antes y después de la implementación de la estrategia para establecer si la propuesta de marketing tuvo un impacto positivo o negativo en la tienda, con el fin de determinar los resultados.

Palabras claves: Marketing digital, pequeñas empresas, COVID-19, Facebook.

Introduction

Actuellement, la Colombie met en œuvre des stratégies pour réactiver son économie après qu'une forte récession mondiale causée par la pandémie de la COVID-19 et qui affecte la majorité des hommes d'affaires, entrepreneurs, entreprises du pays, dont « Su Pañalera » qui est un magasin situé à la ville de Sibaté, dédié à la vente de produits pour des bébés.

D'abord, le magasin a des problèmes avec ses ventes car il n'a pas le même nombre de clients qu'au début de la crise sanitaire, période dans laquelle les gouvernements ont pris des mesures de confinement strictes en raison de la propagation du virus « COVID-19 » et malgré la réactivation du commerce, il n'est encore pas possible d'atteindre le même montant de clients.

Selon ce qui précède, une question de type descriptive et résolution de problèmes a été choisie, car on souhaite trouver une solution au problème actuel de « Su Pañalera » dans un court laps de temps estimé. Pour cette raison, la question de recherche qu'on se pose c'est : Comment peut-on augmenter les ventes du magasin « Su Pañalera » à travers l'utilisation du marketing digital ?

D'autre part, la recherche sur le marketing digital en tant qu'outil commercial pour les petites entreprises est d'une importance continue qui favorise leur croissance économique en jouant un rôle fondamental en ce qui concerne la réactivation économique après la récession mondiale générée par la pandémie et les mesures de prévention mises en œuvre par chaque gouvernement.

Malgré les difficultés déjà exprimées, les entreprises ont montré trop d'intérêt à s'adapter aux nouvelles tendances digitales pour stimuler leurs affaires afin d'éviter leur fermeture totale ou une faillite précoce.

En outre, les récents développements et évolutions technologiques ont facilité le besoin d'utiliser différents outils digitaux pour générer un plus grand volume de ventes et assurer la stabilité du marché.

Par conséquent, cette étude apporte une contribution à la recherche sur le marketing digital, puisqu'elle permettra d'identifier s'il est possible pour les petites entreprises d'apporter une solution à leurs problèmes de vente et si le marketing digital associé à l'utilisation appropriée des réseaux sociaux pourrait accélérer la réactivation économique du magasin « Su Pañalera ».

De même, les conditions de santé ont conduit de nombreuses petites entreprises à faire incursion sur la numérisation pour faciliter le maintien de l'entreprise, les ventes et la relation entre le vendeur et le client. Ainsi « Pour les marchés du commerce électronique développés et en développement, les scénarios créés par la propagation de la COVID-19 sont des indicateurs importants de ce que cela peut signifier pour leurs entreprises » (Redacción Cuadernos de Seguridad, 2020, par.7).

Alors, le but principal de cette étude est de proposer une stratégie de marketing digital ayant comme but l'accélération de la réactivation économique du magasin « Su Pañalera ». Pour réussir cet objectif, il faut identifier des outils publicitaires à

utiliser sur les réseaux sociaux ; renforcer l'interaction numérique avec les clients potentiels ; guider l'établissement pour mettre en œuvre le marketing digital et finalement promouvoir les produits du magasin à travers les réseaux sociaux.

Cadre théorique

Le marketing digital

À l'heure actuelle, la technologie a atteint un niveau exceptionnel et inimaginable ; l'ère technologique a été la cause de nombreux changements dans la vie quotidienne de l'être humain tant dans la vie professionnelle que dans la vie personnelle, elle est devenue donc un élément essentiel pour l'humanité.

Grâce à cela, les entreprises ont développé des stratégies utilisant des technologies pour bien comprendre et répondre aux besoins de leurs clients et de leur personnel interne. L'une de ces stratégies est le marketing digital, un outil utilisé par de nombreuses entreprises pour acquérir des relations commerciales solides.

Mais, pour comprendre ce qu'est le marketing digital, il est nécessaire de le définir comme « l'ensemble des activités et des procédures facilitées par la technologie digitale pour créer, livrer et offrir de la valeur aux clients et aux autres partenaires (Kannan, Hongshuang, 2016) » cité par Zidane et Ounis (2017), c'est-à-dire qu'il s'agit des outils et des stratégies marketing permettant d'avoir une approche plus concrète des clients.

L'une des parties les plus importantes pour une entreprise à croître est la fidélité qu'elle a avec ses clients potentiels,

c'est pourquoi de nombreuses compagnies investissent beaucoup d'argent chaque année dans des études de marché pour connaître les besoins et les satisfactions de leurs clients avec leurs produits ou services pour améliorer et maintenir la relation avec eux.

Ainsi donc, c'est l'un des avantages que l'on peut tirer du marketing digital puisqu'il offre la possibilité de partager facilement des informations grâce aux réseaux sociaux et aux nouvelles technologies de l'information qui permettent l'échange d'éléments tels que des vidéos, audios, animations parmi autres. Cela permet de renforcer les liens avec les clients, créant ainsi une communauté en ligne beaucoup plus large.

De plus, le marketing digital a une portée mondiale, c'est-à-dire qu'il peut atteindre des personnes partout dans le monde en peu de temps, presque instantanément et en même temps, il peut cibler un public spécifique en réalisant des campagnes plus efficaces pour atteindre les KPI (indicateurs de performance clés) proposés, en faisant un suivi intelligent et analytique des buts liés aux objectifs définis par l'entreprise.

En raison de la croissance exponentielle de la technologie dans le monde, de nombreuses entreprises ont profité des opportunités de vente que ces outils offrent, un exemple clair c'est l'utilisation de la publicité via les réseaux sociaux.

Réseaux sociaux

Le concept de réseau social dans l'Antiquité était utilisé pour analyser les interactions entre individus, groupes, organisations ou même des sociétés entières depuis la fin du XIXe siècle, mais aujourd'hui il est plus lié à l'interaction des personnes et / ou des entreprises avec l'usage sur Internet.

Dans les années 1990, avec l'avance et la disponibilité d'Internet, les premiers réseaux sociaux modernes ont émergé, tels que SixDegrees.com,

Friendster, MySpace, Orkut et Hi5 qui permettaient à leurs utilisateurs de créer un profil et d'ajouter d'autres utilisateurs pour interagir avec eux, il y a aussi d'autres réseaux sociaux tels que LinkedIn et Facebook qui sont toujours en vigueur et toujours très populaires.

Très peu de gens imaginaient que les réseaux sociaux auraient un impact aussi important qu'aujourd'hui, c'est pourquoi de plus en plus de personnes et d'entreprises s'y plongent avec le désir de se connecter avec des gens de partout dans le monde.

L'objectif principal des personnes qui utilisent le marketing digital en utilisant les réseaux sociaux est de générer des impacts frappants ou émotionnels sur leurs clients avec diverses stratégies publicitaires atteintes par le plus grand nombre de consommateurs, un exemple clair d'entre eux est Facebook avec plus de 2,2 des milliards d'utilisateurs actifs par mois (Osman, 2021) où vous pouvez trouver toutes manières de promotions et d'offres destinées à toutes sortes de publics.

Les réseaux sociaux ne sont pas que le moyen que les entreprises utilisent pour générer de la publicité, la véritable stratégie est basée sur la manière dont elles vendent le produit, le type de publicité qu'elles utilisent et le nombre de personnes qu'elles touchent.

Économie et PME en Colombie actuellement

La Colombie est considérée comme une nation à fort potentiel de développement, c'est pourquoi elle se positionne depuis plusieurs années comme la quatrième économie d'Amérique Latine après le Brésil, le Mexique et l'Argentine (Colombia.com, s.f.).

Cette économie est basée sur la production de biens privés destinés à l'exportation et sur la production de produits destinés à la consommation sur le marché intérieur.

En tenant compte de ce qui précède, le secteur des entreprises des PME colombiennes joue une grande importance dans le développement de l'économie nationale, car ces entreprises influencent la potentialisation des facteurs économiques et la richesse du pays en fonction de leurs performances dans la production de biens et de services, ainsi que dans la création d'emplois. « Les PME sont une part significative de l'économie mondiale » (Taiminen et Karjaluo, 2015).

Par exemple, en Colombie jusqu'au troisième trimestre de 2020, 2.540.953 MPME étaient enregistrés, dont environ 109.000 milliers de PME (Economía Aplicada, 2019). Ainsi, selon les chiffres du DANE, ces entreprises représenteraient plus de 28% du PIB et 67% de l'emploi (Mintrabajo, 2019).

Avec l'arrivée de la pandémie en Colombie en 2020, les entreprises des PME ont été dans l'incertitude, car sans aucun plan de gestion ni préparation, la première quarantaine obligatoire a été déclarée qui a débuté le 24 mars, ce qui les a obligés à fermer les portes affectant le commerce (Hoyos y Sastoque, 2020).

La mesure a été prolongée jusqu'au mois de mai, où progressivement et avec les protocoles appropriés, certains secteurs comme l'industrie manufacturière ont pu démarrer leurs activités, tandis que certaines PME ont dû fermer définitivement, réduire l'employabilité ou interrompre le travail jusqu'à la réactivation de ces entreprises, ce qui serait en juin.

« 34% des entreprises ont eu des licenciements ou des annulations de contrat pour avril et mai, alors qu'en juin dernier, le chiffre était de 30% » (Olaya, 2020, par.1).

Alors, la réouverture a signifié la survie de la plupart des entreprises qui n'avaient pas pu continuer à fonctionner dans leur totalité, car selon les données de la Camara de Comercio de Bogotá, les secteurs les plus vu en crise étaient les restaurants, les bars, les magasins et les coiffeurs, ce qui a impacté principalement le commerce de 35,5% et les services de 45% (Semana, s.f.).

De plus, la capacité d'adaptation à distance de ce type d'entreprises à ne pas arrêter leurs activités était faible, du fait qu'elles n'utilisent pas de technologie, selon l'enquête menée par la Camara de Comercio de Bogotá et alliances (2020),

seulement 22,7% des PME ont partiellement opté pour le télétravail.

De même, pour les petites entreprises, le second semestre 2020 a été perçu comme un panorama différent de reprise économique, mais il a commencé avec une quarantaine sectorisée et des calendriers stricts, ce qui a conduit ces entreprises à un pic de récession exprimé en 169 demandes d'insolvabilité uniquement au mois d'août, et pour novembre 800 au total (Liévano cité par infobae, 2020, par.3).

Les revenus des ventes continuent d'être inférieurs, dans un article de Forbes Colombia (2020), il indique que selon un rapport privé d'Alegra.com, les ventes ont été réduites de 65%, en particulier pour le commerce de détail, le divertissement et le tourisme.

Malgré cela, et que selon les recherches du Global McKinsey Institute dans un article de El Espectador (2018), elles ont un accès limité au financement, en faisant face à des coûts élevés, les PME ont reçu un soutien économique du gouvernement, leur accordant des services de crédit, des obligations, fonds dans le budget public, allocation de paie, financement jusqu'à trois mois et autres initiatives soutenues par des programmes tels que « Unidos por Colombia » ou des entités telles que le « Fondo Nacional de Garantías » afin de minimiser l'impact négatif que la pandémie a causé reflété dans l'insolvabilité, le chômage et l'instabilité des entreprises (Bernal, 2020, par.10).

Néanmoins, ils ont recouru à leurs propres stratégies pour améliorer leur

activité économique. « Parmi les principales stratégies des centres commerciaux et des détaillants figurent la promotion des canaux numériques, les remises, la prolongation des horaires et bien entendu, la mise en œuvre des protocoles de biosécurité établis par el Ministerio de Salud » (Vargas, 2020, par.2).

D'autre côté, pour les PME, la saison de décembre est considérée comme le moment idéal pour vendre et se positionner parmi la concurrence, ainsi 51% des PME s'attendaient à une augmentation dans le dernier mois de l'année (Semana, 2020). En raison de la clôture du troisième trimestre qui, selon le DANE, a laissé une baisse de -11,2% des ventes au détail (Palacios, 2020).

Cependant, avec les nouvelles mesures de 2021, la reprise économique est à nouveau menacée. Le nombre d'infections au COVID-19 a de nouveau grimpé en flèche et a muté avec une nouvelle variante du virus originaire du Royaume-Uni, qui a créé une situation à haut risque pour tous les secteurs, en particulier pour les petites entreprises, fréquentées et du commerce direct telles que « Su Pañalera ». C'est pourquoi, pour renforcer et promouvoir ses ventes en temps de crise, la numérisation est vivement recommandée. « La tendance à la hausse que connaît le commerce électronique, avec une augmentation de 62% pendant l'état d'alarme. Cela devrait marquer le chemin des PME dans leur relation avec les clients » (Vega, 2020).

Méthodologie

Pour mener à bien la présente étude, une conception méthodologique de recueil et d'analyse des données qualitative a été

appliquée, qui se concentre sur un cas spécifique c'est-à-dire une étude de cas. Selon Guerrero Maria (2016), « la recherche qualitative se concentre sur la compréhension et l'approfondissement des phénomènes, en les utilisant du point de vue des participants dans leur environnement et en relation avec les aspects qui les entourent ».

Compte tenu de cette définition, on peut dire que l'exercice de recherche à « Su Pañalera » est une étude qualitative car on cherche à analyser un phénomène social tel que la récession économique actuelle, causée par la pandémie de la COVID-19.

De la même manière, Bonilla, E. & Rodríguez, P. (2005) disent que la méthode qualitative est orientée vers l'approfondissement de cas spécifiques et non vers une généralisation ; à cet égard, il a été décidé d'étudier directement le magasin de produits pour bébés « Su Pañalera » et la population de « Sibaté » afin d'analyser comment ce problème social affecte le magasin et ses clients pour essayer de trouver une solution en utilisant de différentes méthodes de collecte de données telles que l'observation et les entretiens.

De plus, selon Taylor, S.J., Bogdan R. et De Vault M. (2015), un critère déterminant de l'étude qualitative c'est qu'il s'agit d'une méthode humaniste dans la mesure où elle permet de connaître l'espace personnel, les perspectives, les réalités et les situations.

Alors, on peut identifier cette méthode dans la relation avec le propriétaire du magasin « Su Pañalera », puisque les

problèmes que le commerce traverse et ses besoins sont connus en période de crise sanitaire ; une connaissance de première main de l'objet d'étude est obtenue dans l'environnement commercial.

Au sein de ce paradigme qualitatif, cette recherche est encadrée dans la méthode de l'étude de cas, car dans son développement, un processus de recherche et d'enquête est effectué sur un aspect particulier de l'objet d'étude.

Afin d'analyser si les problèmes que « Su Pañalera » présente au niveau des ventes peuvent être résolus à l'aide d'un outil digital qui renforce sa relation avec les clients. Eisenhardt propose (1989) l'étude de cas contemporaine comme « une stratégie de recherche visant à comprendre les dynamiques présentes dans des contextes singuliers », qui peut être centrée sur un ou plusieurs cas, combinant des différentes méthodes de collecte de preuves qualitatives et / ou quantitatif pour décrire, vérifier ou générer une théorie.

Dans le cas de « Su Pañalera », le but est d'obtenir des résultats qualitatifs qui mesurent la stratégie proposée pour déterminer et / ou vérifier si cela fonctionne en utilisant également des théories et des données précédemment publiées pour contraster ou peut-être élargir de la théorie.

De même, dans cette étude, l'entretien et les statistiques du réseau social Facebook ont été utilisés comme instrument de collecte de données. Car selon Barreno, L. & Manzo, S. (2019) « l'interview est une technique très utile dans la recherche qualitative pour collecter des données » (p.21).

Au début de cette étude un entretien de 11 questions (Anexe 1) a été réalisé avec le propriétaire du lieu pour obtenir des informations sur la situation de l'entreprise en période de pandémie, cela a permis de soulever le problème, la question de recherche même que de définir les objectifs.

Ensuite, l'autre instrument qui a été utilisé sont les statistiques fournies par Facebook (Anexe 5), lesquelles ont apporté des données quantitatives sur le développement de la stratégie implémentée.

Plus tard, pour faire une analyse qualitative où les changements survenus ont été interprétés à l'aide de la littérature, en comparant d'affirmations et dénégations.

Finalement, un entretien (Anexe 7) a été réalisé à nouveau, pour connaître la perception du propriétaire ; cet outil consistait en 5 questions qui étaient essentielles pour déterminer si la proposition de marketing a eu un impact positif sur le magasin ou non.

Description de la proposition

En montrant le manque de numérisation dans la petite entreprise « Su Pañalera », trois stratégies de marketing numérique ont été utilisées pour atteindre les objectifs de l'étude. La première est celle du marketing de contenu où des images et des informations de qualité qui ont été publiées pour montrer aux clients l'importance et le détail des produits à vendre.

La seconde est le marketing vidéo, où des vidéos informatives et promotionnelles du magasin ont été publiées pour attirer les

clients. A la fin, on a fait usage du marketing d'influence qui a été appliqué à travers l'utilisation de la narration des clients.

En relation à l'idée précédente, une page officielle a été créée sur le réseau social Facebook pour positionner le magasin localement, et le montrer à plus de personnes. En plus, les objectifs à atteindre via Facebook ont été de booster la visibilité et la reconnaissance du magasin, d'obtenir de l'engagement et de l'attraction, et aussi de créer de l'influence pour générer des conversions.

Une fois la stratégie a été mise en œuvre, l'évolution des outils utilisés a été analysée à travers les KPI (Anexe 6) suivants : portée, exposition, augmentation du nombre de followers, conversion, engagement et influence.

Lors d'un entretien effectué avec le propriétaire du magasin, on a déterminé que le marketing digital est un moyen important pour atteindre les objectifs stratégiques, mais en même temps, cette personne n'est pas consciente de la bonne utilisation des outils commerciaux comme Facebook, et des avantages qu'il présente.

Alors, avec cette proposition, il est prévu d'en tirer la meilleure partie, en analysant les progrès dans les domaines à mesurer, pour obtenir en conséquence ce dont le magasin a besoin stratégiquement en termes de ventes et de clients.

En plus, la raison de la proposition est qu'il s'agisse du premier magasin de produits pour bébés de la ville de Sibaté à utiliser ce type d'offre sur les réseaux sociaux, pour générer de la valeur ajoutée et briser le paradigme selon lequel le support numérique est une dépense.

En revanche, la plupart des habitants de la ville ont accès à ces réseaux, soit sur un ordinateur (où une page Facebook est mieux vue) soit sur un téléphone portable, ce qui permet une interaction avec l'entreprise et son offre. Cependant, les réseaux interrogent automatiquement l'utilisateur sur l'expérience du lieu en fournissant plus d'informations sur la satisfaction du client, ce qui nous a permis d'obtenir plus facilement des informations sur les indicateurs KPI.

Discussion

Pour atteindre les objectifs fixés au début de cette recherche, la page officielle de « Su Pañalera » sur Facebook a été utilisée comme instrument de collecte de données, car c'est l'un des réseaux sociaux les plus populaires. De cette manière, les données collectées tout au long de l'application ont été extraites et organisées dans un tableau, pour avoir une meilleure compréhension des résultats obtenus.

(Voir l'annexe 1)

Au vu de ce qui précède et sur la base des conclusions de recherches antérieures sur le sujet, on a déterminé que les activités de marketing moderne sont considérées comme une nouvelle plateforme de communication avec les clients et que grâce à l'évolution constante des technologies numériques, le nombre d'utilisateurs d'Internet et d'appareils mobiles est également en constante évolution, créant ainsi de diverses opportunités pour les entreprises, à tel point que dans le pays d'aujourd'hui, les entreprises doivent s'adapter à ces évolutions si elles veulent survivre.

D'autre part, selon Zidane et Ounis (2017), les sites de réseautage social, ainsi que le télémarketing, sont une nouvelle tendance en marketing et ouvrent de grandes opportunités de ciblage, de proximité et d'interaction avec les clients, puisque le marketing digital est aussi un média multicanal qui offre d'énormes opportunités aux entreprises et qui leur permettent d'être en contact permanent avec leurs clients actuels et potentiels.

Ces informations ont été corroborées avec cette recherche, car la page d'accueil a commencé avec un 23,15% et un jour plus tard, cette valeur a augmenté de 96%, mais malgré cela, il y avait des jours où la croissance était inférieure à 10%.

Cependant, les deux derniers jours, l'augmentation a été de 83% par rapport au jour 0 ; c'est-à-dire qu'en moyenne 7 personnes s'inscrivent quotidiennement, en générant ainsi un contact direct avec les clients actuels qui n'étaient pas au courant de la création de la page et avec des clients potentiels qui se sont peu à peu intéressés à visiter et à connaître certains types d'informations et des produits proposés par le magasin.

En revanche, l'audience obtenue a été bien plus élevée que prévu, depuis la création de la page, un public de 640% a été obtenue et aussi a augmenté le 230% en moyenne pendant les 6 jours ; cependant, sur le nombre total de followers de la page fan sur Facebook, 3,7% des personnes ont arrêté de suivre la page jusqu'au jour 6.

D'autre part, selon l'étude de Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020), le marketing numérique est une série de stratégies qui permettent aux PME de devenir un commerce international, ce qui est possible avec la présence sur les

réseaux sociaux et sur les pages Web, offrant ainsi une plus grande portée des audiences. Sans oublier que les entrepreneurs doivent se différencier par leur proposition de valeur de contenu, en s'assurant qu'elle est unique et pertinente, mais aussi qu'elle n'est pas statique, car les besoins, les liens, les envies et les goûts changent au fil des années et dans les différents marchés.

Compte tenu de ce qui précède, on constate que lors de la création quotidienne de contenus diversifiés, le public se sent plus attiré à vouloir participer, commenter et / ou réagir aux différentes publications, puisque les photographies ont été publiées à différentes occasions sur la page, même que d'histoires, des vidéos et du matériel informatif qui ont généré les résultats suivants : Pendant les jours de publication des histoires ont obtenu des interactions de 567% et 467% respectivement, et ont été obtenues sur les données attendues ; 10% des utilisateurs ont réagi à l'histoire publiée le jour 1, les autres jours où il y avait des histoires, il n'y a eu aucune réaction des utilisateurs.

Après avoir analysé les informations, les utilisateurs réagissent aux histoires qui montrent la satisfaction des clients ou donnent des conseils sur les soins du bébé ; pour les jours 1, 2 et 3, les utilisateurs ont commenté les publications atteignant 300%, 100% et 200% de ce qui était attendu ; sur 100% des réactions obtenues entre le jour 0 et le jour 6, 59,7% correspondent à « j'aime » les 40,3% restants correspondent à « j'adore ». La plupart des jours, l'objectif a été atteint, seuls les jours 4 et 5, les réactions ont été inférieures aux attentes.

Bien que la technologie numérique soit à la portée des petites entreprises, il est géré de manière appropriée pour commercialiser leurs produits ou services et principalement pour atteindre des objectifs qui contribuent à améliorer des facteurs tels que la portée, les ventes, les clients, l'image de l'entreprise, parmi d'autres aspects.

Utiliser le numérique ne signifie pas toujours que le bénéfice qu'il promet de donner dans ce cas à une entreprise sera atteint, alors le marketing numérique ne peut être perçu comme un système facile que lorsque l'application des stratégies est réalisée mais pas pour obtenir son utilité.

Ritz, W., Wolf, M. et McQuitty, Sh. (2019) soulignent que : La perception de la facilité d'utilisation associée aux technologies numériques était plus étroitement liée aux comportements de marketing numérique des propriétaires et gestionnaires de petites entreprises qu'à l'utilité perçue de la technologie. Cette différence peut indiquer que certains propriétaires et administrateurs ne sont pas convaincus que la technologie offre les avantages promis par les annonceurs (p.194).

Selon ce qui précède, dans l'analyse des résultats de la proposition marketing, il est évident que le processus de publication, de promotion, d'élaboration de stratégies commerciales et de gestion d'un réseau social comme Facebook n'est pas complexe, mais il devient compliqué lorsqu'il n'est pas réalisé. L'utilité attendue des objectifs puisque des techniques ou des formulaires sont nécessaires pour faciliter cette partie du marketing numérique.

Cependant, à partir des résultats, il a été

possible de montrer que les publications faites au cours des six jours ont été utiles pour que plus d'utilisateurs rejoignent la page et apprennent à connaître le magasin « Su Pañalera ». Il y a eu 3, 17, 5, 8, 0, 2 et 4 publications successivement du jour 0 au jour 6, ce qui fait qu'en moyenne plus d'un abonné a aimé la page par jour.

De plus, le contact avec les clients était plus étroit puisque l'application de messagerie WhatsApp était utilisée en alternance, en donnant des informations spécifiques et détaillées aux clients, il était possible d'atteindre les objectifs de conversions et d'engagement. Les jours 1, 2 et 6, il a été possible de maintenir le contact avec les utilisateurs via WhatsApp. Parmi les utilisateurs servis par WhatsApp, une seule vente a été effectuée au cours des six jours d'application de la stratégie, ce qui signifie que les conversions attendues ne se sont pas produites et qu'il n'est pas facile d'augmenter les ventes.

Conclusions

Après avoir effectué la recherche de la mise en œuvre d'une stratégie de marketing digital dans les petites entreprises en Colombie, on peut conclure que ce type de marketing est un important outil d'interaction entre l'entreprise et le consommateur, puisque cela facilite le processus de rapprochement et de fidélisation avec les clients.

Une stratégie marketing mise en œuvre efficacement peut offrir un grand nombre d'avantages à condition que des objectifs spécifiques soient établis pour aider l'entreprise à se développer et à améliorer

son image dans un certain laps de temps qui lui permettent de faire progresser son plan stratégique. Cependant une application réussie demande du temps et de l'analyse.

De même, il a été conclu que l'utilisation des réseaux sociaux, en particulier Facebook, permet aux entrepreneurs de petites entreprises comme « Su Pañalera » de voir le numérique comme une opportunité de promouvoir. D'après les travaux de recherche révisés, nous avons identifié qu'une stratégie de marketing digital est un outil pratique dans la réactivation de l'économie d'une entreprise, sachant que nous sommes dans un monde en constante évolution où de nombreuses personnes ont facilement accès à technologie, et qu'en plus les gens passent beaucoup de temps libre immergés dans les réseaux sociaux.

Cependant, pour atteindre tous les objectifs, la stratégie doit être appliquée et plus longtemps, en identifiant les différentes techniques liées au marketing digital, qui aident les entrepreneurs à obtenir de meilleurs résultats. De plus, au milieu d'une crise sanitaire telle que la pandémie générée par la Covid-19, il est important de trouver un moyen par lequel le contact direct avec le client facilite l'accès aux produits ou services que les entreprises offrent et que ces compagnies puissent également continuer sur le marché pour se positionner en haut de la concurrence, en évitant une possible fermeture de leurs établissements offrent et que ces entreprises peuvent également continuer sur le marché et se positionner parmi la concurrence, en évitant autant que possible la fermeture de leurs établissements.

Perspectives

Compte tenu des résultats et des conclusions de cette étude, il serait opportun d'approfondir le sujet du marketing numérique, ainsi que les technologies auxquelles les petites entreprises peuvent accéder, afin de faire connaître leur activité et d'atteindre à leurs clients de manière plus efficace.

En outre, il serait intéressant de mettre en œuvre la même stratégie que celle mise en œuvre dans cette recherche dans d'autres réseaux sociaux tels que Instagram, Twitter, parmi autres, afin de contraster son fonctionnement, déterminant ainsi si, grâce à différentes options, de meilleurs résultats peuvent être obtenus dans les recherches futures.

REFERENCES

Barreno, L. & Manzo, S. (2019). Importancia del Marketing Digital dentro de las Estrategias de Mercadeo utilizadas por las Microempresas del Cantón Milagro [tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro].

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4468/1/IMPORTANCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20DENTRO%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCADEO%20UTILIZADAS%20POR%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DEL%20CANTÓN%20MILAGRO.pdf>

Bernal, C. (2020). #25PymesForbes: Así va la hoja de ruta para la recuperación de las pymes. Forbes Colombia. Retrouvé dans <https://forbes.co/2020/07/24/25-empresas/25pymesforbes-asi-va-la-hoja-de-ruta-para-la-reactivacion-de-las-pymes/>

- Bonilla, E. & Rodríguez, P. (2005). Más allá del dilema de los métodos. Bogotá, Colombia: Norma. Retrouvé dans <https://books.google.com.co/books?id=REOIWoQuAL4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). Las MiPymes se transforman para la reactivación. Retrouvé dans <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2020/Junio-2020/Las-mipymes-se-transforman-para-la-reactivacion>
- Colombia.com. (s.f.). [Información General de Economía en Colombia]. Retrouvé dans <https://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/economia/>
- Economía Aplicada. (2019). 2019: ¿Cuántas empresas hay en Colombia? Economía Aplicada. Retrouvé dans <http://economiaaplicada.co/index.php/10-noticias/1493-2019-cuantas-empresas-hay-en-colombia>
- Eisenhardt, K.M. (1991). Better stories and better constructs: the case for rigor and comparative logic. *The Academy of Management Review*, 16(3), 620-627. <https://doi.org/10.2307/258921>
- El Espectador. (2018). El 62% de las pymes colombianas no tiene acceso a financiamiento. *El Espectador*. Retrouvé dans <https://www.elespectador.com/noticias/economia/el-62-de-las-pymes-colombianas-no-tiene-acceso-a-financiamiento/>
- Forbes Staff. (2020). Ventas de las pymes han bajado un 65% en Colombia, según reporte. *Forbes Colombia*. Retrouvé dans <https://forbes.co/2020/04/23/negocios/ventas-de-las-pymes-han-bajado-un-65-en-colombia-segun-reporte/>
- Guerrero, M. A. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Hoyos, Sh. & Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid - 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Infobae. (2020). Agosto fue el 'pico' de la crisis económica para las pymes en Colombia: fue el mes con más solicitudes por insolvencia. *Infobae*. Retrouvé dans <https://www.infobae.com/america/colombia/2020/12/08/agosto-fue-el-pico-de-la-crisis-economica-para-las-pymes-en-colombia-fue-el-mes-con-mas-solicitudes-por-insolvencia/>
- Ministerio del Trabajo. (2019). MiPymes representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia: ministra Alicia Arango. Retrouvé dans <https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>
- Olaya, M. (2020). En junio, el 30 % de las Mipymes hizo despidos y congelación de contratos. *RCN Radio*. Retrouvé dans <https://www.rcnradio.com/economia/en-junio-el-30-de-las-mipymes-hizo-despidos-y-congelacion-de-contratos>

- Osman, M. (2021) Datos y Estadísticas Locas e Interesantes de Facebook (2019). Kinsta.com. Retrouvé dans <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-facebook/>.
- Palacios, K. (2020). La moda de las más golpeada en 2020. América Retail. Retrouvé dans <https://www.america-retail.com/colombia/la-moda-de-las-mas-golpeada-en-2020/>
- Redacción Cuadernos de Seguridad. (2020, 3 de abril). El Covid-19 dispara los beneficios de los negocios que invierten en marketing digital. Cuadernos de Seguridad. Retrouvé dans <https://cuadernosdeseguridad.com/2020/04/marketing-digital-covid/>
- Ritz, W., Wolf, M. & McQuitty, Sh. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179-203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-006>
- Semana. (s.f.). Más de 37.000 empresas desaparecieron en Bogotá entre enero y agosto. Semana. Retrouvé dans <https://www.semana.com/empresas/articulo/situacion-de-las-empresas-en-bogota-entre-enero-y-agosto-de-2020/300571/>
- Semana. (2020, 3 de diciembre). El 51% de las pymes cree que aumentará sus ventas en diciembre. Semana. Retrouvé dans <https://www.semana.com/empresas/articulo/como-seran-las-ventas-del-comercio-en-diciembre-de-2020/308655/>
- Taiminen, H. & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Taylor, S.J., Bogdan, R. & DeVault, M. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*. John Wiley & Sons. Retrouvé dans https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=pONoCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=introduction+to+qualitative+research+pdf&ots=Qiskgx5E3P&sig=kkaYVKFr4-PowdzkgLXes_sTW4k#v=onepage&q=introduction%20to%20qualitative%20research%20pdf&f=false
- Vargas, L. (2020). Los principales comerciantes del país esperan subir ventas hasta 30% en diciembre. La República. Retrouvé dans <https://www.larepublica.co/empresas/los-principales-comerciantes-del-pais-esperan-incrementar-ventas-hasta-30-en-diciembre-3096016>
- Vega, J. (2020). El Gobierno insiste en que hay que digitalizar pymes para reactivar la economía. Cinco Días. Retrouvé dans https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/10/12/pyme/1602537243_393878.html
- Zidane, K. & Ounis, A. (2017). Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés. Retrouvé dans https://www.researchgate.net/publication/328614524_Le_marketing_digital_comme_un_nouvel_outil_de_communication_multi_canal_a_l_ere_de_web_20_tendances_et_chiffres_cles.

PROPOSITION DE STRATÉGIE MARKETING DIGITAL À TRAVERS DES RÉSEAUX SOCIAUX INSTAGRAM ET FACEBOOK POUR L'ENTREPRISE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EL DORADO P&P

AUTORES:

Manjarrés Cante Ester Iveth

Escobar Rojas Andrea Valentina

Peña Murcia Brayan David

ABSTRACT

Nowadays' commerce and business sector has been characterized by a high level of competitiveness, which has led many companies to implement new strategies that are adapted to the needs of today's consumers, and at the same time, they are influenced by social networks since they have had a great impact on society, they are also pioneers in the dissemination of information and offer easy access to it. This scientific article presents a digital marketing strategy for the company Productos Alimenticios El Dorado P&P, through the creation of profiles on Instagram and Facebook, focusing on a qualitative method through a case study. The obtained results prove the effectiveness of social networks as an essential factor in the enforcement of the marketing strategy, in order to make a product or service known and to be able to contribute to the positioning of a brand in the current market

Key Words: Digital Marketing – company – social networks – Facebook – Instagram – Internet

RÉSUMÉ

Aujourd'hui, le secteur commercial et des entreprises se caractérise par un haut niveau de compétitivité, ce qui a conduit de nombreuses compagnies à mettre en œuvre de nouvelles stratégies qui s'adaptent aux besoins des consommateurs actuels, et en même temps que sont influencées à travers les réseaux sociaux, puisqu'ils ont eu un grand impact sur la société, étant pionniers dans la diffusion de l'information, et en offrent un accès facile à celle-ci. Dans cet article scientifique, une stratégie de marketing digital a été développée pour la société Productos Alimenticios El Dorado P & P, à travers la création de profils sur Instagram et Facebook, centrés sur une méthode qualitative à travers une étude de cas. Les résultats obtenus vérifient l'efficacité des réseaux sociaux comme facteur essentiel dans l'application de la stratégie marketing, pour faire connaître un produit ou service et pouvoir contribuer au positionnement de la marque dans le marché actuel.

Mots Clés: Marketing digital – entreprise – réseaux sociaux – Facebook – Instagram – Internet.

RESUMEN

Hoy en día el sector comercio y empresarial se caracterizan por un gran nivel de competitividad, lo cual ha conllevado a muchas empresas a la implementación de nuevas estrategias que se adapten a las necesidades de los consumidores actuales, y a la vez que son impulsadas por las redes sociales, puesto que han tenido gran impacto en la sociedad, son pioneras en la difusión de la información y ofrecen fácil acceso a esta. En este artículo científico se desarrolla una estrategia de marketing digital para la empresa Productos Alimenticios El Dorado P & P, por medio de la creación de perfiles en Instagram y Facebook, enfocada en un método cualitativo a través de un estudio de caso. Los resultados obtenidos demuestran la eficacia de las redes sociales como factor esencial en la aplicación de la estrategia de marketing, para dar a conocer un producto o servicio y poder contribuir a posicionar la marca en el mercado actual.

Palabras claves: Marketing digital - empresa - redes sociales - Facebook - Instagram - Internet

Introduction

Le monde a été paralysé par le déclenchement d'une pandémie et la mise en place d'un confinement qui a réduit et empêché le développement de certaines activités dans le secteur de la production et de la commercialisation.

Tel est le cas de la société "Productos Alimenticios El Dorado" située à Sibaté, en charge de la fabrication et de la production des arepas, qui avait pour objectif de se lancer au début 2020. Cependant, en raison de la pandémie, ce processus a dû être reporté, établissant uniquement la légalisation réalisée en le mois d'août et pourtant ils n'ont pas de stratégie de marketing.

Comme étudiants et futurs professionnels de l'université ECCI, le développement de cette recherche est important car il nous mène à rechercher des informations sur un problème actuel et à trouver une solution pour une entreprise en élaborant un plan d'action.

De la même manière, cette recherche apporte une contribution importante à l'entreprise Productos Alimenticios El Dorado P&P puisqu'elle lui permet de se positionner sur le marché, même que d'atteindre des clients potentiels et aussi d'être reconnue sur les réseaux sociaux et bien sûr, de générer ses premiers bénéfices, en démontrant qu'une idée d'entreprise peut être développée indépendamment des adversités qui l'entourent.

D'autre, un aspect clé de l'entreprise Productos Alimenticios El Dorado P&P pour la société c'est qu'il s'agisse d'une entreprise qui appartient au secteur alimentaire et ce secteur est très important pour la société colombienne parce qu'il fait partie de la culture et le développement économique du pays. Ce pour cela que ce projet de recherche stimulerait la consommation des produits de l'entreprise.

Pour cette raison la question de recherche est la suivante : Quelle stratégie de marketing digital peut être utilisée par l'entreprise Productos Alimenticios El Dorado P&P afin de se faire connaître sur les réseaux sociaux?

D'autre part, Productos Alimenticios El Dorado est une entreprise qui a émergé en temps de pandémie, le secteur alimentaire et du commerce de ventes auquel elle appartient a été fortement touché. C'est pour cela qu'on considère que à travers les réseaux sociaux on pourrait développer une stratégie marketing qui permette de faire connaître une entreprise. Plusieurs entreprises de ce secteur ont mis en place une publicité sur les réseaux sociaux pour faire face à la crise et les résultats ont été satisfaisants.

Alors, dans cette recherche on va développer une stratégie de marketing digital pour l'entreprise Productos Alimenticios El Dorado P&P afin de se faire connaître sur les réseaux sociaux. De cette façon, il est prévu d'identifier des outils numériques qui s'adaptent aux besoins de publicité de l'entreprise et de la même manière établir les avantages et désavantages d'une stratégie de marketing digital sur les réseaux sociaux.

Développement

Cadre théorique

Au fil de l'histoire, les éléments essentiels à la création et au développement d'une entreprise ont progressivement évolué, en tenant compte des différents besoins qui surgissent dans le processus, afin de contribuer et de répondre aux objectifs initiaux de l'émergence d'une idée d'entreprise ou d'entrepreneuriat.

Surtout, une entreprise cherche à contribuer aux ventes en attirant des clients potentiels grâce à des avantages concurrentiels afin de fidéliser sa marque. Cependant, ce processus est beaucoup plus large puisqu'il inclut à la fois la production, la logistique, le marketing et l'après-vente du produit ou du service. Dans ces spécifications s'inscrit le concept de marketing.

Le mot marketing est un prêt fait de la langue anglaise à plusieurs langues comme le français et l'espagnol qui dérive du mot market qui signifie marché, venant du latin mercatus, qui est le participe du verbe « mercari » et qui signifie littéralement "acheter" (Oxford English Dictionary, 1984).

Il existe des termes équivalents dans la langue française, par exemple pour marketing est mercatique ou en même temps le mot marchéage, cependant ils sont peu utilisés dans la science de l'administration et par les entreprises.

Selon Philip Kotler (2001), le père du marketing moderne, le marketing "est un processus social et administratif par lequel les groupes et les individus obtiennent ce dont ils ont besoin et ce dont ils souhaitent en générant, offrant et échangeant des produits de valeur avec leurs pairs" (p.7), car plusieurs groupes de personnes qui ont des besoins, des désirs et des demandes sont impliqués, qui, pour Kotler, sont le point de départ de la discipline marketing et ont donc des éléments de base tels que la planification, l'organisation, la mise en œuvre et le contrôle.

En même temps, "c'est une activité, un ensemble d'institutions et de processus

pour créer, communiquer, livrer et modifier des offres qui ont une valeur pour les consommateurs, les clients, les associés et les sociétés en général" (American Marketing Association, 2017), c'est-à-dire le marketing est une série de stratégies, de pratiques et de techniques dont l'objectif principal est de générer de la valeur pour un produit ou un service afin d'accorder une plus grande importance aux clients potentiels.

Ainsi, sachant que le marketing utilise tous types d'outils pratiques et efficaces qui contribuent à la reconnaissance d'une marque, en suivant les tendances et en cherchant à s'adapter à l'évolution du consommateur, le marketing digital vient à jouer un rôle important dans les entreprises d'aujourd'hui.

Depuis l'apparition d'Internet, chaque activité ou processus a été transformé ou changé, y compris le monde des affaires et de l'administration, sachant qu'il cherche à humaniser la marque pour étudier le comportement des clients.

Le marketing numérique ne doit pas s'éloigner du point central du marketing qu'est le consommateur et ses besoins, en prenant les médias numériques comme point de départ :

Le marketing numérique naît à l'ère actuelle de l'information, basé sur les technologies de l'information. Les informateurs sont bien documentés et peuvent comparer diverses offres pour des produits similaires. C'est le client qui définit la valeur du produit. L'entreprise doit segmenter le marché et développer un produit supérieur pour chaque segment cible. Aujourd'hui, les entreprises essaient de toucher les esprits et les cœurs des consommateurs.

C'est l'ère du marketing axé sur le consommateur. (Kotler & Armstrong, 2013).

D'autre part, Arias (2014), expert-conseil en informatique, affirme que le marketing digital «se traduit par des actions marketing adaptées aux médias numériques afin d'obtenir de ces canaux la même efficacité que le marketing traditionnel lorsque en même temps qu'il améliore ses effets ».

En gardant ces deux définitions à l'esprit, le marketing numérique est un outil de marketing qui est créé, développé et mis en œuvre dans les médias numériques afin de créer un lien significatif avec les clients.

Selon Martinez (2020) tout le monde parle des réseaux sociaux et des sites web comme des axes centraux du marketing numérique. Cette affirmation est correcte, mais il faut tenir compte du fait que tout le monde fait la même chose, c'est-à-dire opter pour l'utilisation des réseaux sociaux pour le marketing numérique. Il est nécessaire de trouver d'autres moyens de se connecter avec les utilisateurs.

Ainsi, le marketing de contenu est l'épine dorsale et la marque qui devrait régir toute action de marketing numérique, puisqu'il consiste en la création, la conception et la distribution de contenu créatif pour attirer l'attention des clients potentiels. Ces dernières années, avec la force que les technologies et les réseaux sociaux ont pris sur les marchés, de nombreuses entreprises ont choisi d'augmenter les budgets pour la création de contenu.

Tous les efforts déployés dans des domaines tels que le mailing, les réseaux sociaux, les blogs, l'infographie, les vidéos, parmi autres. Ils doivent s'attacher à résoudre les problèmes des clients, et non pas seulement à parler du produit. Les gens ne veulent pas acheter, ils veulent résoudre leurs problèmes et s'améliorer.

Avec la mer d'informations sur Internet, il est désormais plus difficile d'attirer les gens vers nos contenus. La clé n'est pas seulement de créer des articles, des infographies ou des messages sur les réseaux sociaux, car il y a plus de 10 ans, l'expression "Le contenu est roi" était vraie, mais aujourd'hui, nous devrions ajouter que seul un contenu de qualité est réussi.

Par conséquent, le marketing de contenu devrait viser à insérer un contenu orienté vers les personnes, en se plaçant dans la navigation de l'utilisateur, en résolvant ses doutes avec des matériaux qui lui apportent de la valeur. Il est important que lors de la création d'une stratégie de contenu efficace, des facteurs tels que savoir pour qui vous créez du contenu, analyser quel problème va être résolu, découvrir quel est le format idéal pour la présentation du contenu, choisir les canaux de diffusion qui vont être utilisés et enfin la fréquence de publication du contenu, soient pris en compte (Marinez, 2020).

Ce n'est un secret pour personne que l'optimisation des moteurs de recherche est vitale lors de l'élaboration d'une bonne campagne de marketing numérique. Le fait de ne pas figurer parmi les premiers résultats des moteurs de recherche influence considérablement le trafic nécessaire à notre site web, ce qui se reflète dans la facturation.

Que vous fassiez une campagne d'optimisation pour les moteurs de recherche payants dans Google AdWords, que vous utilisiez des techniques de positionnement particulières ou que vous combiniez les deux, l'objectif est d'augmenter le trafic vers le site web et la pénétration de la marque, d'élargir le marché et de conclure davantage de ventes.

De même, si ces stratégies de référencement sont combinées à d'autres outils, elles seront beaucoup plus efficaces et fonctionneront mieux dans le cadre d'un engrenage, car elles constituent un point très important dans le marketing digital.

D'ailleurs, par marketing des médias sociaux on entend toutes les plateformes qui existent aujourd'hui sur le web, où vous pouvez échanger des vidéos, des photos et des fichiers, faire des publications et interagir avec vos amis, votre famille et vos collègues.

Il existe donc un large éventail d'options au sein des médias sociaux. Parmi les réseaux sociaux les plus connus pour leur utilisation prolifique figure Facebook, qui compte des millions d'utilisateurs dans le monde entier.

D'autre part, il y a la possibilité de publier et de partager des vidéos et des photos via YouTube et Instagram; vous pouvez également publier du contenu de qualité sur des blogs, partager les avancées de votre campagne via Twitter. C'est une très grande variété dans laquelle vous pouvez générer du contenu, trouver de futurs clients, publier de la publicité, ainsi que générer des visites sur notre site web et ainsi aider à la génération de trafic.

D'un autre côté les réseaux sociaux sont un facteur clé pour la stratégie de marketing qu'on va mettre en œuvre, "Les réseaux sociaux sont des lieux sur Internet où les gens publient et partagent tout type d'information, personnelle et professionnelle, avec des tiers, connus et inconnus", déclare Celaya (2008), cité par Herrera (2012).

D'autre coté, Pierre Merklé (2004) a dit qu'un réseau social est un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs, lui-même organisé ou non. Ces relations peuvent être de nature fort différente et les acteurs sont principalement des individus, mais pas nécessairement.

Les réseaux sociaux ne sont pas seulement pour la communication des personnes, actuellement ces réseaux ont permis de la croissance des entreprises, car c'elles font partie du marketing, et c'est très important que les entreprises se relient avec la technologie. Aussi les utilisateurs sont chaque jour plus nombreux, et pour cette raison, ils sont influencés par le positionnement des organisations sur le marché.

En fait, dans le cas spécifique des réseaux sociaux, au cours des dernières années, les grandes marques et les professionnels du marketing ont remarqué de grandes opportunités commerciales offertes par les réseaux sociaux grâce à la possibilité d'interagir et "parler" avec votre public cible de manière directe, facile et agréable.

En même temps, les grands réseaux sociaux tels que Facebook ou Youtube ont profité de cette opportunité commerciale en créant des espaces au sein de leurs réseaux pour la publicité, les parrainages, et des éléments, tels que la page de fans de

Facebook, conçu spécialement pour les entreprises (Sanjaime, 2012).

C'est pour cela que dans cette recherche les réseaux sociaux sont très importants comme partie de la stratégie de marketing digital, à cette occasion les outils les plus relevant seront Facebook et Instagram comme partie de la stratégie digitale pour Productos Alimenticios El Dorado P&P. Car, dans ces deux réseaux sociaux on va promouvoir le service de l'entreprise à travers des profils, et aussi dans une section publicité qui s'appelle Facebook Ads.

Facebook Ads est le système médiatique payant de Facebook, grâce auquel vous pouvez promouvoir votre page d'entreprise sur Facebook, votre site, votre application et même un événement que vous avez créé. Il s'agit de publicités sur Facebook, qui offrent plusieurs outils pour aider à créer des campagnes plus efficaces. Les annonces peuvent être créées sous forme de texte, de vidéo, de graphique et d'image et pour accéder à ce service, les personnes intéressées doivent payer seulement pour les clics reçus.

Ce sont des outils très pratiques, mais ils présentent des avantages tels qu'un accès facile, de la publicité à faible coût mais aussi des inconvénients tels que beaucoup de concurrence, problèmes d'insécurité, entre autres.

Méthodologie

L'objectif de la recherche qualitative est de fournir une méthodologie de recherche qui permette de comprendre le monde complexe de l'expérience vécue du point de vue des personnes qui la vivent (Taylor & Bogdan, 1984).

Sur la base de ce qui précède, il est évident que ce travail de recherche est de nature qualitative car l'objectif est de développer un plan de marketing pour l'entreprise Productos Alimenticios El Dorado, qui aide l'entreprise à se positionner sur le marché grâce à l'utilisation des réseaux sociaux. La mise en œuvre de ce plan est une expérience du point de vue des propriétaires de l'entreprise.

L'étude qualitative vise à "décrire, comprendre et interpréter les phénomènes, à travers les perceptions et significations produites par les expériences des participants" (Hernández, 2003), en tenant compte d'un problème identifié dans un contexte spécifique, afin d'apporter des solutions. Cette recherche vise à connaître et identifier l'environnement de l'entreprise afin de développer une stratégie marketing qui s'y adapte.

De la même manière, les auteurs (Blasco & Perez, 2007), soulignent que la recherche qualitative étudie la réalité dans son contexte naturel et comment elle se produit, en extrayant et en interprétant les phénomènes en fonction des personnes concernées. Cette étude se concentrera sur l'observation du positionnement de l'entreprise, à travers d'entretiens pour les gestionnaires et les propriétaires afin de décrire les données pour rencontrer la meilleure stratégie, en tenant compte qui font partie des caractéristiques de l'approche qualitative.

Ainsi, du point de vue de Yin (1989), l'étude de cas consiste en une description et une analyse détaillée des unités sociales ou des entités éducatives uniques (Tel que cité dans (Barrio del Castillo, et al.)).

Autrement dit, il doit être axé sur un contexte spécifique, avec des caractéristiques spécifiques qui permettent de délimiter la recherche et d'atteindre des résultats et des solutions beaucoup plus solides.

Les principales caractéristiques qui définissent les études de cas, selon Perez Serrano (1994) sont les suivantes (Tel que cité (Barrio del Castillo, et al.)).

Ils sont définis comme particularistes, ce qui signifie qu'ils ne couvrent qu'une réalité ou un sujet spécifique, ce qui en fait des techniques très efficaces pour analyser des situations uniques et concrètes.

D'autre part, nous constatons qu'elles sont descriptives, ce qui signifie qu'à la fin d'une étude de cas, nous obtiendrons une description complète et qualitative d'une situation ou d'une condition spécifique.

Également défini comme heuristique, l'étude de cas nous permet de découvrir des nouveaux aspects d'un sujet spécifique ou de confirmer ce que nous savons déjà.

Enfin, nous constatons que ces aspects sont inductifs, sur la base d'un raisonnement inductif nous pouvons élaborer des hypothèses et trouver de nouvelles relations à partir d'un ou plusieurs cas concrets.

Prise en compte des caractéristiques d'une étude de cas nous pouvons dire que notre recherche est particulariste parce que, c'est une étude pour l'implémentation d'une stratégie de

marketing portant seulement sur l'entreprise Productos Alimenticios El Dorado P&P. Aussi il sera descriptif car nous réaliserons la description de la situation et de la possible solution pour la problématique de l'entreprise.

Au respect de notre recherche est aussi heuristique puisqu'elle cherche à développer un plan de marketing pour que l'entreprise découvre dans quelle mesure l'utilisation des réseaux sociaux pour la promotion de ses produits est viable, de même qu'elle est inductive puisque nous pouvons créer des hypothèses qui nous aident à développer la meilleure stratégie de marketing à adopter.

Proposition

La stratégie de marketing à mettre en œuvre sera un plan marketing à travers deux réseaux sociaux ; Facebook et Instagram en raison de leur volume d'utilisateurs et de la variété de ceux-ci. Un plan à court, moyen et long terme sera présenté, en commençant par la mise en place de chatbots dans les profils de l'entreprise afin que les clients puissent avoir une expérience personnalisée à leurs besoins, puis un budget sera créé pour la publicité sur les réseaux sociaux afin d'investir dans la création de publicités par le biais des annonces sur facebook.

Plan à court terme. Création de profils d'entreprise au sein des réseaux sociaux Facebook et Instagram de la société Productos Alimenticios El Dorado P&P. Il vise à mettre en conformité les réseaux sociaux avec des informations suffisantes sur l'entreprise pour connaître le marché numérique: nom, logo, slogan, philosophie, produits disponibles.

Plan à moyen terme. Implémentation de chatbots dans les profils d'entreprise, aussi publier au moins une publication par jour, que ce soit d'une image, d'une vidéo ou d'un texte sur les deux réseaux sociaux.

Plan à long terme. Mise en place de publicités sur les réseaux sociaux via Facebook Ads, en effectuant le paiement, afin que ce plan soit réalisé.

Lors de l'élaboration de cette stratégie marketing sur les réseaux sociaux, certaines avantages qui favorisent l'entreprise impliquée peuvent être trouvés, tels que:

- Il permet de créer des liens étroits avec les clients potentiels, c'est-à-dire les personnes qui manifestent un plus grand intérêt pour les produits, ce qui créera une plus grande portée dans la diffusion des messages et une meilleure réponse.
- Cette stratégie permettrait de fidéliser certains clients afin d'offrir un service personnalisé, générant de la confiance et fidélité.
- Il a le contrôle total de tous les détails et la diffusion des informations.
- Renforcer la réputation de l'entreprise et gérer rapidement les avis positifs et négatifs.

De la même manière il y a des désavantages qui peuvent affecter de manière directe le développement de la stratégie tels que:

- Manque de fiabilité des clients, parce qu'il y a beaucoup des fausses entreprises qui escroquent les clients.
- Le succès de l'entreprise est obtenu seulement sur long terme.
- La concurrence excessive et l'augmentation des coûts.

- Il met en danger la vie privée de l'entreprise.

Par un meilleur processus d'analyse, on a établi les suivants KPI :

Instagram

- Obtenir 50 followers sur le compte Instagram dans le 15 prochaines jours
- Obtenir 70 followers sur le compte Instagram dans le 20 prochaines jours
- Générer 15 likes par chaque publication sur le compte Instagram
- Obtenir 5 interactions sur le compte Instagram dans le 15 prochaines jours (commentaires, messages directs)

Facebook

- Obtenir 80 followers sur la page Facebook, dans les 20 prochaines jours.
- Générer 15 likes pour chaque publication sur Facebook, dans les 20 prochaines jours.
- Obtenir 5 interactions sur la page Facebook, dans les 20 prochaines jours (commentaires, messages directs).

Résultats et conclusions

Résultats

Le 30 décembre 2020, la page Instagram a été ouverte pour l'entreprise Productos Alimenticios El Dorado P&P, la première publication ayant été faite le même jour. Après quinze jours, le 14 janvier 2021, il est évident que non seulement les objectifs proposés dans les KPI ont été atteints, mais aussi que le nombre de followers et de likes a dépassé les attentes.

Dans la première étape on avait comme objectif initial de réussir 50 followers et, à la date proposée, 157 followers ont été obtenus, dépassant ainsi le nombre de followers prévu pour la deuxième date.

Si l'on tient compte des annonces reçues, on constate que toutes les publications ont obtenu le nombre de followers attendu et même que dans certaines d'entre elles, ce nombre a été dépassé.

D'autre part, en ce qui concerne les interactions, les attentes n'ont pas été satisfaites puisque deux commentaires et un message direct ont été enregistrés (Regardez l'annexe 1).

En revanche, sur le réseau social Facebook, la page de l'entreprise a été créée le 30 décembre 2020, mais la première publication a été faite le 13 janvier 2021. En tenant compte du premier KPI sur Facebook,

le nombre de followers a été atteint en moins de temps que prévu, dépassant ainsi les 110 abonnés dont l'objectif initial était de 80.

Au cours des deux jours suivants, des publications similaires à celles d'Instagram ont été réalisées, bien que le nombre prévu d'appréciations pour chaque publication n'ait pas été atteint, on a pu constater que le nombre d'interactions était plus satisfaisant, du fait que le nombre moyen de personnes touchées par les publications est de 80%. (Regardez l'annexe 2)

Analyse

L'utilisation des réseaux sociaux joue un rôle essentiel lorsqu'il s'agit de diffuser des informations sur les produits et services de toute nature, en raison de la large portée qu'elle peut générer si la stratégie de marketing numérique appropriée est mise en œuvre.

C'est le cas d'une recherche menée par l'Université nationale de Cuyo (2012) en Argentine, qui prouve, à travers une étude de cas, que « les réseaux sociaux numériques peuvent être utilisés comme des outils marketing efficaces ». Cette étude montre l'efficacité des réseaux sociaux pour développer des relations avec leurs clients puisque le dynamisme et la viralité qu'ils génèrent sont mis à profit.

De la même manière, cet outil a contribué à un suivi exhaustif des résultats de chaque publication, ainsi qu'à identifier les caractéristiques essentielles des clients et à améliorer les interactions avec eux.

À propos de la stratégie menée par la société Productos Alimenticios El Dorado P&P, on a pu identifier que la sensibilisation de certains clients potentiels est fructueuse, comme mentionné dans le cas de l'Université en Argentine, en raison de l'augmentation des followers en moins de 15 jours, à la fois sur Instagram et sur le réseau social Facebook.

Cependant, il est précisé que la société utilisée pour la recherche en 2012 a mis en œuvre non seulement des médias en ligne pour la diffusion de ses informations, mais également des formats non numériques tels que la radio et les journaux, puisqu'elle si elle n'a eu utilisé qu'une seule des deux stratégies elle n'aurait pas été possibles d'attirer un si grand nombre de personnes.

Au contraire, cette recherche se concentre uniquement sur le contenu numérique en tant que stratégie marketing à la suite d'une pandémie mondiale, ce qui rend l'utilisation des ressources physiques plus compliquée. La société Productos

Alimenticios El Dorado P&P, a pris un bon départ sur les réseaux sociaux et s'est reflétée dans le nombre d'interactions sur Facebook. Cependant, les avantages de la mise en place de médias offline sont reconnus comme une stratégie possible à mettre en place dans cette entreprise.

En tenant compte, d'une étude réalisée par l'université Simon Bolivar (2018) à la ville de Barranquilla, dans laquelle des stratégies de marketing numérique ont été mises en œuvre par le biais de réseaux sociaux et de sites web pour les PME, des résultats satisfaisants ont été obtenus, du fait que ces stratégies visaient à améliorer leur positionnement sur le marché, à atteindre un plus grand nombre de clients et à améliorer la rentabilité de chaque entreprise.

En même temps, avec la mise en œuvre de ces stratégies, tous les objectifs escomptés ont été atteints, le plan qui a le plus fonctionné pour les PME a été le marketing numérique sur les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram, avec un pourcentage de 80%, parce que la majorité de la population a accès à ces réseaux sociaux.

Contrairement au plan de marketing qui a été mis en place dans la société Productos Alimenticios el Dorado P&P, il est évident qu'il s'agit d'une proposition très similaire parce qu'il a également été mis en œuvre sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram). Bien que les résultats dans cette entreprise n'aient pas été aussi satisfaisants que dans la mise en place des PME à Barranquilla, on peut en déduire que plusieurs facteurs ont influencé, tels que le temps de mise en œuvre de la

stratégie, parce qu'il a été une courte période de temps.

Cependant, une bonne interaction avec les clients et un bon accueil de la part du public ont été obtenus, et l'on espère qu'avec le temps la stratégie donnera de meilleurs résultats pour le positionnement de l'entreprise.

Selon le magazine de vulgarisation scientifique à l'Université technologique indo-américaine (2018), on a réalisé en Équateur une étude sur le marketing numérique et, dans ce domaine, on s'est concentrée sur l'utilisation des réseaux sociaux par les petites et moyennes entreprises. Les résultats montrent que 82 % des PME équatoriennes ont accès à Internet, mais que leur utilisation se limite à l'envoi de courrier et aux tâches administratives.

On a également identifié que les grandes entreprises, ayant plus de ressources ou d'équipes responsables de la communication, profitent des réseaux sociaux avec de véritables campagnes publicitaires.

Il est nécessaire de souligner que, lors de notre recherche, il est possible de confirmer qu'aujourd'hui les entreprises doivent commencer à utiliser les réseaux sociaux pour pouvoir promouvoir leurs produits et services, car c'est la meilleure façon d'attirer le public et de créer de véritables liens de fidélité des clients avec un produit, étant donné que nous sommes à l'ère numérique et qu'actuellement les moyens électroniques ont un rôle très important dans tous les aspects de la vie professionnelle et de la vie quotidienne.

On peut également ajouter qu'il n'est plus nécessaire de disposer de grandes quantités de ressources pour gérer un plan de marketing numérique par le biais des réseaux sociaux.

En ce qui concerne l'interaction avec le propriétaire de l'entreprise et à partir de son point de vue sur les processus de mise en œuvre de ce plan de marketing numérique, elle affirme que celui a contribué à élargir le public cible, puisque lors de l'examen des réseaux sociaux, une augmentation des interactions a été constatée par la clientèle plus jeune, qui ne recevait pas d'informations sur l'entreprise et ses produits.

De même, la propriétaire déclare que bien que les réseaux sociaux aient été d'une grande aide pour l'entreprise, cela n'a pas reflété une augmentation significative de la clientèle car les réseaux sociaux ont été mis en place presque au moment de l'ouverture et du démarrage des activités de l'entreprise, mais elle espère qu'avec le temps et une gestion continue des médias numériques, cela sera un grand attrait pour un nouveau et plus large public.

Conclusions

À travers cette recherche et la méthode utilisée pour développer le plan de marketing digital, on a pu constater que les réseaux sociaux sont aujourd'hui un élément de grande importance pour tout type d'entreprise, puisque nous sommes à l'ère du digital, dans laquelle les personnes peuvent être plus facilement atteints par des moyens électroniques qui offrent divers canaux de diffusion d'informations facilement accessibles aux clients.

Lors de l'analyse des résultats de la mise en œuvre de la stratégie proposée, on peut conclure que les réseaux sociaux sont des outils de marketing numérique efficaces pour obtenir la reconnaissance dans le domaine commerciale de l'entreprise Productos Alimenticios El Dorado P&P, car après l'activation du plan, on pourrait impacter le public cible, parvenant à augmenter le nombre d'interactions et l'intérêt des clients envers les produits.

Enfin, on peut dire que les réseaux sociaux sont un point de départ efficace pour la création initiale d'un plan marketing, qui vise à se concentrer sur les médias numériques. En même temps, il est important de souligner que la stratégie de marketing digital doit être mise en place avec un délai plus raisonnable, pour obtenir des résultats plus satisfaisants et ainsi contribuer directement à la croissance de la compagnie.

Perspectives

Pour les recherches futures, il est recommandé de prévoir une période de mise en œuvre plus longue afin d'analyser les résultats et de parvenir à des conclusions plus précises. De plus, utiliser des outils tels que les blogs et les sites web pour analyser leur efficacité, en conjonction avec les réseaux sociaux.

D'autre part, il est conseillé de prendre comme objet d'étude les entreprises déjà établies sur le marché qui ont besoin de modifier ou d'améliorer leur plan de marketing, de faciliter l'obtention de résultats et d'observer un changement notablement positif dans le fonctionnement de l'entreprise.

References

American Marketing Association. (2017). Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Arias, A. (2014). Marketing Digital y SEO con Google .

Barrio del Castillo, I., González, J., Padín, L., Peral, P., Sánchez, I., & Tarín, E. (s.f.). Métodos de investigación educativa: El estudio de Casos. Obtenido de <https://nexosarquisufiles.wordpress.com/2016/03/el-estudio-de-casos.pdf>

Blasco, J., & Perez, J. (2007). Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: Ampliando Horizontes. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>

Cabarcas, R., Yarley, C., & Rivera, J. (2018). La efectividad del uso de marketing como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>

Dell'Innocenti, C. (2012). Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: Análisis de un caso práctico. Obtenido de https://siip2019-2021.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4859/dellinocenticetrabajo-de-investigacion.pdf

Hernández, R. (2003). Metodología de la investigación. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herrera, H. (2012). Las redes sociales una nueva herramienta de difusión. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador . Obtenido de <file:///Users/user/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalPorMedioDeRedesSocial-6553438.pdf>

Marinez, G. (2020). Marketing Digital: Qué es y las mejores Estrategias (2021). Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

Merklé, P. (2004). Sociologie des réseaux sociaux. Obtenido de <https://journals.openedition.org/question-sdecommunication/2885>

Oxford English Dictionary. (1984).

Sanjaime, L. (2012). Redes Sociales y Marketing. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17406/Memoria.pdf;jsessionid=66CA80943FB438FB132D0AF1CC31DBA3?sequence=1>

Taylor, S., & Bogdan, R. (1984). Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados. Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>