

**DISEÑO DE APP PARA INCENTIVAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE
BARRANQUILLA “VIVE BARRANQUILLA”**

JAVIER ARIZA GUTIERREZ

JULIO ANDRÉS RAMIREZ COLL

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR

ESPECIALIZACIÓN EN MULTIMEDIA INTERACTIVA.

BARRANQUILLA

2021

**DISEÑO DE APP PARA INCENTIVAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE
BARRANQUILLA “VIVE BARRANQUILLA”**

JAVIER ARIZA GUTIERREZ

JULIO RAMIREZ COLL

ESTUDIO DE CASO

*Presentado como requisito para optar al título de
Especialista en Multimedia Interactiva*

Tutora

Dra. Rocío Esmeralda Gutiérrez Echeverría

**UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
ESPECIALIZACIÓN EN MULTIMEDIA INTERACTIVA.
BARRANQUILLA**

2021

Resumen

Los modelos de innovación hoy por hoy están estrechamente ligados con la tecnología, estos modelos integran diferentes factores y analizan desde diferentes visiones las tendencias y de allí aprovechan opciones de solución a diversas problemática económicas, sociales y culturales. Buscando respuesta al interrogante “cómo se puede facilitar la promoción de sitios turísticos en la ciudad de Barranquilla utilizando las nuevas tecnologías” se realizó un estudio de Caso con la técnica Customer Development para identificar tanto la percepción como la aplicabilidad de la solución propuesta, los resultados revelaron una percepción significativa de favorabilidad, concluyendo que es viable el uso de la innovación realidad aumentada para fortalecer los proceso de turismo en el área metropolitana de Barranquilla.

Palabras Claves: Aplicación Móvil, Desarrollo de Clientes, Experiencia Usuario, Innovación, Turismo, Realidad aumentada.

Abstract

Today's innovation models are closely linked to technology, these models integrate different factors and analyze trends from different perspectives and from there take advantage of solution options to various economic, social and cultural problems. Seeking an answer to the question "how can the promotion of tourist sites in the city of Barranquilla be facilitated using new technologies", a case study was carried out with the Customer Development technique to identify both the perception and the applicability of the proposed solution, the results revealed a significant perception of favorability, concluding that the use of augmented reality innovation is viable to strengthen the tourism process in the metropolitan area of Barranquilla.

Key Words: Mobile Application, Customer Development, User Experience, Innovation, Tourism, Augmented reality.

Contenido

Introducción	6
Capítulo 1. Presentación del Caso	7
1.1 Semblanza del estudio de caso	7
1.2 Contextualización del problema y descripción de la unidad de análisis	9
1.3. Pregunta y preguntas secundarias.....	13
1.3.1. Pregunta principal.	13
1.3.2. Preguntas secundarias	13
Capítulo 2. Método.....	13
2.1 Determinación del método de análisis.....	13
2.2 Sistematización de datos obtenidos	14
Capítulo 3. Resultados	14
3.1 Identificación y análisis de las alternativas de solución.....	14
3.2. Selección de alternativa de solución y plan de Acción	19
3.2.1. Fases del Customer Development.	19
3.2.2. Resultados.....	24
4. Conclusiones	25
Bibliografía	26
Anexos	29

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Mapa de Barranquilla.....	9
Ilustración 2. Mapa Clúster Turismo.....	12
Ilustración 3. Instituciones y Organismos de Gobierno.....	12
Ilustración 4. Fase del Customer Development.....	19
Ilustración 5. Paleta de Colores.....	22
Ilustración 6. Prototipo de la App.....	23

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Distribución de las edades de las personas que participaron en la medición.....	14
Gráfico 2. Distribución de la frecuencia de turismo local.....	15
Gráfico 3. Distribución del tipo de turismo.....	15
Gráfico 4. Distribución de la selección de destinos turísticos.....	16
Gráfico 5. Distribución de las formas para mejorar experiencia previa al viaje.....	16
Gráfico 6. Distribución de la percepción sobre la utilidad de información o consultas.....	17
Gráfico 7. Distribución del medio más cómodo para tener acceso a la información.....	17
Gráfico 8. Testeo.....	21

Introducción

El uso de la innovación en herramientas que permitan eliminar o mitigar impactos negativos que se presentan en el país específicamente en el sector turismo en la costa norte colombiana (Barranquilla), por la pandemia ocasionada por el COVID 19 estarán ligadas con el impulso tecnológico que como lo plantea Milton Harvey Sánchez (2021), Es una tecnología disruptiva que transforma radicalmente comportamientos y estructuras económicas.

Dado que en este sector de la economía regional se observa un clúster bien definido con proveedores, infraestructura, clientes y en general un sin número de actores que están relacionados, se requiere para la aplicación de cualquier innovación hacer un barrido de modelos, pasando desde la visión lineal de innovación hasta revisión de modelos paralelos que puedan aportar a una mejor idea de solución de problemáticas, esto decantó en la realización de un estudio de Caso que permitió el diseño de una app “Vive Barranquilla” para incentivar el turismo en la ciudad de Barranquilla y su área metropolitana, a través de la metodología Customer Development.

De acuerdo con lo antes mencionado, se inicia este recorrido, con el Capítulo 1, donde se realiza la presentación del Caso, en este, está inmersa la semblanza, la contextualización, la descripción y los interrogantes planteados; en el Capítulo 2, se abordan los métodos de análisis y en el Capítulo 3, se muestran los resultados; se finaliza el estudio de caso presentando las conclusiones pertinentes.

Capítulo 1. Presentación del Caso

1.1 Semblanza del estudio de caso

Es indiscutible que el sector turismo a nivel mundial se desplomó a raíz de la actual Pandemia de Covid 19. Las medidas adoptadas por los gobiernos incluyeron el cierre de aeropuertos, distanciamiento social y protocolos de bioseguridad conllevando a que este sector cerrara completamente sus puertas al mercado.

La última edición del Barómetro OMT del Turismo Mundial muestra que el confinamiento casi total impuesto como respuesta a la pandemia redujo en mayo de 2020 el número de turistas internacionales en un 98% en comparación con 2019. Eso significa 300 millones de turistas menos y 320.000 millones de dólares de los EE. UU. perdidos en ingresos por turismo internacional: más del triple de los ingresos por turismo internacional perdidos en la crisis económica global de 2009. (Organización Mundial del Turismo, 2020, párr. 1).

La caída del sector turístico en Colombia acaecido por esta pandemia ha traído consecuencias muy negativas en el país, esta pérdida puede oscilar a los 20,1 billones de pesos, que para el año 2020 podría representar el 1,5 % del Producto Interno Bruto. (Camacho & Vanegas , 2020).

También se generó un alto impacto en los servicios de transporte aéreo, ya que por el número de pasajeros llegó a caer en un 96% y los márgenes operativos tuvieron un deterioro del -30% del segundo trimestre de 2020 en toda América latina, también están en riesgos de millones de empleos la ONU dice que por cada un empleo directo se crean 1,5 empleos indirectos, además se dice que el 80% de las empresas son MiPymes que cuentan con menos de 50 empleados.

Esta situación negativa para la economía del país viene luego de una acelerada reactivación del turismo en Colombia, esto es ratificado por una revista económica y de negocios del país cuando señala que:

En la actualidad, se ha registrado un aumento en la llegada de visitantes extranjeros al país de 150% durante el gobierno del presidente Juan Manuel Santos. Es decir, el número de turistas en el país pasaron de 2,6 millones en 2010 a 6,5 millones en 2017. (Semana, 2018, párr. 2)

Es por esto que, el turismo debe ser fortalecido una vez sean atenuados los picos de contagio de la actual pandemia en aras de poner en marcha estrategias que generen ingresos y por ende aporten al mejoramiento de la economía del país. Uno de los aspectos a trabajar también, es el concerniente al aumento del turismo interno, muchas personas del territorio nacional visitan destinos turísticos posicionados como lo son Santa Marta o Cartagena, dejando a un lado ciudades cercanas y con potencial turístico como es el caso de Barranquilla.

En el caso particular de Barranquilla podemos decir que es una ciudad con mucho potencial turístico tanto para el esparcimiento cultural como gastronómico, tal como lo enuncia un medio de comunicación local:

La mezcla de sabores de pescados de mar y de río, los fritos y la influencia caribeña, hacen de la gastronomía de Barranquilla, una muy diversa. Los platos tradicionales incluyen el sancocho de guandú, la arepa de huevo, las almojábanas, los bollos de yuca, la butifarra, entre otros. (Notibarranquilla, 2018, párr. 4).

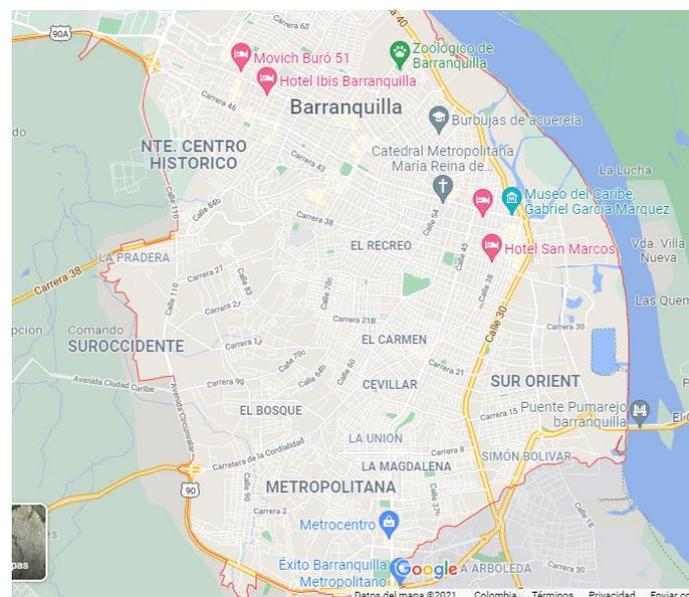
Es por eso que se hace necesario dar a conocer los diferentes destinos o servicios turísticos que ofrece la ciudad, y así, de esta manera construir un segmento de mercado para los que quieran tener acceso a las diferentes opciones turísticas con las que cuenta esta, ya que, al fin y al cabo, nadie desea lo que no conoce.

La promoción turística puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos, y una App como “Vive Barranquilla” a través del uso de tecnologías disruptivas como la realidad aumentada, permite a los usuarios disponer de más información sobre la ubicación de lugares turístico de interés en la ciudad, además de reseñas y descripciones para cada uno de ellos en tiempo real, logrando así, asegurar una mejor experiencia turística en la ciudad.

1.2 Contextualización del problema y descripción de la unidad de análisis

Barranquilla es la capital del Departamento del Atlántico, también denominada Distrito Especial, Industrial y Portuario de Barranquilla; con una población de 1 274 250 habitantes y localizada a 7,5 kilómetros de la desembocadura del río Magdalena en el Mar Caribe.

Ilustración 1. Mapa de Barranquilla



Fuente: (Google Maps, 2021)

Si bien las Nuevas Tecnologías de la Comunicación (TIC), han cambiado la forma en que los turistas eligen sus destinos, hacen sus reservas y viven sus experiencias, generando grandes oportunidades para la comercialización. “Desde que surgió internet las empresas turísticas lo adoptaron rápidamente debido a las ventajas potenciales que este nuevo sistema tenía, sobre todo como medio de comunicación” (López, 2009, como se citó en Sánchez et al., 2018).

El sector turismo o sector turístico es uno de los sectores que más ha jalonado el crecimiento económico en el país, generando uno de los mayores aportes a la economía; antes de pandemia el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MinCIT en cabeza del exministro José Manuel Restrepo, aseguró que este sector aportaría a el país por los servicios de alojamiento y comida, más de \$37,3 billones al PIB. (Sánchez, 2020)

Posterior a la pandemia y en medio de la crisis generada por esta, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, junto a INNpuls Colombia, Fontur y Bancóldex aprobaron recursos por cerca de \$60.000 millones para apalancar la financiación de las minipymes del sector turístico, uno de los más afectados por la crisis económica a causa de la Covid-19. (Innpuls Colombia , 2021, párr. 1)

Lo anterior deja claro que el sector turismo tiene una importancia mayúscula en la economía tanto nacional como local, así mismo y en la línea de las megatendencias planteadas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) que identifica las problemáticas urgentes a ser solucionadas a través de la ciencia, la tecnología y la innovación este sector ayuda a aportar salidas en áreas como las de recursos naturales y energía, cambio climático y medio ambiente, economía, empleo y productividad, entre otras.

Este sector de servicios tiene vocación tanto nacional como regional, dado que por su propia estructura y funcionalidad requieren de un andamiaje en lo regional que se enlaza de manera inmediata a nivel nacional, llegando a tocar de manera fuerte el turismo internacional.

Empresas núcleo sector turístico: Según el monitor empresarial de reputación corporativa (MERCO), son siete (7) las empresas del sector turismo posicionadas en Colombia durante el 2020, entre las que se encuentran, hoteles, transportadoras aéreas y una agencia de viajes así: Transporte aéreo: Avianca. Latam, viva air Colombia Turismo y agencia de viajes: Decamerón hotels and resort, Grupo aviatur, Hilton hotels and resort, Hotel estelar. (Díaz, 2021)

Empresas relaciones horizontales: dentro de las relaciones horizontales entendidas estas como las empresas, entidades y organizaciones que compiten y comparten entre si beneficios mutuos, se encuentran en el sector turismo a compañías tales como: GHL, Hoteles Royal, Viajes Chapinero, Anato, Lan Colombia, Despegar.com, Grupo Terranum, Copa, On Vacations, Oxo Hotel y Stanzia, Celuisma, EasyFly, Abacus, Zeus, CIC, La Estancia, Proexport.

Entidades con relaciones verticales: estas son entendidas como proveedores y /o socios estratégicos, dentro de las cuales a nivel nacional, existen según MinCIT más de 700 proveedores a nivel nacional que se agrupan como agencias de viajes minoristas, así mismo en la cadena se destacan según el destino turístico los operadores logísticos de turismo locales; sin embargo se quiso para este ejercicio revisar también desde el punto de vista del producto turístico como tal en el cual se encontraron el atractivo turístico (atractivo natural. Cultural) desde los servicios básicos como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, trasportes y artesanías desde la proveeduría de alimentos bebidas textiles, construcción, combustibles mobiliario equipos y desde la infraestructura con los recursos financieros, los recursos humanos, las infraestructuras físicas comerciales y de apoyo.

de eventos, confección de prendas de vestir, calzado y accesorios, restaurantes, hoteles y alojamientos, entre otros. (Cámara de Comercio de Barranquilla, 2021, párr. 9).

1.3. Pregunta y preguntas secundarias

1.3.1. Pregunta principal.

- ¿Cómo se puede facilitar la promoción de sitios turísticos en la ciudad de Barranquilla utilizando las nuevas tecnologías?

1.3.2. Preguntas secundarias.

- ¿Cómo hacer que la información sobre los sitios turísticos de la ciudad suministrada a los usuarios sea llamativa e impactante?

- ¿Cómo proporcionar información de sitios turísticos de la ciudad teniendo en cuenta los distintos criterios de búsqueda de las personas?

Capítulo 2. Método

2.1 Determinación del método de análisis

Se desarrolló un instrumento de recolección de información, para sondear las preferencias de las personas con respecto a algunos aspectos relacionados a como suelen realizar turismo local.

Al realizar la publicación del instrumento a través de la red social Facebook, WhatsApp y correo electrónico, se utilizaron filtros para delimitar el público objetivo de la encuesta, teniendo preferencias por personas con las siguientes características:

Edad: 18 – 70 años.

Nacionalidad: colombiana.

Total personas: 120.

Utilizaremos el método cuantitativo y cualitativo para una debida obtención de evidencias de las situaciones antes mencionadas.

2.2 Sistematización de datos obtenidos

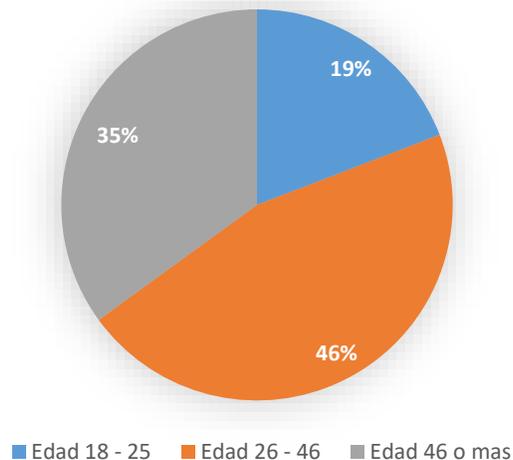
Se utilizó un formulario diseñado en la plataforma Google Formulario para recolectar la información de las personas interesadas, luego de lo cual se generó un archivo de Microsoft Excel para descargar la información.

Capítulo 3. Resultados

3.1 Identificación y análisis de las alternativas de solución

Gráfico 1. Distribución de las edades de las personas que participaron en la medición

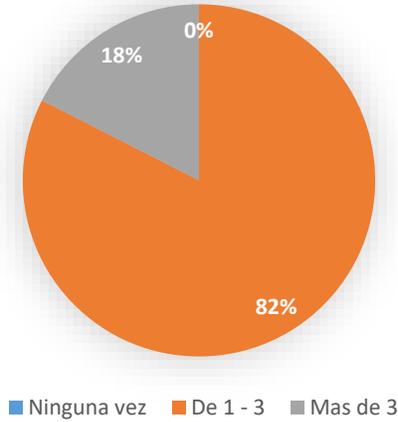
Edades personas que participaron de la medición



Fuente: Google Formulario (2021)

Gráfico 2. Distribución de la frecuencia de turismo local

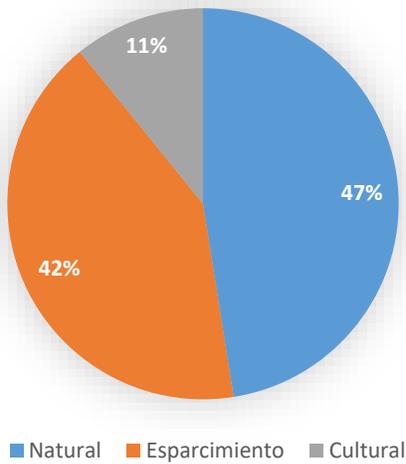
¿Aproximadamente cuantas veces al año realiza turismo en Colombia?



Fuente: Google Formulario (2021)

Gráfico 3. Distribución del tipo de turismo

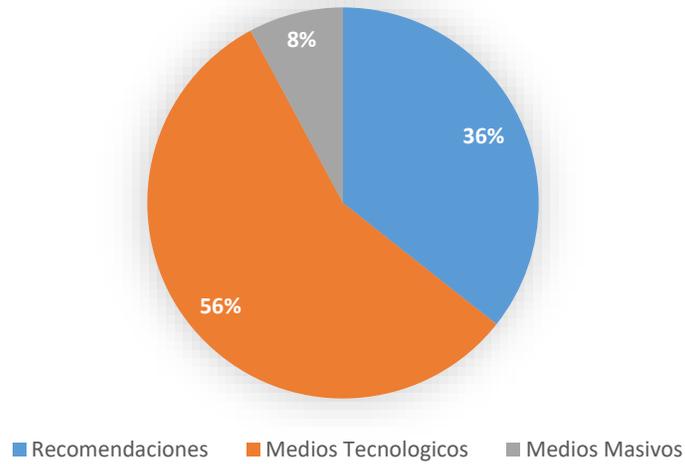
Tipo de turismo



Fuente: Google Formulario (2021)

Gráfico 4. Distribución de la selección de destinos turísticos

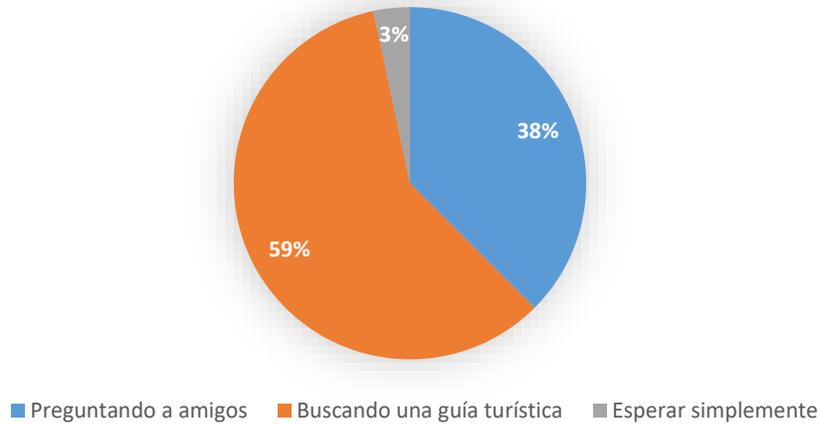
Forma de selección de los destinos turísticos a visitar



Fuente: Google Formulario (2021)

Gráfico 5. Distribución de las formas para mejorar experiencia previa al viaje

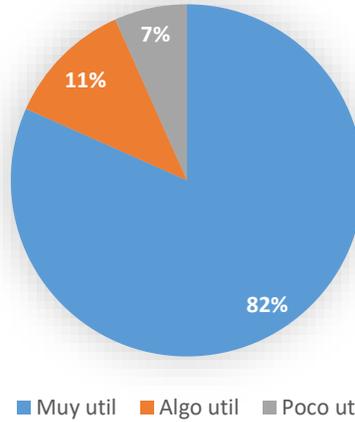
Formas de mejorar su experiencia de forma previa a su viaje



Fuente: Google Formulario (2021)

Gráfico 6. Distribución de la percepción sobre la utilidad de información o consultas

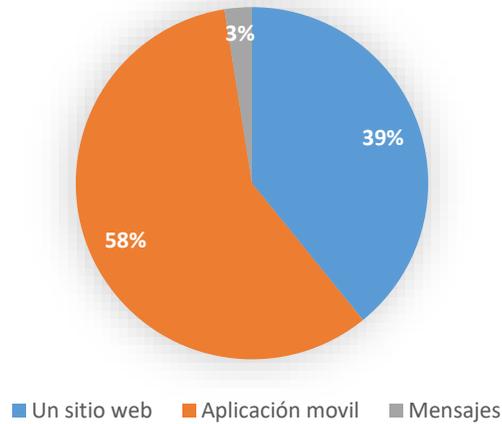
Utilidad de información o consultas en el destino, sobre sitios, ubicaciones, descripciones y reseñas



Fuente: Google Formulario (2021)

Gráfico 7. Distribución del medio más cómodo para tener acceso a la información

Medio más cómodo tener acceso a información en el destino



Fuente: Google Formulario (2021)

Luego de analizar los resultados, se identificó que la gran mayoría de las personas es consciente de la utilidad y facilidad del uso de herramientas tecnológicas al momento de mejorar experiencias tal como las relacionadas con el turismo. En general las personas optan por utilizar estos medios tecnológicos, principalmente los que pueden acceder rápidamente por medio de un dispositivo móvil, para recolectar información que les permita aprovechar al máximo sus viajes de turismo.

En contraste con una investigación realizada en Ecuador titulada “Aplicativo móvil como estrategia de marketing para el impulso de la matriz productiva en el área turística” en donde los resultados también evidenciaron que la implementación de un aplicativo móvil con la información concreta y clara de los sitios turísticos es una herramienta fundamental para dar a conocer los diversos atractivos y promocionar e impulsar el desarrollo de la región. (Caicedo et al., 2016, p. 47)

A través de los resultados del estudio de caso, se evidenció la necesidad de garantizar una buena Experiencia de Usuarios a través del diseño de navegación, sin embargo, en un estudio titulado “Experiencia de usuario y medios de comunicación: La regla de los tres clics en las webs de periódicos para smartphones” tras analizar los datos obtenidos, no se encontró una relación causal entre el fracaso de los usuarios y el número de clics. Sin embargo, se observó una correlación positiva entre la percepción de la dificultad y el número de clics. “Es decir, cuanto más se prolonga la navegación, más compleja resulta para los usuarios la experiencia; al no conocer la ruta para llegar a un contenido concreto, los usuarios optan por utilizar el buscador”. (Jiménez et al., 2018, p. 610).

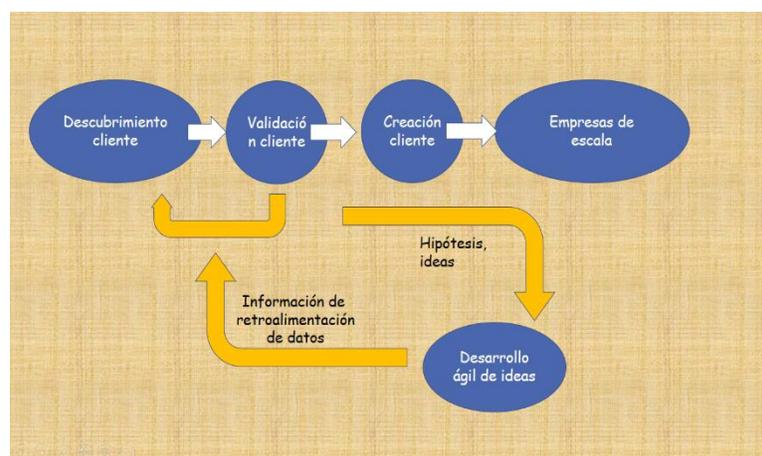
3.2. Selección de alternativa de solución y plan de Acción

La solución que se plantea es hacer un producto que utilice de la innovación y las tecnologías de la información y la comunicación, que combine la tecnología móvil y la realidad aumentada, tecnologías hoy en día en manos de la gran mayoría de las personas, para permitir dar un gran salto en la promoción del turismo de aventura especialmente en la costa norte colombiana (Barranquilla), aumentando la información visual y textual de los diferentes destinos, generando el aumento de la accesibilidad a los sitios turísticos, ayudando a personas discapacitadas o adultos mayores y en general a todos los grupos etarios, a vivir experiencias turísticas seguras y a mejorar la localización y caracterización de los lugares a visitar.

Lo anterior se decantó por medio de la aplicación de la metodología Customer Development así:

3.2.1. Fases del Customer Development.

Ilustración 4. Fase del Customer Development



Fuente: (Díaz J. , 2013)

3.2.1.1. Fase Preparación (Search –descubrimiento).

En esta fase se definió y se entró en contacto con los posibles clientes para comprobar que existe un mercado, de igual manera se perfiló la información para dar sustento a la actividad por lo cual se definió como campo de estudio las ciencias sociales, dado que el turismo se enmarca en términos económicos, social, y espacial, lo cual en su totalidad es un campo de análisis en constante desarrollo metodológico y relacionado con las ciencias sociales económicas.

Así mismo se generaron más interrogantes con preguntas como ¿Se puede reactivar el turismo post pandemia o por el contrario el país debe entrar en la diversificación de la economía y la inversión en otros sectores distintos del turismo? ¿se podría mitigar los impactos del COVID 19 en el turismo por medio de una App de realidad aumentada?

Las fuentes teóricas y conceptuales abordadas para dar sustento y exponer a clientes esta fase metodológica se basan en tres:

Se desarrolla la metodología de etnografía virtual planteada por (Hine, 2004).

En cuanto al desarrollo del tema del turismo se tomó como referente principal los informes generados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el cual busca el apoyo de la actividad empresarial, así como la gestión turística de las regiones del país.

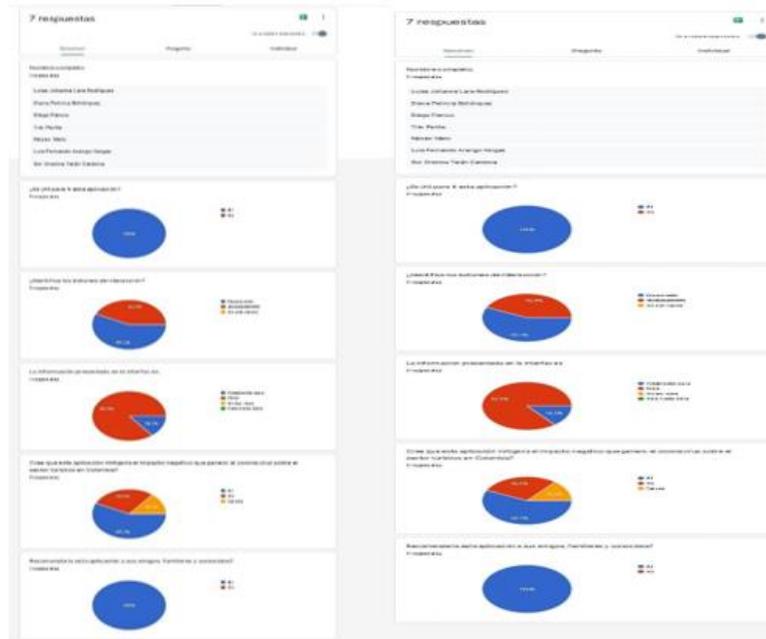
Finalmente se trabajó con el texto; turismo post covid-19 el cual profundiza sobre las posibles perspectivas y vías de recuperación del sector en estudio. (Universidad de Salamanca, 2020)

3.2.1.2. Fase Dos (Validación).

Inicialmente se realizó un testeo a través de la herramienta tecnológica formulario de Google (Ver Anexo) en el cual participaron 7 personas.

De igual manera en la fase de desarrollo se contactarán de manera online y offline, sincrónico y asincrónico, con personas que su campo de acción sea el turismo, entendiendo que el abordaje es parcial y no holístico, así mismo se tendrá en cuenta la tecnología que posee cada uno de ellos y su interacción con la misma, para el desarrollo de encuestas, observación, en general es multifactorial pues se utilizan diferentes métodos para la recolección de información, la cual se compilara a través de bitácora de campo.

Gráfico 8. Testeo



Fuente: Elaboración propia (2021)

3.2.1.3. Fase tres (Creación).

Creación de aplicación: con la información decantada se crea aplicación con las siguientes funcionalidades:

- Búsqueda de lugares turísticos más cercanos según la ubicación del usuario.

-Notificación de lugares turísticos más visitados.

-Recomendación de los lugares más emblemáticos según la ubicación.

-Brindar información histórica de los lugares a través de visión de realidad aumentada.

-Mapa local para ubicar distancia entre el punto de ubicación y el lugar de destino.

Teniendo en cuenta esta información se diseñaron las pantallas de visualización a través del programa Adobe XD, el diseño se realizó con la siguiente paleta de colores:

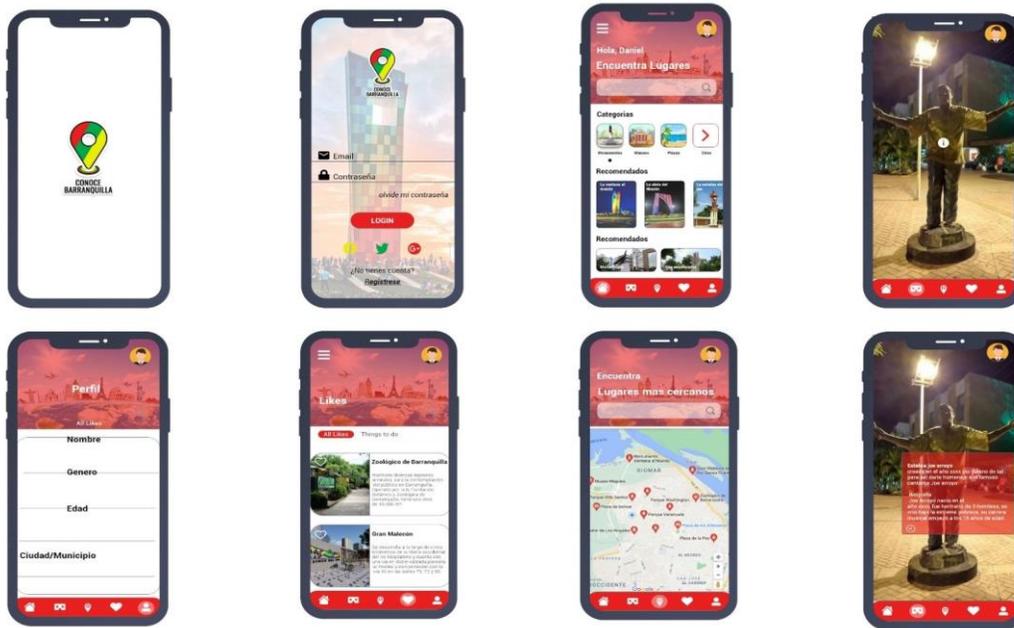
Ilustración 5. Paleta de Colores



Fuente: (Pinetools, 2021)

El diseño también se realizó teniendo en cuenta la normativa de diseño Material Design donde se establecen los parámetros sobre espacios, superficies físicas, bordes, texturas, sombras, botones de interacción, entre otros, que se deben manejar en la creación de portales webs y aplicaciones móviles con el fin de mejorar la experiencia del usuario, el diseño se compone por las siguientes pantallas:

Ilustración 6. Prototipo de la App



Fuente: Elaboración propia (2021)

Cabe agregar, que se tuvo en cuenta para programar el diseño de navegación la experiencia de usuarios (UX user experience), que no es más que una disciplina que se centra en el estudio de los comportamientos y las emociones de las personas que interactúan con un sistema digital.

Desde hace ya varios años UX representa un pilar fundamental de los productos digitales; grandes compañías desarrollan proyectos cuyo objetivo principal es rediseñar la experiencia de sus usuarios, acciones que repercuten positivamente en la rentabilidad de éstas a través de la fidelización de clientes. (Ferrer et al., 2021, p. 498)

3.2.1.4. Fase Cuatro (Empresa de escala).

El turismo en Colombia decreció de manera general por causas de pandemia, por lo cual no está explotado todo su potencial y está dejando cientos de desempleados a su paso; la creación de una aplicación de realidad aumentada (herramienta innovadora y potente) permite, que todo el clúster de servicio turístico se integre y puedan presentar de manera más agradable, segura inmediata y resaltando los privilegios de visitar barranquilla.

3.2.2. Resultados.

Los operadores turísticos, así como en general toda la cadena de turismo ven superadas sus expectativas. Dado que el uso de la herramienta hace que se dupliquen las ventas alcanzando próximamente el nivel de visitas a barranquilla que se tenían antes de pandemia y las reacciones de las personas al ver el producto fueron asombrosas.

Se espera que en general todos los interesados de la experiencia se sientan inmersos en el contenido y con una curiosidad y emoción al máximo, generando más y más visitas a la aplicación y así mismo se incremente el proceso de compra de paquetes turísticos a la ciudad de barranquilla.

4. Conclusiones

A través del desarrollo de esta investigación se puede concluir que:

La implementación de nuevas tecnologías en el Sector turístico mediante una App Móvil facilitaría la promoción de los lugares emblemáticos de la Ciudad de Barranquilla, así como le permitirá al usuario conocer las diversas opciones de destino, recrear una experiencia previa con el lugar y trazar una ruta turística para pasear.

Es menester que la App este diseñada con base a la experiencia de usuario; complementada con técnicas de realidad aumentada que generen un impacto en este. Además, para brindar información rápida, veraz y actualizada a los usuarios de los sitios turísticos la App deberá contar con funciones como: “Buscador textual”, “Búsqueda por cercanía de ubicación” y “Búsqueda por categorías”; así como la manera de articularla con información de otros servicios necesarios para los turistas.

Bibliografía

Caicedo Plúa , C. R., Acuña Vásquez, J. P., Rodríguez González, A. d., & Acuña Caicedo, R. W.

(2016). Aplicativo Móvil como Estrategia de Marketing para el impulso de la matriz productiva en el área turística. *3C Tecnología*, 5(17).

doi:10.17993/3ctecno.2016.v5n1e17.41-53

Camacho , A., & Vanegas , O. (2020). *La Crisis del Turismo por Covid 19*. Recuperado el 09 de 2021, de Universidad Externado de Colombia:

<https://www.uexternado.edu.co/economia/la-crisis-del-turismo-por-el-covid-19/>

Cámara de Comercio de Barranquilla. (03 de 02 de 2021). *Barranquilla Y Atlántico, Pioneras En Colombia En La Industria Del Turismo Que Mezcla Negocios Y Placer*. Obtenido de

<https://www.camarabaq.org.co/comunicado-cumbre-ten/>

Díaz. (2021). *Las agencias de viajes Colombia*. Obtenido de

<https://colombia.ladevi.info/merco/merco-siete-empresas-del-sector-turismo-destacadas-2020->

[n29132?fbclid=IwAR276RIxbHJhD5jWHGUIIIInu3qYvy6WhQD2tlSFKc6ecv39IWW_PpX8vdTs](https://colombia.ladevi.info/merco/merco-siete-empresas-del-sector-turismo-destacadas-2020-n29132?fbclid=IwAR276RIxbHJhD5jWHGUIIIInu3qYvy6WhQD2tlSFKc6ecv39IWW_PpX8vdTs)

Díaz, J. (09 de 07 de 2013). *Negocios y Emprendimiento*. Obtenido de

<https://www.negociosyemprendimiento.org/2013/07/customer-development-metodologia-validar-modelo-de-negocios.html>

Ferrer Mavárez, M. d., Aguirre Villalobos, E. R., & Méndez Sánchez, R. E. (18 de 04 de 2021).

Ruta UX para comunicadores. Un modelo para el desarrollo de productos digitales desde

la mirada de la comunicación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*(2).

doi:10.5209/esmp.70420

Google Maps. (2021). Obtenido de

<https://www.google.com/maps/place/Barranquilla,+Atl%C3%A1ntico/@10.9763891,-74.8281483,13z/data=!4m5!3m4!1s0x8ef42d44d12ae605:0x2633844581b917b2!8m2!3d11.0041072!4d-74.8069813>

Google. (s.f.). *Material Desing*. Obtenido de <https://material.io/design>

Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual. Nuevas tecnologías y Sociedad*. Barcelona: UOC. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=CZkG-7IYWbgC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Hine,+Christine+\(2000\)+Etnograf%C3%ADa+Virtual.+Nuevas+tecnolog%C3%ADas+y+sociedad.&ots=ig6soUJ7I5&sig=AtI5DSGNLfly00yshAxB207Pvc4#v=onepage&q=Hine%20Christine%20\(2000\)%20Etno](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=CZkG-7IYWbgC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Hine,+Christine+(2000)+Etnograf%C3%ADa+Virtual.+Nuevas+tecnolog%C3%ADas+y+sociedad.&ots=ig6soUJ7I5&sig=AtI5DSGNLfly00yshAxB207Pvc4#v=onepage&q=Hine%20Christine%20(2000)%20Etno)

Innpulsa Colombia . (29 de Junio de 2021). *Innpulsa Colombia* . Obtenido de

<https://innpulsacolombia.com/innformate/empresas-de-turismo-podran-acceder-la-linea-de-credito-preferencial-colombia-emprende-e>

Jiménez Iglesias, L., Aguilar Paredes, C., Sánchez Gómez, L., & Pérez- Montoro, M. (2018).

Experiencia de usuario y medios de comunicación. La regla de los tres clics en las webs de periódicos para smartphone. *Revista Látina de Comunicación Social*(73).

doi:10.4185/RLCS-2018-1271

Notibarranquilla. (29 de 04 de 2018). *Las ciudades colombianas más visitadas por su*

gastronomía. Obtenido de <https://notibarranquilla.com/2018/04/29/las-ciudades-colombianas-mas-visitadas-por-su-gastronomia/>

- Organización Mundial del Turismo. (07 de 29 de 2020). *EL IMPACTO DE LA COVID-19 EN EL TURISMO MUNDIAL QUEDA PATENTE EN LOS DATOS DE LA OMT SOBRE EL COSTE DE LA PARÁLISIS*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis>
- Pinetools. (2021). Recuperado el 09 de 2021, de <https://pinetools.com/es/obtener-colores-imagen>
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2018). Revisión Teórica de la Relevancia de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación (TIC) en el Sector Turístico. *Revista sobre Turismo y desarrollo Local Sostenible*, 11. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7845416>
- Sánchez, A. M. (10 de 01 de 2020). MinCIT espera que el turismo le aporte más de \$37,3 billones al PIB en este año. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/gobierno-espera-que-el-turismo-le-aporte-373-billones-al-pib-este-ano-2950345>
- Semana. (17 de 07 de 2018). *El buen momento del turismo colombiano durante el gobierno Santos*. Obtenido de <https://www.semana.com/pais/articulo/balance-del-sector-del-turismo-en-colombia-2010-2018/260174/>
- Universidad de Salamanca. (2020). *Turismo Post-Covid 19. El turismo después de la pandemia global: análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Obtenido de <https://gredos.usal.es/handle/10366/145619>

Anexos

Link Test: <https://forms.gle/sbdGwS5xHTxJyw8AA>