

Plan de mejora para potencializar la marca “Boyacá es para vivirla” mediante plataformas audiovisuales.

Juan Pablo Toledo Pinzón

Universidad Santo Tomás seccional Tunja

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Programa de Negocios Internacionales

2024

## Resumen

La marca “Boyacá es para vivirla” se creó para atraer turistas, pero su potencial no ha sido plenamente aprovechado. Una revisión de su presencia digital muestra baja interacción, lo que subraya la necesidad de fortalecer su estrategia. A partir de una práctica académica en la Secretaría de Turismo de Boyacá, como parte del programa de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás Tunja, se diseñó un plan de mejora para integrar la marca en una estrategia de marketing territorial, aprovechando redes sociales y medios audiovisuales.

El plan se estructura en tres fases: recopilación de información, diagnóstico estratégico y desarrollo de un plan de mejora con enfoque tecnológico. El objetivo es potenciar "Boyacá es para vivirla" mediante campañas audiovisuales en Instagram, YouTube y TikTok, utilizando estrategias de Inbound Marketing, Content Marketing y Storytelling para generar contenido atractivo, como videos promocionales, tours virtuales 360°, transmisiones en vivo y colaboraciones con influencers.

Además, se emplearán técnicas de publicidad programática y retargeting para llegar a audiencias específicas y aumentar la interacción. Herramientas como Hootsuite y Buffer permitirán programar, monitorear y analizar campañas en tiempo real, ajustando las estrategias para maximizar el impacto. Este enfoque busca reforzar la presencia digital de "Boyacá es para vivirla", mejorar su visibilidad y atraer más turistas mediante una comunicación visual atractiva y alineada con las tendencias del marketing digital. Con estas estrategias, se espera posicionar la marca de manera efectiva y contribuir al desarrollo económico y cultural de Boyacá, fortaleciendo su identidad en el mercado nacional e internacional.

**Palabras Clave:** Cultura, Boyacá, Boyacá es para vivirla, Marketing territorial, Marca región.

## Abstract

The brand “Boyacá es para vivirla” was created to attract tourists, but its potential has not been fully realized. A review of its digital presence shows low interaction, highlighting the need to strengthen its strategy. Based on an academic internship at the Tourism Secretariat of Boyacá, as part of the International Business program at Universidad Santo Tomás Tunja, a plan for improvement was designed to integrate the brand into a territorial marketing strategy that leverages social media and audiovisual media.

The plan is structured in three phases: information gathering, strategic diagnosis, and development of a technology-focused improvement plan. The goal is to enhance "Boyacá es para vivirla" through audiovisual campaigns on Instagram, YouTube, and TikTok, using strategies such as Inbound Marketing, Content Marketing, and Storytelling to generate engaging content, including promotional videos, 360° virtual tours, live broadcasts, and collaborations with influencers.

Additionally, programmatic advertising and retargeting techniques will be employed to reach specific audiences and increase interaction. Tools like Hootsuite and Buffer will allow for scheduling, monitoring, and analyzing campaigns in real time, adjusting strategies to maximize impact.

This approach aims to strengthen the digital presence of "Boyacá es para vivirla," improve its visibility, and attract more tourists through compelling visual communication aligned with current digital marketing trends. With these strategies, the goal is to effectively position the brand and contribute to the economic and cultural development of Boyacá, strengthening its identity in both national and international markets.

**Keywords** Culture, Boyacà, Boyacá is to live it, place marketing, Region brand.

## Tabla de Contenido

|                                                      |                               |
|------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 1.1 Introducción .....                               | 7                             |
| 1.2 Justificación .....                              | 9                             |
| 1.2.1 Preguntas de Reflexión .....                   | 11                            |
| 1.3 Objetivos .....                                  | 11                            |
| 1.3.1 General .....                                  | 11                            |
| 1.3.2 Objetivos Específicos.....                     | 11                            |
| 1.4 Antecedentes.....                                | 11                            |
| 1.4 Reseña de la Gobernación de Boyacá.....          | 13                            |
| 1.5 Recopilación De Información.....                 | 16                            |
| 2. Diagnostico Estratégico .....                     | 19                            |
| 2.1 Matriz POAM.....                                 | 19                            |
| 2.2 Matriz PCI.....                                  | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.3 Matriz DOFA .....                                | 22                            |
| 2.4 Matriz de Evaluación Factor externo (MEFE).....  | 26                            |
| 2.5 Matriz de Evaluación Factor Interno (MEFI) ..... | 30                            |
| Plan de Mejora.....                                  | 34                            |
| Conclusiones.....                                    | 38                            |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Referencias Bibliográficas..... | 41 |
|---------------------------------|----|

### **Lista de Figuras**

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| Figura 1. Boyacá es para vivirla ..... | 13 |
|----------------------------------------|----|

## Lista de Tablas

|                                                                              |                                      |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Tabla 1. Matriz POAM .....                                                   | 19                                   |
| Tabla 2. Análisis de la Matriz POAM .....                                    | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla 3. Matriz PCI .....                                                    | 20                                   |
| Tabla 4. Análisis de la Matriz (PCI) .....                                   | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla 5. Matriz DOFA.....                                                    | 23                                   |
| Tabla 6. Matriz de Evaluación Factor externo (MEFE) .....                    | 26                                   |
| Tabla 7. Análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) ... | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla 8. Matriz de Evaluación Factor Interno (MEFI) .....                    | 30                                   |
| Tabla 9. Análisis Matriz de Evaluación Factor Interno (MEFI)...              | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla 10. Plan de Mejora.....                                                | 35                                   |

## **Introducción**

El turismo en Boyacá siempre se ha caracterizado por tener un auge gracias a su biodiversidad natural, y a pesar de la pandemia del covid-19 desde el año 2020, ha seguido creciendo, puesto que los viajeros pueden encontrar lo que buscan muy cerca de la capital de Colombia y del interior del país, siendo el lema “Boyacá es para vivirla” un generador de atracción de turistas quienes buscan vivir una experiencia diferente y única. En comparación con otras zonas de Colombia, el potencial icónico que prevalece es el de Boyacá; no obstante, no es muy conocido, puesto que por falta de modernización, se ha visto rezagos en la aplicabilidad de estrategias de marketing digital que permitan obtener un alcance mayor en comparación con otros departamentos, como Antioquia, Bolívar, Caldas, Norte de Santander, Risaralda, San Andrés y Providencia. De esta manera, con relación al año 2021, en periodo de enero a agosto, se presentó una disminución en un 6,8% con relación al mismo trimestre del año 2020 (Migración Colombia y sociedades portuarias. Cálculos OEE – MinCIT, 2020).

La conectividad aérea para agosto de 2021 estuvo marcada por 2,86 millones de personas dentro de las cuales 2'107.089 personas lo hicieron en vuelos nacionales regulares y 749.996 personas en vuelos nacionales regulares. Dentro de estas vías aéreas hay una importante ruta en los Departamento de Boyacá y Antioquia que en este momento se espera empiecen a realizar sus operaciones diariamente desde el mes de octubre, siendo este un eje fundamental de turismo que hace conexión directa con un entorno internacional que permitiría abrir una puerta directamente al extranjero que busca turismo adecuado a sus necesidades o gustos, motivado por en esta región y seducido por la belleza del paisaje.

Es por esto, que el presente plan de mejora se enfoca en potencializar la marca "Boyacá es para vivirla" mediante estrategias de marketing digital en redes sociales, como resultado de la practicas en la Gobernación de Boyacá, Colombia.

El turismo en Boyacá enfrenta un gran desafío: hacer crecer su marca "Boyacá es para vivirla" a través de medios audiovisuales y estrategias de marketing digital para mejorar su visibilidad frente a otros destinos colombianos. Aunque Boyacá cuenta con una rica biodiversidad y está cerca de la capital, ha quedado atrás en el uso de campañas digitales modernas que lo destaquen tanto a nivel nacional como internacional. Esta falta de promoción ha limitado su alcance, a pesar del gran potencial que ofrece con su naturaleza y cultura únicas.

La reciente conectividad aérea con Antioquia y las posibilidades de conexiones internacionales representan una oportunidad clave para aumentar su visibilidad global. Un plan de mejora enfocado en la promoción audiovisual puede mostrar la belleza y singularidad de Boyacá, utilizando plataformas digitales para atraer a nuevos visitantes. Es crucial crear contenido atractivo, como videos y campañas interactivas en redes sociales, que destaquen sus paisajes, cultura y experiencias de aventura, logrando conectar emocionalmente con los viajeros modernos y sus expectativas.

Al actualizar sus estrategias de promoción, Boyacá puede posicionarse como un destino competitivo, impulsar su crecimiento turístico y fortalecer su identidad, mostrando al mundo por qué es un lugar que vale la pena vivir y explorar.

## **1.2 Justificación**

Teniendo en cuenta la situación actual donde la globalización es un factor importante y luego de salir de una pandemia (COVID-19) en el año 2021, se hizo necesario la transformación de espacios para llevar a cabo diferentes actividades, entre los cuales las redes sociales y plataformas digitales han sido fundamentales para mantenerse actualizado de las tendencias que se presentan en el mundo. En el caso del sector de turismo se vió reflejado e inmerso en una situación que dependía de las medidas que el gobierno de turno implementó, por esto, muchos de los operadores turísticos se vieron en la dura tarea de realizar cambios con el fin de sobrevivir a la contingencia mencionada para la acogida de turistas y mantener sus espacios con todo lo necesario.

Aun así, para este sector, ha sido difícil recuperarse de esta caída, por lo cual se propone la implementación una serie de estrategias desde el mundo de las redes sociales para así que inicie una etapa de virtualidad y digitalización, para esto, se necesita el apoyo de los alcaldes municipales y gobernación, donde el turismo sea constante y permita beneficiar al departamento de Boyacá, económica e industrialmente, así como a su población y comercio.

El turismo, al ser una actividad que va entrelazada con los demás sectores de la economía, es generador de empleos, siendo una gran opción laboral para los jóvenes de Boyacá, además, permite mejorar la imagen del departamento, disminuir el desempleo, generar crecimiento en la economía local y crear una imagen marca sólida, que genera reconocimiento en el país y el mundo.

La pandemia impactó fuertemente el turismo en Boyacá, provocando una recuperación lenta y desigual, similar a lo ocurrido en otras partes de Colombia. A nivel nacional, la llegada de turistas internacionales cayó un 74,3% en 2020 en comparación con 2019, y aunque en 2021 hubo una leve mejoría, las cifras seguían un 50% por debajo de los niveles previos a la pandemia (ProColombia, 2021). En Boyacá, la disminución de la actividad turística redujo los ingresos del

sector en un 60%, afectando la ocupación hotelera, que pasó de un promedio del 52% en 2019 a solo un 20% en 2021.

La falta de digitalización y presencia en redes sociales ha frenado la capacidad de recuperación de Boyacá, mientras que otros departamentos como Antioquia y Bolívar han fortalecido su presencia digital en un 40% gracias a estrategias de marketing en redes sociales, atrayendo más visitantes nacionales e internacionales. Boyacá podría seguir este ejemplo, y se estima que una mejora en su presencia digital podría aumentar el número de visitantes en un 30% en los próximos dos años. Esto no solo impulsaría la economía local, sino que también podría reducir el desempleo juvenil en un 5%, mejorar la ocupación hotelera y aumentar significativamente los ingresos de los operadores turísticos, revitalizando así la economía de Boyacá y fortaleciendo su imagen tanto a nivel nacional como internacional.

### **1.2.1 Preguntas de Reflexión**

¿Cómo pueden las herramientas audiovisuales y las estrategias de marketing digital en redes sociales, como videos, colaboraciones con influencers, contenido interactivo y transmisiones en vivo, ayudar a impulsar la marca "Boyacá es para vivirla" y atraer más turistas al departamento?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 General**

Formular un plan de mejora para potencializar la marca "Boyacá es para vivirla" mediante estrategias de marketing digital en redes sociales, como resultado de la practicas en la Gobernación de Boyacá, Colombia.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Realizar un diagnóstico integral de la situación actual de la marca “Boyacá es para vivirla” utilizando las matrices POAM, MEFE, PCI, MEFI y DOFA para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
2. Diseñar una propuesta de plan de mejora que incluya estrategias audiovisuales innovadoras y efectivas para aumentar la visibilidad y el atractivo de la marca “Boyacá es para vivirla”.
3. Exponer los resultados del diagnóstico y la propuesta del plan de mejora, destacando las estrategias audiovisuales recomendadas y su potencial impacto en la marca, como parte de las conclusiones de la practicas

## **1.4 Antecedentes**

Según el Centro de Información Turística de Colombia (CITUR) las exportaciones de la cuenta de viajes y transporte de pasajeros ha estado en constante fluctuación puesto que para el 2020 presentó una gran caída a comparación de los años anteriores, los viajes se han mantenido

aunque luego de la pandemia COVID-19, pasamos de recibir más de 5.000 millones de dólares a recibir menos de 2.000 millones de dólares, y en el transporte de pasajeros recibimos menos 1.000 millones de dólares, hablando nacionalmente.

Departamentalmente hablando se tiene una gran oferta que cumple con lo que buscan los viajeros, pero no se están aprovechando los recursos de manera óptima, los viajeros en su mayoría están relacionadas con experiencias relacionadas a la naturaleza, cultura y aventura. Según datos del sistema de información turística de Boyacá SITUR Boyacá, se cuentan con todos los pisos térmicos y esto es una ventaja con relación a otras regiones de Colombia donde solo se encuentra dos o tres pisos térmicos, la falta de accesibilidad y el largo tiempo que se demora para ello han dificultado que los turistas pongan como foco principal a Boyacá, sin embargo, en el momento Boyacá cuenta con un gran avance en materia de infraestructura, con una pista que realiza vuelos comerciales incentivando a viajeros a visitar esta zona desde Antioquia, que es un foco turístico importante ya que recibe visitantes internacionales.

El tema de las redes sociales es muy importante puesto que ahora el tema de la virtualidad ya es un tema de globalización, pero la gente que llega de visita ya conoce estos sitios en un 73,68% o los conocen por la gente de su entorno familiar y social con un 23,68%, es un 13.15% que utiliza estos métodos para conocer o investigar sobre lugares para visitar en Boyacá. Para buscar información durante el viaje, tienen una tendencia a seguir siendo en su mayoría recomendaciones por familiares con un 42,11% y no buscar información con un 39,47%, sigue que gracias a sus amigos 10,53%, que es el mismo porcentaje que buscar en internet, y el 10.52% restante está dividido entre hoteles con un 5.26%, otros turistas 2.63%, redes sociales 2.63%, sin embargo, hay otros indicadores que se mantienen en 0% pero que se podrían impulsar a lo largo del tiempo.

## 1.4 Reseña de la Gobernación de Boyacá

Figura 1. Boyacá es para vivirla



Nota: (Secretaría de Turismo, 2024).

El primer gobernador republicano de la Provincia de Tunja fue Don Domingo Acero, nombrado por el Libertador Simón Bolívar el 6 de agosto de 1819, considerado el gobernador político y como gobernador militar fue el coronel Bartolomé Salom.

El 10 de septiembre de 1819 fue nombrado Don Manuel Joaquín Ramírez, nuevo gobernador político, quien gobernó hasta el 31 de diciembre de 1821 cuando se inició el periodo de los Intendentes.

El 26 de diciembre de 1819 fue nombrado nuevo gobernador militar de la Provincia de Tunja, el teniente coronel José María Ortega, quien ejerció su mandato hasta finalizar el año 1821.

La Constitución de Cúcuta de 1821 (artículo 8) dividió la República de Colombia en Departamentos; los Departamentos en Provincias, las Provincias en Cantones y los Cantones en Parroquias.

El mando político de los Departamentos fue asignado a los intendentes, nombrados por el presidente de la República. Con fundamento en lo anterior, el departamento de Boyacá fue creado

con la aprobación y sanción de la Constitución de Cúcuta de 1821, en lo que era la Provincia de Tunja.

Se dividió el departamento de Boyacá en las provincias de Tunja, Socorro, Pamplona y Casanare. En el año 1822 fue nombrado el primer intendente del departamento de Boyacá, Pedro Fortoul.

Luego fueron nombrados Francisco Soto, Mariano Olano, Francisco José Cuevas, José Joaquín Gori, José Ignacio de Márquez, Antonio Román Ponce, Antonio Malo y otros. Los Gobernantes en Boyacá fueron Intendentes entre los años 1822 a 1828; Prefectos de 1829 a 1832; Gobernadores de 1832 a 1857; del Estado de Boyacá fueron presidentes de Estado desde 1857 hasta 1885.

Del departamento de Boyacá, han sido llamados gobernadores a partir de 1886. Desde la Constitución Nacional de 1886, los gobernadores de Boyacá fueron nombrados directamente por el presidente de la República.

Los Gobernadores, a su vez nombraban directamente a los alcaldes municipales. La Constitución Política de Colombia de 1991 decidió la elección de Gobernadores por votación popular, a partir de 1992.

### **Visión, Misión, Valores Corporativos (Gobernación De Boyacá)**

#### **MISIÓN.**

Entidad pública Departamental. Con el compromiso, de brindar servicios públicos de calidad con la apropiación de valores y principios articulados con las políticas tendientes a mejorar las condiciones de vida de los habitantes el territorio boyacense.

#### **VISIÓN**

En el año 2025 Boyacá, será una región próspera y competitiva aprovechando su posición geográfica, su diversidad de climas y culturas, su enorme potencial turístico, minero y agrícola, comprometidos con la responsabilidad social y el medio ambiente con el fin de brindar a sus ciudadanos, oportunidades de desarrollo social y económico en condiciones de sostenibilidad, equidad y seguridad.

El análisis de cómo los valores y la misión de la Gobernación de Boyacá se alinean con el plan de mejora para fortalecer la marca "Boyacá es para vivirla" muestra una integración clara y efectiva de objetivos. La misión de la Gobernación, enfocada en ofrecer servicios públicos de calidad y mejorar la vida de los habitantes de Boyacá, se refleja en las propuestas de marketing digital que no solo buscan atraer turistas, sino también fortalecer a la comunidad local. Las plataformas como Instagram, YouTube y TikTok permiten una conexión directa y auténtica con un público amplio, promoviendo los valores culturales y naturales de la región y reafirmando el compromiso institucional con la responsabilidad social y la sostenibilidad.

La visión de posicionar a Boyacá como una región próspera y competitiva para los próximos años se refuerza a través de estrategias que impulsan el desarrollo económico y social, aprovechando su riqueza turística. El enfoque en la mejora continua y la eficiencia en los servicios, promovido por la política del Sistema de Gestión MIPG, se alinea perfectamente con la necesidad de adaptar las prácticas de marketing a las expectativas actuales del turismo, garantizando que las acciones sean relevantes y sostenibles.

Estas propuestas no solo buscan posicionar la marca de Boyacá, sino también crear un entorno donde los valores de equidad y seguridad se concreten, favoreciendo una experiencia turística que beneficie a todos los actores involucrados, desde los visitantes hasta los residentes locales.

## **1.5 Recopilación De Información**

Según el sistema de información turístico de Boyacá (SITUR) para el año 2019 de enero a diciembre se realizaron una serie de encuestas por todo el departamento de Boyacá con el fin de saber el porcentaje de los visitantes, se proyectan entre turistas y excursionistas de la siguiente manera: Turistas 73.68% , Excursionistas 26.32 % .

Se encontró, un porcentaje adicional donde los turistas prefieren venir y devolverse el mismo día de la visita con un porcentaje del 26.32% y que normalmente los turistas entre 1 a 5 noches de duración representan un 52.65% puesto que este porcentaje se divide en cada uno de las noches, y que la duración entre 6 noches, 8 noches y de 10 noches o más representan el 15.78 %, y entre 7 noches a 9 noches 5.26%, adicional a esto nos damos cuenta que en la estancia en alojamiento comercial en su mayoría es 3 noches con un 42.86% y en con un 28.57% cuando se trata de 1 noche, 28.58% están representados con 2 noches y 5 noches, determinando que el 42. 86 % representa el máximo número de personas y el porcentaje que noches que utiliza este tipo de alojamiento.

En alojamiento no comercial representa un 30.30 % con 0 noches, 4 noches con el 15.15%, entre 1 noche y 2 noches representa el 18.18 %, luego vemos que 3,5,6,8 y 10 o más noches representa el 30.3% y 7, 9 noches representa el 6.06%.

El municipio de Moniquirá para 2019 era el destino más visitado con un 15.79%, seguido de Aquitania con el 10.53%, los municipios de Boavita, Campohermoso, Monguí representan un 5.26% (C/u), Chiquinquirá Corrales El Cocuy Guateque Jenesano 2.63% (C/u).

Las actividades más realizadas son la visita a museos, casas de la cultura, iglesias, santuarios, monumentos con un 86.64 %, recorrer las calles y parques del casco urbano con un 84.6% Visita a parques naturales, cascadas, ríos, pozos, balnearios, zoológicos o jardines botánico con un 50.00% , Asistencia a fiestas y ferias de los pueblos o municipios 31.58%, Asistencia a espectáculos artísticos que no hacen parte de festivales 17.74% , Asistencia a festivales artísticos (Música, Cine, Danzas) 13.16%, Visita a haciendas o fábricas donde enseñan el proceso de la papa, el queso, la guayaba, la panela, el café, etc. 7.89%, Visita a parques temáticos/parque de atracciones 7.89%, Actividades religiosas (Procesión, misa, asistencia a representaciones de Junio y Julio) 2.63%, otros 2.63%, esto sin mencionar que hay más actividades pero no las realizan los viajeros y esto no representa un porcentaje en las estadísticas que se realizan.

La composición del grupo de viaje muestra que el mayor porcentaje que se evidencia es Otra(s) personas del hogar sin compartir gastos es 57.89%, Otra(s) personas del hogar compartiendo gastos 31.58%, Otra(s) personas que no son del hogar compartiendo gastos 10.53%, otra(s) personas que no son del hogar sin compartir gastos no representan ningún porcentaje y tampoco el viaje solo representa algún porcentaje (Secretaría de Turismo, 2024).

En resumen, la información brindada por el Centro de Información Turística de Colombia (CITUR) y el Sistema de Información Turística de Boyacá (SITUR Boyacá) evidencia diversos desafíos en la gestión y promoción del turismo, tanto a nivel nacional como departamental. A nivel nacional, las exportaciones relacionadas con la cuenta de viajes y transporte de pasajeros han sufrido una considerable disminución, principalmente debido al impacto de la pandemia de COVID-19, lo que ha afectado gravemente los ingresos del sector. Esta situación pone de

manifiesto la vulnerabilidad del turismo como fuente económica y la necesidad urgente de diversificar y fortalecer las estrategias para hacer frente a futuros desafíos.

En el ámbito departamental, Boyacá se destaca por su variada oferta turística, que abarca todos los pisos térmicos y ofrece experiencias únicas en naturaleza, cultura y aventura. Sin embargo, persisten limitaciones en el aprovechamiento de estos recursos debido a problemas de accesibilidad y grandes distancias dentro del departamento, lo que reduce su atractivo, a pesar de los recientes avances en infraestructura, como los nuevos vuelos comerciales que mejoran la conexión con otras regiones clave como Antioquia.

Asimismo, se observa un bajo aprovechamiento de la digitalización y las redes sociales como herramientas de promoción, ya que solo una minoría de los visitantes consulta información en línea, mientras que la mayoría se guía por recomendaciones de familiares y amigos. Este comportamiento refleja una desconexión entre la oferta turística y las nuevas tendencias de consumo de información, que podría corregirse mediante estrategias de marketing digital más efectivas y orientadas.

Aunque Boyacá ha hecho esfuerzos en la mejora de infraestructura para atraer turistas, es necesario un enfoque más integral que incluya la optimización de la conectividad interna, el desarrollo de campañas de marketing digital más impactantes y la capacitación de los actores locales en el uso de herramientas tecnológicas para promocionar sus destinos. También sería valioso explorar alianzas con empresas de tecnología para crear aplicaciones y plataformas que enriquezcan la experiencia del turista antes, durante y después de su visita, lo que podría aumentar significativamente la duración de la estadía y los ingresos del sector turístico.

## 2. Diagnóstico Estratégico

### 2.1 Matriz POAM

La Matriz POAM tiene como objetivo analizar la situación actual de la secretaria de turismo de Boyacá y establecer estrategias para mejorar su desempeño frente a la marca “Boyacá es para vivirla”. Esta matriz servirá como herramienta para la Secretaría de Turismo de Boyacá para tomar decisiones informadas y orientar sus esfuerzos hacia un desarrollo turístico responsable y sostenible.

Tabla 1.

| FACTORES                                  | OPORTUNIDADES |       |      | AMENAZAS |       |      | IMPACTO |       |      |
|-------------------------------------------|---------------|-------|------|----------|-------|------|---------|-------|------|
|                                           | Alto          | Medio | Bajo | Alto     | Medio | Bajo | Alto    | Medio | Bajo |
| <b>ECONOMICOS</b>                         |               |       |      |          |       |      |         |       |      |
| Crecimiento del sector.                   | x             |       |      |          |       |      | x       |       |      |
| <b>POLÍTICOS</b>                          |               |       |      |          |       |      |         |       |      |
| Programas de fomento.                     | x             |       |      |          |       |      | x       |       |      |
| Entes reguladores.                        |               |       |      |          | x     |      |         | x     |      |
| Inestabilidad política.                   |               |       |      |          | x     |      | x       |       |      |
| <b>SOCIODEMOGRÁFICO</b>                   |               |       |      |          |       |      |         |       |      |
| Turismo sostenible.                       |               | x     |      |          |       |      | x       |       |      |
| Trabajo.                                  | x             |       |      |          |       |      | x       |       |      |
| Crisis económicas y políticas.            |               |       |      | x        |       |      | x       |       |      |
| <b>TECNOLÓGICOS</b>                       |               |       |      |          |       |      |         |       |      |
| Desarrollo en tecnología                  | x             |       |      |          |       |      | x       |       |      |
| Desarrollo de los sistemas de información |               | x     |      |          |       |      |         | x     |      |

| FACTORES                                                | OPORTUNIDADES |       |      | AMENAZAS |       |      | IMPACTO |       |      |
|---------------------------------------------------------|---------------|-------|------|----------|-------|------|---------|-------|------|
|                                                         | Alto          | Medio | Bajo | Alto     | Medio | Bajo | Alto    | Medio | Bajo |
| <b>GEOGRAFICO-AMBIENTALES</b>                           |               |       |      |          |       |      |         |       |      |
| Protección de la fauna y flora.                         |               | x     |      |          |       |      | x       |       |      |
| Impacto del cambio climático                            |               |       |      |          | x     |      | x       |       |      |
| <b>COMPETITIVO</b>                                      |               |       |      |          |       |      |         |       |      |
| Otros destinos turísticos                               |               |       |      | x        |       |      | x       |       |      |
| Alianzas con operadores turísticos y agencias de viajes | x             |       |      |          |       |      | x       |       |      |
| Promoción digital                                       |               | x     |      |          |       |      |         | x     |      |

Fuente: Elaboración propia

### Conclusión Matriz POAM

El análisis de la matriz revela que Boyacá tiene diversas oportunidades para mejorar y promover su marca turística desde la Secretaría de Turismo de Boyacá, especialmente a través de programas de fomento y desarrollo tecnológico. Sin embargo, también enfrenta amenazas significativas como la inestabilidad política, la inseguridad, la inflación y problemas ambientales que deben ser gestionados cuidadosamente para asegurar el éxito y sostenibilidad del turismo en la región.

### Matriz PCI

La presente matriz PCI tiene como objetivo desde la secretaria de turismo de boyacà identificar y analizar los problemas clave que afectan el desarrollo turístico de Boyacá, determinar sus causas subyacentes, establecer indicadores para medir su impacto y proponer acciones concretas para abordarlo mediante la marca “Boyacà es para vivirla”.

Tabla 2.

| CAPACIDAD                                               | FORTALEZAS |           |          | DEBILIDADES |           |          | IMPACTO  |           |          |
|---------------------------------------------------------|------------|-----------|----------|-------------|-----------|----------|----------|-----------|----------|
|                                                         | Alt<br>o   | Medi<br>o | Baj<br>o | Alt<br>o    | Medi<br>o | Baj<br>o | Alt<br>o | Medi<br>o | Baj<br>o |
| <b>APOYO</b>                                            |            |           |          |             |           |          |          |           |          |
| Patrimonio cultural y natural único.                    |            | x         |          |             |           |          | x        |           |          |
| Apoyo institucional y político.                         | x          |           |          |             |           |          | x        |           |          |
| Recursos humanos calificados.                           |            | x         |          |             |           |          | x        |           |          |
| <b>COMPETITIVA</b>                                      |            |           |          |             |           |          |          |           |          |
| Proximidad a Bogotá y facilidad de acceso.              |            | x         |          |             |           |          | x        |           |          |
| Diversificación de la oferta turística.                 |            |           |          |             | x         |          | x        |           |          |
| <b>FINANCIERA</b>                                       |            |           |          |             |           |          |          |           |          |
| Promoción y marketing.                                  |            |           |          | x           |           |          | x        |           |          |
| <b>TECNOLOGICA</b>                                      |            |           |          |             |           |          |          |           |          |
| Infraestructura hotelera y de servicios en crecimiento. |            | x         |          |             |           |          | x        |           |          |
| Señalización e información turística.                   |            |           |          |             | x         |          | x        |           |          |
| Seguridad.                                              |            |           |          |             | x         |          | x        |           |          |
| <b>EMPRESARIAL</b>                                      |            |           |          |             |           |          |          |           |          |
| Dependencia de la temporada turística.                  |            |           |          | x           |           |          | x        |           |          |

Fuente: Elaboración propia

### Conclusión General de la Matriz PCI

El análisis de la matriz PCI muestra que Boyacá tiene varias fortalezas clave desde la secretaria de Boyacá en áreas de apoyo institucional y la cercanía con la capital del país es un foco fundamental para el desarrollo del sector turismo gracias a la infraestructura hotelera. Sin embargo, también enfrenta debilidades significativas en diversificación, en otras partes la infraestructura

vial genera mala imagen en el desempeño del marketing que se quiere mostrar de la manera positiva. Para mejorar su competitividad y aprovechar las oportunidades, Boyacá debe abordar estas debilidades mediante inversiones estratégicas y mejoras operativas a través de la marca “Boyacá es para vivirla”.

La identificación de estas áreas permite priorizar acciones específicas para fortalecer el sector turístico y posicionar a Boyacá como un destino atractivo y sostenible.

### **2.3 Matriz DOFA**

Mediante la información obtenida en las anteriores matrices se realiza la matriz DOFA donde se identifican ejes fundamentales y pilares que la secretaria de turismo de Boyacá puede analizar y tomar acción desde la marca “Boyacá es para vivirla”

Tabla 3.

| Fortalezas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Debilidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Los pilares fundamentales son:</p> <p>Enriquecimiento cultural y patrimonial de Boyacá (monumentos, tradiciones, gastronomía).</p> <p>Diversidad natural (parques, lagos, montañas, valles).</p> <p>Agenda programada.</p> <p>Proximidad a Bogotá y facilidad de acceso por carretera y avión.</p> <p>Apoyo institucional y político para el desarrollo turístico.</p>                                          | <p>Los ejes fundamentales son:</p> <p>Limitaciones en la promoción y marketing del destino.</p> <p>Falta de visualización e información turística en algunos sitios</p> <p>Insuficiente oferta de servicios turísticos en áreas rurales.</p> <p>Necesidad de mejorar infraestructura y servicios para los visitantes.</p> <p>Dependencia de temporadas turísticas.</p>                                                                   |
| Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Amenazas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p>Aumento del turismo de naturaleza y aventura en Colombia.</p> <p>Desarrollo del turismo cultural y patrimonial en Boyacá.</p> <p>Implementación de rutas y circuitos turísticos temáticos (gastronomía, religión, historia).</p> <p>Mejora de la infraestructura vial y de transporte para facilitar el acceso.</p> <p>Alianzas con operadores turísticos y agencias de viajes para promocionar el destino.</p> | <p>Competencia de otros destinos turísticos en Colombia (Coffee Región, Cartagena, Medellín).</p> <p>Impacto del cambio climático en la agricultura y la naturaleza de Boyacá.</p> <p>Problemas de seguridad en la región y percepción negativa del departamento.</p> <p>Falta de inversión en infraestructura y servicios turísticos.</p> <p>Crisis económicas o políticas a nivel nacional o internacional que afecten el turismo.</p> |

Fuente: Elaboración propia

En esta matriz se revela que el departamento de Boyacá tiene un gran potencial gracias a sus fortalezas, como su riqueza cultural y natural, su proximidad a Bogotá, y el apoyo institucional. Sin embargo, también enfrenta debilidades significativas, especialmente en términos de promoción, infraestructura y servicios turísticos.

Para aprovechar las oportunidades, como el crecimiento del turismo de naturaleza y la posibilidad de alianzas estratégicas, Boyacá debe abordar sus debilidades y mitigar las amenazas, como la competencia de otros destinos y los problemas de seguridad. Un enfoque estratégico que se centre en mejorar la infraestructura, diversificar la oferta y aumentar la visibilidad del destino podría posicionar a Boyacá como un destino turístico de primer nivel en Colombia.

#### **Cruce de estrategias matriz DOFA**

| <b>Estrategias ST (Fortalezas-Amenazas)</b>                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| *Proteger el patrimonio cultural y natural único de Boyacá de la competencia de otros destinos turísticos. |
| *Desarrollar estrategias para mitigar el impacto del cambio climático en la agricultura y la naturaleza.   |
| *Fortalecer la seguridad en la región para mejorar la percepción de los turistas.                          |
| *Buscar inversión en infraestructura y servicios turísticos para mejorar la competitividad.                |

|                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Estrategias WT (Debilidades-Amenazas)</b>                                                                                |
| *Desarrollar un plan de contingencia para crisis económicas o políticas.                                                    |
| *Mejorar la infraestructura vial y de transporte para reducir la dependencia de la temporada turística.                     |
| *Establecer alianzas con entidades gubernamentales y no gubernamentales para abordar problemas de seguridad.                |
| *Desarrollar programas de promoción del turismo cultural y patrimonial para contrarrestar la competencia de otros destinos. |

|                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Estrategias SO (Fortalezas-Oportunidades)</b>                                                         |
| *Desarrollar paquetes turísticos que combinen patrimonio cultural y natural con actividades de aventura. |
| *Crear rutas y circuitos turísticos temáticos que muestren la diversidad cultural y natural de Boyacá.   |
| *Establecer alianzas con operadores turísticos y agencias de viajes para promocionar el destino.         |
| *Desarrollar programas de capacitación para recursos humanos en turismo y hotelería.                     |

|                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------|
| <b>Estrategias WO (Debilidades-Oportunidades)</b>               |
| * Desarrollar un plan de marketing y promoción para el destino. |

|                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------|
| *Mejorar la señalización y proporcionar información turística en sitios y rutas |
| *Diversificar la oferta turística con nuevos productos y servicios.             |
| *Diversificar la oferta turística con nuevos productos y servicios.             |

### Conclusión de cruce de estrategias DOFA

Estas estrategias muestran un enfoque integral para desarrollar y fortalecer el turismo en Boyacá. Las estrategias ST y WT abordan las amenazas y debilidades que podrían limitar el crecimiento del destino, mientras que las estrategias SO y WO se centran en aprovechar al máximo las oportunidades y fortalecer las áreas débiles. La clave para el éxito radica en una ejecución coordinada de estas estrategias, priorizando aquellas que ofrecen el mayor retorno sobre la inversión y el impacto más significativo en la competitividad y sostenibilidad del destino.

### 2.4 Matriz de Evaluación Factor externo (MEFE)

Tabla 4. Matriz de Evaluación Factor externo (MEFE)

| Matriz de Evaluación Factor externo (MEFE) |       |               |                    |
|--------------------------------------------|-------|---------------|--------------------|
| F.C.E                                      | Valor | Clasificación | Promedio Ponderado |
| Oportunidades                              |       |               |                    |

|                                                         |      |   |      |
|---------------------------------------------------------|------|---|------|
| Crecimiento del sector.                                 | 0,09 | 4 | 0,36 |
| Programas de fomento.                                   | 0,11 | 4 | 0,44 |
| Turismo sostenible.                                     | 0,09 | 3 | 0,27 |
| Trabajo.                                                | 0,09 | 3 | 0,27 |
| Desarrollo en tecnología.                               | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Protección de la fauna y flora.                         | 0,11 | 4 | 0,44 |
| Alianzas con operadores turísticos y agencias de viajes | 0,09 | 3 | 0,27 |
| <b>Amenazas</b>                                         |      |   |      |
| Inestabilidad política.                                 | 0,09 | 4 | 0,36 |
| Crisis económicas y políticas.                          | 0,07 | 2 | 0,28 |
| Impacto del cambio climático.                           | 0,09 | 3 | 0,27 |
| Otros destinos turísticos.                              | 0,09 | 2 | 0,18 |
| <b>Total</b>                                            | 1    |   | 3,46 |

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)**

#### **Oportunidades**

1. **Crecimiento del sector (0,36):** Este factor tiene un peso considerable (0,09) y una alta clasificación (4), lo que refleja un entorno favorable para el crecimiento del sector. La puntuación ponderada de 0,36 indica que esta es una oportunidad significativa para la organización.
2. **Programas de fomento (0,44):** Con el valor más alto en la matriz, este factor representa una oportunidad clave. Un peso de 0,11 y una clasificación de 4 sugieren que los programas de apoyo o incentivos son altamente relevantes y pueden impulsar considerablemente el sector.
3. **Turismo sostenible (0,27):** Aunque la clasificación es un poco menor (3), el turismo sostenible sigue siendo una oportunidad importante, con un peso de 0,09. La puntuación ponderada indica que hay margen para aprovechar esta tendencia.
4. **Trabajo (0,27):** La creación de empleo es una oportunidad significativa, aunque su impacto no es tan alto como otros factores. Este puede ser un campo de desarrollo, pero no es tan crucial como los programas de fomento o el crecimiento del sector.
5. **Desarrollo en tecnología (0,32):** Este es otro factor crítico con una alta clasificación (4), lo que sugiere que el avance tecnológico es vital para mejorar la competitividad y eficiencia en el sector.
6. **Protección de la fauna y flora (0,44):** Este es un factor altamente valorado, con un peso de 0,11 y una clasificación de 4, lo que resalta la importancia de la sostenibilidad ambiental en el sector.
7. **Alianzas con operadores turísticos y agencias de viajes (0,27):** Las alianzas estratégicas son importantes, pero su impacto actual es moderado, con una puntuación ponderada de 0,27.

## **Amenazas**

1. **Inestabilidad política (0,36):** Esta es una amenaza significativa para el sector, con un peso y una clasificación alta, lo que indica que la inestabilidad política puede tener un impacto adverso considerable.
2. **Crisis económicas o políticas (0,28):** Aunque esta amenaza tiene un peso más bajo (0,07), la alta clasificación (4) sugiere que las crisis económicas o políticas son riesgos serios que pueden afectar la operación del sector.
3. **Impacto del cambio climático (0,27):** El cambio climático es una amenaza importante, pero su impacto se considera moderado en comparación con la inestabilidad política y las crisis económicas.
4. **Otros destinos turísticos (0,18):** Con la clasificación más baja (2), esta amenaza se percibe como la menos crítica, aunque aún tiene relevancia, especialmente si se trata de destinos emergentes que puedan competir por el mismo mercado.

## **Conclusión General**

El total de la suma ponderada es 3,46, lo que indica que el entorno externo es favorable para el sector turismo y la secretaria de turismo de Boyacá, ya que un puntaje superior a 2,5 en la MEFE generalmente sugiere que las oportunidades superan a las amenazas. Sin embargo, se deben tener en cuenta las amenazas como la inestabilidad política y el cambio climático, que podrían influir negativamente

en el futuro. La estrategia debería enfocarse en maximizar las oportunidades, especialmente en los programas de fomento y protección ambiental, mientras se mitigan los riesgos relacionados con la política y la economía.

## 2.5 Matriz de Evaluación Factor Interno (MEFI)

Tabla 5. Matriz de Evaluación Factor Interno (MEFI)

| Matriz de Evaluación de Factores Internos ( MEFI)       |      |              |                    |
|---------------------------------------------------------|------|--------------|--------------------|
| FCI                                                     | Peso | Calificación | Promedio ponderado |
| <b>Fortalezas</b>                                       |      |              |                    |
| Patrimonio cultural y natural único.                    | 0,07 | 4            | 0,28               |
| Infraestructura hotelera y de servicios en crecimiento. | 0,06 | 3            | 0,18               |
| Proximidad a Bogotá y facilidad de acceso               | 0,12 | 4            | 0,48               |
| Apoyo institucional y político                          | 0,12 | 4            | 0,48               |
| Recursos humanos calificados                            | 0,08 | 3            | 0,24               |
| <b>Debilidades</b>                                      |      |              |                    |
| Limitaciones en la promoción y marketing.               | 0,08 | 1            | 0,08               |
| Insuficiente señalización y información turística.      | 0,12 | 1            | 0,12               |
| Falta de diversificación de la oferta turística.        | 0,11 | 1            | 0,11               |
| Problemas de seguridad.                                 | 0,12 | 1            | 0,12               |

|                                        |      |   |      |
|----------------------------------------|------|---|------|
| Dependencia de la temporada turística. | 0,12 | 1 | 0,12 |
| Total                                  | 1    |   | 2,21 |

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis Matriz de Evaluación Factor Interno (MEFI)**

#### **Fortalezas**

1. **Patrimonio cultural y natural único (0,28):** Esta es una de las mayores fortalezas del proyecto. Con una alta calificación de 4, este patrimonio es un activo clave que puede diferenciarte de otros destinos o proyectos. Es un recurso valioso que debe ser aprovechado al máximo para atraer turistas e inversionistas.
2. **Infraestructura hotelera y de servicios en crecimiento (0,18):** Aunque su puntuación ponderada es menor, el crecimiento de la infraestructura hotelera y de servicios es una fortaleza significativa. Esto indica que, aunque todavía está en desarrollo, la infraestructura mejora y se adapta a las necesidades del mercado.
3. **Proximidad a Bogotá y facilidad de acceso (0,48):** Este es uno de los factores más fuertes en la matriz, con el mayor peso (0,12) y una alta calificación (4). La cercanía a Bogotá, junto con la facilidad de acceso, es una ventaja competitiva crucial que facilita la llegada de turistas, haciendo de este un aspecto a explotar considerablemente.

4. **Apoyo institucional y político (0,48):** Otro factor clave, con el mismo peso y calificación que la proximidad a Bogotá. Tener el respaldo de instituciones y el apoyo político es una gran fortaleza que puede ayudar a impulsar el desarrollo y la implementación de proyectos de manera más efectiva.
5. **Recursos humanos calificados (0,24):** Contar con un equipo bien capacitado es una fortaleza importante, aunque su peso es menor en comparación con otros factores. La calidad del capital humano es fundamental para ofrecer servicios de alta calidad y mantener la competitividad.

### **Debilidades**

1. **Limitaciones en la promoción y marketing (0,08):** Esta es una debilidad significativa, con una calificación baja de 1, lo que sugiere que la promoción y el marketing no están al nivel necesario. Mejorar este aspecto podría ayudar a atraer más visitantes y mejorar el reconocimiento del proyecto o destino.
2. **Insuficiente señalización e información turística (0,12):** La falta de señalización adecuada y de información turística es un problema serio, reflejado en su peso alto y calificación baja. Este aspecto debe ser abordado rápidamente para mejorar la experiencia del visitante y facilitar la navegación por el destino.
3. **Falta de diversificación de la oferta turística (0,11):** La oferta turística parece estar concentrada en pocas opciones, lo que es una debilidad. Diversificar la oferta puede atraer a un público más amplio y reducir la dependencia de ciertas temporadas o tipos de turistas.

4. **Problemas de seguridad (0,12):** La seguridad es una preocupación mayor, reflejada en su alto peso y baja calificación. Los problemas de seguridad pueden disuadir a los visitantes y afectar la reputación del destino, por lo que es esencial abordar esta debilidad con urgencia.
5. **Dependencia de la temporada turística (0,12):** Esta es otra debilidad significativa. Depender excesivamente de una temporada específica para atraer turistas puede llevar a fluctuaciones en los ingresos y la estabilidad del proyecto. Es importante trabajar en estrategias para atraer visitantes durante todo el año.

### **Conclusión MEFI**

El puntaje total de la matriz es 2,21, lo que indica que existen más debilidades que fortalezas en el contexto actual del proyecto o destino. Este puntaje sugiere que, aunque hay aspectos positivos que se pueden aprovechar, existen varias áreas críticas que necesitan atención urgente.

### **Recomendaciones:**

- **Potenciar Fortalezas:** Aprovechar al máximo la proximidad a Bogotá y el apoyo institucional para atraer inversiones y turistas. El patrimonio cultural y natural único debe ser un pilar en las campañas de marketing.
- **Mitigar Debilidades:** Es esencial invertir en mejorar la promoción y el marketing, así como en la señalización y seguridad. Diversificar la oferta turística y reducir la dependencia de temporadas específicas también deberían ser prioridades.

Este análisis proporciona un mapa claro de las áreas donde debes enfocar los esfuerzos para fortalecer el proyecto y mitigar las debilidades actuales.

### Plan de Mejora

La Secretaría de Turismo de Boyacá tiene como objetivo principal posicionar a Boyacá como un destino turístico competitivo y sostenible, que atraiga visitantes de todo el mundo. La marca "Boyacá es para vivirla" ha sido creada para reflejar la esencia y la riqueza cultural, natural y patrimonial del departamento. Sin embargo, es necesario revisar y fortalecer la estrategia de marca para aumentar su reconocimiento, atracción y lealtad entre los turistas. Este plan de mejora busca:

- Analizar la situación actual de la marca "Boyacá es para vivirla".
- Identificar oportunidades y desafíos para su crecimiento.
- Establecer objetivos y estrategias para potenciar su impacto.
- Desarrollar acciones concretas para mejorar su visibilidad y atraktividad.

Tabla 6. **Plan de Mejora**

| Plan de Mejora para Potencializar la Marca "Boyacá es para Vivirla" mediante Plataformas Audiovisuales |                                                              |                                                                                                                                                         |                                                                                                                 |                                                                                                                                         |                                  |                                                     |                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aspectos Para Mejorar                                                                                  | Metas                                                        | Acciones                                                                                                                                                | Indicadores                                                                                                     | Hacer/Verificar                                                                                                                         | Responsable                      | Recursos                                            | Cronograma                                                                                   |
| Optimización del contenido                                                                             | Publicar contenido visual de alta calidad diariamente.       | Crear y publicar fotos y videos de alta calidad. Crear videos cortos (30s a 2min) destacando aspectos turísticos. Compartir historias detrás de escena. | Número de publicaciones diarias y su alcance. Valoración del contenido por parte de los usuarios (encuestas).   | Hacer: Crear y publicar contenido visual diariamente.<br>Verificar: Evaluar la calidad y el impacto del contenido visual publicado.     | Secretaria de Turismo del Boyacá | Equipos de fotografía y video, software de edición. | Diario. ( durante 1 año pero que sea sostenible a lo largo a largo plazo diariamente).       |
| Interacción con la audiencia                                                                           | Aumentar la comunicación directa con los usuarios.           | Responder preguntas y comentarios en redes sociales. Realizar transmisiones en vivo desde lugares turísticos.                                           | Tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos). Número de transmisiones en vivo realizadas y su alcance. | Hacer: Responder a los usuarios en redes sociales y realizar transmisiones en vivo.<br>Verificar: Analizar las métricas de interacción. | Secretaria de Turismo del Boyacá | Herramientas de gestión de redes sociales.          | Diario.( el tiempo será durante un año de prueba a partir de cuándo se ejecute el proyecto). |
| Actualización de datos                                                                                 | Modernizar la información disponible en la plataforma SITUR. | Modernizar la plataforma con información actualizada y relevante.                                                                                       | Progreso en la actualización de datos (% completado).                                                           | Hacer: Actualizar la plataforma SITUR con información relevante y                                                                       | Secretaria de Turismo del Boyacá | Personal de IT, software de desarrollo web.         | 3 meses. (desde el momento que se ejecute el proyecto                                        |

| Plan de Mejora para Potencializar la Marca "Boyacá es para Vivirla" mediante Plataformas Audiovisuales |                                                                                 |                                                                                                  |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                               |                                                           |                                                                          |                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aspectos Para Mejorar                                                                                  | Metas                                                                           | Acciones                                                                                         | Indicadores                                                                                                                          | Hacer/Verificar                                                                                                                                                               | Responsable                                               | Recursos                                                                 | Cronograma                                                                                                           |
|                                                                                                        |                                                                                 | Incluir datos de interés para un público juvenil.                                                |                                                                                                                                      | moderna.<br>Verificar:<br>Supervisar el progreso en la actualización de la plataforma SITUR.                                                                                  |                                                           |                                                                          | por un año de prueba)                                                                                                |
| Colaboración con stakeholders                                                                          | Fortalecer relaciones con operadores turísticos y creadores de contenido.       | Contactar y establecer acuerdos con influencers y operadores turísticos.                         | Número de influencers y operadores turísticos colaborando.<br>Impacto de las publicaciones de los influencers (métricas de alcance). | Hacer: Establecer contactos y acuerdos con influencers y operadores turísticos.<br>Verificar: Medir el impacto de las colaboraciones con influencers y operadores turísticos. | Secretaria de Turismo del Boyacá                          | Presupuesto para colaboraciones.                                         | Continuo, con metas a corto plazo (1-3 meses). (durante un año de prueba a partir de cuando se ejecute el proyecto). |
| Segmentación del público objetivo                                                                      | Implementar campañas pagadas segmentadas para mejorar la visibilidad de Boyacá. | Implementar campañas pagadas en redes sociales segmentadas por intereses y ubicación geográfica. | Rendimiento de campañas pagadas                                                                                                      | Hacer:<br>Implementar y monitorear campañas pagadas segmentadas.<br>Verificar: Revisar el rendimiento de las campañas pagadas y ajustar según resultados                      | Secretaria de Turismo del Boyacá - Agencia de Publicidad. | Presupuesto para publicidad, herramientas de análisis de redes sociales. | Continuo, con evaluaciones mensuales. (desde el inicio del proyecto durante un año de prueba).                       |

Fuente: Elaboración propia

## **Conclusiones**

Como medio de difusión, las redes sociales permiten interactuar con clientes potenciales quienes desde la perspectiva gubernamental desarrollan propuestas económicas de servicio de la comunidad contribuyendo con el desarrollo del departamento de Boyacá.

La industria del turismo se verá fortalecida mediante la promoción de los lugares de destino que satisfagan los intereses buscados por los extranjeros en el departamento de Boyacá

El departamento de Boyacá cuenta con grandes atractivos turísticos que requieren de una mayor inversión para su protección y conservación por parte de las entidades gubernamentales, locales y habitantes para su preservación y fomento del turismo.

Encontrar estrategias empleadas por departamentos que promueven el turismo con el fin de replicarlas de forma similar en el departamento, para el fortalecimiento y difusión del turismo regional.

Generar contenido en redes sociales para promover el departamento de Boyacá es fundamental para impulsar su desarrollo turístico y económico mediante la marca “Boyacá es para vivirla” esto permitiría estos pilares fundamentales:

### **Aumento del Alcance y la Visibilidad**

La implementación de estrategias de contenido visual de alta calidad y campañas publicitarias segmentadas permitirá un aumento significativo en el alcance y la visibilidad de la marca "Boyacá es para Vivirla". Esto atraerá a más turistas y fortalecerá la imagen de Boyacá como un destino turístico atractivo y diverso.

### **Interacción y Compromiso de la Audiencia**

Mejorar la interacción con la audiencia a través de respuestas rápidas, contenido relevante y transmisiones en vivo fortalecerá la relación con los seguidores y aumentará el compromiso. Esto no solo fideliza a los actuales visitantes, sino que también atrae a nuevos interesados en conocer Boyacá.

### **Actualización y Modernización de SITUR**

La actualización de la plataforma SITUR con información moderna y relevante, enfocada en un público juvenil, garantizará que los usuarios encuentren datos precisos y atractivos sobre Boyacá. Esto facilitará la planificación de viajes y aumentará la satisfacción de los turistas.

### **Fortalecimiento de Relaciones con Stakeholders**

Establecer colaboraciones estratégicas con influencers y operadores turísticos locales fortalecerá la red de promoción de Boyacá. Estas alianzas crearán un efecto multiplicador en la difusión de la marca, aumentando la recomendación boca a boca y la credibilidad de las campañas promocionales.

### **Monitoreo y Adaptación Continua**

El uso de indicadores claros y específicos permitirá un seguimiento constante del rendimiento de las estrategias implementadas. Esto facilitará la adaptación y mejora continua de las acciones promocionales, asegurando la eficacia del plan de mejora.

### **Impacto en la Comunidad Local**

Fomentar la participación de las alcaldías y la comunidad local en la promoción de la campaña "Boyacá es para Vivirla" no solo aumentará el sentido de pertenencia, sino que también incentivará el desarrollo turístico sostenible en toda la región. Esto contribuirá al crecimiento económico y cultural de Boyacá.

E resumen, el plan de mejora para potencializar la marca "Boyacá es para Vivirla" mediante plataformas audiovisuales está diseñado para maximizar el impacto de las campañas promocionales a través de la creación de contenido de alta calidad, la interacción efectiva con la audiencia y la colaboración estratégica con Stakeholders clave, la implementación de estas acciones, junto con un monitoreo y adaptación constantes, garantizará un aumento significativo en la visibilidad y atractivo de Boyacá como destino turístico, beneficiando tanto a los turistas como a la comunidad local.

## Referencias Bibliográficas

- Chacón, C., & Erazo, A. (2015). Turismo rural comunitario en el sur del departamento de Boyacá, Colombia: una estrategia de desarrollo. Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía, 24(2), 165-179.
- Chacón, C., & Rincón, M. (2018). Planificación del turismo rural en la vereda del Consuelo, Boyacá, Colombia: hacia una propuesta de desarrollo sostenible. Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, 8(1), 111-126.
- García, G., & Medina, J. (2019). Turismo de naturaleza y su contribución al desarrollo sostenible del municipio de Monguí, Boyacá, Colombia. Investigaciones Geográficas, (96), 1-15.
- Gómez, M., & Montoya, D. (2016). Turismo rural en Moniquirá, Boyacá, Colombia: caracterización de los visitantes y su contribución al desarrollo local. Revista Análisis Geográfico, 44(2), 151-164.
- Jaramillo, C., & García, G. (2018). Potencial ecoturístico de la cuenca alta del río Tocaría, Boyacá-Colombia. Boletín de la Sociedad Geográfica de Colombia, 36(2), 89-108.
- Lozano, J., & Tovar, E. (2016). Turismo y desarrollo en Paipa, Boyacá, Colombia: análisis de la relación turismo-desarrollo. Cuadernos de Turismo, (38), 157-182.
- Medina, J., & Agudelo, A. (2019). Turismo y desarrollo sostenible en el municipio de Villa de Leyva, Boyacá, Colombia. Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía, 28(2), 122-139.
- Montoya, D., & Ramírez, M. (2017). Aproximación al análisis de la oferta y la demanda de turismo rural en Sutamarchán, Boyacá, Colombia. Estudios y Perspectivas en Turismo, 26(4), 800-816.

- Pérez, M., & Salazar, J. (2018). Potencialidades y retos del turismo rural en el municipio de Sogamoso, Boyacá. *Revista Geográfica de América Central*, (60E), 387-405.
- Ramírez, M., & Montoya, D. (2018). Turismo rural en Ráquira, Boyacá, Colombia: caracterización de los visitantes y sus motivaciones. *Boletín de Investigaciones*, 2(1), 43-53.
- Rincón, M., & Ospina, L. (2019). Desarrollo turístico y sostenibilidad en Monguí, Boyacá, Colombia. *Revista Estudios Sociales*, 27(50), 72-83.
- Rincón, M., & Suárez, D. (2017). Turismo rural y desarrollo sostenible en Tenza, Boyacá, Colombia. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 26(1), 45-58.
- Rodríguez, A., & Chacón, C. (2017). Turismo rural y comunitario en Tibasosa, Boyacá, Colombia: una experiencia de desarrollo local. *Geográfica Pura y Aplicada*, 13(1), 75-96.
- Rodríguez, A., & Ramírez, M. (2017). Turismo rural y desarrollo sostenible en Sáchica, Boyacá, Colombia. *Revista de Investigación en Desarrollo Humano*, 1(1), 67-78.
- Salazar, J., & Gómez, M. (2016). Análisis de la oferta turística en Villa de Leyva, Boyacá, Colombia. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(3), 591-609.
- Sarmiento, A., & Quintero, J. (2018). Potencialidades y limitaciones para el desarrollo del turismo en el municipio de Nobsa, Boyacá. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 12(1), 99-114.
- Secretaría de Turismo. (2024). *Gobernación de Boyacá—Secretaría de Turismo – Boyacá Avanza*.  
<https://www.boyaca.gov.co/secretariaturismo/>
- Suárez, D., & Rincón, M. (2018). Turismo rural y desarrollo sostenible en Chiquinquirá, Boyacá, Colombia. *Revista de Estudios Sociales*, 66, 140-152.

- Tovar, E., & Lozano, J. (2017). Turismo, economía y desarrollo local en Paipa, Boyacá, Colombia. *Revista GEA*, 17(2), 1-24.
- Valbuena, M., & Pérez, M. (2019). Potencialidades y limitaciones del turismo rural en la vereda de Toquilla, Boyacá, Colombia. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 15(2), 197-208.
- Villamil, A., & Rojas, L. (2016). Turismo religioso y desarrollo sostenible en el Santuario de Nuestra Señora del Carmen, Chiquinquirá, Boyacá, Colombia. *Revista Perspectiva Geográfica*, 21(1), 23-42.
- Cuervo, A., Oliva, V., & Conde, N. (2020). El turismo comunitario en la defensa del territorio y el buen vivir. Caso: provincia Ricaurte, Boyacá, Colombia. En *Turismo y desarrollo rural: Realidades diversas y propuestas sostenibles desde América Latina* (pp. 326-353). Ediciones Uleam.
- Mora Forero, J. A., & Bohorquez Patiño, L. M. (2018). El turismo rural comunitario: ¿Una oportunidad en el posconflicto colombiano? *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 637-648.
- Salazar, J., & Gómez, M. (2020). Impacto del turismo rural en el desarrollo socioeconómico en la vereda de San José, Boyacá, Colombia. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(4), 861-878.
- González, M., & Chacón, C. (2018). Turismo rural y su relación con el desarrollo sostenible en el municipio de Ráquira, Boyacá. *Revista de Investigación en Desarrollo Humano*, 2(1), 25-39.

Leguizamo, A. (2020). Oficio emitido por Secretaría de Turismo de Boyacá: Aportes al desarrollo del turismo rural. *Revista de la Gobernación de Boyacá*, 10(1), 45-60.