

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

MARKETING DIGITAL, UNA ESTRATEGIA APLICADA AL TURISMO DE LA
CIUDAD DE TUNJA.

Presentado por: Jesús Alberto Franco Rozo

Trabajo de grado para optar por el título de profesional en Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales Seccional Tunja

2020

Tabla de contenido

1. Título	4
2. Selección y definición del tema de investigación	4
3. Problema de investigación.....	4
3.1 Planteamiento del problema	4
3.2 Formulación del problema	5
3.3 Sistematización del problema.....	6
4. Objetivos de la investigación	6
4.1 Objetivo general	6
4.2 Objetivos específicos	6
5. Marco de referencia.....	8
5.1 Marco teórico	8
5.2 Marco conceptual	13
5.3 Marco Espacial	14
5.4 Marco temporal	15
6. Hipótesis del trabajo.....	15
7. Aspectos metodológicos	15
7.1 Tipo de estudio	15
7.2 Método de investigación	15
7.3 Fuentes y técnicas de recolección de información.....	16
7.4 Tratamiento de la información	17
8. Contenido de la investigación (resultados)	17
8.1 Análisis de la oferta turística de la ciudad de Tunja y sus estrategias de promoción.	17
8.2 Análisis de la demanda de turismo en la ciudad de Tunja	23
8.3 Sistema de gobernanza de turismo en la ciudad de Tunja	29
8.4 Marketing digital como estrategia turística.....	30
Conclusiones de la investigación	38
Bibliografía.....	39
ANEXO.....	42

Índice de tablas

Tabla 1. Estrategias turísticas 2016-2019.....	19
Tabla 2. Sistema de Gobernanza para ejecutar proyecto de turismo digital.	29

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Oferta turística en plataforma web Tripadvisor.....	21
Ilustración 2. Restaurantes en Tripadvisor	23
Ilustración 3. Ranking de reservas por internet.....	36

Índice de gráficas

Gráfica 1. Origen de los turistas.....	24
Gráfica 2. Origen de los turistas nacionales	24
Gráfica 3. Origen de los turistas internacionales	25
Gráfica 4. Edad promedio	25
Gráfica 5. Cómo se enteró de Tunja.....	25
Gráfica 6. Medio por el cual gestionó viaje a Tunja	26
Gráfica 7. Motivo del viaje.....	27
Gráfica 8. Qué le gustaría encontrar en Tunja.....	27
Gráfica 9. Satisfacción de la visita.....	28
Gráfica 10. Recomendación de la ciudad.....	28

1. Título

MARKETING DIGITAL, UNA ESTRATEGIA APLICADA AL TURISMO DE LA CIUDAD DE TUNJA.

2. Selección y definición del tema de investigación

Turismo y marketing digital

3. Problema de investigación

3.1 Planteamiento del problema

Tunja, capital del departamento de Boyacá, está situada sobre la cordillera oriental de los Andes, ubicada dentro de la provincia Centro, a 130 kilómetros al noreste de la ciudad de Bogotá D.C; posee una extensión de 121.4 km², de los cuales, el 87% corresponde al área rural y el 13% al área urbana. (Alcaldía Mayor de Tunja, 2018). Es una ciudad llena de historia, ha sido epicentro de importantes acontecimientos para Colombia; posee legados muisca que representan el arraigo de las creencias y la cultura religiosa, ciudad tradicional, con relatos de Hunzahua, sus imperios y sus amores. Fundada el 6 de agosto de 1539 por el Capitán Gonzalo Suarez Rondón. (Lida, ávila & Bautista, 2011)

Dentro de su oferta turística, Tunja posee diversos atractivos, que representan un lugar valioso para visitar y reconocer, desde años atrás, ha sido nombrada ciudad hidalga y culta, ciudad universitaria y hoy día como ciudad de origen, concepto que nace como marca territorial. Sus atributos de ciudad están ligados a componentes patrimoniales que son testigos de acontecimientos históricos que han sido su razón de ser. Según (Punto de Información Turístico de Tunja, 2014) se registraron un total de visitantes en el año de 4.421 adultos y 938 niños, dentro de los lugares a nivel nacional con mayor número de visitas es Medellín con un total de 520, seguida por los mismos Tunjanos con 848, con relación a las visitas internacionales, esta Alemania con 107, seguido por Francia con 106 visitas. Este tipo de registros corresponde únicamente a un punto turístico de la ciudad, que está ubicado en la

Casa del Fundador, lo cual, al analizar la información suministrada, ésta no ofrece variedad de datos que aporten información precisa del visitante nacional e internacional.

En virtud de lo anterior, se puede afirmar que la ciudad de Tunja presenta carencias en la construcción de bases de datos confiables en la medición de turistas y de actividades de turismo en sí, sumándole a este aspecto, lo referente a la promoción y comunicación de la ciudad como destino turístico, ya que, dentro del proceso de exploración de la presente investigación, se encontró una página web denominada “Tunja Cultura y Turismo”, en la cual, se registran dentro de sus estadísticas de instituciones y entidades, tan solo 8 restaurantes, 8 agencias de viaje, 11 hoteles, 8 guías turísticas, 22 ONG’s y 190 artistas. (Tunja Cultura y Turismo, 2019).

Si bien, la página en cuestión, lleva un hipervínculo a redes sociales como: Facebook, Twitter y YouTube, las cuales, corresponden a las cuentas de la Alcaldía Mayor de Tunja, estrategia que si bien conduce a establecer una comunicación de lo que hace la ciudad, esta no permite agrupar y clasificar los datos de los turistas, y, por otro lado, es un medio de comunicación directamente ligado al gobierno vigente, por lo que, se requiere de estrategias administrativas efectivas, que permitan darle sostenibilidad a la plataforma.

Tunja requiere de estrategias digitales enfocadas netamente al turismo, que logren estar desligadas de ámbitos políticos y gobiernos transitorios, con el fin de generar una política estandarizada que le permita hacer control estadístico del fenómeno del turismo y así diseñar estrategias de marketing digital de impacto, las cuales serán el canal de comunicación directo con el mundo, llevando un mensaje claro acerca de lo que tiene la ciudad para ofrecer.

3.2 Formulación del problema

¿Cómo impulsar el Turismo de la ciudad de Tunja, por medio del marketing digital?

3.3 Sistematización del problema

¿Qué tipo de estrategias digitales requiere el sitio web empleado actualmente la ciudad de Tunja?

¿Cómo diseñar mecanismos CRM para los turistas?

¿Qué otras herramientas digitales, aparte del sitio web y las redes sociales, son útiles para contactar a los turistas?

¿Qué estrategias digitales podrían incentivar la realización de un turismo sostenible y sustentable?

¿Qué tipos de turismo son más relevantes y demandados en la ciudad de Tunja?

¿Cuál es el grado de uso de medios digitales utilizados por las grandes ciudades para incentivar el turismo?

¿Cuál es la oferta turística más llamativa de la ciudad de Tunja?

¿Cómo clasificar la oferta turística según la segmentación de mercados?

¿Quién o quiénes son los responsables del manejo de las plataformas digitales?

¿Por qué la Alcandía Mayor de Tunja y la Secretaria de Turismo no han explotado las plataformas digitales?

4. Objetivos de la investigación

4.1 Objetivo general

Determinar estrategias de marketing digital, que ayuden a impulsar el turismo de la ciudad de Tunja.

4.2 Objetivos específicos

Analizar la oferta y demanda turística de la ciudad de Tunja y los mecanismos actuales de promoción empleados por la ciudad.

Distinguir la estructura de gobernanza frente a la construcción de políticas en torno al turismo, empleada por la ciudad de Tunja.

Identificar la efectividad de las herramientas que ofrece el marketing digital en la construcción de relación con el turista (nacional e internacional) y con los principales actores de la ciudad (sector privado – sector público – Instituciones educativas).

Justificación de la investigación

La manera como se ha transformado el modo de trabajar e interactuar en todos los sectores productivos gracias a los avances tecnológicos, es significativa. La era digital se ha tomado el mundo. Caso no aislado ocurre con el marketing digital y el sector del turismo, ya que se ha podido evidenciar, cómo el viajero busca su destino, elige según gustos y preferencias y hasta expresa su feedback de su experiencia, creando un sin número de posibilidades para generar mecanismos de contacto y medición, frente a lo que se desea en términos de turismo a nivel mundial.

Según cifras de Google, hasta un 91% de la gente que viaja, busca su alojamiento por internet, de ese porcentaje el 81% lo hace a través de Google; la palabra más buscada de un viajero cuando busca por internet son hoteles en un 51%, el destino a donde va a viajar en un 49%, y, finalmente, el 31% usa los dos términos anteriores a la vez. (Active Low Post, 2018). De este modo, se puede establecer que, es una oportunidad latente el uso de plataformas digitales, las cuales no solo proporcionan la posibilidad de generar un medio de comunicación, sino también es una fuente importante de almacenamiento a través de las llamadas “Big Data”, las cuales permiten obtener estadísticas que son insumo para el diseño de estrategias y toma de decisiones asertivas.

Con el fin de evidenciar las acciones planteadas en el actual gobierno municipal, se puede observar que el (Plan de Desarrollo, 2016-2019), el cual dentro de la propuesta de *Tunja Ciudad Bicentenario*, su objetivo es: “desarrollar un turismo planificado y sostenible que permita la dignificación de nuestro territorio al cumplir 480 de historia y 200 años de ser

cuna de la libertad”; también, dentro del capítulo denominado: *Arcón de tesoros*, se plantea el diseño de elementos clave en la oferta turística, que permitan habilitar la ciudad como destino turístico; y por último en el capítulo: *sorpréndase con lo nuestro*, el cual hace referencia a la implementación de campañas publicitarias y de promoción, entre ellos los medios digitales, plantea la intención de esfuerzo frente a las actividades de turismo, las cuales evidentemente se desarrollaron, pero que sin embargo el ámbito digital requiere de profundización.

Por consiguiente, la presente investigación aporta al impulso del turismo en la ciudad de Tunja, a través del marketing digital por medio del desarrollo de estrategias claras que fructifique las diversas posibilidades que genera esta herramienta, lo cual, sin duda, le dará grandes posibilidades de fortalecer este sector en la región, generando impulso económico, social y cultural a sus habitantes.

5. Marco de referencia

5.1 Marco teórico

Con el fin de desarrollar un bagaje teórico que permita esclarecer los aspectos claves en la ejecución de la presente investigación, se iniciará a través del análisis del marketing digital como concepto principal, seguido con su relación directa con el turismo.

Como primera instancia el termino de marketing, lo define (Kotler & Armstrong, 1999) como: “proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”, de esta manera se empieza a generar un proceso constante por una serie de mecanismos y estrategias para diferenciar aquellos productos y/o servicios.

Es así como, dentro de la evolución del marketing, que ha llevado a la construcción de relaciones más directas y hasta personalizadas con los consumidores, nace alrededor de los años 90’s el marketing digital, como estrategia para realizar publicidad a los clientes; pero es en los años 2000 a 2010 donde, surgen nuevas herramientas digitales, que originaron un nuevo concepto de experiencia que involucra a todos los usuarios.

De esta manera surge el concepto de web 1.0 el cual consistía en la creación de contenidos publicitarios con un bajo nivel de interacción con los usuarios, enseguida evoluciona a la web 2.0 donde las redes sociales y las nuevas tecnologías, permiten el intercambio de videos, gráficos y audios, generando una interacción directa con las marcas.

Por otro lado, dentro de la tendencia evolucionista del marketing digital, existe el uso de Big Data, el cual, a través de la interacción del usuario con sus sitios, aplicaciones y diversas fuentes, generan una serie de datos, que se organizan y sistematizan, permitiendo el desarrollo de bases de datos claves para el análisis y toma de decisiones asertivas. (Galeano Susana, 2019).

Dentro de la exploración teórica del marketing territorial, (Mejia, Juan Carlos, 2018), Consultor y Speaker de marketing y transformación digitales, plantea en su blog, una serie de factores que determinan la importancia de este tipo de marketing, las cuales describe de la siguiente manera:

Medición: cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.

Personalización: el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.

Visibilidad de la marca: si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

Captación y fidelización de clientes: el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.

Aumento de las ventas: el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

Crea comunidad: el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.

Canal con gran alcance: el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.

Experimentación: el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

También, (Perez, 2018) en su blog, hace una recopilación de definiciones de marketing digital de los marketers digitales de corporaciones como: IBM, Dell y Bank of America.

“«El marketing digital es marketing en 2014 y todos somos especialistas en marketing digital. Cada táctica en marketing hoy tiene un elemento de instrumentación digital». Tami Cannizzaro - IBM

“«En mi realidad, el marketing digital es la punta de lanza cuando interactúas con la audiencia deseada. No es simplemente el canal de entrega, sino la forma en que una experiencia cobra vida a través de los canales y en todos los canales. Digital es ahora el primer punto de contacto para el consumidor y un canal donde el consumidor tiene un mayor control sobre lo que ve y cuándo lo ve. En un mundo en el que el objetivo previsto tiene opciones ilimitadas, depende de los profesionales del marketing digital comprender el recorrido del cliente, las expectativas del cliente y los resultados deseados de una infinidad de escenarios...». Kevin Green – Dell.

«Involucrar a clientes y prospectos en canales digitales, incluidos los móviles y sociales, donde cada vez más buscan información. Empleamos una serie de estrategias que incluyen ofrecer contenido informativo de una fuente confiable a la que se puede acceder en todos los dispositivos, plataformas y canales digitales, y creemos que capacita a los clientes para tomar decisiones informadas que les ayudarán a mejorar sus vidas». Scott Gardner – Bank of America.

Con el fin de establecer aquellos aspectos metodológicos clave a la hora de establecer estrategias enfocadas al marketing digital, (Fleming, 2000), describe en su libro: las 4F del marketing digital de la siguiente manera:

Flujo: Según Fleming, flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una Web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”

-Funcionalidad: Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia online de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una *homepage* atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

-Feedback: La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

-Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

En cuanto al turismo, según estudios realizados por la Organización Mundial de Turismo, (OMT, 2019).

El turismo genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de estos) fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y proveerse. En el análisis económico del turismo se debe distinguir entre la “contribución económica” del turismo, que se refiere al efecto directo del turismo y que se puede medir mediante la Cuenta Satélite de Turismo, y el “impacto económico” del turismo, concepto mucho más amplio que engloba los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo, y que debe ser estimado mediante la aplicación de modelos. La finalidad de los estudios de las repercusiones económicas es cuantificar los beneficios económicos, esto es, el

incremento neto de la riqueza de los residentes dimanante del turismo, medido en términos monetarios, en relación con los niveles que prevalecerían en ausencia de esta actividad.

Con relación al panorama nacional, entre los años 2009 y 2010, el crecimiento de la llegada de extranjeros a Colombia fue del 9%, sin embargo, en comparación con estadísticas a nivel mundial, Colombia apenas aporta a la región de Las Américas el 1.4%, lo cual significa una cuota marginal frente a los destinos competidores de Suramérica y el Caribe. Por lo cual, es una apuesta, fortalecer el turismo del país, a partir de sus potencialidades, y sus ventajas competitivas, que permita generar un posicionamiento como un destino novedoso que contribuya a la llegada de viajeros internacionales. (Fondo de Promoción Turística de Colombia, 2012).

Por otro lado, existen varios autores que han investigado acerca de la aplicación de Turismo Sostenible, como un factor que determine las Buenas Prácticas del mismo, ya que ha sido evidente para muchos lugares, los efectos negativos que éste puede generar, sino se realizan los procesos adecuados que ayudan a mitigar este efecto. El reconocido experto en turismo, (Vall, Josep Francesc, 2000) expresa en su libro:

El destino es la unidad base de la planificación turística. Mejorar el valor de la experiencia y adecuar el número de turistas a la capacidad de la carga, facilita que el territorio y el patrimonio no se agoten, sino que revivan constantemente; para ello es necesario realizar un consenso entre el sector público y privado, los residentes y los turistas, en la que cada uno sepa cuál es su aportación económica- financiera.

Complementando esta teoría, la autora (Milio Balanzá, Isabel, 2007) señala:

Al ofrecer el sector turístico cada vez más productos y servicios al cliente, dada la creciente exigencia por parte de éste y mayor nivel de vida, el profesional está obligado a conocer en profundidad lo que pueden dar de sí los recursos de cada zona, para diseñar en sí lo más interesante para el visitante.

De esta manera, se pudo observar diversos panoramas y aspectos que el turismo ofrece, directamente relacionado con las características de la oferta que presente cada territorio y la manera como administre y gestione la demanda.

Es así, como la presente investigación se complementa con la estrategia de marketing territorial desarrollada por la ciudad de Tunja, con la marca ciudad denominada “Tunja Ciudad de Origen” la cual se ha trabajado desde el 2017 y según información de Activa-T, unidad de la Alcaldía Mayor de Tunja, que lidera esta propuesta, esta marca se encuentra actualmente en proceso de consolidación.

Es así como, al combinar estas dos teorías: marketing digital y turismo, se produce un mecanismo interesante, innovador ya actual que le permita en este caso a la ciudad de Tunja, explorar otras oportunidades productivas y económicas a través del turismo, y que además por ser las plataformas digitales herramientas menos costosas, representa una oportunidad latente.

5.2 Marco conceptual

Con el fin de comprender de manera adecuada la presente investigación, se tendrán en cuenta los significados de los términos descritos a continuación:

Como bien se pretende impulsar el turismo por medio de estrategias digitales de marketing, es importante comprender en primera medida el término de marketing digital, que Philip Kotler en el Forum Mundial de Marketing y Ventas de Barcelona, denominado: el auge del marketing digital, señala: Ser “Digital” es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello, se pueden hacer muchas cosas, aprovechando los medios actuales. (Anónimo, 2019)

El diccionario de Negocios, marketing digital lo define como: “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios de electrónicos. Los medios pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital en la que un negocio puede incluir esfuerzos de promoción por internet. (editorial, 2013)

Dentro del marketing digital como término global, se desprenden una serie de acciones que lo complementan, como el concepto de Inbound Marketing, el cual es una metodología que combina técnicas y publicidad no intrusiva cuya finalidad es poder contactar un usuario o cliente potencial desde el inicio de su proceso de compra hasta el final. Esta estrategia se realiza mediante contenido publicitario adecuado, siempre de manera amigable. (Valdés, 2019).

Otro de los conceptos importantes en una estrategia digital es el Engagement, el cual es la capacidad de un producto (marca, blog o aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios, generando un compromiso entre marca y consumidores. Este se puede medir de diferentes maneras: en la repetición de compra, la visita reiterada o en la analítica web. (40deFiebre, 2018).

Una estrategia muy usada en internet es el E- Mail marketing ya que es uno de los principales canales de contacto entre usuarios y marcas, la cual se centra en el contacto por mail con los usuarios. (Redacción, 2016).

Al utilizar el factor turismo dentro de este parámetro del marketing, y conceptualizándolo de manera genérica, este se conoce como: viajar como actividad recreativa, recorrer un país o zona geográfica por puro placer. De este modo, al popularizarse esta actividad, surgió la necesidad de promocionarla, por lo que, (Kotler, 1995) define marketing turístico como: “la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”.

De allí se desprende la diferencia entre marketing de destino y marketing de turismo, donde el marketing de destino se entiende como: la promoción de un país o región, cuyo objetivo es definir la tipología de turistas objetivo y desarrollar productos y servicios específicos para satisfacerlos.

En cuanto al marketing turístico: abarca desde la promoción de localidades desde los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico. (School, 2019).

Por último, el turismo sostenible se define como: “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”. (OMT, 2019).

5.3 Marco Espacial

La investigación se desarrolló en la ciudad de Tunja, capital del departamento de Boyacá – Colombia, la cual presenta una población alrededor de los 200.000 habitantes ubicada en el

centro del país. En sentido aplicativo, se enfocará netamente en los turistas o visitantes de esta ciudad.

5.4 Marco temporal

Dentro del presente análisis de información, se tuvo en cuenta el periodo de 2014 a 2019.

6. Hipótesis del trabajo

A través de la implementación de estrategias de marketing digital se puede impulsar el turismo en la ciudad de Tunja.

7. Aspectos metodológicos

7.1 Tipo de estudio

El presente estudio es una investigación aplicada, con tipos de datos cualitativos y cuantitativos (mixta), ya que se pretende establecer estrategias de marketing digital que permita impulsar el turismo en la ciudad de Tunja, lo cual significa que busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren.

7.2 Método de investigación

La investigación maneja un diseño exploratorio, descriptiva y explicativa. Exploratoria porque se basa en la búsqueda de información, con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de la situación problema, lo cual es base fundamental de la investigación; descriptiva porque se utilizarán métodos de análisis frente a las características existentes en torno a la oferta y demanda del turismo en la ciudad, como también el análisis frente al abanico de herramientas que ofrece el marketing digital, y por último, tendrá un carácter explicativo, ya que pretende comprobar que a través del marketing digital se podrá impulsar el turismo en la ciudad.

7.3 Fuentes y técnicas de recolección de información

Con el fin de establecer mecanismos para la recolección de información cualitativa y cuantitativa, se emplearon:

Fuentes Secundarias:

Por medio de la búsqueda y análisis de estadísticas e informes elaborados por la Secretaría de Cultura y Turismo del municipio, la Alcaldía Mayor de Tunja, libros, revistas y demás documentos que sean necesarios para el fundamento teórico y de cifras necesarias para el desarrollo de la investigación.

Fuentes primarias:

A través del contacto directo con funcionarios públicos, sector privado, instituciones educativas, población tunjana y turistas nacionales e internacionales. Los cuales fueron por medio de la aplicación de herramientas de recolección de información como: Una entrevista a la secretaria de Cultura y Turismo de la ciudad y una encuesta dirigida a los turistas nacionales e internacionales. Las cuales permitieron tener un parámetro claro frente a las tendencias de uso de plataformas digitales, gustos y preferencias, como también tendencias de consumo frente inmersos en el sector de turismo.

Para el caso de las encuestas a los turistas se tomó una muestra teniendo en cuenta el reporte de visitantes registrados en el punto turístico de la ciudad a través del cálculo de una muestra de población finita, con 4.421 visitantes reportados en el año 2019, lo quiere decir que aproximadamente al mes son 368, por cuestión de tiempo, se tomó este dato como universo.

La encuesta se realizó en el mes de noviembre de 2019 por medio de formulario digital de google, y se aplicó cerca de las universidades de: Santo Tomás, Juan de Castellanos, UPTC y Universidad de Boyacá; por otro lado, se realizó un recorrido por el Centro Histórico de la ciudad, Centros Comerciales y principales sitios turísticos, con el fin de encontrar visitantes.

Para lo cual al despejar la fórmula de población finita donde:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

N: 368

Z: 95% confianza: 1.96

P: se desconoce por lo tanto se tomará 50%

Q: 50%

E: 5%

Al despejar da una muestra de: **188 encuestas.**

7.4 Tratamiento de la información

La información se tomó por medio de la detección de unidades de análisis, identificación de variables, el valor y los constructos, los cuales permiten sistematizar la información, ordenarla y realizar las respectivas conclusiones que son insumos en la búsqueda de la respuesta a la problemática detectada. (Gallardo y Moreno, 1999).

Para las herramientas de recolección de información primaria, se realizó tabulación de la encuesta y comparación de variables y análisis de la entrevista, con el fin de establecer una relación cuantitativa y cualitativa de la información suministrada.

8. Contenido de la investigación (resultados)

8.1 Análisis de la oferta turística de la ciudad de Tunja y sus estrategias de promoción.

En el pasado gobierno municipal, “Tunja en equipo”, correspondiente al periodo en años 2016-2019, en ese entonces el señor alcalde Pablo Cepeda planteó el siguiente objetivo en su Plan de Desarrollo en torno a la oferta de turismo en la ciudad de Tunja:

“El objetivo es desarrollar un turismo planificado y sostenible que permita la dignificación de nuestro territorio al cumplir 480 años de historia y 200 años de ser cuna de la libertad. El valioso patrimonio material, inmaterial y natural de Tunja necesita de las acciones de las Administraciones públicas intervinientes, no sólo entre sí, sino también con las emprendidas por los agentes sociales y económicos que operan en el sector turístico, para lograr su posicionamiento a nivel regional, nacional e internacional”. (Turismo, 2019)

Por otro lado, dentro del (Plan de Desarrollo Municipal, 2016-2019) se estipularon las siguientes estrategias:

Mejor espacio público para la convivencia, las cuales se desarrollaron a través de acciones como: mejoramiento de la Plaza de Bolívar, de las Plazoletas, espacio público eco-sostenible, mantenimiento, recuperación y ampliación de parques y áreas verdes.

En cuanto a movilidad, se realizaron acciones en torno al mejoramiento de la malla vial vehicular, construcción y mantenimiento de paradores, transporte en centro histórico ecológico, turístico e incluyente, organización de ciclo-rutas.

Con relación a la riqueza ambiental e histórica, se encuentran: ecosistemas estratégicos, recuperación y apropiación de lugares de interés ambiental, protección y bienestar animal, patrimonio cultural activo, resignificación del Bicentenario, arcón de tesoros y sorpréndase con lo nuestro (este es un programa o un incentivo o que, por favor aclarar). Esto se aclara de dos maneras: una como estrategia del plan de desarrollo, lo cual subrayo en amarillo y dos en el párrafo siguiente lo aclaro y lo profundizo. Sin embargo, para hacerlo más claro separé los párrafos como aparte.

Estos últimos mencionados, su enfoque se refiere de manera más precisa a la intención de promover estrategias turísticas por medio de las potencialidades que presenta la ciudad. Con el fin de tener una mayor claridad frente a estas tácticas, de manera literal, el gobierno planteo los siguientes:

Arcón de tesoros

La calidad de la oferta se fundamenta en la gestión para el desarrollo económico local a través de la actualización del inventario de atractivos turísticos, la señalización turística, accesibilidad e inclusión a los espacios, la preparación de guías, material audiovisual y artesanal, la asociatividad, la cualificación de competencias y habilidades de los prestadores del servicio turístico de las zonas rurales y urbanas para lograr vencer la barrera de la informalidad, así como la capacitación a taxistas y otros actores para el mejoramiento de servicios que permitan habilitar a la ciudad como destino turístico. (Turismo, 2019).

Sorpréndase con lo nuestro

En el marco del Bicentenario se hace necesaria una impactante campaña de publicidad que permita promocionar amplia y efectivamente el destino Tunja en ferias y eventos, trascendiendo las fronteras locales y nacionales y activando las memorias colectivas. Su diversidad cultural será organizada a través de paquetes turísticos, elaboración de material para su promoción, difusión y posicionamiento en medios digitales y agencias nacionales, el desarrollo de Alianzas Público Privadas, APP, que permitan el aprovechamiento sostenible y respetuoso del patrimonio Cultural, histórico y ambiental con actividades comerciales conexas, a fin de generar turismo al tiempo que se garantice la adecuada conservación de dichos lugares. La venida del Papa, de concretarse la gestión, será una enorme oportunidad para Tunja, así como cualquier otro evento de carácter nacional e internacional que sirva de vitrina para nuestra ciudad (Turismo, 2019).

Dentro del análisis del informe de gestión dejado por el gobierno anterior (2016-2019) en torno a las estrategias planteadas en turismo se encontraron los siguientes datos, obtenidos de (Gov.co, 2019):

Eje temático de Desarrollo Económico, riqueza ambiental e histórica, conocer para apropiar. Tunja Ciudad Bicentenario.

Tabla 1. Estrategias turísticas 2016-2019

Participación en feria internacional “Vitrina Turística ANATO 2017. Presentación guía turística "Tunja Arcón de Tesoros"	El Punto de Información Turístico –PIT-, atendió 8.965 visitantes (2.316 turistas, 772 visitantes, 5.877 residentes).
Convocatoria Concurso Marca Ciudad Tunja 2017. 17 propuestas recibidas.	Apoyo en la participación de los prestadores de servicios turísticos en ANATO.
36 estudiantes de intercambio vinculados al Programa "Tunja Sin Fronteras".	78% de incremento de atención a turistas en el punto de información de 2016 respecto al año 2015.

8.908 visitantes atendidos en el Punto de Información Turística. 556 turistas extranjeros.	\$90 millones de inversión en señalización turística. Convenio FONTUR 2015.
Identificación de atractivos y construcción de una ruta turística alusiva a la Gesta Libertadora. Alianza con la Fundación Universitaria Juan de Castellanos.	20% avance en el pre-diseño en la estrategia generar de oferta turística de Tunja, participación de comunidades: “Turismo Comunitario”. Piloto (“Ruta sueños de navidad”).
Sistema de Información turística y cultural. Avance del 80%	Evento de promoción: ExpoBoyacá, 1er Encuentro de turismo accesible, encuentro turístico Vive Boyacá y Encuentro de ciudades Santiago.
Capacitación en prestación de servicios turísticos: 30 prestadores de servicios gastronómicos en manipulación de alimentos y atención al cliente. Convenio UPTC.	Pre-diseño del Sistema de Información Turística y Cultural para la creación de un portal Web.

Fuente: Elaboración propia con base en Rendición de cuentas semestral. (alcaldiatunja.micolombiadigita, 2019)

Los datos anteriormente encontrados corresponden al análisis de las diversas actividades que la ciudad desde la administración pública desarrolló como estrategias que impulsan la oferta turística en la ciudad de Tunja. Por consiguiente, las ciudades no solo deben poseer atributos que las hagan atractivas sino implementar planes de acción que las haga visibles.

Es así como se evidencia una preparación municipal frente a la planeación estratégica en torno al turismo según los atributos y ventajas competitivas de la ciudad, la cual se logró evidenciar en gran medida en planos reales, quedando débiles algunos de ellos, los cuales posteriormente en la presente investigación, se analizarán a través de la recolección de fuentes primarias.

Es importante resaltar que actualmente, la ciudad de Tunja se encuentra en estado de transición y planeación del gobierno entrante, el cual corresponde a los periodos en años de

2020-2023, del señor alcalde electo Luis Alejandro Fúneme con su lema de gobierno: “Tunja la capital que nos une”.

Dentro de la oferta turística, la presente investigación realizó un bagaje de oferta turística de la ciudad en una de las plataformas digitales más reconocidas “Tripadvisor.co” con el fin de indagar, los lugares o actividades más populares de la ciudad, dentro de las cuales se encontraron:

Ilustración 1. *Oferta turística en plataforma web Tripadvisor*



Las atracciones más populares en Tunja

Ordenar por: Favoritos de los viajeros



ATRACCIONES Y LUGARES DE INTERÉS

1. Catedral Basilica Metropolitana Santiago de Tunja

★★★★★ 58 opiniones



ATRACCIONES Y LUGARES DE INTERÉS

2. Plaza de Bolívar

★★★★★ 144 opiniones



MUSEOS

3. Casa Del Fundador Gonzalo Suarez Rendon

★★★★★ 40 opiniones

Ver 1 Experiencia



ATRACCIONES Y LUGARES DE INTERÉS

4. Iglesia de Nuestra Señora del Milagro del Topo

★★★★★ 14 opiniones



MUSEOS

5. Capilla y Museo de Santa Clara la Real

★★★★★ 10 opiniones



ATRACCIONES Y LUGARES DE INTERÉS

6. Templo De Santo Domingo

★★★★★ 40 opiniones



ATRACCIONES Y LUGARES DE INTERÉS

7. Pozo de Donato (Hunzahúa)

★★★★★ 38 opiniones



MUSEOS

8. Casa Museo Don Juan de Vargas

★★★★★ 14 opiniones



NATURALEZA Y PARQUES

9. Parque Pinzón

★★★★★ 17 opiniones



ATRACCIONES Y LUGARES DE INTERÉS

10. Iglesia de Santa Barbara

★★★★★ 9 opiniones



ATRACCIONES Y LUGARES DE INTERÉS

11. Estadio La Independencia

★★★★★ 5 opiniones



ATRACCIONES Y LUGARES DE INTERÉS

12. Iglesia de San Francisco

★★★★★ 9 opiniones



ATRACCIONES Y LUGARES DE INTERÉS

13. Iglesia de San Agustin

★★★★★ 12 opiniones



ATRACCIONES Y LUGARES DE INTERÉS

14. Iglesia de Nuestra Señora de las Nieves

★★★★★ 7 opiniones



COMPRAS

15. Centro Comercial Viva

★★★★★ 2 opiniones



ATRACCIONES Y LUGARES DE INTERÉS

16. Iglesia de San Ignacio

★★★★★ 6 opiniones



ATRACCIONES Y LUGARES DE INTERÉS

17. Ermita de San Laureano

★★★★★ 4 opiniones



ATRACCIONES Y LUGARES DE INTERÉS

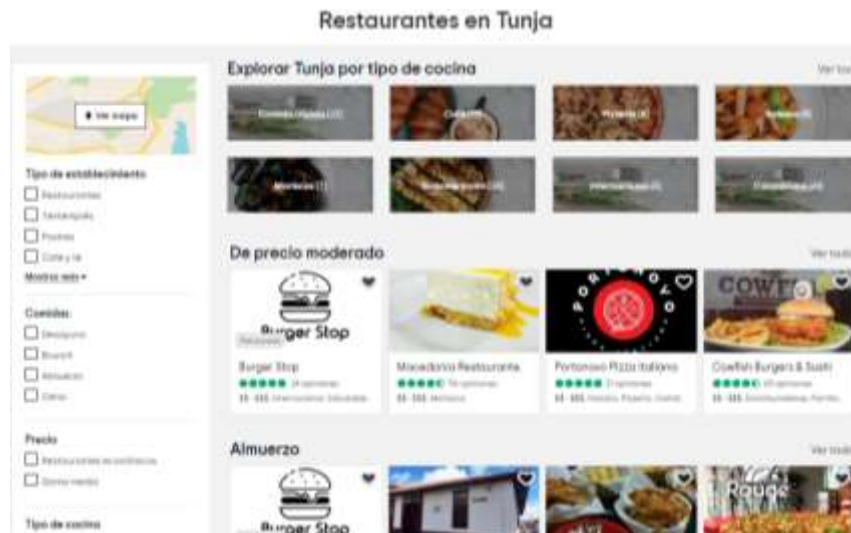
18. Palacio de Servicios Culturales

★★★★★ 2 opiniones

Fuente: (Tripadvisor, 2020)

La página ofrece entre otros: hoteles, vuelos, casas vacacionales y alquiler de autos. En cuanto a Restaurantes se encontró:

Ilustración 2. Restaurantes en Tripadvisor

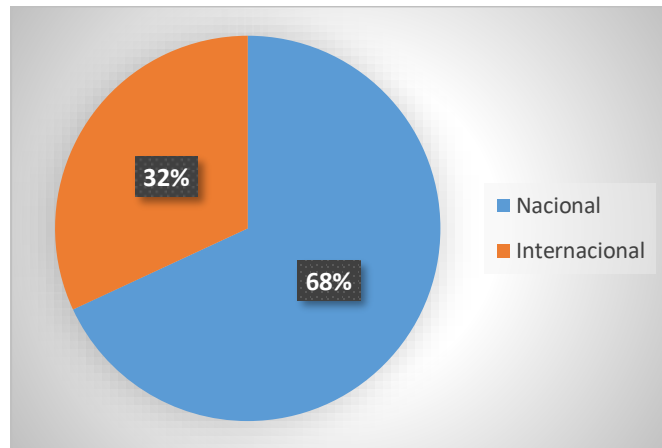


Fuente: (Tripadvisor, 2020)

8.2 Análisis de la demanda de turismo en la ciudad de Tunja

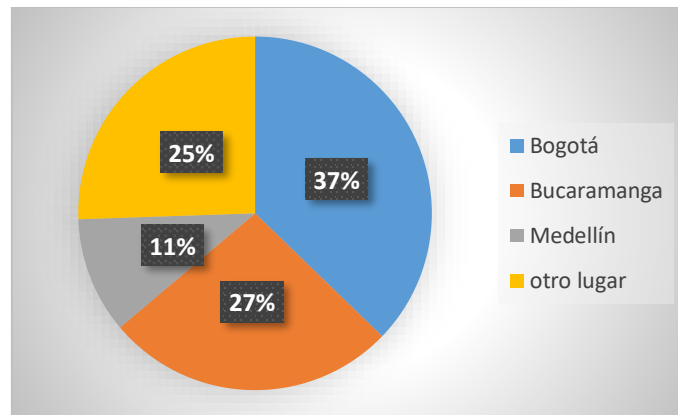
Con el fin de determinar las principales características de la demanda turística y su experiencia en la ciudad de Tunja, se realizó una encuesta a 188 turistas ubicados en la ciudad, según formula de población finita hallada en la metodología de la presente investigación, para lo cual se encontraron los siguientes resultados:

Gráfica 1. Origen de los turistas



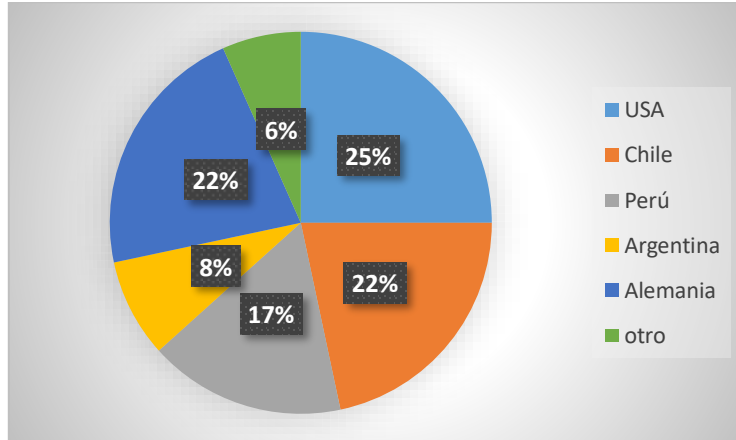
La encuesta arroja que el 68% de los turistas encuestados provienen de lugares dentro de Colombia. A pesar de que esta cifra no es un indicador negativo, si es necesario fortalecer los mecanismos de comunicación y publicidad para aumentar el índice de visitantes internacionales.

Gráfica 2. Origen de los turistas nacionales



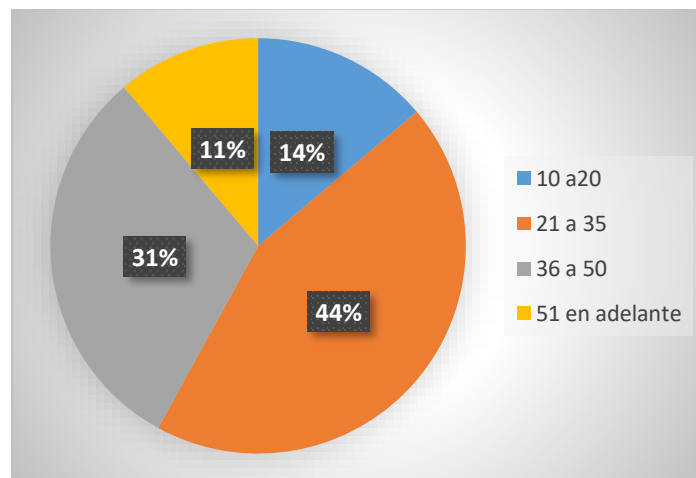
La ciudad que predomina dentro del origen de los visitantes nacionales es Bogotá, esto debido a la cercanía con la capital del país e intereses comerciales, seguido de Bucaramanga con un 27%.

Gráfica 3. Origen de los turistas internacionales



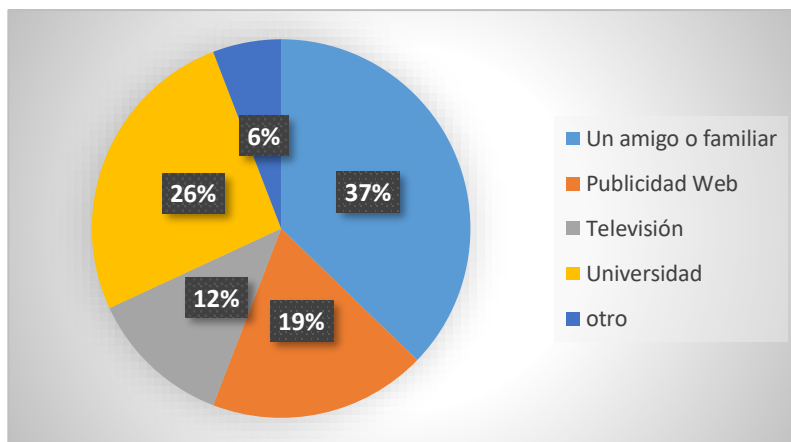
En cuanto a los 60 turistas internacionales encuestados, Estados Unidos es el origen con mayor predominancia con un 25%, seguido por Chile y Perú con un 22% para ambos países.

Gráfica 4. Edad promedio



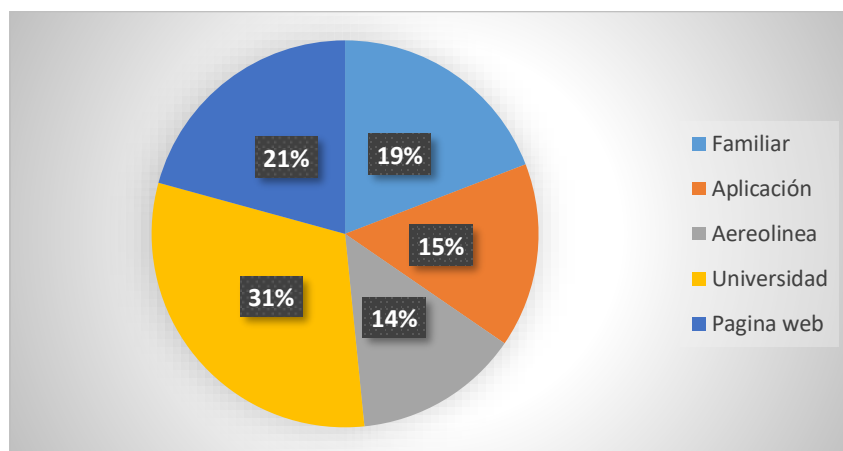
A nivel general de turistas nacionales e internacionales, las edades comprendidas entre 21 a 35 años predominan con un 44%, seguido por 36 a 50 años en un 31%, esto debido a edades de culminación de estudios profesionales y edades vitales de turismo.

Gráfica 5. Cómo se enteró de Tunja



Con relación al conocimiento de la existencia de la ciudad de Tarma y su posibilidad de visita, sobresale que el medio de contacto fue un amigo o familiar con un 37%, seguido por Universidad (me gustaría saber como y/o por que universidades se da a conocer la ciudad) no se tuvo en cuenta el nombre de las universidades ya que no se considera relevante para el fin de esta encuesta y volver a aplicar la encuesta me acarrea varias dificultades. Si usted me lo permite podría solo aclarar el cómo, con un 26% y en tercer lugar publicidad web con un 19%. Esto indica una influencia grande de las universidades en el flujo de turistas estudiantes ya que éstas incentivan su intercambio con universidades nacionales e internacionales.

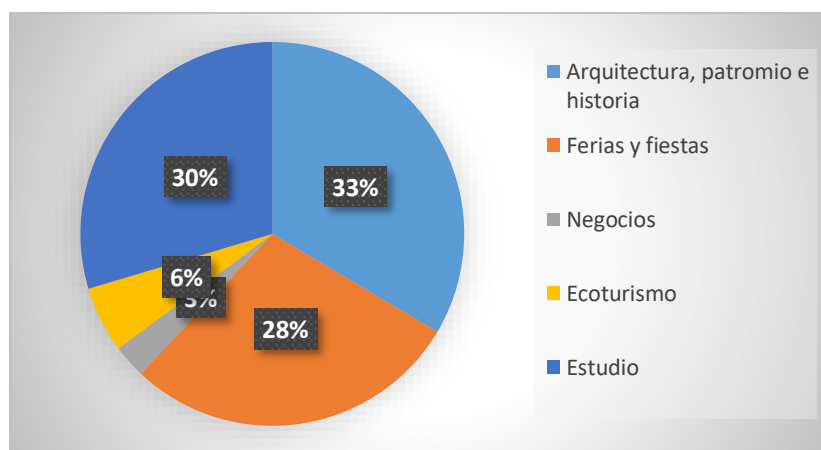
Gráfica 6. Medio por el cual gestionó viaje a Tarma



La gestión del viaje señala el contacto directo con la posibilidad de viajar a la ciudad de Tarma, por lo que la universidad predomina con un 31%, seguido por una página web con un

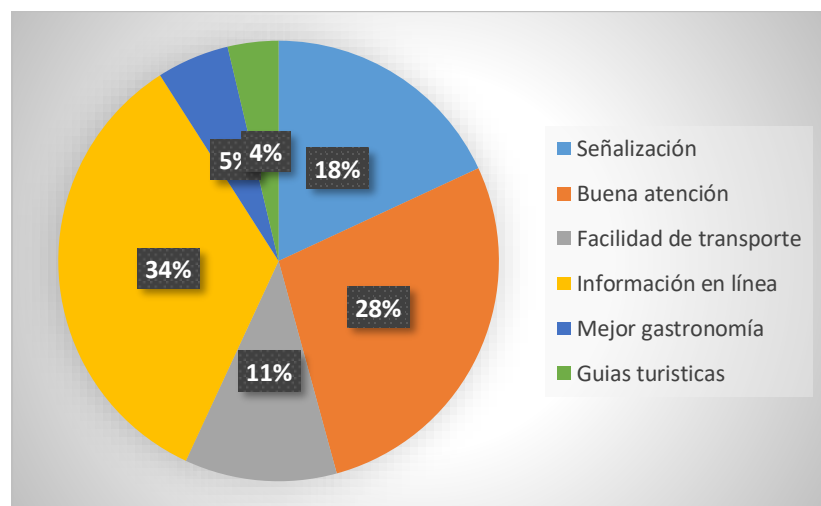
21%. lo anterior reitera para pregunta 5 frente a la influencia de las universidades, como también la nueva modalidad de compra de turismo a través de plataformas web.

Gráfica 7. Motivo del viaje



En este aspecto, la arquitectura, el patrimonio y la historia que ofrece la ciudad de Tunja obtuvo un 33% y el estudio un 30% como tercer lugar las ferias y fiestas un 28%. Lo anterior está relacionado con el contacto que se tuvo para visitar la ciudad.

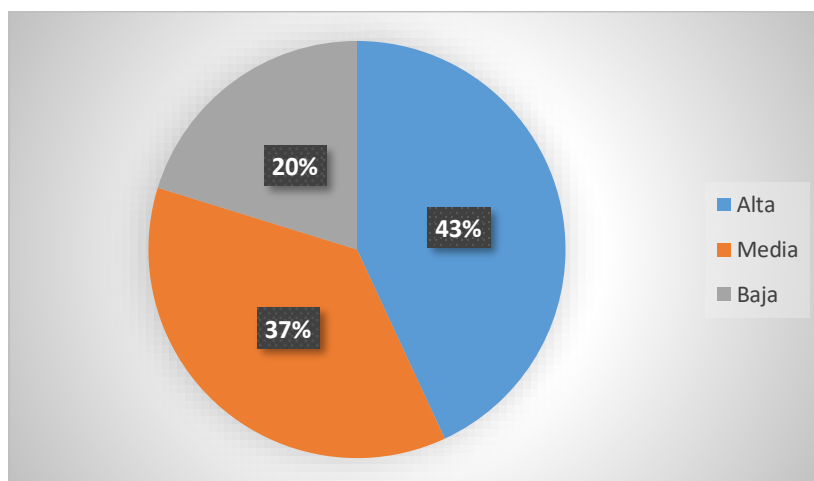
Gráfica 8. Qué le gustaría encontrar en Tunja



En lo que tiene que ver con aspectos a mejorar en la ciudad de Tunja, la información en línea enmarca un factor predominante con un 34% seguido por la buena atención 28% y en tercer

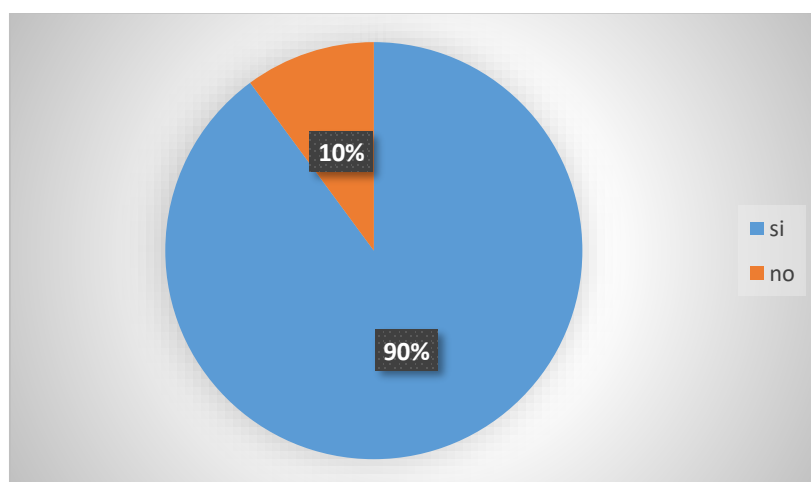
lugar la señalización con un 18%. estos datos indican la necesidad latente de digitalizar las experiencias que puede vivir un visitante y la facilidad de su estadía.

Gráfica 9. Satisfacción de la visita



A pesar de que la satisfacción de la vista es alta con un 43% es muy cercano el porcentaje de media con un 37%, lo cual radica en las estrategias que el turista ha encontrado durante su viaje, lo cual se puede relacionar con la petición de la pregunta ocho.

Gráfica 10. Recomendación de la ciudad



Esta pregunta enmarca un panorama positivo para la ciudad, en cuanto a pesar de encontrar dificultades en su experiencia, el 90% recomienda la ciudad para visitar, lo cual es un potencial importante que aprovechar.

Dentro de la justificación dada por el 10% de los encuestados que no recomendarían a Tunja se encuentran los siguientes como más relevantes:

Poca oferta gastronómica, clima frío, baja oferta de actividades de ecoturismo, baja calidad en oferta hotelera.

8.3 Sistema de gobernanza de turismo en la ciudad de Tunja

Por medio de este capítulo, se contemplan las bases administrativas e institucionales que son necesarias para estructurar la propuesta estratégica frente a la digitalización de la oferta y demanda turística en la ciudad de Tunja; para lo cual se requiere que la administración municipal responda efectivamente, de tal forma que las estrategias y oportunidades que se generen sean sostenibles en el tiempo, y por supuesto respondan a las tendencias en turismo hacia una ciudad competitiva y visible a nivel global.

De esta forma, la estructura de gobernanza que jerarquiza las instancias inmersas en la determinación de políticas y procesos protocolarios y administrativas que le dan cabida a propuestas como la que pretende generar la presente investigación es la siguiente:

Tabla 2. Sistema de Gobernanza para ejecutar proyecto de turismo digital.

ALCALDÍA MAYOR DE TUNJA
Se requiere que la Alcaldía Municipal de Tunja asuma con prontitud la creación del proyecto de turismo digital, con el apoyo y definición de lineamientos por parte del Ministerio de Cultura. Igualmente se requiere que la Alcaldía gestione y reglamente los diversos aspectos que permitan la operatividad del Ente Gestor (quien ejecuta el proyecto).
Se requiere que la Alcaldía de Tunja establezca el o los interlocutores directos con ese organismo, como los encargados de asumir las responsabilidades que, en cualquier caso,

deben seguir siendo asumidas por la administración municipal. Esto implica aspectos técnicos, económicos, financieros, sociales, etc.

SECRETARIA DE CULTURA Y TURISMO

Es fundamental asumir con mayor fuerza las tareas de apoyo al mejoramiento e incremento de la actividad turística, para lo cual se requiere que la Secretaria de Cultura y Turismo se reestructure o se fortalezca, de tal manera que el turismo no sea una tarea más de esa institución, sino que tenga un respaldo institucional que le permita aprovechar y desarrollar todo su potencial.

Direccionamiento y fortalecimiento de la plataforma web “Tunja Cultura y Turismo”.

CENTRO DE EMPLEO Y EMPRENDIMIENTO

Se requiere de alianzas estratégicas a través de esta entidad, que fortalezca la iniciativa digital y promueva el análisis permanente de información.

A través de la gestión administrativa de la marca ciudad: “Tunja Ciudad de Origen” que es el principal concepto de posicionamiento de ciudad e imagen insignia en la oferta turística.

Fuente: Elaboración propia.

8.4 Marketing digital como estrategia turística

Dentro del análisis de utilización de marketing digital de manera más amplia en lo que tiene que ver con el turismo en la ciudad de Tunja, se realizó una entrevista a la Secretaría de Cultura y Turismo, en torno a la implementación de dichas herramientas, como base diagnóstica a la identificación de estrategias digitales.

Por otro lado, varios investigadores y consultores en el tema, han planteado diversas maneras de aplicar estrategias de marketing digital en el sector de turismo, ya que estas herramientas se han convertido no solo en una facilidad comunicativa y comercial, si no en un estilo de vida, por lo que es inevitable no adaptarse a estos comportamientos de consumo, que cada vez adquieren mayor fuerza.

Es por esto que se eligió como base teórica la autora Mabel Cajal especialista en marketing y consultora en marketing de turismo digital, quien es su página web “Turismo y marketing digital” datos de 2018, se elabora la base en la construcción y organización de estas estrategias frente a las acciones en marketing digital que potencializan el turismo en un territorio.

8.4.1 Entrevista a la Secretaría de Cultura y Turismo de la ciudad de Tunja.

Entrevistado ***Jhon Fredy González, Coordinador del punto turístico de la Secretaría de Cultura y Turismo de la ciudad de Tunja.***

Lugar: Secretaría de Cultura y Turismo de Tunja

Pregunta 1: ¿Cuáles son estrategias desde la administración pública actual entorno al marketing digital en oferta y demanda turística?

Actualmente la Secretaria de Cultura y Turismo está trabajando en la página Web que se diseñó en la administración pasada llamada: “Tunja Cultura y Turismo” a la cual le hacen falta diversas acciones para lograr llegar a un nivel alto en digitalización de turismo, por lo cual se plantean tres pasos:

1. Actualización de la información de los agentes prestadores de servicios inscritos y la inscripción de nuevos, de acuerdo con el registro de Cámara de Comercio de Tunja, con el fin de motivar por otro lado, la formalidad de las empresas.
2. Como segundo aspecto, se trabajará en el fortalecimiento y posicionamiento de la marca ciudad, con el fin de generar conexión de identidad.
3. Se realizarán capacitaciones a los agentes prestadores de servicios, con el fin de motivarlos en la digitalización de sus servicios y el buen uso de ellos, ya que es mínima la utilización de plataformas digitales por parte de ellos.

La página web presenta gran capacidad y potencial de segundo nivel para la creación de aplicaciones web, sin embargo, esta estrategia aún está en proyecto hasta lograr consolidar los otros aspectos ya mencionados.

Pregunta 2: ¿Cree que la ciudad de Tunja está preparada para digitalizar todos los servicios turísticos que esta puede ofrecer?

Personalmente considero que Tunja no está preparada, a pesar de que muchos agentes tengan redes sociales o páginas web, la administración de las mismas y las estrategias de sostenibilidad y efectividad a la hora de diseñar contenidos es baja, no obstante, si existen empresas tunjanas con un nivel superior en el manejo de estas plataformas, sin embargo, son muy pocas, por lo que aún falta incrementar la cultura y la capacitación al respecto.

Desde el punto de vista de las funciones de la secretaria, esta es consciente del reto que esto significa, por lo que ha desarrollado diversas estrategias para iniciar este proceso y está dispuesta a continuar paso a paso, para lograr generar una implementación más importante en este aspecto.

Aporte de la entrevista

Si bien la secretaría de Cultura y Turismo ha hecho esfuerzos en la digitalización de la oferta turística, estos aún se encuentran lejos de llevar a cabo plataformas fuertes y competitivas para fortalecer este sector en la ciudad.

La acción de ser competitivos en turismo, no es una función separada por cada agente (hoteles, restaurantes, transporte, empresas entre otros), como tampoco sólo de la Secretaría, es fundamental generar alianzas estratégicas entre estos organismos, sumando esfuerzos con agentes nacionales como la Asociación Hotelera y Turística de Colombia-COTELCO o la Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo – ANATO, como también agentes internacionales como la Organización Mundial del Turismo – OMT, estrategias casi nulas en la efectividad de marketing territorial, además del lento proceso y poca iniciativa para alcanzarlas.

Por otro lado, es una realidad que la digitalización no se realiza de la noche a la mañana, sin embargo, Tunja es una ciudad capital además cercana a la capital del país Bogotá, y no se justifica que en estos tiempos año 2020 hasta ahora se esté pensando en iniciar la digitalización, cuando esto ha sido una tendencia que comenzó y hace más de una década.

Lo anterior indica que en materia de estrategias digitales organizadas no existe un plan de acción claro, por lo que el desarrollo de las estrategias se hará en cada una de las herramientas encontradas.

8.4.2 Herramientas de marketing digital y su estrategia para la ciudad de Tunja

Como bien se mencionó anteriormente, (Cajal, 2018) especialista en marketing y consultora en marketing de turismo digital, señala 10+1 grandes tendencias de marketing digital en el sector turístico que no se deben ignorar.

Para efectos de la presente investigación en cuanto a determinar estrategias de marketing digital, que ayuden a impulsar el turismo de la ciudad de Tunja, como objetivo general, teniendo en cuenta el desarrollo del objetivo 1 y 2, en este apartado correspondiente al objetivo 3 se establecerán con base en las herramientas seleccionadas, las estrategias que alcanzan el objetivo general de este proyecto.

APPS de viaje como elemento imprescindible en marketing digital

La característica del viajero es que se encuentra en constante movimiento y el uso de aparatos móviles como los celulares de diversas tecnologías han hecho que estas herramientas se vuelvan necesarias. Por lo que la app que mayormente sobrevive es aquella que realmente sea útil.

Estrategia: Para el caso de la ciudad de Tunja, no es suficiente la creación de una página Web, es necesario implementar tecnologías a través de aplicaciones móviles que estén aliadas con diferentes servidores oferentes de paquetes turísticos (Hoteles, empresas, Cotelco, Fenalco, Anato, entre otros), como también estrategias de geolocalización, movilidad en transporte público, imagen 350° de lugares turísticos, conectividad con otros visitantes, conexión con municipios cercanos, planes de ecoturismo y deportes extremos, hoteles, hostales o simplemente casas donde se puedan hacer convenios de hospedaje.

Impacto de Google en el marketing de turismo y hoteles

Ya que este buscador se convirtió en el más popular a nivel mundial, el viajero al momento de explorar posibilidades lo hace a través de este canal, por lo que la necesidad de las empresas por ubicarse en los primeros lugares ha sido todo un reto.

Según cifras dadas por la autora señala:

91% de los viajeros utilizan buscadores para buscar alojamiento.

81% prefiere Google

77% buscan keywords de alojamiento y destino de la siguiente forma: 57% hoteles, destinos 49% y 31% combinación entre los dos.

Estrategia: En este caso importante la administración de los sitios web a través de la inversión en publicidad en Google por medio de una cuenta de Google AdWords, la cual ofrece la posibilidad de tener planes de financiamiento para posicionar una página web en el buscador de google o a través de banners en diversas páginas web existentes con un grado de pertinencia importante. Esto permitirá mostrarle a ese visitante que está planeando su viaje la posibilidad de visitar la ciudad.

Big Data en el turismo para la toma de decisiones de marketing

El beneficio de esta herramienta es que la oferta se ajuste a la demanda turística, a los gustos y necesidades del viajero.

Estrategia: Para la ciudad de Tunja es vital la recolección de información, y hoy día son varios los mecanismos para almacenar datos; en torno al marketing digital, las visitas a páginas web, la inscripción a aplicaciones y las redes sociales son fuente esencial en la recolección de la información ya que es necesario, sin invadir la privacidad del visitante, que éste deje algunos de sus datos de contacto, datos de experiencias, quejas y/o sugerencias. De esta forma el seguimiento de la prestación del servicio y la creación de nuevas estrategias se realizará con mayor efectividad.

Venta de experiencias online el nuevo reto de marketing de turismo

Ya no basta con contactar el hotel o un vuelo determinado, ahora se debe vender la experiencia como tal, lo cual implica la unión estratégica de todos los agentes involucrados para que el viajero sienta un valor agregado. Y eso se logra a través de la conexión online ya que es el primer filtro visual que este puede tener.

Estrategia: teniendo cuenta que, en la mayoría de las veces, el primer contacto del viajero es vía virtual, es indispensable el desarrollo de estrategias como el video marketing, el cual, por medio de un video corto, se narran experiencias positivas; esta estrategia se puede realizar con la ayuda de los mismos visitantes quienes son los protagonistas en la experiencia de turismo en la ciudad de Tunja. Por otro lado, narrar de forma creativa y alegre las diversas

posibilidades que puede vivir un visitante y las redes o alianzas que este puede conseguir. En esta estrategia es importante aclarar que la estructura del producto audiovisual debe ser elaborado de acuerdo con el o los segmentos de mercado a los que se quiera llegar, así la comunicación del mensaje tendrá mayor efectividad.

El Inbound marketing y el contenido siguen siendo el rey

Esta estrategia es fundamental, ya que es la encargada de enviar el mensaje y que este sea recibido de la manera adecuada. Actualmente son muchos los países y lugares que buscan atraer el turismo a través de contenidos digitales, por lo cual la diferenciación y la creatividad son importantes.

Estrategia: no basta con la creación de aplicaciones o páginas web, es fundamental la estructura del contenido, el cual debe llevar un patrón, el cual, para la ciudad de Tunja, se considera la coherencia con la marca ciudad “Tunja Ciudad de Origen” y su composición conceptual. Para lo cual la relación entre el mensaje, el segmento poblacional y el concepto de marca son fundamentales en la creación de contenido digital.

Las redes sociales siguen siendo de suma importancia

Estas son importantes ya que se utilizan en todo el ciclo de viaje, antes, durante y después. Un estudio realizado por Webpagefx señala:

Al buscar información del viajero, 1 de cada 5 viajeros utilizan las redes sociales a la hora de elegir: lugar destino 27%, hotel 23%, actividades 22%, atracciones 21% y restaurantes 17%.

Los sitios más utilizados son: Facebook 29%, TripAdvisor 14%, Twitter 6% y Pinterest 4%.

Estrategia: La ciudad de Tunja cuenta con una Fanpage de la Alcaldía Mayor de Tunja, actualmente con 58.854 seguidores y una Fanpage de la marca ciudad con 3.901 seguidores. Es correcto separar la Alcaldía con la marca para no generar percepciones ligadas a aspectos políticos, por lo que se considera que la Fanpage de la marca es vital para la conexión turística ya que esta es la encargada de vender a la ciudad. Para una efectividad en redes sociales, es fundamental la administración adecuada de la misma y la interacción constante.

Mayor inversión para seguir creciendo

En cuanto a las reservas en hoteles, un estudio realizado por SiteMinder al analizar 72 millones de reservas online, este arrojo:

Ilustración 3. Ranking de reservas por internet.



Fuente: Hoseltur

El estudio anterior muestra las principales plataformas y medios por los que se hacen reservas de hoteles, esto debido a la misma reputación que éstas han tenido en el tiempo. Esto indica la efectividad de las aplicaciones en las estrategias turísticas, y la necesidad de la ciudad de Tunja por comenzar a tecnificarse en este aspecto.

Estrategia: relacionar los esfuerzos de la aplicación móvil, la página web y las redes sociales junto con alianzas con los hoteles y hostales en la ciudad y las grandes plataformas como Booking en la facilidad del visitante de conocer en dónde quedarse y las facilidades de pago.

Innovación tecnológica

Esta revolución tecnológica es imparable, por lo que pensar siempre en la incorporación de nuevas formas de contacto se convirtió en un reto que todas las empresas y territorios deben implementar.

Estrategia: implementar de la unidad de Turismo Digital, dentro de la Secretaría de Cultura y Turismo, que si bien, ya está en consolidación, es necesario que el trabajo sea continuo, es decir, que se esté a la vanguardia de las nuevas tecnologías que con el tiempo se desarrollarán.

Facebook Messenger y los Chatbots y el WhatsApp Business

Esta estrategia se genera debido a la necesidad creciente de la rapidez de las respuestas. Comunicaciones directas y personalizadas.

Estrategia: ligar las plataformas web y digitales, para darle la posibilidad al visitante de contactarse de manera directa a través de un chat, para esto no basta con tener el botón de contacto, sino la fuerza de trabajo requerida para contestar a los diversos llamados o mensajes.

Personalización

El reto está en la capacidad de ofrecer servicios personalizados de valor que se adapten a las necesidades del turista en cada momento que lo requiera.

Estrategia: está directamente relacionada con el Big Data, ya que a través de esta se tendría la información necesaria para generar estrategias personalizadas, acompañadas de estrategias como el mailing, SMS marketing, telemarketing.

Influencers en el mundo del turismo

Un estudio realizado por informe de influencer marketing 2017, indica que esta estrategia es eficaz para lograr notoriedad con un 88%, para mejorar fidelización en un 65% y para impulsar ventas en un 53%.

Estrategia: En la ciudad de Tunja ya se han utilizado personajes como Pirry y Nairo Quintana, quienes han llevado un mensaje positivo de la ciudad de Tunja. En este caso es fundamental reforzar la interacción con estos famosos e incluir otros. Como estrategia, también se deben contemplar aquellos personajes famosos que, si bien no nacieron en Tunja o Boyacá, han visitado estas tierras y su visita genera un ejemplo a seguir importante en la motivación de los visitantes.

Conclusiones de la investigación

La presente investigación confirma que la digitalización a nivel virtual de las acciones comerciales y en especial dentro del sector del turismo, son una tendencia que va en aumento, y que la no utilización de este medio, es sin duda, un desaprovechamiento de las oportunidades que esta ofrece.

En términos de marketing, los procesos de fidelización y relación con los clientes se han convertido en estrategias personalizadas, donde la segmentación de nivel de célula o celda, es una necesidad del cliente, es decir, éste ya no quiere hacer parte del montón, por lo que la forma más fácil de hacerlo es a través del marketing digital, ya que este proporciona las herramientas para lograr este fin.

El turismo en un territorio no puede ser exclusivo de las secretarías de Cultura y Turismo, como tampoco de las empresas privadas. Las alianzas estratégicas, la asociatividad y los stakeholders, son indispensables en la creación de estrategias digitales que impulsen el turismo.

La digitalización del turismo a través de plataformas virtuales se realiza a través de una inversión significativa en la utilización de estas tecnologías, en la capacitación de uso de las mismas, como también las formas de sostenibilidad, por lo que el gobierno municipal debe ser el líder y gestor de la estrategia.

La ciudad de Tunja tiene ofertas turísticas muy atractivas para los visitantes, por lo que el potencial es alto. Por otro lado, la demanda presenta gran interés por la ciudad y existe presencia de turistas a nivel nacional e internacional, sin embargo, aún falta desarrollar conectividad que permita aumentar este flujo de visitantes, como también mejorar su experiencia y estadía.

La ciudad de Tunja debe continuar trabajando en torno al embellecimiento de su estructura física, en la movilidad vial y peatonal, en la prestación de sus servicios, en la articulación con el sector privado, en el reconocimiento de su patrimonio, entre otros aspectos que deben ir relacionados directamente con la marca territorial “Tunja Ciudad de Origen” ya que esta corresponde al concepto de ciudad que otorga una imagen, que los visitantes recordarán y por lo que la ciudad será posicionada en ámbitos nacionales como internacionales.

El marketing digital no solo sirve para promocionar un lugar y traer nuevos turistas, también ofrece la posibilidad de generar Big Data o Sistemas de Información, los cuales son clave en la caracterización de los visitantes y en el posterior análisis de la oferta, lo cual permitirá mejorar la experiencia según gustos y preferencias particulares.

Es necesario la estructuración de la propuesta de digitalización del turismo a través de la Secretaría de Cultura y Turismo, por supuesto con apoyo de la Alcaldía Mayor de Tunja, con el fin de poder establecer acciones concretas e innovadoras, acompañadas del buen manejo dado por personal idóneo.

Como futuro profesional en Negocios Internacionales considero que la conectividad a través de redes y plataformas virtuales están siendo en este momento la tendencia de los mercados y la evolución de los procesos comerciales a nivel mundial, además de ser un mecanismo eficiente en la recolección de datos, los cuales son insumo importante en la toma de decisiones; y las ciudades o territorios son principales focos de consumo que integran diversos sectores económicos, porque deben ser los pioneros en la conectividad y el buen marketing territorial.

Bibliografía

- Armstrong & Kotler. (1999). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- 40deFiebre. (17 de noviembre de 2018). *40deFiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement>
- Active Low Post. (22 de mayo de 2018). *Low Post Active*. Recuperado el 14 de octubre de 2019, de <https://lowpostactive.com/blog/>
- Alcaldía Mayor de Tunja. (2016-2019). Plan de Desarrollo. Tunja en equipo. Tunja.
- Alcaldía Mayor de Tunja. (22 de octubre de 2018). *Alcaldía Mayor de Tunja*. Recuperado el 14 de octubre de 2019, de <http://www.tunja-boyaca.gov.co/municipio/geografia>
- Alcaldiatunja.micolombiadigita*. (2019). Obtenido de <https://alcaldiatunja.micolombiadigital.gov.co/>
- Anónimo. (octubre de 2019). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>
- Cajal, M. (21 de febrero de 2018). *Marketing y turismo digital*. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2018/02/tendencias-marketing-digital-turismo.html/>
- Editorial, M. (18 de diciembre de 2013). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo. Madrid: ESIC.
- Fondo de Promoción Turística de Colombia. (noviembre de 2012). *FONTUR*. Recuperado el 2019, de https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INVESTIGACION_INTERNACIONAL_DE_MERCADOS_PARA_LA_REGION_DE_AMERICA.PDF
- Galeano Susana. (11 de junio de 2019). *Marketing E- Commerce*. Recuperado el 14 de octubre de 2019, de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Gallardo y Moreno. (1999). Aprender a Investigar. En Y. G. Garzón. Bogotá D.C: Arfo Editores LTDA.
- Gov.co* Territorial. MinTic (2019). Obtenido de <https://www.gov.co/>
- Kotler, P. (1995). *Marketing for Hospitality and Tourism*. USA.
- Lida, ávila & Bautista. (2011). *Diseño del Producto Turístico, Histórico y Cultural para la Ciudad de Tunja*. Fondo de Promoción Turística de Colombia. Alcaldía Mayor de Tunja. Tunja: Alcaldía Mayor de Tunja.
- Mejía, Juan Carlos. (13 de noviembre de 2018). *Juan Carlos Mejía Llano*. Recuperado el 14 de octubre de 2019, de <https://www.juancmejia.com>

Milio Balanzá, Isabel. (2007). *Diseño y comercialización de productos locales y regionales*. Madrid: Thomson/Paraninfo.

Novoa, Pablo Emilio Cepeda. (2016-2109). Plan de desarrollo municipal. Tunja en equipo. Tunja, Colombia.

OMT. (2019). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 2019, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

OMT. (14 de octubre de 2019). *UNWTO*. Obtenido de <https://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

Pérez, J. L. (14 de mayo de 2018). *José Luis Perez*. Recuperado el 14 de octubre de 2019, de oseluispg.com

Plan de Desarrollo Municipal. (2016-2019). Tunja.

Punto de Información Turístico de Tunja. (2014). *Estadísticas de visita*. Secretaria de Cultura y Turismo de Tunja. Tunja: Secretaria de Cultura y Turismo de Tunja.

Redacción. (15 de noviembre de 2016). *Antevenio*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2016/11/los-50-terminos-de-marketing-online-imprescindibles/>

School, I. &. (10 de junio de 2019). *comunidad.iebschool*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/marketuris/>

Tripadvisor. (2020). Obtenido de <https://www.tripadvisor.co/>

Tunja Cultura y Turismo. (2019). Recuperado el 14 de octubre de 2019, de <https://www.tunjaculturayturismo.gov.co/estadisticas>

Turismo, C. y. (24 de mayo de 2019). *Alcaldía Mayor de Tunja*. Recuperado el enero de 2020, de <http://www.tunja-boyaca.gov.co/>

Valdés, P. (25 de abril de 2019). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Vall, Josep Francesc. (2000). *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. Barcelona: Gestión.

ANEXO

La siguiente encuesta se realizó a 188 turistas (según muestra hallada). Las personas fueron abordadas en el centro histórico de la ciudad de Tunja, centros comerciales, universidades, y norte de la ciudad.

Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿De dónde proviene en ámbitos generales?

Nacional	128
Internacional	60
188	

2. ¿Cuál es su ciudad o lugar de origen?

Bogotá	70
Bucaramanga	50
Medellín	20
otro lugar	48
188	

3. Si su respuesta en la pregunta 1 fue internacional. ¿Cuál es su país de origen?

USA	15
Chile	13
Perú	10
Argentina	5
Alemania	13
otro	4
60	

¿Cuál fue el medio por el cual gestionó su viaje?

Familiar	36
Aplicación	29
Aerolínea	26
Universidad	58
Página web	39
188	

¿Cómo se enteró de Tunja?

Un amigo o familiar	70
Publicidad Web	35
Televisión	23
Universidad	49
otro	11

188

¿En qué rango de edad se encuentra?

10 a20	26
21 a 35	83
36 a 50	58
51 en adelante	21

188

¿Qué le ha gustado de Tunja?

Arquitectura, patrimonio e historia	60
Ferias y fiestas	51
Negocios	5
Ecoturismo	10
Estudio	53

otro

9

188

¿Qué le gustaría encontrar en Tunja?

Señalización	34
Buena atención	52
Facilidad de transporte	21
Información en línea	64
Mejor gastronomía	10
Guías turísticas	7

188

¿Cuál es el nivel de satisfacción de su visita?

Alta	81
Media	69
Baja	38

188

¿Recomienda a otra persona que venga a visitar la ciudad de Tunja?

si	169
no	19

