

Enfoque Digital para fomentar el turismo sostenible en la Provincia del Valle de Ubaté.¹

Digital Approach to Promote Sustainable Tourism in the Province of Valle de Ubaté.

Fabián Andrés Gómez Sierra
Administrador de empresas

¹ Este artículo es resultado del proyecto de investigación de Escobar Cazal, E. A., & Velásquez Ardila, M. C. (Comps.). (2019). *El turismo en Cundinamarca: Oferta – demanda. Provincias: Gualivá, Los Almeidas, Ubaté, Soacha – Sibaté (Tomo II)*. Universidad de Cundinamarca. <https://doi.org/10.36436/9789585251519> y Ballén, D. C. (2023). Turismo rural sostenible productivo en la Provincia del Valle de Ubaté [Tesis de pregrado, Universidad de Cundinamarca]. Repositorio Institucional Universidad de Cundinamarca. <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/5341>

Resumen

El enfoque digital es una estrategia clave para promover el turismo, en este caso hablamos del turismo sostenible en la Provincia del Valle de Ubaté, ubicada en el altiplano cundiboyacense de Colombia. Este artículo describe los resultados de la investigación realizada en la provincia, acerca del turismo rural sostenible productivo. Para ello, se ha aplicado un enfoque mixto, en el cuál la revisión documental demuestra datos y cifras, previamente examinados, determinando así la caracterización de cada municipio a través de las encuestas realizadas, junto con el contexto y planificación para fomentar el turismo sostenible y productivo de la región.

Por consiguiente, se analizaron los resultados obtenidos en la investigación abarcando temas de turismo sostenible y patrimonio cultural. Asimismo, se realizó una descripción detallada de las zonas naturales con potencial turístico en los

principales municipios de la Provincia, por medio de estrategias de marketing digital orientadas a la promoción del turismo sostenible de la región, la atracción e interacción de los visitantes potenciales. Estas estrategias están relacionadas con las políticas de turismo vigentes emitidas por los organismos de control, que garantizan el cumplimiento de la sostenibilidad y mitigación del impacto ambiental en los entornos naturales, mediante la sensibilización y el compromiso activo de todas las partes interesadas en el sector turístico.

Finalmente se demuestra que el Valle de la Provincia de Ubaté, posee una riqueza natural, infraestructura y servicios de atención y turismo sostenible, cultural y patrimonial para la fomentación del desarrollo local y productivo de la región.

Palabras clave: Cultura Digital, Turismo sostenible, Patrimonio Cultural, Desarrollo local, marketing digital.

Abstract

The digital approach constitutes a key strategy for promoting tourism, in this case referring to sustainable tourism in the Province of Valle de Ubaté, located in the Cundiboyacense high plateau of Colombia. This article presents the results of research conducted in the province on productive sustainable rural tourism. A mixed-methods approach was employed, whereby the documentary review provided previously examined data and figures, enabling the characterisation of each municipality through surveys conducted, alongside the contextual analysis and planning required to foster sustainable and productive tourism within the region.

Consequently, the findings of the study were analysed, encompassing themes of sustainable tourism and cultural heritage.

Furthermore, a detailed description was carried out of the natural areas with tourism potential in the province's main municipalities, through the implementation of digital marketing strategies aimed at promoting the region's sustainable tourism, and at attracting and engaging potential visitors. These strategies are aligned with current tourism policies issued by regulatory bodies, which ensure compliance with sustainability principles and the mitigation of environmental impact on natural surroundings, by fostering awareness and the active commitment of all stakeholders in the tourism sector.

Finally, the research demonstrates that the Valle de Ubaté Province possesses significant natural wealth, infrastructure, service and sustainable tourism programmes, as well as in cultural and heritage management, all of which contribute to fostering local and productive development within the region.

Keywords: Digital Culture,
Sustainable Tourism, Cultural Heritage,
Local Development, Digital Marketing.

Introducción

El turismo sostenible se establece como estrategia de desarrollo económico en regiones siendo primordial la conservación y preservación de los recursos naturales y culturales. En este ámbito, las herramientas digitales se convierten en un pilar para la interacción y visualización de los diferentes sectores turísticos, ambientales, económicos y productivos que complementan el fortalecimiento de identidad cultural y diversificación turística. Por lo anterior, el turismo sostenible ha sido adoptado de manera significativa por países para el aprovechamiento y satisfacción de los turistas, operadores y comunidades manteniendo la integridad cultural, procesos de la biodiversidad y los sistemas de vida de las zonas naturales (Pérez de las Heras, 2008, p. 23).

Para la Provincia del Valle de Ubaté, el turismo sostenible se proyecta gracias a su riqueza natural, patrimonio cultural y gastronómico; lo que conlleva a la apertura del mercado de gran potencial apoyado en la innovación digital que puede dinamizar la economía local y regional, promoviendo la participación sociocultural, obteniendo el posicionamiento sin afectar la integridad de la biodiversidad y ecosistemas naturales.

Las investigaciones tomadas surgen como un esfuerzo por subsanar la ausencia de información con enfoque local sobre el turismo, lo cual, es fundamental para dimensionar la situación actual de las provincias de Cundinamarca como destinos turísticos sostenibles. Particularmente, se centra en la Provincia del Valle de Ubaté, con el propósito de aportar al análisis y comprensión del turismo rural sostenible productivo en esta región. En ese sentido, el objetivo general de la investigación es identificar y caracterizar las dinámicas del

turismo en la provincia, desde una perspectiva integral que incluya tanto la oferta como la demanda, contribuyendo así al desarrollo de políticas y estrategias sostenibles y contextualizadas.

Para alcanzar este propósito, se plantea, determinar las características socioeconómicas de los turistas que visitan la Provincia y comparar los aspectos económicos y socioculturales que inciden en el desarrollo del turismo en la región desde un enfoque digital para su mediana evolución en el sector turístico.

Marco teórico

Cultura Digital

La sociedad digital, como herramientas de información, comunicación y conocimiento de investigación compartidas en el ciberespacio, en esta se expresa ideas e interpretaciones en la infraestructura materiales de las redes

informáticas socializadas por medio de las TIC entre la misma sociedad interconectada.

Según Pierre Lévy (2007) la cultura digital, abarca más allá de los sistemas, prácticas, entornos y medios culturales simbólicos directamente relacionados con la información, la actual cultura digital se conoce como la sociedad de la información y del conocimiento. También lo define como el conjunto de técnicas (materiales e intelectuales), prácticas, actitudes, modos de pensamiento y valores que se desarrollan junto con el crecimiento del ciberespacio.

Por consiguiente, se alinea a la conceptualización de Maya (2008) en la que hace referencia a la incorporación de la vida cotidiana en los instrumentos y herramientas digitales. Integrándolo en una cultura derivada de lo que se conoce como sociedad de conocimiento en un lienzo de relaciones sociales y modelos de generación de conocimiento junto a procesos productivos.

Estas asociaciones sociales de manera interactiva van construyendo una era digital de manera colectiva y participativa por medio de la comunicación, divulgación y transmisión en la que resaltan y comparten diferentes culturas, puntos de visión y percepciones sobre los materiales intelectuales de los que habla Pierre Lévy, esta cultura digital abarca un interés como instrumento para un bien común o de la misma sociedad.

Según el autor Zapata (2020) en su artículo Cultura digital emergente y prácticas educativas y expandidas: reflexiones desde platohedro, la cultura digital se une con la cultura social permitiendo que se complementen de manera permanente, en interacción de la sociedad medida por la tecnología digital, constituida por diferentes elementos, constituidos desde la identidad, a base de las técnicas, los artefactos, los lenguajes, las

creencias, las normas, valores, normas y códigos.

También se define un todo comunicativo y creativo como lo precisa Castells (2008) en la habilidad de comunicar de diferentes modalidades en un lenguaje digital, desde lo local hasta lo global en tiempo real en un proceso de interacción e interconexión de las redes digitalizadas por bases de datos, con capacidad de configurar los mismos procesos de comunicación y la constitución progresiva de una red colectiva programada ilimitada a partir de las conexiones cerebrales de la red y la mente colectiva.

Lo que para Merino (2010) no desmerita el impacto de las nuevas tecnologías y la cibernética, pero prima la influencia como los procesos de tecnología social, impactan y acrecienta la construcción del valor social, como la creación de nuevas realidades sociales.

Turismo sostenible

El turismo sostenible se define como las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y ambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria del entorno y de las comunidades anfitrionas, en un equilibrio adecuado a partir de tres dimensiones, ambiental, sociocultural y económico (Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, s. f.).

A partir de estas, lo toma como una contribución para la creación de empleo y generación de oportunidades comerciales, conservando la flora y fauna, diversidad biológica y el entorno natural de los ecosistemas y biodiversidad cultural, con el fin de mejorar la calidad de vida de las comunidades locales y la economía sectorial (Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de Argentina, s. f.).

La política de Turismo Sostenible (s.f.) define el turismo sostenible como aquel

que toma en consideración las repercusiones económicas, socioculturales y ambientales, actuales y futuras, para desarrollar actividades que den respuesta a las necesidades de los visitantes, de los destinos, de las comunidades anfitrionas y de la industria turística y del entorno

Por otro lado, la autora La valle (2023) introduce el concepto de desarrollo turístico sostenible como la relación entre el turismo y la actividad económica que comprende aspectos varios como el entorno natural y socioeconómico en el que se desempeña y asegura la viabilidad a largo plazo a manera local como compromiso de asumir el turismo a nivel administrativo y económico.

Por otro lado, se define el desarrollo del turismo sostenible que satisface las necesidades de los turistas u regiones anfitrionas. Asimismo, se enfoca en la gestión de todos los recursos prevaleciendo las necesidades económicas, sociales y

estéticas primando el respeto por la integridad cultural, procesos ecológicos y la biodiversidad en el apoyo de la vida y los ecosistemas (Lorenzo Linares & Morales Garrido, 2014).

Patrimonio Cultural

La Conferencia General de la UNESCO (1972) define como patrimonio cultural todo conjunto como construcciones aisladas desde el punto de la historia, arte o ciencia; lugares arquitectónicos que cuenten con un valor estético, etnológico o antropológico; monumentos naturales constituidos con formaciones físicas y biológicas, formaciones geológicas/ fisiográficas que constituyan el hábitat animal y vegetal además de obras arquitectónicas, escultura o pintura monumentales, elementos o estructuras arqueológicos y lugares naturales con un valor excepcional desde la ciencia, conservación o belleza natural.

Bonfil Batalla (1992) lo expresa el patrimonio cultural es lo que cada pueblo tiene en común y le otorga identidad, le da sentido de pertenencia; es memoria colectiva, historia, sustento para crear, innovar y construir su visión de futuro; es lo que cada sociedad tiene, construye y considera propio.

El patrimonio como conjunto de bienes materiales e inmateriales, según García (2012), dichos elementos van desde el entorno como la flora y fauna, construcciones entre otras, hasta su cultura, como las tradiciones, la gastronomía, todo esto, definen la identidad y la riqueza de un territorio. Es lo que conforma como un todo, la dialéctica entre el hombre y el medio, entre la comunidad y el territorio.

La autora Caravaca Barroso (1996) simplemente lo define como recurso contribuyente al progreso económico, social y cultural, proporcionando más allá de la identidad, un valor frente al potencial de

este, teniendo en cuenta el conocimiento adecuado de los recursos que no solo son un inventario de bienes culturales sino como desarrollo en orden territorial.

Por último, la Agencia para los Asuntos Culturales, UNESCO, ICCROM e ICOMOS (1994) lo precisa en que la diversidad del patrimonio cultural existe en el tiempo y el espacio, y exige respeto por otras culturas y todos los aspectos de sus sistemas de creencia puesto que la diversidad cultural exige el reconocimiento de la legitimidad de los valores culturales de todas las partes.

Desarrollo local

Según Cárdenas (2002) lo mira desde varias perspectivas a partir de ideologías, enfoques teóricos sobre el desarrollo y las estrategias de desarrollo, siendo una alternativa ante la crisis, orientada a movilizar el potencial humano a través de acciones locales en diversas áreas,

como, introducción de nuevas tecnologías, nuevas fuentes de energía, renovación de actividades tradicionales, innovación en la comercialización y en la prestación de servicios, entre otros.

El Proceso de crecimiento y cambio estructural por medio del uso del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a la mejora del bienestar de la población de una localidad o una región. Este desarrollo se arraiga en el cambio estructural, capaz de ser una transformación liderada por la comunidad local y se convierte en un desarrollo endógeno (Vázquez Barquero, 1988).

El autor Albuquerque (1997) definió al desarrollo local como “El proceso reactivador de la economía y dinamizador de la sociedad local que, mediante el aprovechamiento eficiente de los recursos endógenos existentes en una determinada zona, es capaz de estimular su crecimiento

económico, crear empleo y mejorar la calidad de vida de la comunidad local”

El proceso complejo, que es producto de una construcción colectiva a nivel local, que tiene como objetivo movilizar los recursos del territorio en torno de un proyecto común e incluir al conjunto de la población. Supone una perspectiva integral del desarrollo, es decir, que incluye la dimensión social, política, ambiental, cultural, el perfil productivo (Casalis, A., s. f.).

La Gobernación del departamento del Valle del Cauca (s.f.) en El desarrollo local y regional, lo expone como un proceso dinámico y participativo en búsqueda de la mejora para la calidad de vida de la comunidad, fortaleciendo y promoviendo su economía además de entrelazar las relaciones de los agentes caracterizados por participación ciudadana, enfoque territorial, sostenibilidad, descentralización y la articulación de autores.

Marketing digital

Para Kotler (2008) es un proceso social en el que los individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a partir de un intercambio de creatividad y de valor con su entorno, lo cual implica la generación de relaciones recíprocas, rentables y cargadas de valor con sus clientes.

Por otro lado, Núñez (2020) lo define como el conjunto de procesos digitalizados en plataformas tecnológicas por medio de aplicaciones, softwares y gestión de contenidos, redes sociales, canales digitales, como un todo cuyo alcance se basa en la necesidad y satisfacción de los mercados, ofertando productos y servicios que generen un valor agregado, esto, dirigido a un

Desde la definición de Bricio Samaniego, Calle Mejía y Zambrano Paladines (2018), el marketing digital es un sistema interactivo en conjunto de acciones

de marketing mediante la comunicación informática con el objeto de promocionar un producto o marca.

Además, “El marketing digital es el uso de canales digitales o sociales para promocionar una marca o llegar a los consumidores. Este tipo de marketing puede ejecutarse en Internet, las redes sociales, los motores de búsqueda, los dispositivos móviles y otros canales. Requiere nuevas formas de comercializar con los consumidores y comprender el impacto de su comportamiento” (Delgado Zayas, 2022).

Por último, es aquella que incluye una amplia gama de estrategias y técnicas, desde la publicidad en línea hasta el marketing de contenidos, pasando por el marketing de influencer, la optimización de motores de búsqueda (SEO) y el marketing por correo electrónico. Cada estrategia tiene como objetivo aprovechar las TIC para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa, ya sea aumentar la visibilidad de la

marca, generar leads o impulsar las ventas (Villalobos Lopera et al., 2023).

Metodología

La investigación se realizó a partir de un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, para determinar una visión más completa del entorno y crear una correlación entre los objetivos de desarrollo económico y los ámbitos socioculturales del turismo rural de la región, en un análisis de documentos previos sobre el turismo en la región, el desarrollo sostenible y los planes de desarrollo de los municipios que conforman la provincia.

A través de un muestreo no probabilístico, la población estuvo compuesta por comunidades locales y rurales de los municipios de la Provincia del Valle de Ubaté, conformada por 10 municipios, determinando los habitantes involucrados en el sector turístico, se incluyó empresarios locales, líderes comunitarios y turistas de la región,

teniendo en cuenta el perfil socioeconómico de muestra a los cuales se aplicó a un total de 265, divididos en 142 encuestas a prestadores de servicios turísticos, 27 encuestas en la provincia Ubaté para indagar sobre hospedaje alimentación y ocio, por último a los visitantes, es decir a 96 turistas encuestados se tuvo en cuenta los siguientes aspectos: género y estrato en el 50% de hombre y el 62% de mujeres pertenecen a estrato bajo, el 45% de hombres a estrato medio, la edad los visitantes oscila entre los 36 y 50 años de los cuales el 56% del estrato bajo está empleado, 40% perteneciente al estrato medio y el 52% es independiente. Todas provenientes del departamento de Cundinamarca.

Por ende, a través de un análisis cualitativo se comparó los aspectos demográficos y socioeconómicos de la región elegida como destino turístico, los cuales, son relevantes para la asociación de elementos como procedencia, capacidad de

pago, edad y género, favoreciendo al diseño de estrategias y experiencias turísticas.

Asimismo, la recolección de datos sobre atractivos naturales, culturales, gastronómicos y patrimoniales, en las cuales las matrices DOFA arrojadas en la investigación, analizan la situación del turismo sostenible en la Provincia, el cual tiene riquezas, pero también carencias.

De esta manera se realizó la caracterización de la Provincia de Ubaté analizando los diferentes sectores turísticos y su potencial sostenible para el enriquecimiento socio cultural y económico de la región.

Resultados

Los resultados generales demuestran que el impacto económico en la región ha sido gracias a la generación de empleo y diversificación de la economía regional, con un incremento del 15% en el sector turístico, empleos en los servicios de alojamiento,

alimentación, transporte y venta de productos elaborados por la comunidad local (Ballen, 2023), gracias a ello, se ha evidenciado que la población ha encontrado nuevas formas de empleo en la región, siendo no solo en el sector de minería y la agricultura su mayor participación en el mercado, sino emergentes oportunidades dentro del sector del turismo.

En el desarrollo de la investigación, se evidenció que el agroturismo se ha venido fortaleciendo y apoyando a comunidades rurales, con la diversificación de sus ventas de los productos, promoción a través de mercados campesinos, visitas y ofrecimiento de experiencias a los turistas en fincas productivas, por ende, se ha obtenido un 12% en los ingresos anuales de los campesinos y población productora rural (Ballen, 2023).

Tabla 1.

Actividad turística versus edad

ACTIVIDAD	EDAD								Total	
	ADULTO		JOVEN		MADURO		TERCERA EDAD		Valores	%
ATRACTIVOS TURÍSTICOS	11	28	3	8	23	59	2	5	39	41
CAMINATA	15	27	0	0	33	59	8	14	56	58
FERIAS Y FIESTAS	1	100	0	0	0	0	0	0	1	1
Total	27	28	3	3	56	58	10	10	96	100

Nota. Tabla reproducida de *El*

turismo en Cundinamarca: Oferta – demanda. Provincias: Gualivá, Los Almeidas, Ubaté, Soacha – Sibaté (Tomo II) (p. 128), por E. A. Escobar Cazal y M. C. Velásquez Ardila (Comps.), 2019, Universidad de Cundinamarca.
<https://doi.org/10.36436/9789585251519>

De acuerdo con la actividad turística versus edad, se evidencia una menor participación en los jóvenes lo cual refiere a su posible dependencia económica. Por otra parte, las edades con mayor participación oscilan entre los 36 y 60 años de los cuales prefieren como actividad turística las caminatas y los atractivos turísticos (Escobar Cazal & Velásquez Ardila, 2019).

Tabla 2.

Motivo del viaje versus estrato

MOTIVO DEL VIAJE	ESTRATO							
	ALTO		BAJO		MEDIO		Total	
	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
CULTURAL	0	0	1	2	0	0	1	1
ACTIVIDAD DEPORTIVA	0	0	1	2	0	0	1	1
DESCANSO	0	0	3	6	8	21	11	11
ECOTURISMO	1	25	2	4	2	5	5	5
VISITA FAMILIAR	1	25	15	28	5	13	21	22
NEGOCIOS	0	0	3	6	0	0	3	3
OCIO Y RECREACIÓN	0	0	3	6	1	3	4	4
PASEO	2	50	24	45	20	51	46	48
RELIGIOSO	0	0	0	0	2	5	2	2
TRABAJO	0	0	1	2	1	27	2	2
Total	4	4	53	55	39	41	96	100

Nota. Tabla reproducida de *El*

turismo en Cundinamarca: Oferta – demanda. Provincias: Gualivá, Los Almedas, Ubaté, Soacha – Sibaté (Tomo II) (p. 130), por E. A. Escobar Cazal y M. C. Velásquez Ardila (Comps.), 2019, Universidad de Cundinamarca.
<https://doi.org/10.36436/9789585251519>

Sin embargo, los motivos de viaje se representan en un 48% con preferencia a pasear, el 22% por visitas familiares, el restante prefiere actividades de descanso, ocio, negocios y ecoturismo.

Para el caso de la provincia de Ubaté, el paseo se puede enmarcar en turismo

gastronómico, cultural e histórico, descanso y esparcimiento. Actualmente, puede vincularse la creciente motivación por el turismo de naturaleza (MINCIT, 2013).

Tabla 3.

Instrumento que utiliza versus medios por los que se enteró del destino.

	INSTRUMENTO DE MERCADEO									
	INTERNET		MEDIOS IMPRESOS		NINGUNO		REFERIDOS		TOTAL	
	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
MEDIO ENTERO										
AGENCIA	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
AMIGO	0	0	0	0	28	32	1	3	29	32
FAMILIA	1	3	1	3	35	40	0	0	37	41
INTERNET	0	0	0	0	6	7	0	0	6	7
TRADICIÓN	0	0	1	6	16	19	0	0	17	19
Total	1	1	2	2	86	100	1	1	90	100

Nota. Tabla reproducida de *El*

turismo en Cundinamarca: Oferta – demanda. Provincias: Gualivá, Los Almedas, Ubaté, Soacha – Sibaté (Tomo II) (p. 141), por E. A. Escobar Cazal y M. C. Velásquez Ardila (Comps.), 2019, Universidad de Cundinamarca.
<https://doi.org/10.36436/9789585251519>

Según el instrumento de mercadeo se determina que el 40% es informado por la familia seguido de un 32% por amigos, lo

cual nos lleva a plantear estrategias generales para el posicionamiento como región potencial para el fomento del turismo en relación con la política del turismo sostenible de Colombia, que tiene por objeto principal aumentar y fortalecer la sostenibilidad como valor turístico agregado a partir de la utilización del capital natural del país para la atracción de visitantes (Escobar Cazal & Velásquez Ardila, 2019).

Por otro lado, con respecto al grado de satisfacción El 72% de los turistas de la provincia de Ubaté afirman grados de satisfacción entre 4 y 5. En los municipios como Fúquene y Sutatausa. Lo cual genera una oportunidad de desarrollo empresarial y motivación para visitas a más personas.

Municipios como Cucunubá, Guachetá, Simijaca y Susa se califica en un grado 3 de satisfacción como nivel medio. Para El Carmen de Carupa, Lenguaque, Tausa y Ubaté se califica en un nivel 2 de satisfacción resaltando como a destinos

turísticos a la basílica de Ubaté y represa del hato en Carupa, se observa la necesidad de estrategias para el mejoramiento de la capacidad y calidad en la prestación de servicios turísticos (Escobar Cazal & Velásquez Ardila, 2019).

Desde los resultados analizados desde un enfoque sostenible, se demuestra que la región del Valle de Ubaté ha invertido en la conservación del entorno natural de sus diferentes municipios, a través de apoyos económicos con la Gobernación de Cundinamarca para la adecuación y fortalecimientos de planes de manejo ambiental, recuperación de fuentes hídricas y el fomento de la educación en los ámbitos sostenibles.

Tabla 1.

Matriz DOFA oferta turística,
provincia de Ubaté.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Buen servicio al cliente	14 %	Infraestructura	57 %
Buena calidad	29 %	Otros (la más destacada es vías de acceso)	29 %
Buena infraestructura	14 %	Poca promoción y publicidad	14 %
Experiencia en el mercado	14 %		
Otros (la más destacada es trayectoria o experiencia)	14 %		
Variedad	14 %		
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
Atractivos turísticos	25 %	Competencia (local y nacional)	37 %
Crecimiento turístico	12 %	Falta apoyo	12 %
Otros (la más destacada innovación)	12 %	No identifica amenazas	37 %

Nota. Tabla reproducida de *El turismo en Cundinamarca: Oferta – demanda. Provincias: Gualivá, Los Almeidas, Ubaté, Soacha – Sibaté (Tomo II)* (p. 136), por E. A. Escobar Cazal y M. C. Velásquez Ardila (Comps.), 2019, Universidad de Cundinamarca.
<https://doi.org/10.36436/9789585251519>

De acuerdo con DOFA realizado, se identificó que la fortaleza predominante es la Buena calidad con una representación del 29%, reforzando la confianza en el cliente, y competencia al nivel local (Escobar Cazal & Velásquez Ardila, 2019).

Una de las principales barreras es la falta de infraestructura con un 57%, debido al estado físico de las instalaciones turísticas o puntos de acceso.

Por otro lado, se evidencia que la mayor oportunidad es el atractivo turístico de la región, dentro de un contexto favorable para la atracción de clientes y turistas potenciales. Finalmente, la mayor amenaza presentada es la competencia local y nacional con representación del 37%, lo que indica que puede existir alta presión que puede reducir la participación en el mercado (Escobar Cazal & Velásquez Ardila, 2019).

Por consiguiente, identificar y analizar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas, es de suma ayuda para determinar las variables que muestran la actualidad del turismo y el marketing digital.

En cuanto a la capacitación para fortalecer la prestación de servicios turísticos, se identifica una baja presencia de

esta. Frente a los que manifestaron que se requerían capacitaciones, el 33 % eligieron el tema sobre la atención al cliente, el otro 33 % gastronomía y el otro 33 % turismo. En cuanto a la indagación general, el 25 % manifiesta no necesitar ninguna capacitación (Escobar Cazal & Velásquez Ardila, 2019, p.140).

Sin embargo, se puede aprovechar la oportunidad de implementar proyectos que mejoren las competencias del capital humano del sector turístico, a partir de las necesidades comunes de capacitación identificadas en el estudio, para ofrecer servicios y acciones formativas relacionadas con los temas anteriormente mencionados y otros que complementen y potencien al sector.

El turismo en la provincia presenta una alta afluencia de visitantes provenientes de Bogotá, Zipaquirá y Ubaté, motivados principalmente por el turismo gastronómico, las caminatas y el contacto con la naturaleza.

Este tipo de turismo, de corta duración y con alto nivel de gasto, evidencia un importante potencial de desarrollo, especialmente por la alta satisfacción e intención de retorno de los visitantes.

Sin embargo, existen limitaciones en la oferta turística relacionadas con la infraestructura vial, el aseo, la señalización y la escasa diversidad de actividades, particularmente para el turismo familiar. Ante esto, se recomienda implementar políticas enfocadas en la capacitación de actores locales, el fortalecimiento del producto gastronómico, el mejoramiento de la infraestructura turística y la diversificación de la oferta, con el fin de consolidar un turismo sostenible, competitivo y articulado a nivel regional (Escobar Cazal & Velásquez Ardila, 2019, p.160).

Las administraciones municipales, han fomentado la promoción del ecoturismo, con la apertura de nuevas rutas,

conservación y mejoramiento de vías de acceso a los senderos de los parques y sitios turísticos naturales.

Dentro de dichos resultados los principales atractivos turísticos en el valle de Ubaté se encuentran en municipios como Carmen de Carupa que cuenta con una población de 7580 habitantes, un aumento de desarrollo de turismo sostenible en los últimos años, lo cual ha incrementado el desarrollo local en un 15% de atracción de visitantes del departamento (Ballen, 2023).

El turismo sostenible en el municipio de Carmen de Carupa ha logrado el crecimiento del 12% en generación de empleos, aumentando el comercio local en un 10% y fortaleciendo la economía en el municipio (Ballen, 2023).

En la investigación se observan zonas estratégicas para la conservación y aumento de la atracción de turistas locales, nacionales e internacionales, como lo son el Parque Forestal Embalse del Hato, contando

con un espejo de agua de 70 hectáreas, zonas verdes para el descanso, actividades recreativas e investigación de conservación natural (Colparques, s.f.).

Figura 1.
Parque Forestal Embalse el Hato



Nota. Figura reproducida de la Página web oficial de Colparques.

Por otro lado, el cerro de Chegua, ubicado a 3400 msnm, es catalogado como un destino ambiental, cultural y religioso; en la cima, se encuentra el Santuario de la virgen visitado por la comunidad religiosa de la región, en conjunto con la Gobernación de Cundinamarca y el 30% de la comunidad local, se ha realizado inversiones en la conservación, mejoramiento del acceso, señalización turística e informativa de fauna y flora. (Gobernación de Cundinamarca,

2018.), lo que ha llevado al aumento de la identidad cultural, concienciación de conservación y sostenibilidad ambiental.

Gracias a este municipio, su riqueza natural y su ubicación, además de las zonas anteriormente nombradas, cuenta con varios páramos, de estos desprenden una riqueza hídrica en la región, de la fauna y flora, haciendo un destino ideal para el turismo sostenible.

En conjunto con la gobernación de Cundinamarca, se puede fortalecer estrategias para la promoción del Municipio de Carmen de Carupa como un eje importante en la ruta de ecoturismo en Cundinamarca, promocionando través de diferentes medios digitales información sobre la biodiversidad, rutas ecológicas y actividades de conservación de los diferentes ecosistemas.

De igual manera Fúquene, municipio turístico local y sostenible, que además de buscar el aumento de su número de

visitantes en un 30%, cuenta con un atractivo hídrico, como la Laguna de Fúquene, convirtiéndose en el objetivo principal de crear estrategias de promoción del ecoturismo, con una extensión del 25 km², se encuentra como uno de los espejos de agua más grandes de Colombia.

Ante dicha riqueza natural, y el intento de recuperación de la laguna de Fúquene, el municipio a través de su administración busca aprovechar el potencial de la Laguna, convirtiéndola en un atractivo turístico sostenible, a través de actividades acuáticas, avistamiento de aves y caminatas ecológicas.

Dentro del impacto económico de la región, la presencia de elaboración de artesanías presenta un crecimiento en el desarrollo local y económico del 12% en los últimos años, como resultado de las visitas de los turistas.

La combinación entre el patrimonio cultural del municipio de Fúquene y la

aplicación de marketing digital, ejerce un potente efecto en el desarrollo de estrategias para el aumento y atracción de turistas interesados en el ecoturismo.

En los últimos años en colaboración con la corporación autónoma regional CAR, se encuentra en proceso de recuperación en Cucunubá, las lagunas de Palacio y Cucunubá, dos espejos de agua importantes que benefician el ecosistema de la región (CAR, s.f.), beneficiando a la población no solo en la calidad de vida, sino en la reactivación económica, generando empleo, oportunidades de crecimiento y generación de empresas ecoturísticas. Los resultados de estudio muestran un incremento en los últimos años del 20% de visitantes al municipio, gracias al desarrollo y fomento del turismo sostenible en la región (Ballen, 2023).

Además de sus principales atractivos turísticos, como lo son las lagunas, el municipio cuenta con conexión con las

Peñas de Palacio, ideales para el senderismo y caminatas ecológicas, lo que ha conducido al aumento de visitantes en un 20%. El municipio en sus proyectos ha fomentado la reactivación económica a través de crear redes de fincas turísticas, mostrando los procesos de obtención y producción de la lana, lo que ha llevado al favorecimiento de la comunidad local en cuanto al aumento del turismo rural en un 15% y generando ingresos en los campesinos de la región.

Según los resultados, cerca de un 40% de los hogares en la zona rural se encuentran dentro de la producción de productos derivados de la lana (Ballen, 2023).

Dichos procesos de la lana en el municipio, ha conllevado crear eventos como lo es la Expolana, que cada año se celebra, en donde artistas nacionales y diseñadores locales presentan sus colecciones de moda, incentivando la materia prima y mostrando el trabajo de la

comunidad local, mostrando así la cultura del municipio y sus tradiciones.

Figura 4.

Regalo a la familia real del Reino Unido por el expresidente Juan Manuel Santos, ovejas de lana fabricadas por artesanos del municipio Cucunubá.



Nota. Figura reproducida de “*Estos son los regalos que el presidente entregó a la familia real*”, por EL TIEMPO, 2016, El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16740793>

Referente a estos resultados del análisis correlacional entre la información de la caracterización del municipio y las encuestas realizadas demuestran la necesidad de fomentar aún más la promoción de turismo sostenible.

Por su parte Ubaté, nombrada la Capital Lechera de Colombia, ha venido

presentado un aumento del 20% en el turismo, sus principales atractivos turísticos son la Basílica Menor del Santo de cristo de Ubaté, con su distintiva arquitectura tipo gótico francés, su historia religiosa y catalogada como patrimonio cultural, la convierten en un lugar frecuentemente visitado por los turistas (Ballen, 2023).

Abarcando el turismo religioso, el convento San Luis Obispo de Ubaté, desde el año 1576 brinda una experiencia de paz, tranquilidad y regocijo a los creyentes y turistas que desean visitar el convento, el cual rodeado de bosques y montañas lo convierten un atractivo turístico importante en el municipio.

Por otro lado, los espacios ecológicos se encuentran el Parque Ecológico el Guacal, reconocido por el avistamiento de aves, crea una conexión de tranquilidad rodeado de montañas.

No obstante, uno de los sitios más visitados por los turistas es el cerro de la

Teta, ubicado a 2900 msnm, donde se puede observar la panorámica del Valle de Ubaté. Con el apoyo de la gobernación de Cundinamarca, ha recibido ayudas económicas para el mejoramiento del sendero ecológico.

Además, este atractivo turístico ofrece la oportunidad de practicar deportes como el Down Hill y el motocross. Lo cual aumenta la oferta de experiencias interactivas a los visitantes.

Figura 7.
Cerro de la Teta.



Nota. Figura reproducida de la cuenta de Instagram @postales_ubatenses

Como anteriormente mencionado, siendo La Capital lechera de Colombia, Ubaté cuenta con un crecimiento en el 15% en la producción de lácteos impulsado por el

agroturismo, lo cual aproximadamente genera 120 empleos directos al año.

Además, su reconocimiento se debe por su variedad, calidad y producción de alrededor de catorce mil litros de leche anuales (Fedegan, 2018), lo que le ha llevado a ganarse dicho nombre.

Estos resultados demuestran la oportunidad que tiene el municipio de Ubaté, con la marca turística “Ubaté: Destino de Tradiciones” y la combinación de herramientas del marketing digital, pueden crear estrategias que vayan encaminadas a promocionar Rutas deportivas, atractivos turísticos naturales, arquitectura, historia, gastronomía y tradiciones de la comunidad local.

Finalmente, Sutatausa demuestra un incremento del 18% en el turismo en el municipio, lo que ha conllevado a que la administración aspire en el aumento de empresas turísticas para el ecoturismo y deportes extremos.

Sutatausa caracterizado por atractivos turísticos como los farallones de Sutatausa, el arte rupestre precolombino y las huellas históricas del conjunto doctrinero lo convierten un patrimonio cultural atractivo para los turistas.

Figura 9.
Pictogramas piedra de los tejidos.



Nota. Figura reproducida de Martínez Celis, Diego. *Arte rupestre, tradición textil y sincretismo en Sutatausa (Cundinamarca)* En Rupestreweb, <http://www.rupestreweb.info/sutatextil.html>.

El desarrollo local se ha beneficiado gracias al turismo con un incremento del 10% en la creación de proyectos y empresas turísticas, debido a la habilitación de nuevas rutas ecológicas que ha ayudado a impulsar

la economía rural (Ballen, 2023). Por ello, alrededor de 3000 turistas anualmente visitan este rincón escondido en el Valle de Ubaté, apreciando su riqueza natural e histórica, conservando su patrimonio cultural y generando concienciación y participación de la población del municipio.

Estos resultados ayudan a repensar en estrategias como propuestas para el crecimiento y potencialidad en cuanto al turismo sostenible que debe ser expuesto en el mundo digital para ello se propone lo siguiente:

Para ello, se debe enfocar la implementación de Redes sociales en la promoción de contenido innovador que resalta la biodiversidad, el patrimonio cultural, los paisajes del Valle de Ubaté, páramos, lagunas y los deportes, en donde se demuestre la identidad cultural y la difusión de esta, en consonancia con los principios de la política cultural y de turismo sostenible que promueven la integración de culturas y

la conservación de los lugares turísticos. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021).

Para Colombia, se implementó programas de futuros digitales (Google & MinTIC, 2021) En el cual busca capacitar a emprendedores turísticos y culturales en marketing digital, programa que puede aplicarse a la Provincia de Ubaté para los microempresarios del sector turístico, en áreas carentes de capacitación como se observa a continuación:

Tabla 2

Mecanismos versus programas de formación que faltan.

PROG. QUE FALTAN	MECANISMO DE CAPACITACIÓN					
	CAPACITACIONES		N/A		Total	
	Valores	%	Valores	%	Valores	%
ATENCIÓN AL CLIENTE	1	33	0	0	1	13
GASTRONOMÍA	1	33	1	20	2	25
IDIOMAS	0	0	1	20	1	12
N/A	0	0	2	40	2	25
TURISMO	1	33	1	20	2	25
Total	3	100	5	100	8	100

Nota. Tabla reproducida de *El turismo en Cundinamarca: Oferta – demanda. Provincias: Gualivá, Los Almeida, Ubaté, Soacha – Sibaté (Tomo II)*

(p. 146), por E. A. Escobar Cazal y M. C. Velásquez Ardila (Comps.), 2019, Universidad de Cundinamarca. <https://doi.org/10.36436/9789585251519>

Se evidencia que estos tipos de aprendizajes digitales ayudarán al enriquecimiento intelectual, social y cultural a medida que a sociedad progresa, puesto que el 33% de cada ítem afirma la necesidad de mayor educación frente a un 25% que prefiere no capacitarse. Pues si bien se dice que “el sector turístico debe transformarse y mejorar el bienestar individual, salvaguardar el entorno natural y estimular el progreso económico” como lo expresa la UNWTO Online Academy (ONU Turismo). Cursos online en turismo sostenible y marketing digital, aplicados en Latinoamérica y África, con resultados de mejora en habilidades digitales de guías turísticos y operadores.

Como lo es para ProColombia en su Informe de gestión 2019: Marca País. Promover la sostenibilidad como atributo de

competitividad y elemento diferenciador de las exportaciones, la inversión extranjera directa y exponer a Colombia con el objeto de COLOMBIA CREA como campaña que busca alcanzar un incremento en el valor de la marca del 10% quedando dentro de los cinco primeros países de América con mayor valor de su marca país. Si bien no es un puente de capacitación es un medio para la promoción de los diferentes sectores turísticos obteniendo como resultado lo anteriormente expuesto (ProColombia, 2019).

Por ende, de acuerdo con Vera González (2019) expone a partir del plan integral de marketing turístico de Ecuador, se relacionó fortalezas como la conectividad en ciudades de Quito y Guayaquil con mercados emisores como Estados Unidos y Colombia.

Ecuador clasifica los productos turísticos por tipología promocional, lo que significa la asignación de recursos a los

respectivos productos turísticos. Define estos productos como, turismo cultural, ecoturismo, deportivo y de aventura. Ve como oportunidad el turismo de sol y playa, agroturismo y parques temáticos. Así mismo identifica como amenaza la tendencia a reducir costes por parte de las empresas servidoras de turismo o como lo refiere la OMT en cuanto a previsiones de crecimiento como descenso a corto y mediano plazo.

Los autores Moreira et al. (2025) en su artículo estructuran seis dimensiones, atracción cultural, educación, gastronomía (23%), gobernanza y sostenibilidad (52%), promoción de destino, infraestructura y servicios (40%) en la ciudad de Popayán. En su metodología argumenta el marketing sostenible es una lógica transversal en un compendio de estrategias turísticas definidas en una era de transformación digital.

Volviendo al Valle de Ubaté, además de ciertas Plataformas de Comercio Electrónico, surge la necesidad de fomentar

la variedad de productos elaborados por manos artesanas de las diferentes comunidades de la región, desde los procesos de hilado de la lana en Cucunubá hasta el trenzado en junco en la elaboración de artesanías en Fúquene, se pueden diseñar espacios virtuales como Marketplace promocionando la venta de productos artesanales favoreciendo así el desarrollo local de las comunidades intrínsecas relacionadas con el turismo sostenible.

Dichas estrategias se encaminan con los cumplimientos de la política de turismo sostenible, fomentando la participación de la comunidad, el comercio y aumento de ingresos de los locales. Lo anterior conlleva a preservación de la elaboración de las artesanías tradicionales, cuidando el patrimonio cultural del país y de las regiones, (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021), a través de la preservación e inclusión de los productos tradicionales de cada región.

Por consiguiente, es importante validar los mercados digitales, los cuales son espacios puntuales de publicidad y desarrollo de los productos de manera online.

Esta propuesta se fundamenta según Artesanías de Colombia – Plataforma Artesanías Hechas a Mano (2020), en donde se digitalizó la venta de productos artesanales en un Marketplace nacional, logrando que artesanos aumentaran sus ventas en un 35% a través de canales digitales, esto, busca promover el posicionamiento de artesanías en la región, generando alianzas con actores locales y regionales, de esta manera, robustecer la actividad artesanal regional.

Sin embargo, la creación de alianzas entre artesanos no es suficientes si no se apoyan en las más herramientas de marketing place, como los contenidos educativos para turistas. Lo anterior se basa en Etsy Impact Report (2022), la plataforma

global de artesanías ayudó a más de 7 millones de vendedores (mayoría mujeres y comunidades rurales) a comercializar productos sostenibles. Además, se identificó que el 87% de compradores valoran el aspecto cultural y artesanal de lo adquirido.

Por otra parte, el uso del Marketing de Contenidos: Blogs y SEO para la educación es un pilar fundamental para la concienciación de los visitantes y comunidades locales para la preservación y cuidado del medio ambiente en los diferentes espacios turísticos, por ende, la creación de contenido informativo y educativo sobre los sitios de interés turísticos naturales es de vital importancia para la orientación de los visitantes a conocer dichas zonas y la apreciación del capital natural (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).

En el marco de la política de turismo sostenible, la difusión de contenido educativo no solo fomenta el

comportamiento de los turistas al visitar las zonas naturales, sino que también se genera contenido sobre el patrimonio cultural de cada municipio del valle de Ubaté, promoviendo así la riqueza natural e historia, las tradiciones, la gastronomía y la cultura de manera atractiva para los visitantes. Además, como una visión más proyectada a la fomentación y el impulso de los diferentes ecosistemas y sectores turísticos, por ejemplo, Blog de Parques Nacionales naturales de Colombia.

Para ello, se ha utilizado el SEO y blogging, medios que llegan a educar a turistas sobre conservación de parques. Con este fin se obtiene un aumento de visitas en línea y concientización de visitantes sobre el comportamiento sostenible, además de culturizarlos en los diferentes espacios interactivos y actividades atrayendo, no solo visitas online sino vistas presenciales a futuro, esto impulsará a la Provincia de Ubaté a una mayor demanda de turistas.

Parques Nacionales (2020) da una mirada a las diferentes regiones como Amazonias, Andes nororientales y occidentales, Caribe, Orinoquía y Pacífico; con una serie de actividades ecológicas y naturales por cada una además de sus respectivas recomendaciones, lo que hace que el turista tenga un comportamiento sostenible y como hemos mencionado ya en anteriores ocasiones, se preserve los medios ambientes naturales y sea de goce y disfrute para cada visitante y anfitrión.

De igual manera se puede lograr guiar a turistas, con secciones específicas sobre cómo reducir huella de carbono al viajar, pequeñas labores que llevan a grandes cambios a fin de dicha preservación, lo cual, lo realiza el Visit Norway Blog, que utiliza artículos optimizados en SEO como guía turístico, teniendo como resultado un 18% más de interacciones digitales en campañas de sostenibilidad (Innovation Norway 2019). Este sitio web, trabaja en

enlace con los diferentes agentes como empresas de turismo de Noruega, oficinas de turismo locales y organizaciones de marketing de los diferentes destinos, en búsqueda de brindar toda la información para la planificación de cada viaje, con ofertas atractivas a través de artículos exclusivos que más allá de dar una pauta sostenible, inspira mediante cada uno de estos agentes.

Por consiguientes, en una sociedad donde la innovación y aprovechamiento de nuevas tecnologías emergentes se encuentra en auge, en donde la participación de estas herramientas ofrece experiencias sensoriales a través de la Realidad Virtual, en la forma en la que actualmente se percibe y se interactúa con el entorno y la forma en la que consume contenidos, no se puede dejar de lado esta oportunidad para la promoción y atracción de públicos objetivos interesados en el desarrollo sostenible.

No obstante, la exploración de los parques, lagunas, zonas turísticas naturales y patrimoniales a través de la virtualidad pueden dar un abreboca a la riqueza natural y cultural de cada municipio, capacitando al turista a la concienciación de la preservación de dichos espacios naturales, y atrayéndolo a través de las actividades, servicios y deportes ofrecidos en los diferentes ejes ambientales, dando cumplimiento a la política de turismo cultural, que promueve la utilización de herramientas tecnológicas de manera sostenible y accesible.

las experiencias inmersivas mediante realidad virtual (VR) permiten mostrar destinos turísticos sostenibles antes de ser visitados físicamente. Esto genera expectativa, educa al visitante y puede reducir la presión sobre ecosistemas sensibles. El Museo del Oro en Bogotá implementó visitas virtuales exitosas durante la pandemia en la que la cantidad de escolares atendidos virtualmente en 2020

duplicó la de los presenciales de 2019 referidos a 630.000 visitantes físicos abarcando escuelas y colegios de Bello, Samacá, Yopal, Popayán, Neiva, Piedecuesta, Cúcuta, Tunja, Tolemaida y más (Banco de la República, 2020).

Mientras que, en Machu Picchu, Perú, creó recorridos digitales de 360° que ayudaron a mantener el interés turístico internacional.

Los resultados muestran que la Realidad virtual, en comparación con los otros formatos, genera mayores percepciones de viveza, interactividad y presencia. Esto, genera una visión más amplia y oportuna para destacar las diferentes ofertas de turismo, experiencias que se pueden aplicar en Ubaté además de proyectar una innovación que aplica las tecnologías de comunicación.

Otras de las estrategias propuestas para la promoción del turismo sostenibles en el Valle de Ubaté, es colaboración con

plataformas como TripAdvisor, Colparques, Colombia. Travel, entre otras, y empresas turísticas del sector, generando un conexión en donde la comunidad turística interactúe, a través de estas herramientas y empresas promocionan destinos turísticos sostenibles y actividades de mínimo impacto ambiental, en donde la comunidad pueda opinar, recomendar, destacar u nombrar oportunidades de mejora a los destinos visitados y experiencias, creando audiencia y visibilidad de las marcas territorio de los municipios que actualmente en colaboración con agencias de viajes del sector, lo que podría conllevar al aumento del desarrollo local convirtiendo a la Provincia del Valle de Ubaté en un eje turístico.

La amplia gama de plataformas digitales en provecho del turismo sostenible para la Provincia de Ubaté puede llegar a promocionar en plataformas globales con interacción de turistas. Estas plataformas integran reseñas y experiencias,

unificándolas con el segmento turístico, integración que realizó Colombia Travel (ProColombia) y TripAdvisor a fin de incrementar las búsquedas internacionales en un 18% entre el 2018 y 2021. O, en el caso de TripAdvisor Green Leaders Program (EE. UU. y Europa) que, promovió hoteles sostenibles certificados, generando confianza en turistas eco-conscientes (TripAdvisor, 2020).

Aunque si bien, es una oportunidad de mayor auge en cuanto a la interacción y hallazgos entorno a los diferentes destinos, habría que crear una cultura local capacitada, que permita la actualización constante.

Desde un ámbito social, la Gobernación de Cundinamarca, uno de los grandes fuertes para enmarcar y posicionar a la provincia del Valle de Ubaté como destino turístico y patrimonio cultural, se propone desde un enfoque digital, la promoción en sus redes sociales de la oferta

turística y ambiental, deporte y actividades, en donde el turista sea incitado a la planificación de viajes.

Las campañas de promoción, eventos y creación de asociaciones de turismo sostenible pueden apoyar a la participación de la comunidad a través de programas y con el apoyo del Instituto Departamental de Cultura y Turismo (IDECUT), en donde se puedan crear estrategias digitales de promoción encaminadas a que lo turistas vivan experiencias culturales que exalten la riqueza patrimonial de los municipios.

En 2022, se obtuvo un 28% de incremento en la interacción en redes sociales de IDECUT, debido a la inclusión digital en redes y ferias turísticas virtuales. (Gobernación, 2022). Esta campaña aplicada en la Región de Ubaté, tendría mayor acogida ya que está implementada en departamento del cual hace parte esta región. Asimismo, la colaboración público-privada para campañas digitales con fuerte

identidad cultural, puede lograr posicionar al destino como por ejemplo la “gastronomía sostenible”, en el que se evidencia un 21% Además de generar un 5,9% del PIB y un 7% de generación de empleo por parte del sector turístico, en el caso del Basque Country Strategy (Gobierno Vasco – Departamento de Turismo, Comercio y Consumo, 2017).

Además, se evidenció, más productividad, mejor crecimiento, mediante gasto y estancia, desconcentración y diversificación, al igual que un turismo sostenible a partir de la satisfacción del turista, bienestar para la sociedad vasca y competitividad de la industria. Ítems identificados que proporcionarían una mayor interacción e innovación para el turista.

Los actores del sector turístico en alianza con el mundo digital y sostenibilidad pueden favorecer y potenciar las oportunidades de interacción, cultura, conocimiento y concientización que permita

atraer y enriquecer la Provincia de Ubaté, apoyadas en coalición con las diferentes plataformas no solo a nivel nacional sino internacional, promoviendo más allá de los servicios del sector, una innovación que transforme el turismo sostenible y la era digital.

Aunque estas estrategias se puedan implementar para el empoderamiento turístico sostenible, potenciando el sector socioeconómico de la Provincia de Ubaté; como aprovechamiento de nuevas oportunidades locales y digitales; cabe resaltar que puede enfrentar riesgos que se verán reflejados más adelante por diferentes aspectos culturales, económicos si son viables a implementar y factibles.

De igual forma la baja conectividad en zonas rurales, infraestructura no adecuada y deficiente por intermitencia de servicios públicos por falta de recursos y nivel educativo, lo que prima el estrato bajo seguido del medio.

Si bien existe una resistencia cultural a cambios tecnológicos, el 85% de los viajeros internacionales utilizan plataformas digitales para planificar y reservar viajes, siendo para ello muy importante la aplicación de estrategias digitales adaptadas a las tendencias de los mercados.

Según los datos el análisis demográfico de la Provincia de Ubaté del Censo poblacional y vivienda 2018 en promedio de los servicios domiciliarios presentan una cobertura en el servicio del internet del 8,5% del cual, la zona rural se encuentra en desarrollo para un futuro incremento (Ballen, 2023).

Cabe subrayar que, en Colombia, se observa una brecha digital significativa entre zonas urbanas y rurales. Las áreas rurales tienen menos acceso a tecnologías y menor uso educativo o productivo de internet. Esta desigualdad tecnológica limita el uso efectivo del marketing digital en regiones como en la Provincia de Ubaté, lo cual

puede impedir la gestión del cambio en el marco del marketing digital y su transformación para el sector.

Además, de la ausencia de información confiable para orientar la toma de decisiones para el desarrollo sostenible del turismo, generando un impacto de inversiones públicas sin métricas de resultado, afluencia turística poco eficiente, desactualización persistente de la información sin datos confiables, que permitan orientar con precisión el desarrollo de este, en la Provincia.

Además de las insuficientes condiciones e incentivos para el aprovechamiento del capital natural en la propuesta de valor agregado de la actividad turística. Además del riesgo de favorecer a las grandes empresas opacando las pymes por la dependencia excesiva del marketing y digitalización.

A pesar de los esfuerzos desarrollados por el país en los últimos años

para incrementar la penetración de internet y mejorar su calidad, aún persisten brechas significativas entre zonas urbanas y rurales con respecto a la cobertura, acceso y calidad de este servicio. Cerca del 40 % de los hogares colombianos carecen de acceso a Internet fijo o móvil, y solo el 32,2 % de los hogares localizados en centros poblados y rural disperso cuentan con servicio de Internet, de acuerdo con el DANE (2022).

Por ende, se deja planteado dichas propuestas para diagnósticos e investigaciones futuras, para el análisis e interpretación de los comportamientos acerca del uso de estrategias digitales en cada región, obteniendo así información para establecer objetivos y propuestas acordes a las necesidades de cada municipio, fortaleciendo la identidad de marca de cada territorio y obteniendo un place branding satisfactorio que beneficie a población.

Conclusiones

La actividad turística de preferencia es alrededor de caminatas y visitas a atractivos turísticos, además de las noches de estancias que oscilan entre 1 y 3 noches.

Los municipios como Ubaté, Sutatausa, Carmen de Carupa y Cucunubá, cuentan con destinos turísticos importantes, de acuerdo con actividades y patrimonios culturales, poseen potencial de mejorar el nivel de satisfacción de sus visitantes.

La generación de cultura digital promueve el turismo sostenible en los diferentes sectores, ecosistemas, actividades para la atracción de nuevos turistas y fortalecer la economía local y regional.

Apoyarse de las estrategias digitales nacionales e internacionales, para la aplicación de las diferentes herramientas digitales primará para la transformación del sector del turismo sostenible junto con todos sus actores implícitos.

Cabe resaltar que a través de una estrategia de citybranding robusta de cada municipio se puede fortalecer el sector turístico, gastronómico, ambiental y patrimonial, en apoyo con los actores locales de cada región para el fomento de su identidad territorial.

Se observa que el marketing digital con una estrategia definida y exitosa, promueve al posicionamiento de un territorio en los diferentes ámbitos tanto económicos, sociales, culturales y patrimoniales, contribuyendo al desarrollo local de una región llegando a satisfacer las necesidades de todos los actores locales.

Referencias

Agencia para los Asuntos Culturales del Gobierno de Japón, UNESCO, ICCROM, & ICOMOS. (1994). *Documento de Nara sobre la autenticidad*. UNESCO World Heritage Centre.
<https://whc.unesco.org/uploads/events/documents/event-833-3.pdf>.

Alburquerque, F. (1997). *Desarrollo económico local y difusión del progreso técnico* (Cuadernos ILPES, N.º 43). Santiago de Chile: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES) / CEPAL.

Aldana, M. C., & Lara, M. I. (2018). *El turismo como herramienta de desarrollo local en comunidades rurales*. Fundación Universitaria Los Libertadores.

<https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/196992>

Artesanías de Colombia. (2020). *Informe de gestión 2020: Estrategia de digitalización y marketplace Hecho a Mano*. Artesanías de Colombia.

Ballén, D. C. (2023). *Turismo rural sostenible productivo en la Provincia del Valle de Ubaté* [Tesis de pregrado, Universidad de Cundinamarca]. Repositorio Institucional Universidad de Cundinamarca. <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/5341>

Banco de la República. (2020). *Museo del Oro Virtual: Estrategia digital en tiempos de pandemia*. Banco de la República.

Bonfil Batalla, G. (1992). Nuestro patrimonio cultural: Un laberinto de significados. En E. Florescano (Ed.), *Pensar nuestra cultura* (pp. 129-145). Alianza Editorial.

Bretos, M. A., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2024). *Applying virtual reality and augmented reality to the tourism experience: a comparative literature review*. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 28(3), 287–309. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2023-0052>

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Caravaca Barroso, I., Colorado Campos, D., Fernández Salinas, V., Paneque Salgado, P., & Puente Asuero, R. (1996). Patrimonio cultural y desarrollo regional. *Eure*, 22(66), 89–99.

<https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/4bfc718a-043a-4b6f-ba88-78f5abcc3a85/content>

Cárdenas, N. (2002). El desarrollo local: Su conceptualización y procesos. *Provincia*, (8), 53–76.

Casalis, A. (s. f.). ¿Qué es el desarrollo local y para qué sirve? CEDEL – Centro de Estudios para el Desarrollo Local.

<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/Que%20es%20el%20desarrollo%20local%20Casalis.pdf>

Castells, M. (2008). Creatividad, innovación y cultura digital: Un mapa de sus interacciones. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (77), 50–52.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero077/creatividad-innovacion-cultura-digital/?output=pdf>

Colparques. (s. f.). *Inicio*.

<http://www.colparques.net/>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). *Brecha digital y competitividad en turismo rural*. CEPAL.

Comisión Europea. (2019). *Smart Villages: Revitalising rural services through digital innovation*. Publications Office of the European Union.

Conferencia General de la UNESCO. (1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*.

UNESCO.

<https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>

Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo (CONACULTA). (s. f.). *El ABC del patrimonio cultural y turismo* [PDF].

<https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf20/articulo1.pdf>

Danna-Buitrago, J. P., Remi, S., & Garzón, A. (2018). *El turismo sostenible en Colombia: retos y oportunidades de desarrollo*. Fundación Universitaria Los Libertadores.

<https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/198427>

Delgado Zayas, I. (2022). *Marketing digital en pequeños comercios* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla). idUS Repositorio Institucional.

<https://idus.us.es/items/1246d589-aa88-4c40-9c52-1e30a9e48375>

Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. (s. f.). *Turismo sostenible*. En Plataforma de Conocimientos sobre el Desarrollo Sostenible.

<https://sdgs.un.org/es/topics/sustainable-tourism>

Diestro Mandros, J., García Mercado, R. E., & Bayona-Oré, S. (2021). Virtual reality and

tourism: Visiting Machu Picchu. En *Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 1297, pp. 269–279). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-63329-5_18

Etsy. (2022). *Etsy impact report 2022*. Etsy. <https://www.etsy.com/impact>

Fernández Laso, M. C. (2019). *Patrimonio cultural y marketing digital*. Dykinson. <https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/111370>

García Cuetos, M. P. (2012). *El patrimonio cultural: Conceptos básicos* (Textos docentes, núm. 207). Prensas Universitarias de Zaragoza.

Gascón González, D. (2016). *La gestión del turismo rural como factor de desarrollo local en los municipios*. Editorial Universitaria. <https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/86643>

Escobar Cazal, E. A., & Velásquez Ardila, M. C. (Comps.). (2019). *El turismo en Cundinamarca: Oferta – demanda*.

Provincias: Gualivá, Los Almeidas, Ubaté, Soacha – Sibaté (Tomo II). Universidad de Cundinamarca.

<https://doi.org/10.36436/9789585251519>

Gobernación de Cundinamarca. (2018).

Mejoramiento del acceso al cerro de Chegua, un atractivo más de Carmen de Carupa.

<https://www.cundinamarca.gov.co/noticias/mejoramiento+del+acceso+al+cerro+de+chegua>

Gobernación de Cundinamarca. (2022).

Informe de gestión: Estrategias digitales para el turismo. IDECUT.

Gobierno Vasco – Departamento de

Turismo, Comercio y Consumo. (2017).

Plan de marketing turístico de Euskadi 2017–2020. Basquetour – Agencia Vasca de Turismo.

https://www.euskadi.eus/contenidos/tramitacion/plandep/planmarketingturismo20172020/es_def/adjuntos/DoPMTV%202017-20%20WEB.pdf

Innovation Norway. (2019). *Visit Norway digital strategy 2019–2021.* Innovation Norway.

Instituto Costarricense de Turismo. (2021). *Memoria de labores 2014–2021: Essential Costa Rica.* Instituto Costarricense de Turismo.

La Valle, N. A. (2023). *Turismo sostenible en las provincias argentinas de Buenos Aires y Mendoza: Caracterización y comparación de instrumentos de política turística* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes.

<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/4265>

Lévy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital* (Pról. de M. Medina).

Anthropos Editorial; Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa. (Obra original publicada en 1997 como *Cyberculture: Rapport au Conseil de l'Europe*, París).

Lorenzo Linares, H., & Morales Garrido, G. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al

desarrollo local. Su comportamiento complejo. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(2), 453–466.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.033>

Martínez Celis, D. (s. f.). Arte rupestre, tradición textil y sincretismo en Sutatausa (Cundinamarca). *Rupestreweb*.
<http://www.rupestreweb.info/sutatextil.html>

Maya Álvarez, P. (2008, diciembre). La brecha digital, brecha social: Los recursos humanos en el desarrollo y la capacitación a través del aprendizaje digital (e-learning). *Gazeta de Antropología*, 24(2), 45.
<https://doi.org/10.30827/Digibug.6963>

Merino Malillos, L. (2010). *Nativos digitales: Una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes* (Tesis doctoral, Universidad del País Vasco). Instituto de la Juventud [INJUVE].
http://www.injuve.es/sites/default/files/nativos%20digitales_0.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). *Política de turismo*

sostenible: Unidos por la naturaleza.
<https://www.mincit.gov.co/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. *Política de Turismo Cultural*.
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (2021). *Programa futuros digitales: Informe de resultados 2021*. Bogotá.
<https://www.mintic.gov.co/>

Moreira, P. H. d. O., Fraga, C., Lavandoski, J., Almeida, P., & Cardoso, L. (2025). Sustainable tourism marketing through destination image: An AHP approach for UNESCO Creative Cities in Gastronomy—The case of Popayán, Colombia. *Administrative Sciences*, 15(5), 192.
<https://doi.org/10.3390/admsci15050192>

Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1–14.

<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Oficina de Gestión del Plan Territorial —
Gobierno del Valle del Cauca. (s. f.).
Desarrollo local y regional.

<https://www.valledelcauca.gov.co/>

Organización Mundial del Turismo. (2020).
UNWTO online academy annual report
2020. <https://www.unwto.org/>

Organización Mundial del Turismo. (2023).
Sostenibilidad en el turismo.
<https://www.unwto.org/>

Parques Nacionales Naturales de Colombia.
(2020). *Estrategia digital de educación*
ambiental.
<https://www.parquesnacionales.gov.co/>

Pérez, A. (2010). *El turismo rural como*
alternativa de desarrollo local. Editorial
Universitaria.

Prada, J. M. (2023). *Teoría del arte y cultura*
digital: (1 ed.). Ediciones Akal.
<https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/232361>

Sádaba, I. (Coord.) & Gordo, Á. (Coord.).
(2008). *Cultura digital y movimientos*
sociales: (1 ed.). Los libros de la Catarata.
<https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/248818>

ProColombia. (2019). *Informe de gestión*
2019: Marca País. ProColombia.
<https://www.procolombia.co>

ProColombia. (2019). *Informe de gestión*
2019: *Marca País.*
<https://www.procolombia.co>

Rey Moreno, M. (Coord.). (2020).
Marketing turístico: Fundamentos y
dirección (2.ª ed.). Difusora Larousse -
Ediciones Pirámide.
<https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/216139>

Riverón Rodríguez, G. (2016). *La cultura*
digital en la sociedad moderna. RITI
Journal, 4(8), 1–12.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7242782>

Rosas Acevedo, A., Sánchez Infante, A., &
Radilla Romero, M. (2020). *Desarrollo*

sustentable, ambiente y turismo alternativo

(ed.). Ediciones y Gráficos Eón.

<https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/174118>

Secretaría de Ambiente y Desarrollo

Sustentable de Argentina. (s. f.). *Directrices*

de sostenibilidad turística para

organizaciones [PDF].

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/manual-sostenibilidad_0.pdf

TripAdvisor. (2020). *GreenLeaders*

program report 2020.

<https://www.tripadvisor.com/GreenLeaders>

Uribe, A. (2020). Cultura digital emergente y prácticas educativas expandidas:

Reflexiones desde Platóhedro. *Folios*, 51,

117–127. [https://doi.org/10.17227/folios.51-](https://doi.org/10.17227/folios.51-9577)

[9577](https://doi.org/10.17227/folios.51-9577)

Vargas Martínez, E. E. (Coord.), Sánchez

Valdés, A. (Coord.), & Delgado Cruz, A.

(Coord.). (2022). *Vectores de innovación*

sustentable: Organizaciones y destinos

turísticos inteligentes (1.ª ed.). Ediciones y

Gráficos Eón.

<https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/222965>

Vázquez Barquero, A. (2000, 4 de febrero).

Desarrollo económico local y

descentralización: Aproximación a un

marco conceptual (Proyecto CEPAL/GTZ

“Desarrollo económico local y

descentralización”, LC/R.1964). Santiago de

Chile: CEPAL.

[https://repositorio.cepal.org/server/api/core/](https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/96269953-87d5-4cff-8984-d5d944981ad2/content)

[bitstreams/96269953-87d5-4cff-8984-](https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/96269953-87d5-4cff-8984-d5d944981ad2/content)

[d5d944981ad2/content](https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/96269953-87d5-4cff-8984-d5d944981ad2/content)

Vera González, A., Ortiz Navarro, J. C.,

Mantilla Fuentes, A. M., Salazar Lozada, G.

M., & Espinosa Ochoa, O. del P. (2019).

Digital marketing as a promotional tourism

strategy in Ecuador: A systematic mapping.

International Journal of Business and Social

Science, 10(7), 100–112.

<https://doi.org/10.30845/ijbss.v10n7p12>

Villalobos Lopera, V., Martínez Toribio, A.

E., & Sibaja Bustamante, E. (2023).

Marketing digital para promocionar el

turismo (Trabajo de grado, Fundación
Universitaria del Caribe – CECAR).
Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas, Corporación Universitaria
del Caribe, Sincelejo.

<https://repositorio.cecar.edu.co/bitstream>

Zallo Elgezabal, R. (2011). *Estructuras de
la comunicación y de la cultura: Políticas
para la era digital* (ed.). Editorial Gedisa.

<https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/61143>

Zallo Elgezabal, R. (2016). *Tendencias en
comunicación: Cultura digital y poder* (ed.).
Editorial Gedisa.

<https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/44354>