
Herramientas tecnológicas viables para la promoción del sector hotelero del municipio de Guateque Boyacá - Colombia

Dennis Carolina Ojeda Rincón ¹, Mónica Rocío Sanabria Mendoza ²

RESUMEN

En la actualidad es tendencia el Marketing digital, Beltran (2014), expone que ha cambiado la forma de vender, se ha dejado de vender directamente en los hoteles pasando a la venta a través de agencias de viajes online; se está empleando el marketing digital para mejorar ingresos y posicionar marcas. El objetivo de esta investigación fue hacer un diagnóstico de la situación actual de las empresas hoteleras del municipio de Guateque Boyacá en cuanto al uso del marketing digital buscando corroborar que en estas empresas existe una debilidad en el uso de las herramientas tecnológicas que facilitan la promoción del servicio, por ende, el aprovechamiento del potencial turístico de este municipio en cuanto a su atractivo natural, alojamiento, costo del destino y seguridad. Para ello se hizo uso del método descriptivo, usando la herramienta de cuestionario semiestructurado dirigido a 7 gerentes representantes del sector hotelero del Municipio. Los resultados indican que en la actualidad es tendencia el uso de redes sociales como medio para obtener información necesaria en la toma de decisiones de compra, se evidencia que el sector hotelero de este municipio no las usa de manera intensiva. Tan solo el 57,1 % de los hoteles cuentan con presencia en Facebook y no todos los hoteles encuestados que usan las redes sociales publican en ellas, el 28,6% publican como máximo una vez a la semana y los demás no lo hacen evidenciándose que no hay o hay poca interacción en estos nuevos medios de comunicación.

Palabras claves: *Sector hotelero, Marketing Digital, Guateque, estrategia, competitividad, servicio.*

ABSTRACT

Currently, digital Marketing is a trend, Beltrán (2014), states that the way of selling has changed, it has stopped selling directly in hotels, going on sale through online travel agencies; digital marketing is being used to improve revenue and position brands.

Universidad Santo Tomas sede Tunja, Colombia, dennis.ojeda@usantoto.edu.co ;
monica.sanabria@hotmail.com, Administradoras de empresas. Opción de grado para especialista en Innovación y Marketing. Director de trabajo Carlos Orlando Infante Moreno. Docente Facultad Administración de Empresas.

The objective of this research was to make a diagnosis of the current situation of hotel companies in the municipality of Guateque Boyacá in terms of the use of digital marketing, seeking to corroborate that in these companies there is a weakness in the use of technological tools that facilitate the promotion of service, therefore, the use of the tourist potential of this municipality in terms of its natural attraction, accommodation, cost of the destination and security. For this, the descriptive method was used, using the semi-structured questionnaire tool addressed to 7 managers representing the hotel sector of the Municipality. The results indicate that currently the use of social networks is a trend as a means to obtain the necessary information in making purchase decisions, it is evident that the hotel sector of this municipality does not use it intensively. Only 57.1% of the hotels have a presence on Facebook and not all the hotels surveyed that use social networks publish on them, 28.6% publish at most once a week and the rest do not, evidencing themselves that there is little or no interaction in these new media.

Keywords: *Hotel Sector, Digital Marketing, Guateque, strategy, competitiveness, service.*

INTRODUCCIÓN

El turismo, la hotelería y demás sectores económicos seguirán siendo influenciados por las actuales tendencias del mercadeo; las nuevas tecnologías han permitido una promoción eficiente y eficaz de productos y servicios; Beltran (2014), expone que ha cambiado la forma de vender, se ha dejado de vender directamente en los hoteles pasando a la venta a través de agencias de viajes online. Por tanto, hoy en día no es suficiente recibir al cliente en la recepción del hotel o atender llamadas telefónicas, las empresas deben incursionar en los medios de comunicación más utilizados, llegar a las personas a través de herramientas que le permitan compartir experiencias y que sustituyan al tradicional voz a voz tal y como lo hacen las páginas webs, las redes sociales, las aplicaciones móviles, los blogs y demás. Delgado (2014) en su blog *TIC, CM, Social Media y turismo* describe que el “uso de las redes sociales como Facebook para buscar información alcanzan un 21%, además que el 81% de los viajeros usan la reputación online de un hotel para tomar la decisión de compra y que el 33% de las reservas se hace a través de una página web”.

El sector hotelero debe aprovechar que el turismo es «una actividad económica que en las últimas décadas se ha desarrollado de forma acelerada a nivel mundial» (Caiza & Molina, 2012, pág. 8); el turismo constituye uno de los principales motores para el desarrollo de muchos países y actualmente «aporta a nivel mundial el 6% de las exportaciones de servicios y el 5% del Producto Interno Bruto (PIB)» (Secretaría de Turismo de Cali, 2018). De ahí que, el hospedaje y la alimentación esporádica y a cambio de un pago monetario por parte de los turistas requiera contar con una excelente promoción, publicitar el servicio de acuerdo a las necesidades del mercado, contar con herramientas de marketing digital, apropiarse de estas herramientas para mejorar ventas y posicionamiento. Minazzi (2014) afirma que “las empresas turísticas no han comprendido las nuevas tecnologías de comunicación que se están utilizando”, en el municipio de Guateque-Boyacá hay carencias en cuanto a capacitación empresarial, los operadores turísticos o turoperadores como los hoteles, continúan manejando viejas y básicas técnicas para cautivar clientes; la

mayoría de veces estas técnicas suelen ser empíricas, poco ambiciosos y nada innovadoras. Esta región cuenta con una belleza natural, turística y hotelera poco explotada, allí se podría generar procesos tecnológicos con inversiones mínimas en tecnología que pueden mejorar los ingresos, no solo de lugares turísticos, sino también de la hotelería.

García (2014), mostró en un estudio que excluye los cafés Internet y los teléfonos móviles que “el total de Colombianos mayores de 15 años conectados a internet desde su hogar o trabajo al mes de abril de 2014 fue de más de 12 millones” dejando en evidencia que las personas prefieren utilizar Internet como herramienta de información, compra, entretenimiento y una forma de comunicación. Esta cifra debe obligar al sector turismo a manejar nuevas estrategias de comunicación digital y a contar con la opinión de los clientes respecto al servicio prestado.

Por otro lado, Castro A. (2014) en otro estudio logra demostrar que:

La audiencia online en América Latina creció 5% en el último año y que tiene una mayor proporción de jóvenes (15 a 24 años de edad); el 7% de esta audiencia online en América Latina está en Colombia siendo la cuarta del continente con un crecimiento del 3%. Este estudio concluye que Colombia es uno de los mercados a nivel online con gran crecimiento, que las personas dedican más tiempo a informarse, entretenerse y realizar sus compras por medios digitales.

Los millennials también han tenido mucho que ver en este cambio de paradigma. Les apasiona viajar y son auténticos fanáticos de las nuevas tecnologías lo que ha dado lugar a este nuevo contexto en el que las redes sociales, las aplicaciones, los blogs... tienen un papel importante a la hora de planificar un viaje. Y, al mismo tiempo, la industria, conocedora de esta tendencia, ha adaptado su modelo de negocio y sus ofertas para atraer a toda esta audiencia (Global Growth Agents, 2019).

Hoy día el cliente está más informado y le impaciente conseguir la satisfacción de sus necesidades, deseos, expectativas e incluso sus fantasías. Desde esta perspectiva, cada día aumentan su nivel de exigencia haciendo que las empresas deban responder proactivamente con un servicio que lo fidelice y que además de contar con excelente talento humano que haga de este una buena experiencia, cuente también con herramientas que lo promocionen independientemente del sector económico en el que se encuentre.

“La región del Valle de Tenza está ubicada en el sur-occidente del Departamento de Boyacá, territorio privilegiado por la diversidad de hermosos paisajes que allí existen” (El tiempo, 2001) que merecen ser reconocidos, recorridos y mostrado al mundo; es una de las regiones con más alto potencial turístico y hotelero desconocido a la vista por la poca publicidad en la red; gracias a las diferencias altitudinales cuenta con diversos pisos térmicos y bioclimáticos que oscilan entre menos de 8°C y los 25°C, sin embargo, de todas las regiones que posee Boyacá, una que necesita ser explotada y dada a conocer es esta. Las empresas hoteleras de Guateque no aplican adecuadamente estrategias digitales de marketing, no actualizan sus páginas webs, no hay o hay muy poca actividad en las redes sociales olvidando que estas permiten crear y transmitir fácilmente el contenido deseado por los usuarios a través de palabras,

imágenes, videos y audios. También, se puede ver que no todas estas empresas realizan pautas en Booking, Trivago y Tripadvisor.

Debido a lo anterior, es prioritario para el sector hotelero del municipio de Guateque realizar un diagnóstico de la situación actual en cuanto al uso del marketing digital a partir de una encuesta dirigida a sus empresas. Se busca recopilar una serie de información con la cual se determine la gestión que hacen para ofrecer sus productos, retener al cliente y atraer a los posibles clientes potenciales por medio de plataformas digitales; se pretende identificar las herramientas empleadas que requieren mejor gestión y las no existentes, esto con el propósito de proponer mejoras a su visibilidad.

MARCO TEORICO

El consumo responsable y acorde con un estilo de vida, las motivaciones, deseos y gustos obligará a las empresas a, no sólo adecuar sus productos y servicios, sino también a buscar nuevas formas de distribuirlos o incluso de comunicarlos. El marketing se convierte así en una pieza fundamental de las empresas turísticas que deben orientar sus acciones hacia el nuevo entorno y consumidor, satisfacer las demandas creando factores de diferenciación que otorgue a los turistas experiencias únicas porque si no lo hace corre el riesgo de ser excluidos del sector.

Castro Milano expone en su investigación que:

«Las empresas tienen el reto de sobrevivir, crear, prosperar y ser rentables en un entorno turbulento por sus complejas relaciones imponiéndoles operar con niveles de eficiencia, así como ágilmente en fin de construir una cadena de valor eliminando barreras internas, para orientarse por entero a lo verdaderamente fundamental: sus relaciones con sus audiencias claves, es decir, con los clientes, socios, proveedores, trabajadores y el gobierno».

Actualmente el consumidor turista, gracias a la variada oferta en el sector y a la información constante que recibe a través de los diferentes medios de comunicación ha incrementado su sensatez a la hora de tomar su decisión de compra, según Serrano, “valora las distintas alternativas existentes, y se decanta por aquellas que satisfacen sus necesidades, ofreciéndole una mejor relación calidad / precio” (2002, pág. 114) y aunque no es una norma el hecho de que la satisfacción en la experiencia vivida en el destino conlleve a la recompra, sí contribuye en la construcción de la imagen favorable del mismo cuando el turista a través del voz a voz, o mediante el uso de las redes sociales comunica su vivencia. El turista busca emplear su tiempo de vacaciones de una forma enriquecedora y provechosa y para ello, modifica sus hábitos de consumo acortando sus estancias o repartiendo sus viajes a lo largo de todo el año.

Para que un sitio turístico logre llegar a clientes potenciales no solo es necesario estar en internet, sino que además para que sea más fácil hacer negocios por este medio debe implementar el concepto de visibilidad online que según Arnone (2015) consiste en "la vieja costumbre de escuchar, aprender, preguntar, hablar, responder, contar y relatar,

llevada a internet". Se trata de usar plataformas digitales para interactuar con los usuarios permitiendo así obtener información de sus preferencias y ofrecer un servicio personalizado.

El Marketing Digital se refiere a promocionar una marca a través de internet ya que este lo hemos incorporado a nuestra vida hasta el punto de que no es posible hacer algo sin él, es cada vez más difícil ver a las personas sin internet y desconectadas de sus celulares, es común que busquemos en internet los productos o servicios que queremos, lo que primero que hagamos antes de compra sea informarnos a través de la web, que a través de ella busquemos solución a un problema y mejores precios. El Marketing Digital es una importante herramienta para la era de las comunicaciones que aumenta tu alcance e influencia en el proceso de compra de los consumidores.

El uso del marketing 1.0 tuvo inicios en el turismo hace aproximadamente y evoluciono al 2.0 caracterizado por el correo electrónico, una web interactiva y la introducción de las páginas web en el mercadeo. Actualmente se habla del marketing 3.0 centrado en el social media, *"Si antes las relaciones sucedían a las compras que realizaba el turista, ahora sucede lo contrario: antes de comprar debe existir relación"* (Mora Morales, Lara Moreno, Bernal Salcedo, & Castro Becerra).

El marketing 1.0 es aquel que está centrado en el producto, en fabricar y vender bienes a los consumidores sin ninguna retroalimentación, la prioridad era estandarizar los procesos y aplicar economías de escala a todos los procesos. Más adelante llega el marketing 2.0, el marketing donde hay una amplia información sobre productos sustitutos y las preferencias de los consumidores difieren de unos a otros, la empresa y el cliente se relacionan a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Blogs, a través de ellas se conocen las necesidades de las personas y se difunde información en tiempo real, a bajo costo y sin límite geográfico. Ahora las empresas ven al cliente con un ser humano inteligente y con sentimientos y emociones, ya no como simples consumidores, buscan a través de su producto o servicio y el uso de la tecnología satisfacer sus necesidades de manera rápida, las empresas deben adaptarse rápidamente a esta nueva tendencia para poder mantenerse en el mercado.

Orozco (2003), define las redes sociales como:

«Formas de interacción social continuas, en donde hay un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, con el fin de alcanzar metas comunes en forma colectiva y eficiente, constituyendo un sistema abierto y en construcción permanente que involucra individuos y a grupos que se identifican en cuanto a las mismas necesidades».

Falcón J. A. (2011), también expone que *"una red social es un grupo de personas con algún tipo de interés común con comunicación online. Los participantes en la red pueden conocerse personalmente o puede que no"*.

Según Kotler (2011):

«El sector turístico no está ajeno a los cambios tecnológicos y digitales que han modificado el comportamiento de sus participantes: consumidores, empresas, proveedores y competidores se comunican y establecen relaciones en canales alternativos: las redes sociales, la televisión interactiva en 3D, las pantallas táctiles, los dispositivos móviles».

«Actualmente el crecimiento del sector hotelero en Colombia es un fenómeno que se ha desarrollado recientemente como consecuencia de la globalización, que ha conllevado cambios en la oferta, la demanda, las preferencias de los clientes, así como en la rapidez del desarrollo y la propagación de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC como instrumento para responder ágilmente a los requerimientos del mercado y a las actividades de soporte» (Oliveros Contreras & Martínez , 2017).

La Secretaría de Turismo, la Secretaría TIC y Gobierno Abierto de la Gobernación de Boyacá, propiciaron un evento virtual titulado “Desarrollo de la industria turística soportado en las TIC”. El tema fue desarrollado por el administrador turístico y hotelero, Yesid Aurelio Alfonso Nieto, quien como especialista en alta gerencia en mercadotecnia brindo algunas pautas para la realización de negocios mediante el uso de las TICs que han generado importantes cambios en las últimas décadas.

«Debemos tener en cuenta que el turismo es un negocio que requiere gran cantidad de información, que sea de calidad y que sea muy bien gestionada, y aquí es donde las TIC hacen que la oferta y la demanda estén cada vez más cerca y se dé una disminución de costos», indicó Alfonso.

«El turismo y el internet son protagonistas en esta época en la que se permite la reducción de costos porque hay menos intermediarios, se reducen los tiempos, se agilizan los procesos, hay una rápida respuesta dinamización de la interacción», por estas razones, Alfonso recalca que las TIC deben ser parte del desarrollo de negocios en materia turística.

A partir del diálogo abierto y cercano con los boyacenses, la Gobernación de Boyacá construyó el plan de desarrollo departamental “Pacto Social por Boyacá: Tierra que Sigue Avanzando 2020-2023”, en el que se incluyeron las metas y lineamientos que permitirán que la transformación digital del Departamento no se detenga.

De acuerdo con una charla virtual denominada *LAS TIC COMO HERRAMIENTA PARA LA REACTIVACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO, DURANTE Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA* y desarrollada por el secretario general de la Comunidad Andina – CAN Jorge Hernando Pedraza:

«En Boyacá, el turismo es un renglón fundamental de la economía, que debe ser debidamente reactivado, haciendo uso de las TIC: organización de la oferta, promoción de destino, interacción con clientes y cierres de negocios, son algunas de las actividades que se deben fomentar en las plataformas digitales».

«Nuestro departamento tiene una gastronomía digna de compartir con todas las personas del mundo y debe ser convertida en un producto turístico que atraiga, tal como es el caso de Perú, que es un símbolo mundial de la comida y es reconocido en el mundo por sus preparaciones típicas», comentó el conferencista.

Los productos turísticos deben generar confianza y cumplir con los protocolos de bioseguridad, posicionarse mediante el uso de las TIC; de acuerdo con el secretario de Turismo de Boyacá Antonio Leguizamón “El plan de recuperación turística que se ha planteado en Boyacá, contempla sin duda el uso de las herramientas digitales de comunicación como elemento fundamental del proceso, por lo que desde la Secretaría fomentamos su manejo”.

ETAPAS DEL MARKETING DIGITAL

- 1. Adquisición:** En búsqueda de nuevos clientes se incrementa a través de la viralidad el tráfico de personas en la página web y redes sociales (PERALTA, s.f.).
- 2. Conversión:** Se generan estrategias que estimulen la compra a través de la página web y las redes sociales (PERALTA, s.f.).
- 3. Retención:** Se fideliza al cliente, se evita que el cliente sustituya el producto por el de la competencia (PERALTA, s.f.).
- 4. Medición y optimización:** Con el cliente fidelizado se mide y se optimizan las estrategias que se utilizan para atraerlos y retenerlos, se nivel su nivel de satisfacción (PERALTA, s.f.).

HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Facebook: Según Mendoza (2014), esta red social es:

«Una de las que más usuarios activos tienen. Gracias a Facebook es posible activar campañas segmentadas en diferentes categorías y con presupuestos ajustados a las empresas. Adicional a eso permite a las empresas observar los comentarios y sugerencias que hacen los clientes sobre la marca, saber de donde son sus fans, cuáles son sus gustos y las horas donde están activos los usuarios. Es una herramienta efectiva para dar a conocer cualquier producto o servicio de manera eficiente y eficaz. Este autor asegura que Facebook a nivel viral es muy potente, al publicar cualquier contenido los likes que se reciban pueden compartirse con todos los usuarios, aparecerá el número de veces que se ha compartido y comentado dicho contenido y el número de likes recibidos de esa publicación y esto es lo que en ultimas determina las ventas».

Twitter: Red social en la que se comparte de forma privada o pública información con el usuario web (FALCON, 2011). Este autor expone que a través de twitter se desarrollan campañas publicitarias segmentadas y se crea la imagen de marcas.

YouTube: Allí la empresa a través de videos da a conocer el producto de manera visual e interactiva, da a conocer experiencias de los clientes, generando confiabilidad y credibilidad a otras personas sobre lo que ofrece la empresa (SERRA, 2012).

Instagram: “Plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010. Los usuarios pueden así subir fotografías y aplicar cualquier tipo de filtro dispuesto por la aplicación” (Ramos, 2015). Instagram es un importante canal de social media con millones de usuarios que facilita la visibilidad de las marcas de las empresas y generar engagement con los clientes, a través de una forma divertida y creativa.

Blogs: Páginas webs en la que las empresas publican dejando la posibilidad al lector de comentar y dialogar (Liberos, 2014).

Aplicaciones de mapas: Ubicación de las empresas, aplicaciones como Google Maps pueden incluir información valiosa de la misma (Lizarazo G. A., s.f., pág. 267).

Agencias de Viajes Online: Canal de distribución, son intermediarios en la web a los que con mayor frecuencia acude el cliente, el operador turístico debe recurrir a estas plataformas para obtener visibilidad (Lizarazo G. A., s.f., pág. 267). De acuerdo con el Ranking Alexa (2018), las agencias de viajes en internet más utilizadas a nivel mundial son:

- booking.com.
- priceline.com.
- agoda.com.
- kayak.com
- trivago.com
- www.tripadvisor.com entre otros; ...

Todo servicio que no puede ser previo a la compra probado, debe promocionarse con una comunicación atractiva (con imágenes) rápida, fiable y segura mostrando las experiencias que se sincronicen con las preferencias del cliente potencial, de tal manera que se genere intención de compra; a través de opiniones de los usuarios (UGC) se recomienda y se da confianza en el servicio. La credibilidad permite alcanzar a nuevos clientes y está asociada con y determinada por el conocimiento previo del servicio (Zeng & Gerritsen, 2014).

La propuesta de valor, los costos y la disponibilidad del hotel debe ser conocida por el cliente, el hotel debe contar con reservas y pagos online. Estar en la red es tan importante como el servicio que se provee, es necesario el posicionamiento en buscadores para que sus sitios web aparezcan entre los primeros resultados ante el uso de

determinadas palabras claves. “Las firmas deben establecer comunicación de doble vía con los usuarios y convertirlos en clientes leales mediante sus respuestas online a cualquier tipo de insatisfacción” (Kim, Lim, & Brymer, 2015). “Desde la perspectiva del marketing, las redes sociales suministran datos respecto a las necesidades y los deseos del consumidor, personalizan la oferta y conservan o incrementan la participación en el mercado”. (Lizarazo G. A., 2019).

METODOLOGIA

El presente artículo utiliza el método descriptivo por cuanto se propone identificar los elementos y características del fenómeno tal y como se da en su contexto natural. Su objetivo es hacer un diagnóstico de la situación actual de las empresas hoteleras del municipio de Guateque en cuanto al uso de las herramientas tecnológicas del marketing digital a partir de una encuesta con veintitrés (23) preguntas dirigida a dichas empresas que de acuerdo a la cámara de comercio de Tunja son 9. Se busca recopilar una serie de información con la cual se determine la gestión que hacen para ofrecer sus productos y retener al cliente por medio de plataformas digitales, además identificar las herramientas empleadas que requieren mejor gestión y las no existentes, esto con el propósito de proponer mejoras a su visibilidad.

El método de recolección de información fue seleccionado dado a que la tecnología permite que se aplique una encuesta online a las empresas objeto de estudio sin tener que desplazarse de un lugar a otro ni tener contacto directo con las personas obedeciendo la coyuntura sanitaria que atraviesa el país, el departamento de Boyacá y por ende el municipio de Guateque.

MUNICIPIO DE GUATEQUE

Generalidades del Municipio

Está ubicado en las estribaciones de la cordillera oriental, es capital de la Provincia del Oriente en el suroeste del departamento de Boyacá, a 125 kilómetros de Tunja y 112 km de Bogotá (Alcaldía Municipal de Guateque , Boyacá, 2021).

Guateque tiene una extensión total de 36,562 km², el área urbana cuenta con una distribución de 1,29 Km² que corresponde al 3,55%, y una extensión rural de 35,2 km que equivale al 96,45% de la extensión total. (Hospital Regional del Valle de Tenza, Minsalud, Secretaria de Salud de Boyáca , s.f.). Limita al norte con los municipios: Sutatenza, La Capilla y Tenza; al sur con Guayatá y Manta; al oriente con Sutatenza y Somondoco y al occidente con Manta y Tibirita. (Alcaldía Municipal de Guateque , s.f.).

«Está conformado por 10 barrios: Centro, Progreso, Olaya Herrera, Dorado, Santa Bárbara, Libertador, Centenario, Prado, Las Villas y La Quinta. Por otra parte sus veredas son: Gaunza Arriba, Gaunza Abajo, Piedra Parada, Munantá, Chorro de Oro, Mortiño, Juntas, Pozos, Ubujuca, Sibatá, Chorro Tinto, Cantoras,

Tincachoque, Rosales, Suaitoque, Llano Grande, Gotera, Puentes, Chiquica, Siravita» (Hospital Regional del Valle de Tenza, Minsalud, Secretaria de Salud de Boyáca , s.f.).

A) Historia

«Gonzalo Jiménez de Quesada comisiona en 1537 comisiona al el Capitán Pedro Fernández de Valenzuela la búsqueda de esmeralda a Somondoco y descubre una hoya de laderas; al llegar Gonzalo Jiménez de Quesada a la hoya, a la población indígena de Tenzuca la nombró San Juan. Posteriormente los españoles la denominaron Tenza, en descomposición de la palabra Tenzuca que era la capital indígena de la región, gobernada por el cacique Runi, tributario de Hunza». (ROA RAMIREZ, 2009).

«Siglos más tarde aparecería "CALVETE" un simpático personaje que surgió con los años se caracteriza por su amabilidad y cortesía con los turistas y las personas originarias del pueblo, recibiendo en la entrada de los restaurantes, representando la cortesía Guatecana, además de ser digno representante de la gente que allí reside». (ROA RAMIREZ, 2009).

«En la hoya de Tenzuca la colonia construyó un conjunto de centros urbanos que hoy se conocen con los nombres de Guateque, Tenza, Garagoa, Somondoco, Guayatá, Sutatenza, Almeida, Macanal y Pachavita, conformando el llamado Valle de Tenza». (ROA RAMIREZ, 2009).

B) Bandera y escudo

AUTOR: Sr. PEDRO JULIO ALDANA

Sr. JORGE ELIÉCER VARGAS ROMERO.



Figura 1. Bandera de Guateque

(Alcaldía Municipal de Guateque , Boyacá, 2021)



Figura 2. Escudo de Guateque

(Alcaldía Municipal de Guateque , Boyacá, 2021)

La bandera del municipio de Guateque se elegida mediante el Acuerdo N° 044 de 1999, a través del concurso para la presentación de símbolos de Guateque, igual el escudo. La Bandera tiene dos colores, el Rojo y el Blanco, además cuenta con un símbolo que representa el sol en las montañas, este se encuentra inmerso dentro del color blanco. (Alcaldía Municipal de Guateque , Boyacá, 2021).

C) Población

El municipio según los datos del censo DANE y sus proyecciones poblacionales cuenta con una población total de 9.360 habitantes para el año 2019, que comparada con el año 2005 muestra una disminución de 811 habitantes y se espera que para el año 2020 disminuya en 66 habitantes, este comportamiento se puede asociar a migración de la población en edad fértil hacia el distrito capital o Tunja, por la baja oferta laboral y académica del municipio. Al comparar al municipio de Guateque con respecto al departamento se observa que el municipio ocupa el 0.73% de proporción de población. (Hospital Regional del Valle de Tenza, Minsalud, Secretaria de Salud de Boyacá , s.f.).

D) Climatología

En Guateque, los veranos son cómodos; los inviernos son cortos, frescos y mojados y está nublado durante todo el año. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 12 °C a 24 °C y rara vez baja a menos de 8 °C o sube a más de 26 °C. Las mejores épocas del año para visitar Guateque para actividades de tiempo caluroso son desde *principios de Junio hasta finales de Septiembre* y desde *finales de Diciembre hasta finales de Enero*. (Spark, s.f.).

E) Economía

La principal actividad económica del municipio es el sector agropecuario con los cultivos de maíz, tomate y papa. Por otra parte, está la ganadería, la industria pirotécnica y de lácteos, las actividades de servicios y de manufactura. (Colombia Extraordinaria, s.f.). Guateque es conocido como 'La Puerta del Oriente Boyacense', es el principal centro urbano y económico del Valle de Tenza siendo potencia junto con Garagoa, es epicentro de las actividades básicas institucionales, Guateque debe aprovechar su condición de proveedor de bienes y servicios para los municipios de la región.

El turismo

Este municipio, cuenta con excelentes vías de comunicación que facilitan el acceso a la capital del departamento y a la capital del país. Su agradable clima, de 18°C, la calidad de sus paisajes, la calidad hotelera, comercial y cultural, hacen de Guateque un municipio de la región del Valle de Tenza con gran potencial turístico. (Alcaldia Municipal de Guateque , s.f.).

Dentro de los lugares turísticos de Guateque esta la cueva del Murciélago ubicada en la vereda de Galindos y la colina desde donde se puede apreciar un maravilloso paisaje. También es agradable recorrer las calles de este municipio, comprar artesanías y frutos jugosos y naturales, visitar la iglesia y la plaza de mercado. Además de esto, en Guateque se disfruta de la fiesta del polvo que se realiza en el mes de enero con un show de luces y juegos pirotécnicos, se realizan también verbenas, desfiles, comparsas, exposiciones culturales, equinas y bovinas. (Colombia Extraordinaria, s.f.). A estas fiestas en Honor a la Virgen del Carmen patrona de los polvoreros, suelen asistir miles de personas de todas partes de Colombia, es una buena opción para los amantes de la rumba.

Se destaca en su gastronomía, es un municipio esmeraldero, cuenta con un amplio catálogo turístico que se convierte en atractivo para propios y extraños: sus canastos, las arepitas de laja, la carne al caldero y demás; estos atractivos convierten a Guateque en un sitio inolvidable al que semanalmente llegan visitantes de diferentes partes del país. Sin lugar a dudas la importancia histórica de esta localidad de 10.900 habitantes se debe a su hijo más ilustre: Enrique Olaya Herrera quien gobernó a Colombia entre 1930 y 1934.

El buen trato a los turistas y la hospitalidad es característica de los Guatecanos, Guateque recibe a los turistas con los brazos abiertos, les brinda momentos tranquilos y de disfrute dejando en evidencia que no es necesario ser una ciudad grande para quedar en corazón de sus visitantes. Guateque es un paso necesario para recorrer una de las regiones más amplias del país y del Departamento de Boyacá, cuenta con gente cálida y pequeñas calles coloniales, organizadas y limpias, algunas empinadas, pero encantadoras para recorrer.

Hotelería

Las empresas turísticas y hoteleras que se encuentran en el valle de Tenza en la actualidad son familiares o microempresas. Lo que determina que la mayoría de estas no supera a cinco, el número de empleados. De ellas, la gran mayoría se encuentra en su proceso de conformación, o legalización. A su vez estas empresas tienen que enfrentarse a los grandes desafíos del momento como la asociatividad, la capacitación, especialización por áreas, y la implementación de las tecnologías de la información etc. Estas empresas tienen problemas comunes porque ofrecen el mismo servicio en el mismo mercado. (Plan de desarrollo turístico y sostenible para el valle de Tenza).

Los establecimientos no cuentan con procesos de planeación estratégica es decir no han establecido la misión y visión que les permitan proyectarse a largo plazo, por lo que trabajan en la inmediatez y se conforman con el cliente que llega. Su única estrategia empresarial es mantener una base relativamente “estable” de servicios, y si es necesario sacan más, tratando de imitar empresas similares que tuvieron éxito. Para competir en este mercado la empresa trata de conservar sus clientes ante la competencia desleal, o simplemente se enfoca en los clientes repetitivos que desean un trato cálido y amigable; en lo que respecta a mercadeo ninguno ha establecido estrategias para cautivar nuevos mercados fuera de la región. (Plan de desarrollo turístico y sostenible para el valle de Tenza).

En cuanto al talento humano, instituciones como la Cámara de Comercio y el SENA, han contribuido a la ampliación de las capacidades de las personas que laboran en los establecimientos de gastronomía, alojamiento y artesanías. Sin embargo, se percibe la necesidad que la formación esté orientada a los requerimientos de las microempresas y al desarrollo turístico que se viene dando en la región a partir de sus potencialidades naturales y culturales. Su recurso humano, en su mayoría con formación secundaria, no cuenta con las competencias necesarias para las labores que desempeñan. Desconocen las técnicas de servicio y los procesos de calidad. No hay manejo de un segundo idioma. Los administradores son empíricos y, por tanto, la incorporación de prácticas organizacionales, manejo de contabilidad y administración, es casi inexistente. No hay un proceso de planificación, simplemente existe un negocio con futuro a ser rentable. (Plan de desarrollo turístico y sostenible para el valle de Tenza).

El tejido empresarial está poco desarrollado, no es evidente la articulación entre empresas turísticas y hoteleras proveedoras de bienes y servicios (Plan de desarrollo turístico y sostenible para el valle de Tenza). Los prestadores de servicios turísticos ubicados en los municipios del Valle de Tenza registrados en la Cámara de comercio a agosto del 2011 son 98 de los cuales 33 son de alojamiento y hospedaje (9 de Guateque). Ver tabla 1.

Tabla No.1. Registros de empresas de servicios turísticos del Valle de Tenza en la Cámara de Comercio

No.	Municipios	Establecimientos de alojamiento y hospedaje	Establecimientos de Gastronomía bares y negocios similares	Establecimientos para Animación
1	Campohermoso	0	1	0
2	Chinavita	1	3	0
3	Chivor	1	0	0
4	Garagoa	12	17	0
5	Guateque	9	19	2
6	Guayatá	2	3	0
7	La Capilla	0	1	0
8	Macanal	2	4	0
9	Pachavita	0	0	0
10	Santa María	2	5	1
11	Somondoco	0	4	0
12	Sutatenza	2	1	0
13	Tenza	2	4	0

		33	62	3	
Total : 98					

Fuente: Cámara de Comercio Tunja

RESULTADOS

Los resultados de esta investigación son la exposición de los datos obtenidos. Este siendo el eje fundamental del artículo, demuestra los principales hallazgos que dan respuesta al objetivo de la investigación presentado anteriormente. Esta investigación tiene como objetivo determinar que, en el municipio de Guateque Boyacá, existe una debilidad en el uso de las herramientas tecnológicas que facilitan la promoción del sector hotelero y el aprovechamiento del potencial turístico del municipio en cuanto a su atractivo natural, alojamiento, costo del destino y seguridad.

La investigación realizada permitió caracterizar a las empresas hoteleras del municipio de Guateque y medir el uso del Marketing digital en búsquedas de visibilidad online demostrándose que estas empresas deben adaptarse a los cambios tecnológicos que han surgido en el mercadeo de la nueva era; el contenido encontrado en la web de estas empresas es escaso, tienen poca o nula interacción con los clientes a través de redes sociales.

Marketing en empresas hoteleras de Guateque

En el presente estudio se encuestaron siete (7) hoteles del municipio de Guateque logrando identificar que el 85,7% sabe que es el marketing digital y un 14,3% no. A pesar de que un alto porcentaje de encuestados conoce la importancia de las herramientas marketing digital a la hora de querer ofrecer un servicio, los operadores turísticos o turoperadores como los hoteles, continúan manejando viejas y básicas técnicas para cautivar clientes; la mayoría de veces estas técnicas suelen ser empíricas, poco ambiciosos y nada innovadoras.

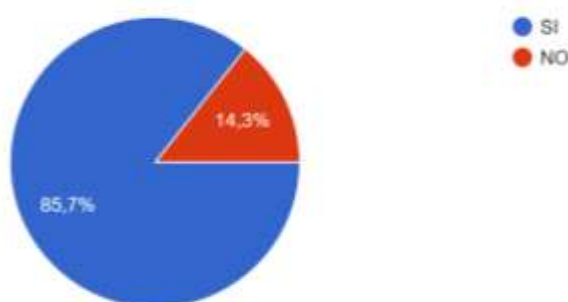


Figura 1. Conocimiento del marketing Digital
Fuente: Elaboración propia

Todos los encuestados saben que son las redes sociales, las utilizan en el diario vivir principalmente para interactuar con familiares y amigos y en menor medida para las campañas publicitarias.

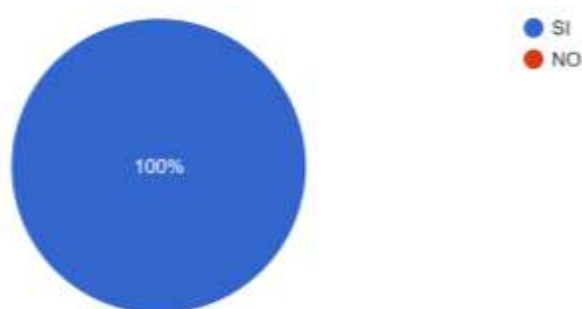


Figura 2. Conocimiento de las redes sociales
Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales son la herramienta de marketing digital más usada con un 85,7%. Si bien se usan las redes sociales, éstas no son 100% aprovechadas por la poca interacción que hay en ellas aun sabiendo que su eficiencia comercial es mayor al tener más seguidores y al ser tendencia sus publicaciones.

Se encontró que de los 7 hoteles 5 cuentan con página web, lo que equivale a un 71,4 % e igual sucede con los directorios empresariales; el 57,1 % de los encuestados incluyen dentro de sus estrategias de mercadeo las agencias de viaje y un 42,9% las aplicaciones de mapas. Finalmente, aunque el blog es visto como la fuente de información más confiable, apenas 1 establecimiento (14,3 %) lo usa; el correo electrónico es también poco usado.

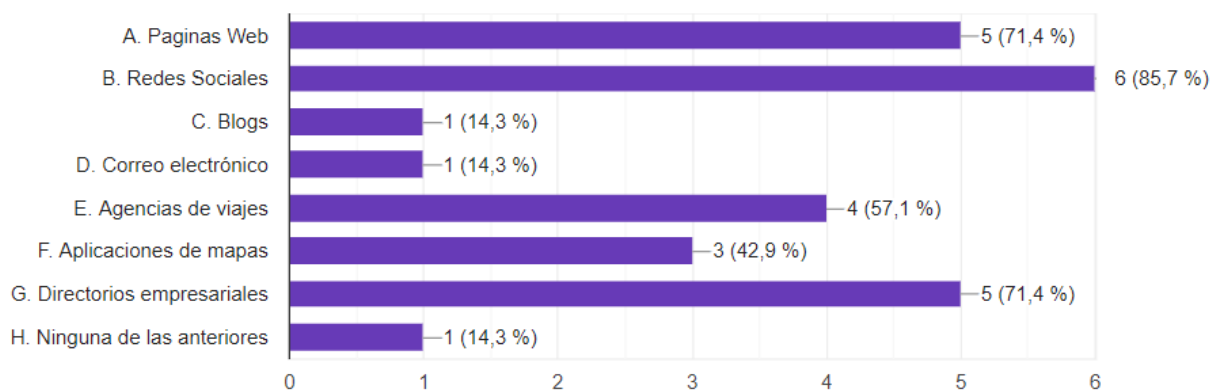


Figura 3. Herramienta de Marketing utilizadas
Fuente: Elaboración propia

Aunque el uso de las redes sociales es gratis, tan solo el 57,1% de los establecimientos posee cuenta en Facebook, no aprovechan el hecho de que es una de las redes sociales más eficientes a la hora de querer empatizar con el usuario, a través de Facebook podremos conocer sus gustos, preferencias y necesidades. Por otra parte, es indiscutible lo funcional que es WhatsApp como instrumento de *marketing*, WhatsApp está presente en el 85,7 % de los establecimientos.

Las fotografías y los vídeos son el tipo de contenido que consigue mejor respuesta en redes sociales por lo que es favorable que el uso de Instagram se esté fortaleciendo con un 42,9%.

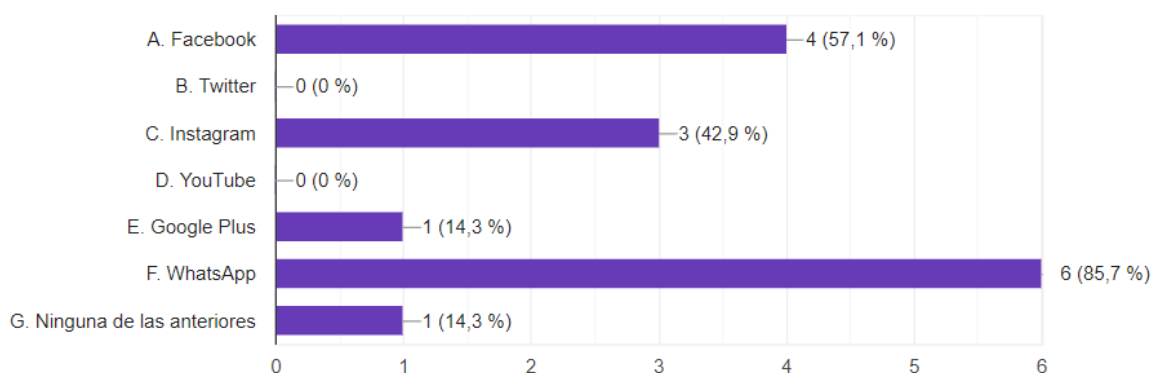


Figura 4. Redes sociales utilizadas
Fuente: Elaboración propia

Se evalúa visibilidad en Google Maps y se concluye que, si alguien visita al municipio y busca su hotel mediante un GPS la oferta será del 100% y tendrá la oportunidad de escoger. Se verifico su presencia en Google My Business encontrando que de los siete (7) hoteles cinco (5) lo usan. También se evalúa presencia en Google My Business, el directorio de negocios más utilizado cuando en Google se busca un hotel para conocer su dirección, numero de contacto, imágenes y opiniones de clientes que ya han adquirido el servicio. Google My Business tiene el mayor número de hoteles registrados y requiere una búsqueda específica del establecimiento, tener el nombre de este porque ya lo visito o porque se lo recomendaron.

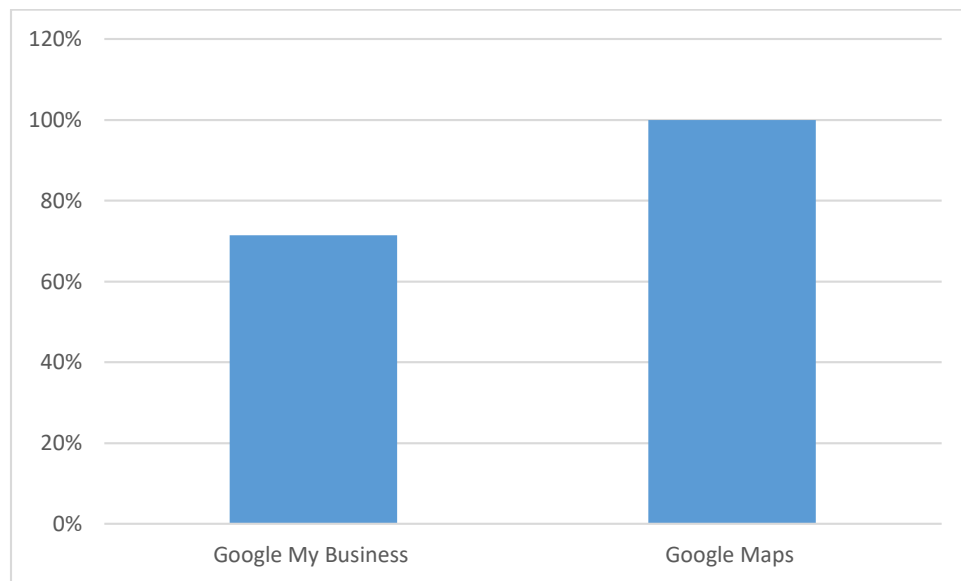


Figura 5. Visibilidad en aplicaciones de mapas y directorio empresarial
Fuente: Elaboración propia

Se encontró que de los siete (7) hoteles, cuatro (4) tienen presencia en booking.com, dos (2) en tripadvisor.com y otros dos (2) en expedia.com. Se evidencia que el canal de venta más utilizado por parte del sector hotelero de municipio de Guateque es la plataforma de Booking, la investigación muestra que el 28,5 % hacen presencia en una única plataforma y 42,8% lo hacen en dos de las tres que fueron evaluadas.

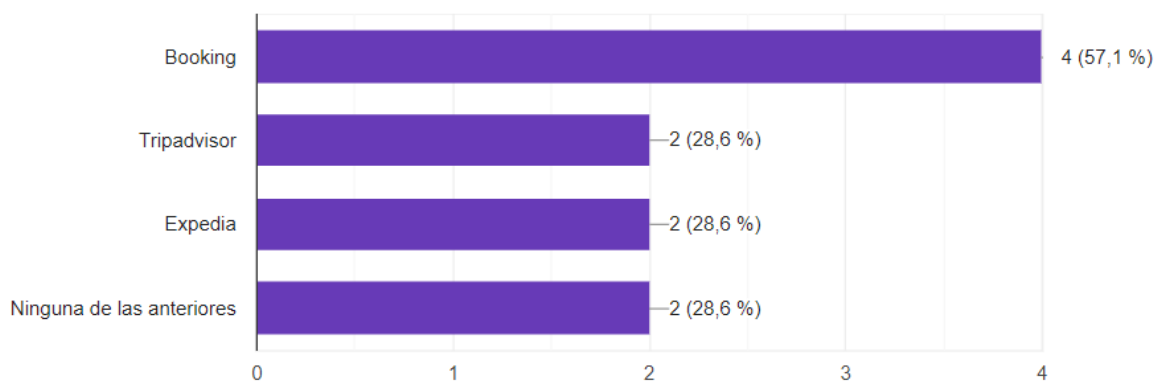


Figura 6. Porcentaje de hoteles visibles según agencia de viajes online
Fuente: Elaboración propia

En cuanto frecuencia de publicación en redes sociales, el 71,5% de los hoteles no publica en ellas, de ese 71,5% el 28,6% manifiesta no publicar por no tenerlas, un 28,6% publica una vez por semana y nadie lo hace en 2 o más ocasiones. Este nivel tan bajo de publicación indica que, en general, los establecimientos de alojamiento del municipio no cuentan con una estrategia de *marketing* digital en redes sociales para generar visibilidad e incrementar sus ventas y su participación en el mercado. En este sentido, no es suficiente tener una cuenta de Facebook, Twitter o Instagram, también es necesario que el establecimiento realice publicaciones de forma continua que hagan que el cliente potencial vea un servicio atractivo.

El poco uso de las redes sociales por parte de una empresa puede darse por diversas razones. Es posible, por ejemplo, que como el usuario es quien se hace cargo del sobre costo de la reservación por medio de agencias de viaje online se piense que es suficiente tercerizar canal de venta a plataformas como Booking, Tripadvisor, Expedia u otra. Sin embargo, como ha sido propuesto por reconocidos investigadores del turismo, muchos clientes potenciales acuden a las redes sociales de los hoteles antes de tomar su decisión final.

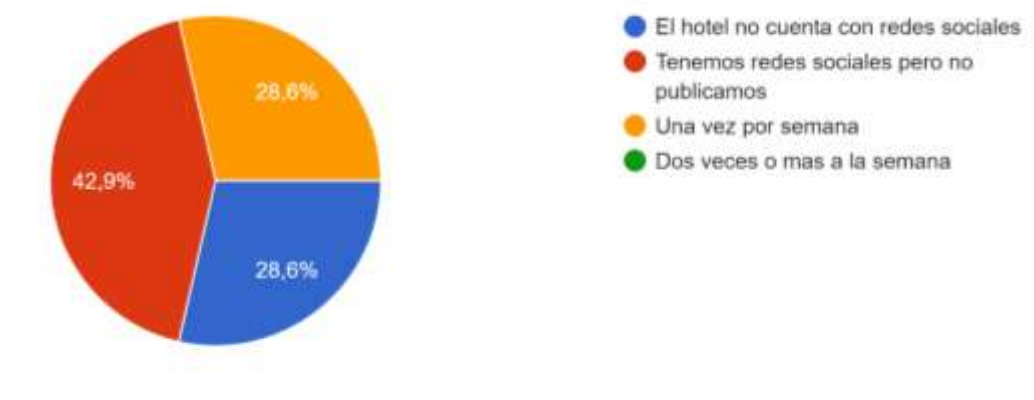


Figura 7. Frecuencia de publicación en redes sociales
Fuente: Elaboración propia

Tan solo el 42,9% de hoteles encuestados tienen el servicio de traducción a inglés en su página web, el 57,1% está perdiendo la oportunidad de llegar a clientes extranjeros, está dejando de lado la posibilidad de ser mundialmente reconocidos.

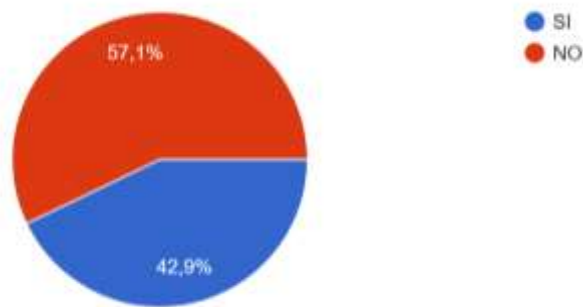


Figura 8. Traducción de la página Web
Fuente: Elaboración propia

Las páginas web de los hoteles no publican tarifas ni promociones, esto hace que el cliente no tenga la información necesaria para tomar la decisión de compra, elegir el lugar de acuerdo a su presupuesto.

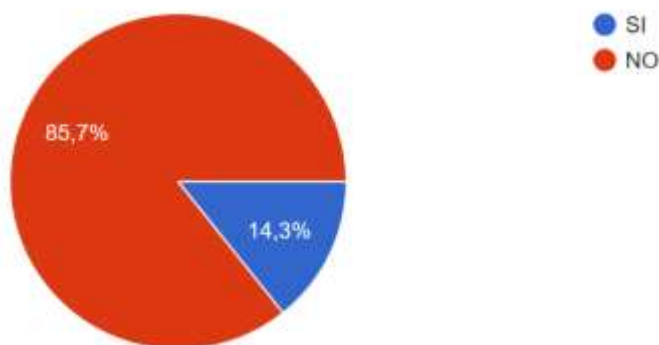


Figura 9. Tarifas y promociones en página web del hotel
Fuente: Elaboración propia

Con un 85,7% las empresas mencionan no contar con persona capacitada en marketing digital.

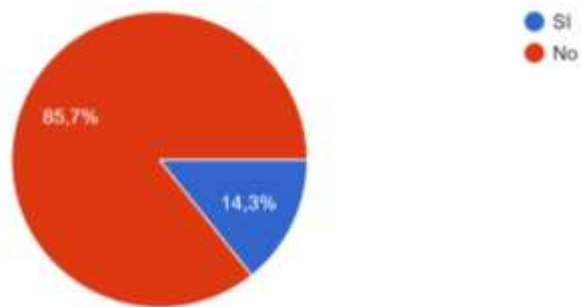


Figura 10. Manejo profesional del marketing digital
Fuente: Elaboración propia

Después se consultó si contaban con reservación web, a lo cual, el 100% de los hoteles respondieron que no, las personas interesadas no acceden fácilmente a la compra.

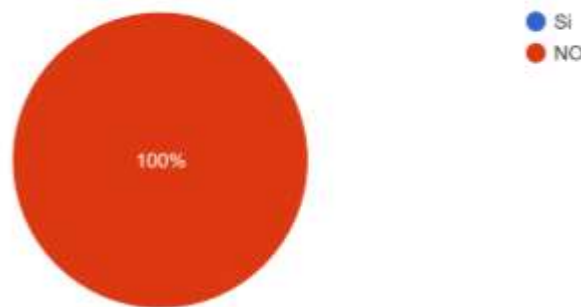


Figura 11. Reservación web
Fuente: Elaboración propia

En un 71,4% los hoteles conocen el número de clientes que reservan en la web, estos hoteles no tienen un censo que compruebe su nivel de atracción, este censo lo tiene tan solo el 28,6% de los hoteles.

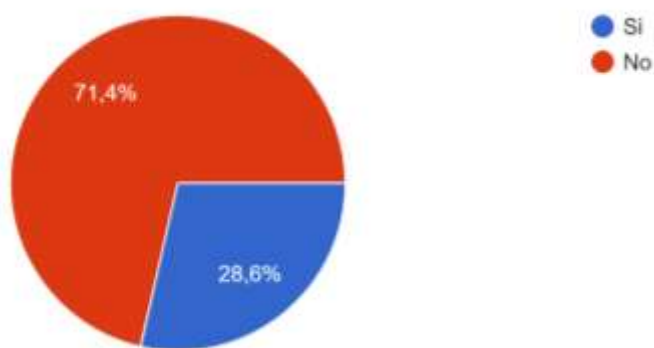


Figura 12. Clientes que reservan en la web
Fuente: Elaboración propia

Un 71,4% de los hoteles no determinan lo movidas que están sus redes sociales, por lo tanto, no identifican cuánta acogida tienen en ellas, desconocen la efectividad del marketing digital empleado.

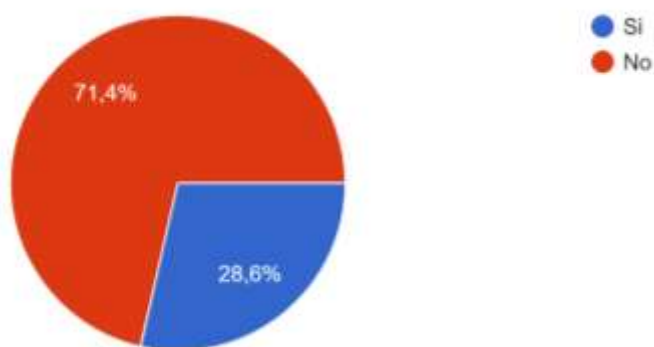


Figura 13. Seguimiento mensual de los movimientos de las redes sociales
Fuente: Elaboración propia

En un 85,7% los hoteles no hacen monitoreo a herramientas digitales empleadas, no monitorean sus redes sociales a través de la información que estas mismas arrojan. Esto necesita ser resuelto con prontitud porque permite conocer efectividad y contar con decisiones más acertadas en próximas campañas.

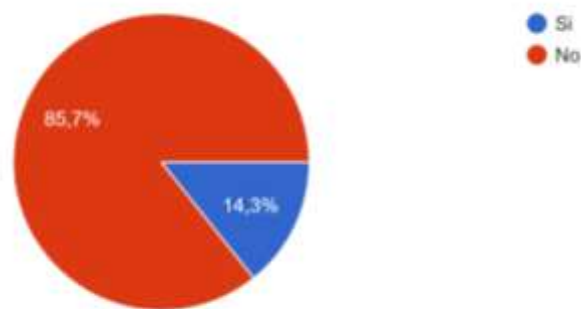


*Figure 14. Manejo de bases de información
Fuente: Elaboración propia*

Un 42,9% de los hoteles encuestados tiene conocimiento de las opiniones o comentarios que el cliente hace en redes sociales acerca del servicio prestado lo que le permite tener una gestión de la calidad del sector.

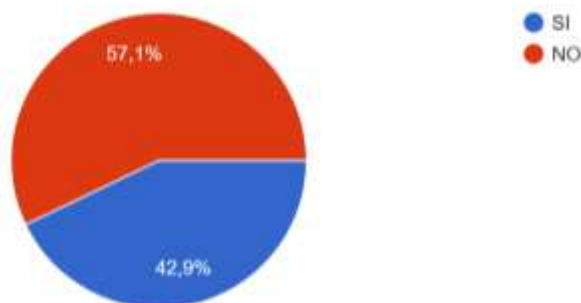


*Figure 15. Los clientes en las redes sociales
Fuente: Elaboración propia*

Se acepta en un 71,4 % que el marketing digital determina ventas, dicen que es efectivo, sin embargo, no lo usan con constancia.

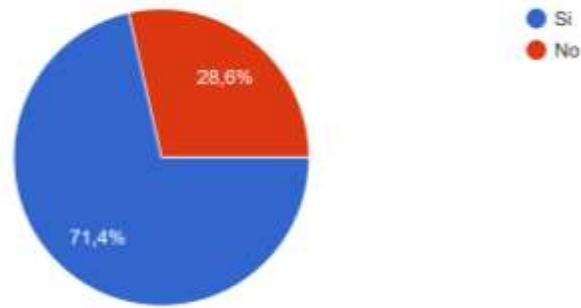


Figure 16. Marketing digital vs ventas
Fuente: Elaboración propia

El 57,1% de los hoteles encuestado tienen conocimiento de algunos sitios web en los que puede promocionar el servicio con la posibilidad de llegar a un gran número de personas que puede comprarles, ven a la web como oportunidad de venta.

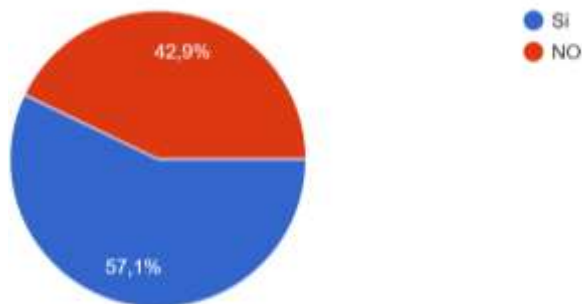


Figure 17. La web como oportunidad de venta
Fuente: Elaboración propia

El 71,4% de los hoteles del municipio de Guateque desean y están dispuestos a mejorar sus estrategias de marketing digital.

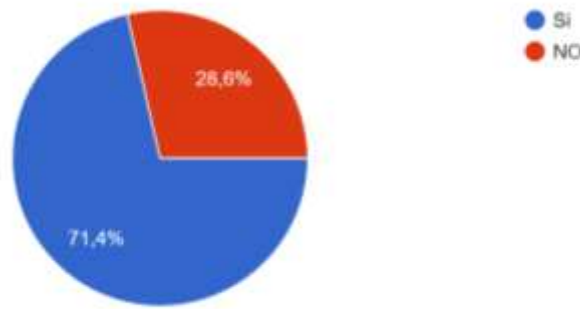


Figure 18. Disposición para mejorar el mercadeo
Fuente: Elaboración propia

PROPUESTAS HERRAMIENTAS

Hay un sin número de herramientas tecnológicas que mejoran la experiencia de los clientes y que facilitan la gestión del sector hotelero en lo que respecta a la promoción del servicio. A continuación, algunas propuestas para implementar en las empresas objeto de estudio.

- «Las aplicaciones móviles para hoteles son una herramienta muy útil que todo el tiempo está a disposición de los usuarios y visitantes. Desde este tipo de *apps*, el cliente puede gestionar reservas fácilmente, ponerse en contacto con la recepción e incluso realizar pedidos de servicio a la habitación desde su teléfono móvil. Una de las últimas tendencias de moda es llevar las llaves de su habitación de forma digital y así eliminar las llaves o tarjetas de manera física» (zitelia, 2021).
- Crear constantemente en Facebook, Twitter e Instagram contenido de calidad que cautive.
- Usar dispositivos de recepción y envío de señales a través de Bluetooth (beacons) para personalizar la experiencia del cliente. Por ejemplo, el beacon detecta la llegada del cliente al hotel y transmite a la recepción datos de él y sus gustos. Este dispositivo rastrea los movimientos del cliente por el hotel y le envía a su dispositivo móvil mensajes personalizados de bienvenida, despedida y sugerencias (zitelia, 2021).
- Realización de campañas de Email marketing.
- Crear grupos de WhatsApp que faciliten la venta. Por ejemplo, si un cliente llega a un hotel y no se le puede brindar el servicio por no disponer de habitaciones en el momento, a través de estos grupos averiguar a cuál hotel se puede dirigir y darle la información.

-
- Realizar campaña publicitaria en portales Tripadvisor, Booking y Trivago.
 - A través de YouTube de una manera atractiva vender las instalaciones y servicios que ofrece el hotel, así como los sitios turísticos cercanos a este.
 - Publicar en YouTube videos con las opiniones de los clientes respecto al servicio ofrecido por el hotel.

CONCLUSIONES

- La presente investigación confirma que la digitalización a nivel virtual de las acciones comerciales es una tendencia que va en aumento, y que la no utilización de este medio, es sin duda, un desaprovechamiento de las oportunidades que este ofrece; los hoteles del municipio de Guateque deben adaptarse a los cambios tecnológicos que se han venido presentando en el marketing ya que de acuerdo al estudio realizado se determina que no se está usando herramientas tecnológicas en la promoción del servicio: El contenido encontrado en la web de estas empresas es escaso.
- Dado a la importancia que se da a las opiniones de personas que ya han adquirido y utilizado el producto o servicio, se ha demostrado la actual tendencia de informarse en redes sociales antes de comprar, sin embargo, se evidencia que el sector hotelero de este municipio no las usa de manera intensiva. Tan solo el 57,1 % de los hoteles cuentan con presencia en Facebook y no todos los hoteles encuestados que usan las redes sociales publican en ellas, el 28,6% publican como máximo una vez a la semana y los demás no lo hacen, no hay o hay poca interacción en estos nuevos medios de comunicación.
- La publicidad online permite que el cliente acceda a ella cuando lo desee, permite llevar un mensaje de la marca que atraiga. Para ser visibles en internet hay que interactuar con el cliente buscando fidelidad, recordación y recomendación por ende mayor participación en el mercado
- El marketing digital no solo sirve para promocionar los hoteles, sino que 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.

RECOMENDACIONES

- Capacitar en cuanto al manejo de marketing digital.

-
- Contratar a una empresa o persona con experiencia en la implementación de las herramientas tecnológicas del mercadeo.
 - Aparecer más y mejor posicionados entre los resultados de búsqueda de Google y otros sitios similares cuando un usuario busca palabras clave relacionadas con nuestra marca.
 - Medir efectividad de la publicidad en Facebook, Twitter o cualquier otra red social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaldía Municipal de Guateque . (s.f.). *Rendición Pública de cuentas en Infancia, Adolescencia y Juventud 2005-2010*. Obtenido de file:///C:/Users/Acer/Downloads/guateque%20(1).pdf

Alcaldía Municipal de Guateque , Boyacá. (05 de Febrero de 2021). *Nuestro municipio*. Obtenido de <http://www.guateque-boyaca.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

Arnone, M. (24 de 02 de 2015). *Visibilidad online es mucho más que presencia web*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/10/24091/visibilidad-online-mucho-mas-presencia-web.html>

Beltran, G. L. (2014). *Geomarketing: Geolocalización, redes sociales y turismo*. Obtenido de file:///C:/Users/Acer/Downloads/ExtractoGeomarketinggeolocalizacionredessocialesyturismoporgersonbeltran%20(1).pdf

Caiza, R., & Molina, E. (2012). ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL TERRITORIO ECUATORIANO. *Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir, RICIT*, 8. Obtenido de file:///C:/Users/Acer/Downloads/Dialnet-AnalisisHistoricoDeLaEvolucionDelTurismoEnTerritorio-4180961.pdf

Castro Milano, L. A. (2012). Formación y desarrollo de competencias gerenciales para los gestores hoteleros. 66.

Colombia Extraordinaria. (s.f.). *Municipio de Guateque: Un municipio agradable y muy cultural*. Obtenido de https://colombiaextraordinaria.com/somos_colombia/turismo/municipios/Guateque

Delgado , D. (2014). *TIC, CM, Social Media y turismo*. Obtenido de <http://tic-cm-socialmedia-y-turismo.blogspot.com/2014/>

-
- El tiempo. (11 de 12 de 2001). *EL VALLE DE TENZA, DESTINO TURÍSTICO PARA TODOS*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-714074#:~:text=12%3A00%20a.%20m.-,Uno%20de%20los%20lugares%20dignos%20de%20visitar%20y%20de%20conocer,paisajes%20m%C3%A1s%20hermosos%20de%20Boyac%C3%A1.>
- FALCON, J. A. (2011). *TWITTER: MARKETING PERSONAL Y PROFESIONAL*. España: RC LIBROS .
- Global Growth Agents. (05 de Diciembre de 2019). *Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>
- Hospital Regional del Valle de Tenza, Minsalud, Secretaria de Salud de Boyáca . (s.f.). *ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE SALUD CON EL MODELO DE LOS DETERMINANTES SOCIALES DE*.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). *La eficacia de la gestión de las redes sociales en el rendimiento del hotel*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.014>
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turistico*. Madrid: al.
- Liberos, E. H. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.
- Lizarazo, G. A. (2019). Viabilidad en línea: Analisis de los hoteles en Tunja(Colombia).
- Minazzi, R. (Noviembre de 2014). *Marketing en redes sociales en turismo y hostelería*. Springer Publishing Company, Incorporated.
- Mora Morales, P. A., Lara Moreno, I., Bernal Salcedo, J., & Castro Becerra, S. (s.f.). *CREACIÓN DE VALOR A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR*. 10.
- Oliveros Contreras , D., & Martínez , G. M. (2017). *Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander, Colombia*. Universidad EAN de Bucaramanga .
- Orozco, C. M. (2003). *Redes sociales: infancia, familia y comunidad*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- PERALTA, E. O. (s.f.). *ETAPAS DEL MARKETING DIGITAL* .
- Plan de desarrollo turístico y sostenible para el valle de Tenza*. (s.f.).
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. España: XinXii.
- Ranking Alexa. (02 de Marzo de 2018). *Top sites on travel category*. Obtenido de www.alexa.com/topsites/category/Recreation/Travel

-
- ROA RAMIREZ, A. (Junio de 2009). *BIBLIOTECA CULTURAL DE MI MUNICIPIO: RECUENTO HISTÓRICO*.
Obtenido de <https://kd7097.blogspot.com/p/recuento-historico-del-municipio.html>
- Secretaría de Turismo de Cali. (2018). *Boletín de Estadísticas de Turismo*. Calí .
- SERRA, B. M. (2012). *YOUTUBE: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. España: Profit .
- Serrano, L. M. (2002). *INCIDENCIA DEL NUEVO CONSUMIDOR TURISTICO*.
- Spark, W. (s.f.). *El clima promedio en Guateque Colombia*. Obtenido de <https://es.weatherspark.com/y/24347/Clima-promedio-en-Guateque-Colombia-durante-todo-el-a%C3%B1o>
- Zeng , B., & Gerritsen, R. (Abril de 2014). *¿Qué sabemos sobre las redes sociales en el turismo? Una revisión*.
Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- zitelia. (20 de 04 de 2021). *Tendencias tecnológicas en el turismo y posibles aplicaciones*. Obtenido de <https://www.zitelia.com/tendencias-tecnologicas-en-el-turismo-y-posibles-aplicaciones/>