

**Marketing Digital como Estrategia de Reactivación del Sector Turismo en el
Municipio de Paipa - Boyacá**

Kevin Andrés Duarte Tocora

Universidad Santo Tomás

División de ciencias económicas, administrativas y contables

Facultad de Negocios Internacionales

Tunja, Boyacá

2022

Tabla de Contenido

1. Título	6
2. Introducción	6
3. Problema de investigación	7
3.1. Planteamiento del problema	7
3.2. Mapa turístico de Paipa	10
3.3. Formulación del problema	10
4. Objetivos de investigación	11
4.1 Objetivo General	11
4.2 Objetivos Específicos	11
5. Justificación	11
6. Marco de referencia	13
6.1. Marco Teórico	13
6.2. Marco conceptual	16
8. Aspectos Metodológicos	17
8.1 Metodología:	17
8.2. Método de investigación:	18
8.3. Fuentes y técnicas de recolección de información:	19
8.4. Tratamiento de la Información:	20
9. Capítulos de la Investigación	20

	3
9.1. Etapas de la investigación:	20
10. Resultados Encuesta Turistas Paipa – Boyacá	21
11. Resultados Encuesta Hoteles Paipa – Boyacá	29
12. Marco metodológico para la implementación de plan de mercadeo digital como estrategia de reactivación del sector turismo de Paipa – Boyacá	36
12.1. Pasos para realizar el plan de marketing digital:	37
13. Conclusiones	42
14. Referencias Bibliográficas	44
15. Anexos	49
15.1. Links de soportes de la investigación	49
15.1.1. Encuesta a hoteles	49
15.1.2. Encuesta a turistas	49
15.1.3. Bitácora	49
15.1.4. Listado de hoteles de Paipa - Boyacá registrados en Cámara y Comercio	49

Lista de Tablas

Tabla 1. Diseño metodológico de la investigación	22
Tabla 2. Matriz FODA	44
Tabla 3. KPIs fases plan de marketing digital.	46
Tabla 4. Herramientas de mercadotecnia SEO Y SEM	46

Lista de Figuras

Gráfica 1. Como se informa acerca de paquetes turísticos	25
Gráfica 2. Preferencia para hacer turismo	26
Gráfica 3. Redes sociales donde encuentra más planes turísticos	27
Gráfica 4. Cuántas veces ha hecho turismo en los últimos 6 meses	28
Gráfica 5. Factores que influyen a la hora de definir un destino turístico	29
Gráfica 6. Principal atractivo turístico de Boyacá	30
Gráfica 7. Que le gusta o gustaría conocer de Paipa-Boyacá	31
Gráfica 8. Con quien prefiere ir de turismo a Boyacá	32
Gráfica 9. Buscadores o plataformas digitales donde ha adquirido servicios turísticos	33
Gráfica 10. Medios de pago utilizados en servicios turísticos	34
Gráfica 11. Estrellas de hoteles encuestados	35
Gráfica 12. Cargo del encuestado	36
Gráfica 13. Turistas hospedados en los últimos 6 meses	37
Gráfica 14. Plataformas digitales que utiliza el hotel	39
Gráfica 15. Aproximado de personas que utilizan plataformas digitales	40
Gráfica 16. Medios de pago que ofrecen a clientes	41
Gráfica 17. Medios de pago más utilizados por clientes	42
Gráfica 18. Embudo de ventas	45
Gráfica 19. Diagrama plan de mercadeo digital	47

1. Título

Mercadeo digital como estrategia de reactivación del sector turismo en el municipio de Paipa - Boyacá.

2. Introducción

El presente estudio realizado en el municipio de Paipa – Boyacá, nace a raíz de la coyuntura que ocasionó la pandemia de Covid 19 en el sector turismo; evidenciándose la necesidad de realizar una investigación que comprendiera la situación de los establecimientos hoteleros y cuál era su participación en las diferentes plataformas digitales a la hora de ofrecer sus servicios. Por medio de recolección de datos a través de encuestas a turistas y hoteles se pudo realizar un estudio mixto el cual permitió el análisis cuantitativo y cualitativo de la situación y afectación de los comercios especialmente el hotelero, creando a partir de allí estrategias de marketing digital como una forma de impulsar el turismo a nivel nacional e internacional.

De acuerdo a los resultados, obtenidos de las encuestas, se realizó un marco metodológico donde se conceptualizan y desarrollan los pasos para la elaboración de un plan de mercadeo digital a fin que los comercios especialmente hoteleros, puedan aplicarlo a la hora de ofrecer sus servicios y así potencializar su reactivación económica, generando mayor cobertura y por ende maximizar sus ingresos. Dicho plan de mercadeo digital se convierte en una herramienta productiva a favor del comercio en Paipa, cuyo objetivo es lograr que una empresa pueda optimizar sus procesos organizacionales encaminados al mejoramiento de sus estrategias de captación y atención al cliente.

El mundo globalizado evoluciona en cuanto a la creación de herramientas tecnológicas que facilitan la interacción continua entre las empresas y las personas para obtener beneficios mutuos; como son la prestación de servicios y el crecimiento de los comercios a través de la atracción de clientes reales y fidelizarlos. De la adaptación de las empresas en los avances tecnológicos dependerán la sostenibilidad de los mercados; no obstante, la digitalización de los procesos enfocados a la satisfacción de las necesidades del cliente revertirá en incremento económico.

Queda en evidencia que de las crisis resultan nuevas estrategias y formas de enfrentar los retos de la realidad y con la pandemia del Covid 19 se pudo demostrar que las personas aprendieron a llevar una vida en confinamiento donde de igual forma se pudo trabajar, estudiar, comprar productos y servicios, compartir con familia y amigos de manera virtual.

“Estamos en una transición en que cada publicación tiene que pensar su estrategia digital” Bill Gates.

3. Problema de investigación

3.1. Planteamiento del problema

El municipio de Paipa - Boyacá fue declarado en 1960 por la Asamblea Departamental de Boyacá, como “Ciudad Turística” valorado por su excelente clima y su desarrollo bajo el enfoque turístico como generador de ingresos para la población, basando su comercio principalmente en aguas termales, el Lago Sochagota, gastronomía, ganadería, hotelería, el transporte, entre otros. En 2018 Paipa creó un plan de marketing territorial lo que se conoce actualmente como “marca región”, la cual se denominó “Paipa, Estar aquí te hace bien” la cual contempla nueve pilares: “Progresar, invertir, vivir, respirar, entrenar, sentir, recordar, comer y descansar aquí, te hace bien”.

Estos pilares fueron diseñados para impulsar y resaltar las condiciones que representan cada uno; así “Progresar aquí te hace bien” se representó mediante un engranaje y una planta con el fin de impulsar el sector agroindustrial, artesanal y comercial. De la misma manera se encuentran “Recordar aquí te hace bien” en donde hace referencia al patrimonio cultural y la tradición histórica que representa el monumento del Pantano de Vargas y sus alrededores, “Comer aquí te hace bien” representando el Queso Paipa, “Descansar aquí te hace bien” resaltando las actividades termales y el lago Sochagota. (Corporación de Turismo de Paipa, 2018).

En cuanto al Lago Sochagota, contiene 4.5 millones de litros cúbicos de agua y tiene una longitud de 1.6 km² con una profundidad de 2,80 metros aproximadamente y se ha convertido en el principal atractivo del municipio de Paipa. Este cuerpo de agua artificial fue ideado y construido en 1955 por el ingeniero Emiro Fonseca Franky, por orden del general y expresidente Gustavo Rojas Pinilla; cuyo objetivo era potenciar el turismo del Municipio de Paipa. Alrededor de lago gira el resto de la economía del municipio y su ingenioso nombre resultado de un anglicismo “such-a-gota” (Agua de la luna), significado del lenguaje chibcha y castellano de la palabra “Socha” por la gran extensión de este. El Lago. (Siete Dias Boyacá, 2021).

Dentro de las instituciones que se destacan en el municipio está la Corporación de Turismo de Paipa – CORTUPAIPA (creada en 2005, es civil de participación mixta sin ánimo de lucro) que se dedica a coordinar actividades públicas y privadas, permitiendo estructurar y potencializar el turismo regional dinamizando la economía local. Junto con la Alcaldía y el ITP (Instituto Termal de Paipa, que cuenta con piscinas públicas y SPA termal, Centro Hidroterapia y Biomédico), realizan eventos como: Festival Itinerante de Coros Sacros, Festival Nacional de la Ruana, el Pañolón, la Almojábana y el Amasijo, Conmemoración de la Batalla del Pantano de Vargas,

Festival del Lago, Concurso Nacional de Bandas Musicales, Festival Nacional Antología de la Música Colombiana y El Aguinaldo Paipano.

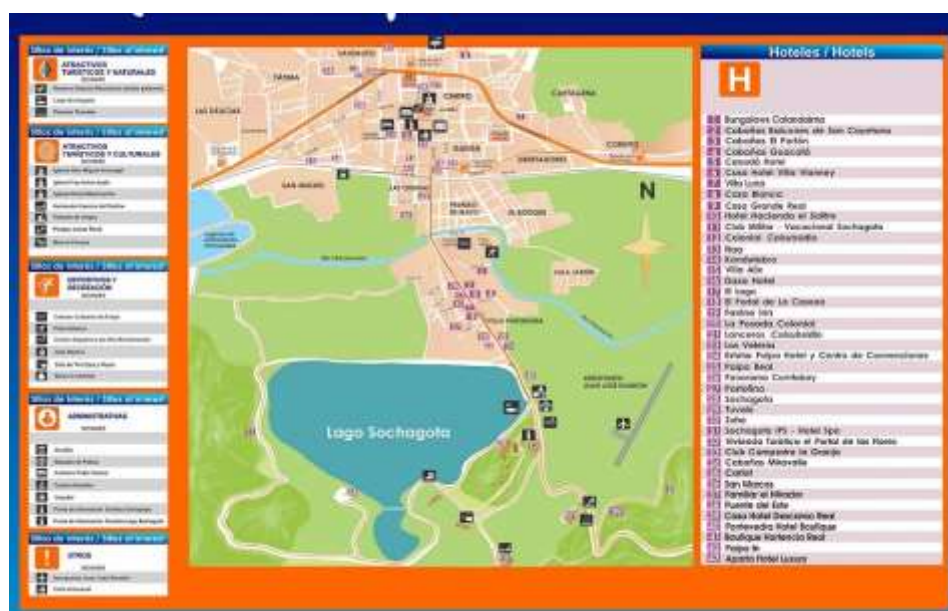
Dichas festividades se vieron afectadas por la coyuntura ocasionada por la pandemia del Covid 19 minimizando los ingresos del municipio al no tener visitantes lo que generó una crisis comercial, creando la necesidad de reactivar la economía de este sector. La pandemia creó a nivel global dificultades económicas lo que fomentó la necesidad de establecer e implementar medios tecnológicos y de comunicación en donde las tecnologías emergentes (mercadeo digital, criptomonedas, transacciones electrónicas) progresivamente fueron tomando más fuerza; además, el cambio que se creó en los consumidores transformó sus gustos y necesidades, ya que brindó una oferta más amplia y aumentó los requerimientos por parte de los turistas; de tal forma que ahora las personas buscan destinos ecoturísticos y sostenibles a nivel mundial.

La tecnología ha llegado a todo el mundo y a través del mercadeo digital y puede brindar innovadoras ofertas acercándose más a las necesidades de los usuarios a fin de generar un incremento en las ventas, fidelizar clientes, generar ingresos y facilitar la forma de adquirir bienes y servicios. El mercadeo digital y el uso de redes sociales facilitan la captación de clientes y la experiencia del usuario al momento de decidir una compra; por ende, hoy día “alrededor del 60% de la población mundial tiene acceso a internet (4.600 millones aproximadamente), para 2018 la cifra era de 4.021 millones de personas con acceso al servicio y para el año posterior era del 57%” (Marketing Ecommerce, 2022, para. 3).

En este orden de ideas se hace necesario desarrollar una estrategia que permita a la economía de esta región reactivarse y atraer cada día más turistas que potencialice el turismo, beneficiando todo el comercio del municipio que es factor significativo de su economía y que

debido a la pandemia se ha visto comprometido. Según CORTUPAIPA, el municipio cuenta con una capacidad de alojamiento de 3.400 personas diarias y anualmente se maneja un promedio de ocupación hotelera del 70% – 80%. (Richard Eduardo Pulido Sanabria – Gerente ITP – CORTUPAIPA, 2022).

3.2. Mapa turístico de Paipa



Fuente. CORTUPAIPA página Web. <https://www.cortupaipa.com/mapa-turistico/>

3.3. Formulación del problema

Con base en lo anterior se determina que el sector turístico del Municipio de Paipa se encuentra afectado notablemente y que las tecnologías emergentes podrían ser el medio para contener esta problemática. Entonces surge la pregunta **¿Es el Mercadeo Digital el medio necesario para reactivar el turismo y hacer que el Municipio de Paipa sea competitivo internacionalmente?**

4. Objetivos de investigación

4.1 Objetivo General

Desarrollar un marco metodológico que permita a las empresas turísticas del Municipio de Paipa implementar adecuadamente las herramientas de las tecnologías emergentes, como lo es el mercadeo digital, con el fin de reactivar el turismo y ampliar su oferta nacional e internacional.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar la oferta turística del Municipio de Paipa - Boyacá.
- Determinar el nivel de aceptación y conocimiento del mercadeo digital en el comercio hotelero del municipio de Paipa – Boyacá.
- Determinar las herramientas y recursos necesarios para implementar un plan de mercadeo digital en el municipio de Paipa - Boyacá.
- Desarrollar un plan de mercadeo digital que permita a cualquier comercio del municipio de Paipa - Boyacá su implementación.

5. Justificación

El sector turismo se vio afectado notablemente por el COVID-19, impactando directamente a los comercios y a la población que depende de este sector; entonces se puede entender que los empleos que abarca el turismo nacional e internacional se vieron afectados negativamente, desencadenando la disminución de oferta y demanda laboral; pues a raíz de la coyuntura las personas no se motivaban a volver a la labor y además se redujeron puestos de trabajo en las organizaciones. “Meanwhile, Travel & Tourism employment fell by 26%, equating to 11.8 million job losses”. (World Travel & Tourism Council, 2021, p. 9).

Los problemas que desencadenó la crisis afectaron la economía del país, pues este sector aporta un porcentaje alto al PIB nacional, “el impacto se ve reflejado en las cifras del aporte que hace ese sector al PIB de los diferentes países y que se desplomó a US\$4,7 billones de dólares durante 2020” (Revista Semana, 2021, para. 2). Al respecto se hace necesario diseñar un marco metodológico con estrategias que le permita al comercio y especialmente sector hotelero objeto de esta investigación, implementar un plan de mercadeo digital, para que los mismos puedan aumentar su oferta para generar posicionamiento y recordación del turismo del municipio a nivel nacional e internacional.

El desarrollo comercial de Paipa está basado principalmente en el mercado de bienes de primera necesidad y desde luego el comercio de artesanías y productos derivados de la leche (lácteos y almojábanas) que están altamente relacionado con la actividad turística. Uno de los productos insignia del municipio es el queso paipa. “El Queso Paipa se encuentra dentro de los cinco quesos más famosos de Colombia y es considerado como el mejor queso semimaduro del país y el único con denominación de origen en el año 2009, es todo un símbolo de Boyacá y se elabora en Paipa y Sotaquirá desde hace más de 100 años según Eduardo Campuzano, presidente de la Asociación de Productores de Queso Paipa.” (El Tiempo, 2017, paras. 1–2).

Paipa también ofrece una infraestructura hotelera que se convierte en un lugar perfecto para para la realización de encuentros, congresos y seminarios propios para empresas, universidades y organizaciones; también para buscar descanso y recreación con actividades de bienestar rodeadas de naturaleza; asimismo ofrece servicios ecoturísticos como son: El Lago Sochagota (actividades acuáticas, paseo en lancha, barco y pesca), cabalgatas, caminatas ecológicas, avistamiento de aves, rutas para hacer ciclismo de montaña y actividades de relajación en el Instituto Termal de Paipa.

Es así que nace la necesidad de mitigar la recesión que se ocasiono por la pandemia y potenciar el turismo por medio de la actividad hotelera, provocando así una expansión de la oferta y presencia digital que permita a dichos establecimiento conocer, desarrollar e implementar estrategias modernas de forma adecuada beneficiando todos los sectores económicos del municipio de Paipa.

6. Marco de referencia

6.1. Marco Teórico

- **Marketing:** Según (Salvador, 2006) la función del Marketing estaba limitada a los aspectos meramente publicitarios y promocionales, con poco dinamismo e insuficiente progreso en innovación de nuevos productos. Existían inicialmente monopolios con nichos de mercado cautivos y así mismo no existían leyes que defendieran la competencia o defensa de los consumidores.

Por otra parte (Monroy, 2014), afirma que “el marketing busca entender el mercado y todas las necesidades y deseos que pudiesen existir, para que a través de la elaboración de planes y estrategias con una secuencia lógica, no solo se logre solventar dichas necesidades; sino que se entregue un valor superior al esperado que permita crear relaciones provechosas con las cuales se obtenga a cambio, proyecciones de ventas, utilidades y valor de cliente a largo plazo”. Para fidelizar clientes se debe tener un valor agregado en el producto o servicio ofrecido con el fin de tener clientes más satisfechos con mayor recurrencia de consumo.

- **Marketing Digital:** En la actualidad (Vega, 2017), se requeriría la formación profesional superior en el tema de mercadeo digital, debido al rápido avance del mundo globalizado

y la necesidad de adaptación de las empresas. En dicho aspecto (González, 2017), el mundo se ve inducido por las nuevas tendencias derivadas de los avances tecnológicos, la globalización y los nuevos movimientos sociopolíticos que van marcando las pautas del desarrollo administrativo y económico de las organizaciones actuales de manera acelerada.

- **Tipos de Marketing Digital:** Existen tipos de marketing digital desarrollados, como el Estratégico y Operativo; según (Muñiz-González, 2015), el Marketing Estratégico se basa más en la posición de la compañía, donde se encuentra ubicada esta y donde se quiere llegar partiendo de la misión y visión propia de la empresa. Por otra parte, el Marketing Operativo sería todo el conjunto de herramientas propias del Marketing Mix (Las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción) que se deben desarrollar para cumplir con los objetivos.

- **Marketing y las nuevas tecnologías:** Desde la primera red social (1995 – Classmates), cuyo objetivo era conectar virtualmente a egresados de colegios y universidades; hasta el gigante de hoy Facebook (creada en 2004 por Mark Zuckerberg y un grupo de compañeros de la Universidad de Harvard) que logra desde sus inicios captar la atención de las personas por la facilidad en el uso de su plataforma y siendo la más utilizada actualmente con más de 2500 millones de usuarios. En segundo lugar, se encuentra Instagram (creada por Kevin System y Myke Krieger programadores y amantes de la fotografía) luego Facebook compraría la empresa con más de 1400 millones de usuarios.

Las redes sociales, se convirtieron en el lugar preferido por las personas para interactuar, entretener, mostrar, conocer y han evolucionado a nivel global, pues cuentan con ventajas de ser gratuitas, inmediatas, masivas e infalibles para promocionar desde artículos, servicios, hasta oportunidades laborales. Además, ofrecen herramientas de diversión como juegos y selfies; por

todo eso son una herramienta empresarial y comercial valiosa para la promoción de campañas publicitarias, mantenimiento de clientes y comunicación.

- **Estrategias de Marketing Digital:** Las necesidades de las organizaciones son tan variables que obligan a los empresarios a emplear técnicas para adecuarse a ciertos entornos y circunstancias que exige la competencia mundial; ello trae consigo la necesidad de innovar en aspectos como el marketing a través de la implementación de nuevas herramientas y procesos de marketing digital. (Blanchard, 2018).

Para una empresa el marketing digital debe ser efectivo y poder alcanzar la mayor cantidad de personas; así una página web está diseñada para mantener el tráfico de personas más alto posible; es por esto que se utilizan estrategias que estén ligadas al aprovechamiento de los motores de búsqueda, para esto es significativo implementar y conocer el manejo de procesos como SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), que básicamente se utilizan para el posicionamiento de una página web por medio de palabras claves; es decir, que a la hora de realizar una búsqueda web la página que tenga mayor similitud con las palabras de la búsqueda va tener mayor oportunidad de aparecer primero que otras que no implementen esos procesos.

Un estudio realizado (Katz et al., 2020) muestra un análisis de efecto que se ha generado en los diferentes países del mundo al implementar el mercadeo digital para mitigar los daños ocasionados por la coyuntura de la Covid-19, en donde se puede observar como las proyecciones de crecimiento económico, que desarrolló el Fondo Monetario Internacional, están correlacionadas con la digitalización de los productos de cada país mostrando el aumento en la industria digital y los altos niveles de conectividad de los hogares a la nube (saturación del 30% de la velocidad en banda ancha y ampliación de la red 5G).

- **La Web 2.0:** Según esta investigación (Zapatero et al., 2017) el objetivo consiste en introducir el concepto de sociabilidad virtual como marco para repensar las formas de la socializar desde el entorno digital que permitan avanzar en las interacciones en internet y la vida cotidiana; así que se analiza la mediación de la tecnología en la interacción humana, cuáles son las características de la sociabilidad virtual, en donde se profundiza el desarrollo y la relación de la web 2.0, identidad flexible y comunidades virtuales.

La web 2.0 como plataforma se ha convertido en un medio flexible adaptándose a situaciones, necesidades y comprensión del sujeto contemporáneo, permitiendo a nivel comercial y de generación de contenido desde el marketing relacional la creación de relaciones rentables con los clientes; siendo las redes sociales un medio para acceder a nuevos consumidores; por ejemplo Facebook ha servido para instaurar nuevos canales de comunicación y las empresas lo han utilizado para captar nuevos clientes.

Desde dichas premisas los comercios y para este caso el sector turismo requieren ampliar el panorama, revisando como los demás países han optado por implementar la digitalización de los productos y de sus ofertas para acercar al consumidor a destinos turísticos. Todo esto supone nuevos retos basados en los cambios de pensamiento, análisis situacionales, búsqueda de tipos de consumidor y que todo el conocimiento y experiencia contribuya a la solución para la reactivación del sector turismo en pospandemia.

6.2. Marco conceptual

Cuando en Colombia se habla de Paipa-Boyacá se alude, generalmente, a un Municipio con aguas termales benéficas para la salud y bienestar de las personas, que tiene atractivos gastronómicos y ofrecen recreación y deportes acuáticos de diversa índole para el turismo. Paipa es valorado por su excelente clima y su desarrollo bajo el enfoque turístico como generador de

ingresos para la población. Del sector turístico es que este Municipio ha podido desarrollarse y darse a conocer a nivel del país, pero en el año 2020, con la pandemia, este sector se afectó gravemente por lo que se hace necesario buscar métodos de hacer que el turista vuelva a Paipa.

Por lo anterior es que se hace necesario encontrar herramientas tecnológicas actuales, como el mercadeo digital que brinden la posibilidad de compartir información sobre los beneficios de las aguas termales que ofrece este municipio, aunado a los hermosos paisajes y a su oferta gastronómica. Igualmente, y para poder nuevamente posicionar a Paipa como destino turístico, se hace necesario recurrir al benchmarking donde se establezcan las buenas prácticas y a una publicidad digital que coadyuve en la promoción y comunicación de la marca “Paipa”, como lo son: Airbnb, booking, expedia, despegar, etc.

7. Hipótesis del Trabajo

El mercadeo digital se ha venido desarrollando como la principal vitrina y canal de compra y venta de productos y servicios, ayudando a la población a generar ingresos en diferentes tipos de moneda, lo que genera una mejor calidad de vida. Esta investigación nace a raíz de una pregunta **¿El mercadeo digital es la estrategia adecuada para la reactivación del sector turismo del municipio de Paipa - Boyacá?**, siendo así como **variable independiente** el mercadeo digital y como **variable dependiente** la reactivación del sector turismo de este municipio.

8. Aspectos Metodológicos

8.1 Metodología:

La investigación desarrolla un marco metodológico que permite a las empresas turísticas del municipio de Paipa – Boyacá, implementar de forma adecuada las herramientas brindadas por las tecnologías digitales actuales para reactivar el turismo y al mismo tiempo ampliar la oferta a

nivel nacional e internacional; para lo cual la presente investigación se basa en un enfoque mixto, ya que se realizará un análisis e integración de datos estadísticos, tanto cuantitativos como cualitativos, con la finalidad de alcanzar un mayor entendimiento del fenómeno investigado.

8.2. Método de investigación:

Se utilizó en los cuatro objetivos plantados el enfoque mixto, es decir que el método para recolectar, analizar e integrar la información de la investigación se basó en datos estadísticos tanto cuantitativos como cualitativos; de igual forma se recurrió a diferentes técnicas y actividades de recolección de la información para cumplir con los objetivos plantados, así:

Tabla 1. Diseño metodológico de la investigación.

Objetivos	Recolección de datos	Técnica	Alcance
1. Identificar la oferta turística del municipio de Paipa - Boyacá.	<ul style="list-style-type: none"> -Registro del número de comercios hoteleros en el municipio. -Visitas a comercios y entidades de turismo con registro de actividades turísticas en el municipio. -Revisión de páginas web de comercios hoteleros. 	<ul style="list-style-type: none"> Guía de observación: -Listado Cámara y Comercio. -Visita hoteles. -Visita institucional (Cortupaipa). 	Descriptivo
2. Determinar el nivel de aceptación y conocimiento del mercadeo digital en el comercio hotelero del municipio de Paipa - Boyacá.	<ul style="list-style-type: none"> -Aplicación de encuesta a comercio hotelero. -Aplicación de encuesta a turistas. -Entrevista. 	<ul style="list-style-type: none"> -Estadística inferencial (muestra utilizada según la población): Encuesta aplicada: 15 hoteles y 100 turistas. -Entrevista a Administrador (propietario) Hotel Cabañas Bungalows. 	Correlacional

Objetivos	Recolección de datos	Técnica	Alcance
		-Análisis e interpretación de contenido de acuerdo a la información recolectada y fuentes documentales.	
3. Determinar las herramientas y recursos necesarios para implementar un plan de mercadeo digital en el municipio de Paipa - Boyacá.	-Benchmarking (Análisis de los competidores y estrategias de mejores prácticas). -Revisión documental. -Análisis de necesidades de acuerdo a información recolectada. -Análisis de datos según encuestas aplicadas.	-Estudio de caso: Hotel cabañas Bungalows.	Descriptivo
4. Desarrollar un plan de mercadeo digital que permita a cualquier comercio del municipio de Paipa - Boyacá su implementación.	-Revisión bibliográfica. -Estadísticas de análisis (Interpretación de datos cuantitativos obtenidos de los instrumentos aplicados para contribuir a la elaboración del plan de mercadeo).	-Guía de observación: Revisión de planes de mercadeo. -Elaboración de plan de mercadeo digital.	Correlacional

8.3. Fuentes y técnicas de recolección de información:

- **Primarias:** Toda la información brindada por Cámara y Comercio Duitama con respecto a la base de datos de hoteles registrados en dicha entidad, las encuestas aplicadas a 15 hoteles y 100 turistas, información solicitada y suministrada vía correo electrónico por la entidad Cortupaipa, entrevista realizada y registrada en diario de campo a dueño hotel cabañas Bungalows.
- **Secundarias:** Toda la información adquirida de otras fuentes externas como libros, páginas web y artículos que fueron consultados.

8.4. Tratamiento de la Información:

“El análisis de la información es un proceso cíclico de selección, categorización, comparación, validación e interpretación inserto en todas las fases de la investigación que nos permite mejorar la comprensión de un fenómeno de singular interés”. (Simão, 2010, p. 2). Se ha culminado la investigación y como etapa final del estudio se procedió a categorizar los resultados donde los datos se triangularon a través del Software – Excel, desarrollando las tablas estadísticas para poder condensarlas y validarlas por medio de gráficos, los cuales permitieron un panorama y diagnóstico más acertado a través del análisis cuantitativo y cualitativo; acerca del comercio hotelero del municipio de Paipa - Boyacá. De todo este proceso investigativo se han generado los recursos y planes de implementación para el mejoramiento de la situación; además de las recomendaciones y/o conclusiones respectivas.

9. Capítulos de la Investigación

9.1. Etapas de la investigación:

La investigación se dividió en dos partes, una etapa preliminar llamada investigación en curso, en donde se desarrollaron los 3 primeros objetivos a través de las diferentes fuentes y técnicas de recolección de datos; y la etapa final, llamada investigación terminada cuyo fin responde al cuarto objetivo donde finalmente se evidencian los resultados de la investigación en la que se relacionan las dos etapas a través de un producto elaborado.

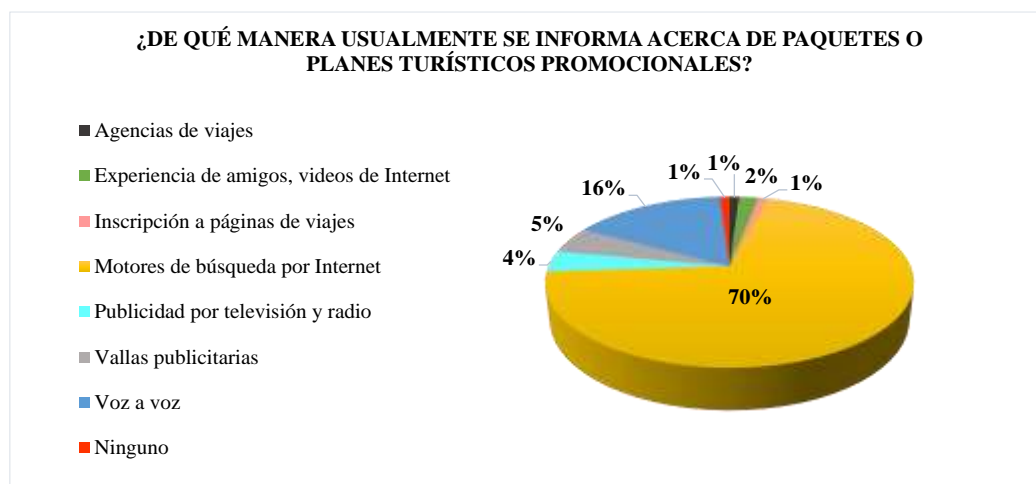
- **Investigación en curso:**
 - Identificar la oferta digital y turística del municipio de Paipa - Boyacá.
 - Determinar el nivel de aceptación y conocimiento del mercadeo digital en los comercios hoteleros del municipio de Paipa - Boyacá.

- Determinar las herramientas y recursos necesarios para implementar el plan de mercadeo digital.
 - **Investigación terminada:**
- Desarrollar un plan de mercadeo digital que permita a los comercios del sector turismo hotelero su implementación.

10. Resultados Encuesta Turistas Paipa – Boyacá

A continuación, se encuentran contenidos en gráficos, análisis cuantitativo y cualitativo, los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento Encuesta para Turistas Paipa – Boyacá. El instrumento fue aplicado a 100 turistas y respondido por 51 mujeres y 49 hombres, cuyas edades oscilaron entre 15 y 39 años o más.

Gráfica 1. Como se informa acerca de paquetes turísticos

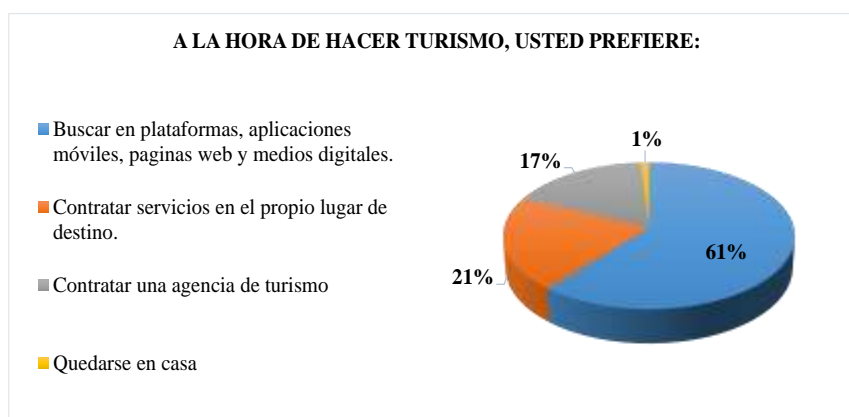


Se informa de paquetes turísticos los más altos porcentajes con 70% por motores de búsqueda en internet, el 16% por voz a voz, seguido del 5% a través de vallas publicitarias, el 4% publicidad en radio y televisión y 2% experiencia de amigos y videos en internet. Solo unos porcentajes bajos corresponden a estrategias que hoy día poco se usan para promocionar bienes y

servicios. Se puede inferir que la tecnología ocupa un lugar importante en la vida de las personas y la virtualidad se ha convertido en una herramienta de fácil acceso para hallar resultados en tiempo real, ya sea de trabajo, diversión, comunicación, etc. De igual forma las agencias de viajes y turismo como hoteles, comercios de compra y venta de bienes y servicios, se ven obligados a publicitar sus productos y planes promocionales turísticos en las diferentes páginas web, redes sociales y plataformas digitales con el objetivo de alcanzar mayor cobertura llegando a más personas.

Por otra parte, voz a voz es otra forma de enterarse de planes turísticos y por las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) las personas están cada vez más enteradas de la vida de amigos y familiares. Hoy día muchas empresas que se encuentran en plataformas digitales, ofrecen al cliente la opción de calificar y comentar su experiencia; convirtiéndose en referencia para otros y a su vez la organización reconozca sus fortalezas y aspectos a mejorar.

Gráfica 2. Preferencia para hacer turismo.



Según el 61% las personas prefieren buscar información sobre turismo en plataformas, aplicaciones móviles, páginas web y medios digitales y el 21% optan por contratar servicios en el propio lugar de destino, el 17% contrata una agencia de turismo y solo un 1% prefiere quedarse en casa. La tendencia se inclina a que las personas acceden a motores de búsqueda al momento de consultar acerca de planes y paquetes turísticos promocionales; estas herramientas facilitan la

promoción de los servicios que ofrecen las empresas; es decir que están en la necesidad de adaptarse a la competencia mundial, por lo que innovar en aspectos como la implementación de herramientas de marketing digital les beneficia estando a la vanguardia y supliendo las necesidades del entorno. (Blanchard, 2018).

Entonces las empresas que deseen ser más competitivas, deberían implementar las nuevas tecnologías como los motores de búsqueda, tener página web o hacer uso de recursos digitales con correcta presencia en redes sociales; generando así óptimos canales de comercialización, distribución y comunicación que repercutirán en posicionamiento y aumento económico.

Gráfica 3. Redes sociales donde encuentra más planes turísticos.



Sé evidencia que Facebook es la red social donde más se encuentran ofertas turísticas con un 44%, seguido de Instagram con 42%. Luego con menor popularidad está YouTube en 5%, WhatsApp Business 3% y con 2% cada uno Google y No consulto. El mayor uso de redes sociales como Facebook e Instagram puede ser posible puesto que las dos comparten herramientas de publicidad con costos moderados, como las Ads (Advertising) que básicamente funcionan como anuncios de empresas o productos dirigidos a personas que se pueden segmentar en grupos por edades, gustos, poder adquisitivo, preferencias entre muchas más.

El mundo ha venido cambiando la forma de vivir y las redes sociales se han venido extendiendo convirtiéndose en espacios virtuales donde se comparten relaciones interpersonales y se construyen entornos comerciales que buscan suplir las necesidades del mundo acelerado.

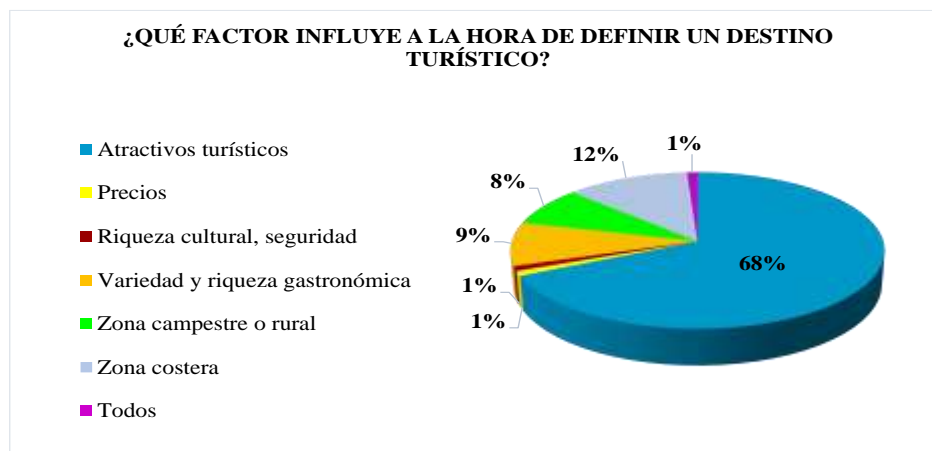
Gráfica 4. Cuántas veces ha hecho turismo los últimos 6 meses.



En esta gráfica los porcentajes más altos con un 36% solo una vez han hecho turismo en los últimos seis meses, un 31% entre tres y cinco veces, dos veces un 19%, un 10% ninguna y seis veces o más solo el 4%. El comercio y el turismo aún se encuentran en proceso de reactivación económica luego de la Pandemia Covid 19.

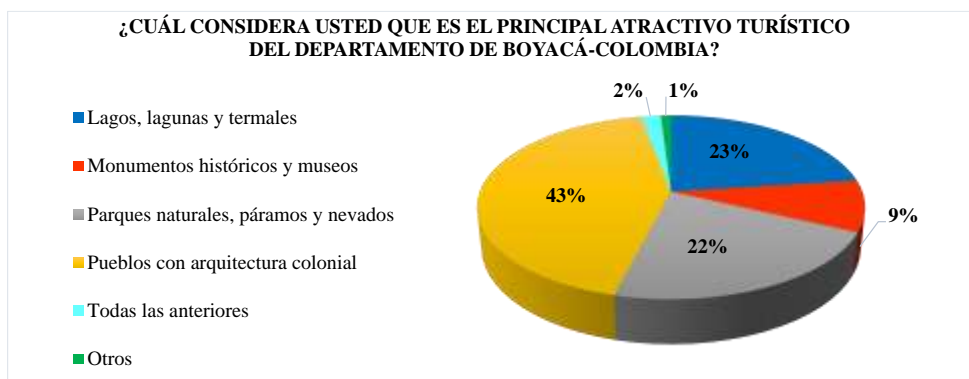
La inflación, no han sido un impedimento para que aproximadamente el 90% de los encuestados haya realizado turismo en los últimos seis meses. Una correlación hipotética de este porcentaje revela que la reactivación económica luego de la Pandemia del Covid 19 se ha regulado progresivamente luego del confinamiento donde las personas han decidido hacer turismo y que con cifras más bajas de inflación está practica podría aumentar.

Gráfica 5. Factores que influyen a la hora de definir un destino turístico.



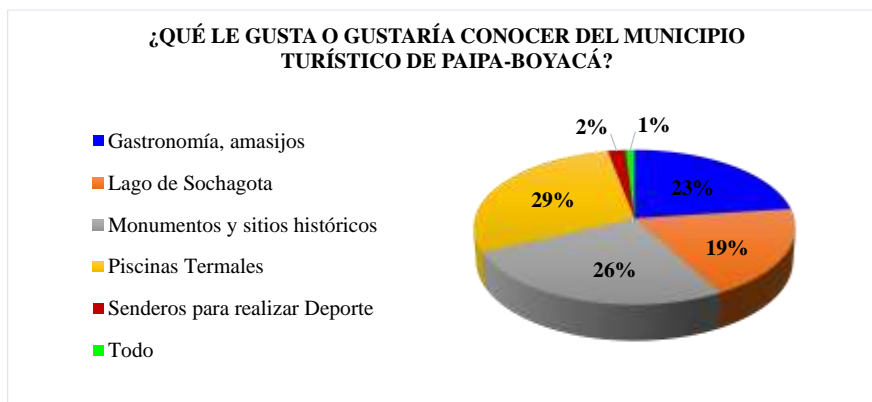
Con un 68% los atractivos turísticos son los que más influyen a la hora de elegir un lugar para hacer turismo, seguido de un 12% el factor que hace referencia a zonas costeras y con menores puntuaciones la variedad y riqueza gastronómica el 9%, seguido de un 8% correspondiente a zona campestre o rural. Solo el 3% corresponde a los factores precios, riqueza cultural, seguridad y todos. El municipio Paipa – Boyacá, cuenta con diferentes atractivos turísticos que se convierte en un factor importante para potencializar la reactivación e incrementar la visita de turistas generando mejores ingresos económicos. Pese a que había opción de respuesta abierta no tuvieron en cuenta otros factores para definir un destino turístico, que pueden ser el clima, la infraestructura hotelera, otras actividades como deportes, vías de acceso, servicio aeroportuario, temas de seguridad u orden público.

Gráfica 6. Principal atractivo turístico de Boyacá.



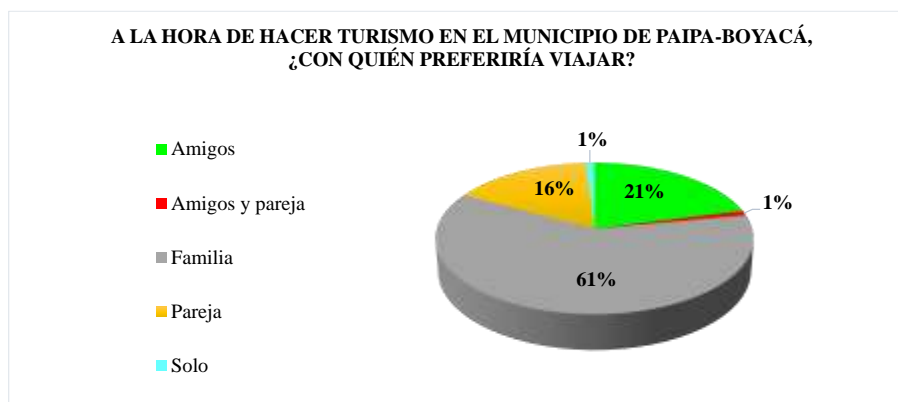
El gráfico evidencia en un 43% que los pueblos con arquitectura colonial son el mayor atractivo de Boyacá (123 municipios), seguido de un 23% los lagos, lagunas y termales, los parques naturales, páramos y nevados con un 22% y 9% los monumentos históricos y museos. En el caso de los lagos, lagunas y termales, ya sean formaciones naturales o creaciones del hombre integran gran parte de la naturaleza donde se encuentran, creando ambientes bastante propicios para desarrollo de deportes acuáticos, actividades como la pesca, ambientes relajantes y de descanso, toma de fotografía que gran mayoría de personas capturan un buen momento en una foto o video para compartirlo en sus redes sociales.

Gráfica 7. Que le gusta o gustaría conocer de Paipa – Boyacá.



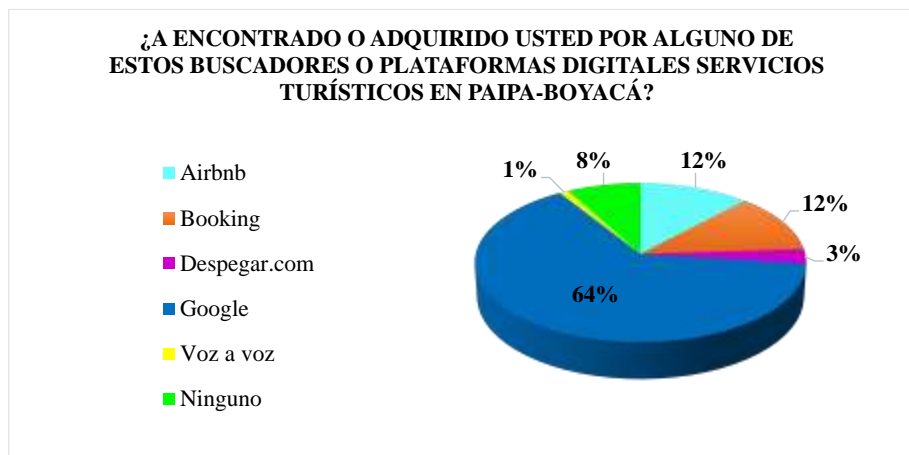
Un 29% de las personas les gusta o gustaría conocer las piscinas termales, el 26% monumentos históricos y seguido de un 23% la gastronomía y masajes, y un 19% el Lago de Sochagota. Gran parte de las personas ven a Paipa como un destino potencial para descansar o relajarse; de hecho, el municipio dentro de sus nueve pilares fundamentales está “Paipa, descansar aquí te hace bien” que a su vez proviene de la marca región “Paipa estar aquí te hace bien” establecida por el municipio en el año 2018.

Gráfica 8. Con quién prefiere ir de turismo a Boyacá.



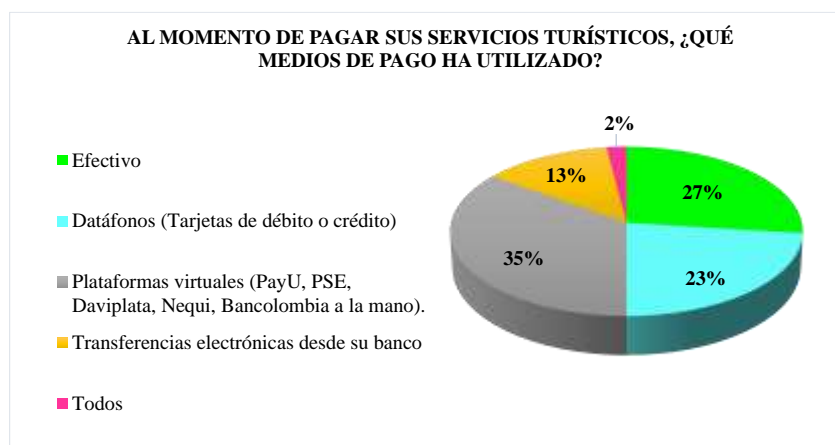
Los mayores porcentajes con el 61% les gustaría hacer turismo en Boyacá con la familia, seguido de 21% con amigos y 16% en pareja. En la sociedad colombiana es importante compartir con la familia, pareja y amigos en fechas especiales y festividades, lo que resulta quizás necesario para mantener los vínculos fraternales y familiares. En el municipio de Paipa se encuentra grupos de personas alrededor del Lago Sochagota, en las termales, en los restaurantes y en general en todo el municipio, gente caminando por la alameda y compartiendo, especialmente fines de semana y aumenta en puentes festivos.

Gráfica 9. Buscadores o plataformas digitales donde ha adquirido servicios turísticos en Paipa.



De la relación del sector turístico con el mundo digital surge como resultado que los más altos porcentajes con el 64% ha buscado en Google servicios turísticos en Paipa, seguido de Airbnb y Booking con 12% cada uno. Con menores porcentajes no usa ninguno 8%, Despegar.com un 3% y el Voz a voz 1%. En el caso de Booking parte de su éxito puede radicar en las alianzas estratégicas que tiene con otras plataformas de turismo como Kayak y Trivago; de esta manera va aumentando la captación de clientes que a su vez le permite a los negocios de turismo con solo pagar una comisión del 15% del valor que paga el cliente por el hospedaje.

Gráfica 10. Medios de pago utilizados en servicios turísticos.



Las plataformas virtuales más utilizadas para pagar servicios turísticos (PayU, PSE, Daviplata, Nequi y Bancolombia a la mano) con 35%, el efectivo un 27% y Datafonos (Tarjetas débito o crédito) con 23%. El dinero digital y medios de pago electrónicos por medio de plataformas virtuales en Colombia como PSE y PayU se ha comenzado a consolidar; puesto que facilitan las transacciones de pagos provenientes de cuentas bancarias. El turismo es uno de los sectores pioneros en el uso de transacciones comerciales en línea; permitiendo en la actualidad mayor desarrollo para el crecimiento de la economía.

Los avances tecnológicos facilitan negociaciones generando competitividad en el comercio y para el caso del turismo armar paquetes de viaje, reservar vuelos y hoteles, rentar vehículos, adquirir seguros de viaje, etc., se convierten en ventajas que generan mejores experiencias a los clientes, puesto que ahorra tiempo y elimina las comisiones de intermediarios como las agencias de viaje. (Moncayo, 2019).

11. Resultados Encuesta Hoteles Paipa – Boyacá

A continuación, se encuentran contenidos gráficamente y el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento Encuesta Hoteles Paipa – Boyacá.

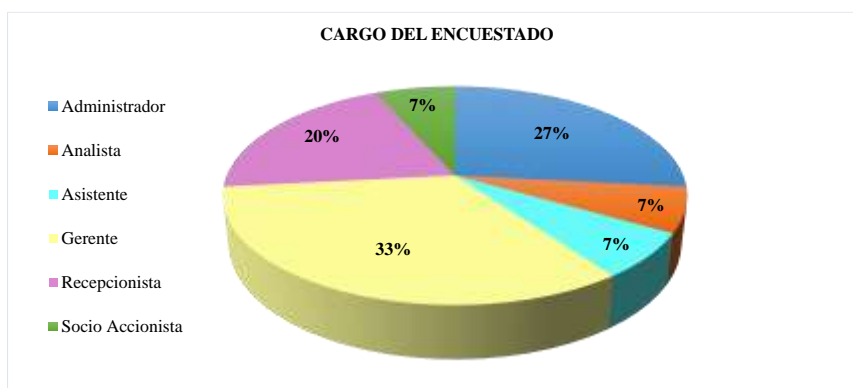
Gráfica 11. Estrellas de hoteles encuestados.



Según la gráfica el 40% equivalente a seis hoteles en Paipa no aplica para tener estrellas, un 33% correspondiente a cinco hoteles que tienen tres estrellas, el 20% que son tres hoteles tienen cuatro estrellas y el 7% corresponde a un hotel de dos estrellas. Frente a dichos datos se puede inferir que Paipa puede resultar un destino turístico de costos accesibles a nivel hotelero; toda vez que no hay hoteles de cinco estrellas los cuales ofrecen servicios turísticos enfocados a un estilo de vida de alto nivel y lujo. Según referencias de algunos encuestados el único hotel que podría llegar a tener cinco estrellas es el Estelar Paipa Hotel Spa y Centro de Convenciones.

Con respecto a este tema los dueños de hoteles deben tener en cuenta requisitos NTSH-006 Categorización de Hoteles por Estrellas que según Cotelco (Asociación Hotelera y Turística de Colombia) y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (mincit.gov.co); para todo ese proceso de asignación de número de estrellas determinan el tamaño de habitaciones y baño, si hay teléfono y caja de seguridad, calidad de los materiales y los muebles, infraestructura, ascensor, aire acondicionado, bar, minibar, servicio 24 horas, si cuenta con agua caliente y en general una gama más amplia de los servicios que puedan tener para ofrecer comodidad al cliente.

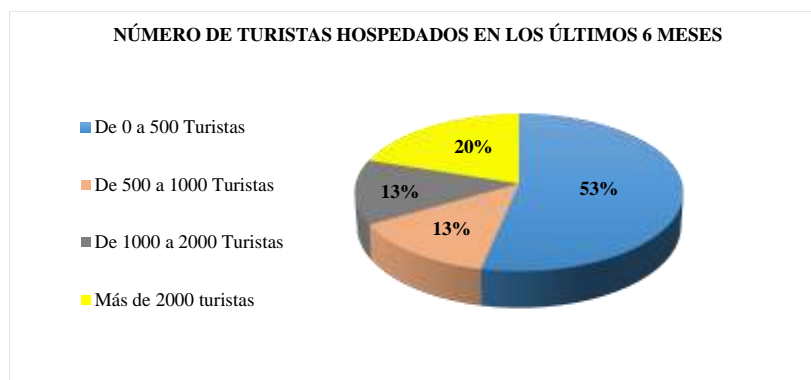
Gráfica 12. Cargo del encuestado.



En los resultados el 33% de los encuestados su cargo es Gerente, Administrador 27% y Recepcionista 20%. Entre otros cargos que diligenciaron la encuesta están un Analista, un

Asistente y un Socio Accionista, equivalente cada uno al 7%. En algunos de los hoteles pequeños el administrador o gerente puede ser el mismo dueño como ejemplo el hotel Tuvalú, Cabañas Bungalows, entre otros.

Gráfica 13. Turistas hospedados los últimos 6 meses.



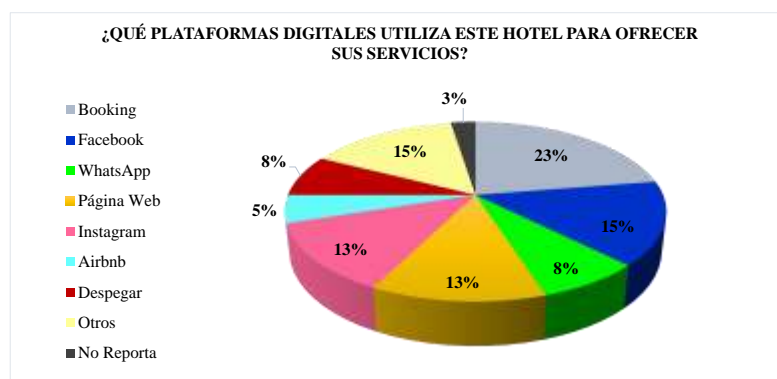
En esta gráfica el máximo porcentaje de 53% aplicado a ocho hoteles con aproximadamente 500 turistas hospedados en cada uno de ellos. Seguido con un 20% tres hoteles con más de 2000 turistas hospedados cada uno. Por otra parte, en dos hoteles se encuentra un 13% representado en 500 a 1000 turistas y 13% correspondiente a otros dos hoteles que hospedaron entre 1000 y 2000 turistas cada uno. Los hoteles con mayor número de turistas hospedados son Hotel El Lago de tres estrellas, Paipa Inn dos estrellas y de cuatro estrellas el Hotel Sochagota; por lo cual se puede evidenciar que existen hoteles para todos los clientes, los cuales se ajustan a las ofertas del municipio en el sector hotelero en cuanto a infraestructura, precios y comodidad.

La ocupación hotelera en “Colombia para el primer semestre de 2022 logró cifras históricas con una tasa de ocupación mayor a la del mismo periodo de 2019; es así que Junio de 2022 cerró con una tasa de ocupación del 60,02% (según COTELCO - Asociación Hotelera y Turística de Colombia) superando en 4,89 puntos porcentuales el mismo mes de 2019”. La reactivación turística en cuanto a reservas aéreas y hoteleras muestra que el país está en proceso

de recuperación de manera significativa luego de la pandemia del Covid 19 y en general el desempeño semestral entre enero y junio de 2022 evidenció un porcentaje de ocupación de 57,82%, en este mismo periodo en el año 2019 fue de 54,71%; es decir que en 2022 se presentó una reactivación mayor en cuanto al alojamiento de turistas. (Carmona, 2022).

Según administrador propietario de Hotel Cabaña Bungalows Calandaima, señor Luis Ferrer; el sector hotelero de Paipa se afectó notoriamente por la pandemia del Covid 19 y que aún están en proceso de reactivación; aunado manifiesta que “desde siempre existe mucho turismo flotante”; es decir que las personas de pueblos y ciudades aledañas como Sogamoso, Duitama, Tunja, Tibasosa, Combita, etc., vienen al municipio solo a pasar el día. Además, les aqueja “La Parahotelaría” que son hospedajes no inscritos en Cámara y Comercio, ni CORTUPAIPA, no cuentan con RNT (Registro Nacional de Turismo) y por ende no cumplen con todos los requisitos tributarios de ley. La Parahotelaría “Es una hotelería paralelo informal, donde usan apartamentos o residencias con fines de hospedaje, pero no tienen Registro Nacional de Turismo; situación que no tiene control y perjudica a quienes están formalizados ya que es una competencia desleal”. (Correa, 2013).

Gráfica 14. Plataformas digitales que utiliza el hotel.



La plataforma más usada es Booking en un 23%, seguido con un 15% Facebook y de igual porcentaje plataformas digitales no especificadas; el 13% utilizan Página Web, otro 13% Instagram y el 8% WhatsApp. Booking está siendo la plataforma digital más usada en todo el mundo por agentes turísticos prestadores de servicios de hospedaje; pues se han convertido en una herramienta tecnológica que permite al usuario de manera cómoda, práctica y eficaz explorar diferentes opciones acerca de los sitios de interés, hoteles y demás actividades turísticas del lugar al cual desea viajar. Estas herramientas son un beneficioso “coequipero” para promocionar servicios sin tener que gastar demasiado dinero en publicidad.

Colombia es pionero en normatividad de plataformas digitales en temas de formalización de prestación de servicios turísticos y el Gobierno Nacional expidió el “Decreto 1836 de 2021, actualizando la reglamentación del Registro Nacional de Turismo (RNT) y las obligaciones que tienen las plataformas electrónicas de servicios turísticos, establecidas en el artículo 38 de la Ley 2068 de 2020”. La formalización de prestadores de servicios turísticos, es con inscripción digital totalmente gratuita a través de las Cámaras de Comercio al Registro Nacional de Turismo (RNT) y luego el hotel debe exhibir el número del Instituto Distrital de Turismo. (IDT, 2022).

De acuerdo con Cámara y Comercio en Paipa hay registrados 49 hoteles; sin embargo, no necesariamente todos tendrían el RNT (Registro Nacional de Turismo). Situación que genera inconformismo en el gremio, no obstante, estos alojamientos se convierten es competencia desleal que afecta la economía de aquellos que están cumpliendo legalmente pagando impuestos y parafiscales. (Cámara de Comercio, 2021).

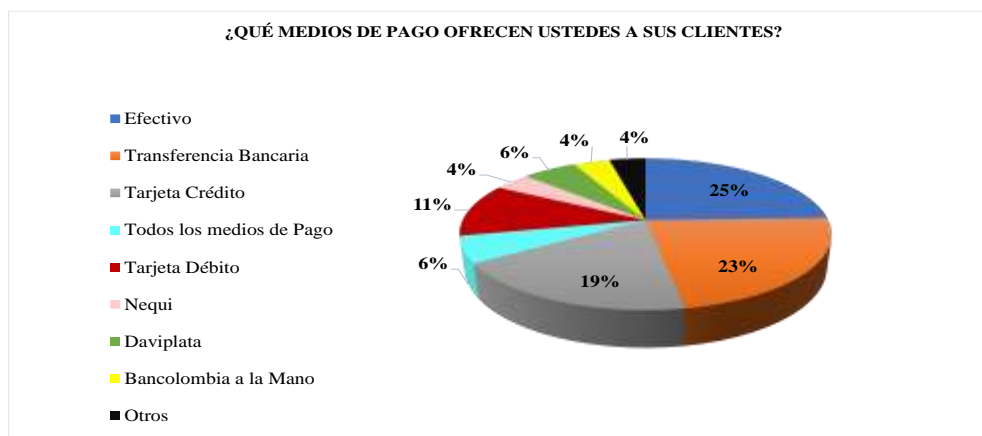
Gráfica 15. Aproximado de personas que utilizan plataformas digitales.



El 27% correspondiente entre 0 a 50 turistas que utilizan plataformas digitales para adquirir servicios hoteleros, seguido de un 20% con 50 a 100 turistas. Se evidencia que las personas recurren a plataformas digitales para hallar información acerca de destinos turísticos; de tal forma que la estrategia digital de captación de clientes potenciales con la que cuente un hotel será fundamental a la hora de ofrecer su servicio; toda vez que debe ser llamativa visualmente, con textos atractivos, innovadora, clara, describir las características del lugar, servicios ofrecidos y responder rápido cuando el cliente haga el contacto.

Según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), demostró que la industria del país alcanzó niveles históricos de recuperación económica; no obstante, en el último trimestre de 2021, el PIB (Producto Interno Bruto) en cuanto a estadías y comidas llegó a 12,9 billones de pesos, reactivando el turismo en 37% más que el mismo trimestre del año 2019. En cuanto a dicha recuperación tiene mucho que ver los “nómadas digitales” viajeros que trabajan de forma remota y no tiene un lugar fijo y utilizan la tecnología e internet para laborar y vivir en cualquier lugar del mundo. (Semana, 2022).

Gráfica 16. Medios de pago que ofrecen a clientes.



El medio de pago más ofrecido por los hoteles es el efectivo con 25, seguido de 23% transferencia bancaria, tarjeta de crédito 19%, tarjeta débito 11%, Daviplata 6% y con 4% cada uno Bancolombia a la mano y Niqui. El dinero en efectivo es significativo para las personas naturales y Pymes (Pequeñas y medianas empresas) pues no hay una base de datos donde se regulen las transacciones realizadas volviéndolo indetectable para el cobro de impuestos. Así el dinero en efectivo sigue siendo atractivo sobre todo en países en vía de desarrollo; sin embargo, los comercios están en la necesidad competitiva de implementar todos los medios de pago posibles para facilitarles a los usuarios la adquisición de sus productos y servicios.

Según la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia, la inclusión financiera es un proceso que entre 2012 y 2020 ha avanzado de gran manera, puesto que en 2010 el 62% de los adultos tenían acceso a un producto financiero, pero para el diciembre de 2020 el 87,82% ha presentado un crecimiento de poco más de 25 puntos porcentuales; de igual manera se incrementó el uso de productos financieros en 10,20% desde 2014 a 2020. (Basto, 2022).

Gráfica 17. Medios de pago más utilizados por clientes.



El dinero Plástico (Tarjetas) representado con un 63% es el medio de pago más utilizado por los clientes, seguido de transferencia bancaria 19% y el efectivo con otro 19%. Según cifras de Despegar, “en Colombia el 65% de las compras son realizadas con tarjetas de crédito y el 80% del total de estas compras son financiadas entre 1 a 6 cuotas con un promedio de gasto de 400 dólares por compra”. (La Nota Económica, 2022).

Aunque algunas veces es posible hacer una reserva y pagar en el lugar como podría ser una aerolínea o un hotel; sin embargo no es muy común puesto que la digitalización trae consigo como regla que para adquirir servicios o productos en la mayoría de las veces se necesita previamente contar con una tarjeta de crédito, débito o una forma de pago en línea como transferencias bancarias, PSE, Daviplata, Nequi, etc.

12. Marco metodológico para la implementación de plan de mercadeo digital como estrategia de reactivación del sector turismo de Paipa – Boyacá

El “marketing es la gestión de las relaciones provechosas con los clientes y la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción”. El plan de marketing será útil porque ayuda a tener

claro cómo alcanzar los objetivos estratégicos organizacionales de manera específica, donde el cliente es lo principal. Dichos objetivos deben ser transversales a todas las áreas y acciones que se realicen para poder darles cumplimiento; no obstante, el éxito del plan de marketing dependerá de la adecuada claridad, planeación, organización y ejecución orientado al éxito. Para poder lanzar productos al mercado, generar mayores ventas y estimular el turismo a nivel nacional e internacional se deberá realizar un plan de acción detallado, donde se enfoque y direcciona la empresa, producto o marca al posicionamiento. (Kotler, 2013).

El plan de marketing digital es el conjunto de técnicas del marketing tradicional aplicadas en el mundo digital con recursos propios de la web y de las nuevas tecnologías; es decir “cualquier acción encaminada a la promoción de la actividad de la empresa debe obedecer a un plan elaborado a partir de un estudio sobre qué es lo que se quiere conseguir y con que se cuenta para ello. El plan de marketing es un documento donde se plasman las directrices estratégicas de la empresa; en él se establecen los pasos que se deben seguir para lograr los objetivos que previamente se han fijado”. (Juan, 2016).

12.1. Pasos para realizar el plan de marketing digital:

- **Análisis de la situación de la empresa:** Se debe realizar un estudio interno de la posición actual en la que se encuentra la empresa a nivel digital y las mejoras que se pueden hacer ¿Dónde estamos y con que contamos? , es importante analizar si tiene sitio Web, blog, SEO (posición orgánica de la página web en los buscadores como google), redes sociales, publicidad digital y si están actualizados. También se debe evaluar a nivel externo la oferta de los competidores; es decir su infraestructura, precios, servicios que se ofrecen. Todo lo anterior se puede realizar a través de una matriz FODA.

Tabla 2. Matriz FODA.

MATRIZ FODA		
I N T E R N A S	FORTALEZAS	Puntos débiles externos
	DEBILIDADES	Puntos débiles internos
E X T E R N A S	OPORTUNIDADES	Puntos fuertes externos
	AMENAZAS	Puntos fuertes internos

- **Establecer los objetivos:** Permiten determinar el lugar al que se quiere llegar, por ejemplo ¿Qué se pretende lograr a través del sitio web o redes sociales? Estos deben ser específicos siendo lo más precisos posibles para tener un mayor enfoque de lo que se quiere lograr; por ejemplo, si se quieren aumentar las ventas de la empresa por medio de la página web, es preciso ser concretos y especificar cuanto, por ejemplo: 20% en el primer semestre del año. De igual manera deben ser medibles a fin de tener un control sobre el progreso de la compañía. Alcanzables, pues la empresa debe ponerse objetivos que se puedan cumplir y que no sean tan ambiciosos. Relevantes, estos tienen que tener coherencia con el propósito principal de la compañía y tener concordancia con los valores, la misión y visión y deben ser planteados por tiempo definido; es decir que se deben especificar los plazos en que se cumplen en meses, semestres o años.
- **Establecer estrategias y tácticas:** En este se definen las estrategias que se deben llevar a cabo para cumplir con los objetivos propuestos. Para lograrlo se puede utilizar la estrategia de embudo de ventas o conversión que consiste en unas fases para potencializar y convertir en oportunidades reales las ventas.

Gráfica 18. Embudo de ventas.



Fuente. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE.

- **Desarrollar un plan operativo:** Esto se refiere a las acciones que la empresa debe tomar para dar cumplimiento a los objetivos, los cuales deben ser SMART (Specific, Measurable, achievable, relevant, timely), con la finalidad de optimizar recursos, personal y tiempo.
- **Presupuesto:** Diseñar cuadro comparativo de gastos e ingresos de la compañía visualizando el monto del presupuesto para cada estrategia y el valor de los ingresos con tiempos establecidos o ciclos pactados en meses o años, para hacer una comparación real, analizar y poder tomar decisiones en la marcha que permitan ajustar las ventas a las proyecciones presupuestadas. Es necesario prever ingresos para establecer indicadores de viabilidad del proyecto como TIR (tasa interna de retorno) que es la suma que iguala el valor de los gastos al valor de los ingresos, y la ROI (retorno operativo de la inversión), la cual compara la utilidad obtenida de acuerdo a la inversión realizada.
- **Ejecución y Control:** En esta fase se podrá visualizar el logro de los objetivos propuestos y reflexionar acerca de los resultados con el fin de controlar si las decisiones tomadas

fueron las adecuadas o si hay que replantearlas. Es necesario saber interpretar los datos obtenidos utilizando herramientas de ponderación que se pueden encontrar en Google gratuitamente y permiten contabilizar las visitas a un sitio web. Otros procesos de medición de los objetivos propuestos se pueden hacer por medio de indicadores claves de desempeño KPIs – Indicador Clave de Rendimiento (Key Performance Indicators), tales como:

Tabla 3. KPIs fases plan de marketing digital.

KPIs POR CADA FASE DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL		
ATRACCIÓN	CONVERSIÓN	FIDELIZACIÓN
* Tráfico a la web	* Tiempo promedio en la página web	* Tráfico directo
* Visitas por palabra clave	* Interacción con elementos de la web	* Viasitantes recurrentes

- **Visitas:** Número total de visitas de los usuarios a la página web.
- **Tasa de Rebote:** Porcentaje de usuarios que abandonaron la web sin interactuar con ella.
- **Fuentes de Tráfico:** De donde provienen las visitas a la web y pueden ser de manera directa (cuando el usuario registra la dirección URL de la empresa), por referencia (proviene de otras webs, redes sociales que entrelazan la organización) o por buscadores (llegan a través de búsquedas en las páginas de buscadores por SEO o SEM).

Tabla 4. Herramientas mercadotecnia SEO y SEM.

Herramientas de mercadotecnia	
SEO (Search Engine Optimization)	SEM (Search Engine Marketing)
Publicidad orgánica en motores de búsqueda.	Publicidad pagada en anuncios.
No requiere de un costo si se posee el conocimiento de como hacerlo.	Requiere de costo directo variable dependiendo tiempo y alcance de personas.
Resultados a mediano y largo plazo.	Resultados a corto plazo.
Incremento constante.	Incremento que requiere de inversión para sostener en el tiempo.

Gráfica 19. Diagrama plan de mercadeo digital.



13. Conclusiones

- La pandemia trajo consigo que las personas y negocios en general se tuviesen que adaptar a nuevas condiciones o formas de vida, esto evidencia la necesidad de los comercios de efectuar nuevas y cada vez más utilizadas formas de pago pues el dinero se encuentra en una transición evolutiva hacia lo digital.
- En la actualidad la competencia empresarial se hace cada vez mayor debido a la influencia de las nuevas tecnologías y su fácil acceso, por lo cual se hace necesario dentro de los planes estratégicos empresariales implementar plan de marketing digital, que les permita tener una mayor presencia en la web utilizando las diferentes herramientas de mercadotecnia y posicionamiento en motores de búsqueda y por ende generar mayores beneficios y utilidades a la compañía.
- La invención en nuevas plataformas digitales hace cada vez más difícil la permanencia de los negocios tradicionales, esto trae consigo competencia desleal puesto que las nuevas herramientas y plataformas digitales no poseen fronteras y las exigencias para su uso son casi nulas en comparación con todos los requisitos legales que los estados solicitan para la creación o desarrollo de cualquier actividad económica empresarial (como por ejemplo: estar inscrito en cámara de comercio).
- CORTUPAIPA es la entidad encargada de fortalecer y promover el sector turístico y cultural del municipio y la región a través de diferentes estrategias y eventos de orden nacional e internacional, la cual cuenta con página web al servicio del comercio y del turismo en general; sin embargo, es importante que a la hora de consultarla se encuentre mayor información acerca de los hoteles como imágenes de su infraestructura, servicios o actividades que ofrecen, rangos de precios, etc.

- En cuanto a la reactivación económica una ventaja y oportunidad de potencializar turismo en Paipa es que cuenta con el aeropuerto Juan José Rondón, reinaugurándose el miércoles 22 de junio de 2022 con vuelos provenientes de las ciudades de Bucaramanga y Medellín operados por la aerolínea Easy Fly.
- Las redes sociales se han convertido en espacio de uso diario de la mayoría de personas, por lo que denota una gran oportunidad para las empresas que quieran ser conocidas por más público, además que permiten interacción directa con posibles clientes y publicitar la marca sin ningún costo monetario o si se quiere crear anuncios publicitarios (ads) con costos no tan altos segmentando personas y logrando resultados más rápidamente y con una mayor eficacia.
- Para comercios en general es necesaria la capacitación y aprendizaje en uso adecuado de técnicas y herramientas de marketing digital que les permitan desarrollar mejores estrategias y de esta manera conocer más la situación en la que se encuentra la empresa y el mercado que le rodea, con el fin de ser más competitivos y generar mayores beneficios en cuanto a su crecimiento o visibilidad, de esa manera contribuir a la reactivación del turismo ampliando la oferta no solo regional y nacional también la internacional.
- Por medio de esta investigación pude reflexionar acerca de problemáticas sociales que repercuten en la economía y así mismo comprender que como personas tenemos que tener una gran capacidad de adaptación a los cambios o circunstancias que la vida y el entorno nos pone enfrente. De igual manera me deja mucha ilusión haber abordado un tema el cual afectó a todo el mundo y que todo este trabajo pueda servir de apoyo para una posible aplicación por parte de personas o empresas que deseen obtener mejores resultados en sus negocios.

14. Referencias Bibliográficas

Airbnb. (2022). Airbnb. Obtenido de <https://www.airbnb.com.co/help/article/2503/qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-funciona-airbnb#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20millones%20de,como%20con%20la%20gente%20local.>

Alcalá, U. d. (2009). Finanzas Cuantitativas. Madrid.

Alonso-González, A. (2017). New Marketing Trends in Economic and Administrative Sciences. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 13(25):5-6. ISSN: 2248-6011

Banco de la República. (2022, January 21). Efectivo y pagos electrónicos en tiempos de pandemia. Banco de la República, págs. 1-2.

Base Cero. (2021, November 25). Qué es la Analítica Digital. <https://Baseceromarketing.Com/Que-Es-La-Analitica-Digital/>.

Basto, M. P. (2022, January 5). Instrumentos de pago en Colombia, evolución y beneficios de los pagos digitales. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Blanchard, K. (2018). Leading at a higher level: Blanchard on leadership and creating high performing organizations. FT Press

Cámara de Comercio. (2021, September 11). Número de Hoteles Registrados. Paipa, Boyacá, Colombia.

Carmona, M. A. (10 de August de 2022). ¿Cómo avanza la reactivación de la hotelería en Colombia? EL ESPECTADOR, págs. 1-2.

Correa, J. L. (2013, March 24). El Nuevo Siglo. Obtenido de <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/3-2013-hoteleria-informal-una-amenaza-silenciosa>

Corporación de Turismo de Paipa. (2018). Marca Paipa. <https://www.cortupaipa.com/marca-paipa/>. Cortupaipaturismo@gmail.com (Mecedes Niño, 5 Agosto 2022).

De la Cruz, R. (2020, October 24). Publicidad digital. Definiciones, tipos y beneficios. <https://ronald-delacruz.pe/publicidad-digital-definicion-tipos-y-beneficios/>.

El Tiempo. (2017, February 15). Queso Paipa, un símbolo boyacense. <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/queso-paipa-un-simbolo-boyacense-60046>.

Galiana, P. (2020, September 16). ¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado.

Hisour. (2019, April 1). Tecnologías emergentes. <https://www.hisour.com/es/emerging-technologies-40765/>

IDT. (2022, January 28). Instituto Distrital de Turismo. Obtenido de <https://www.idt.gov.co/es/ministerio-de-turismo-regulara-plataformas-de-hospedaje-como-booking-y-airbnb>

Juan, J. C. (2016). Comercio Electrónico. España: EDITEX ISBN: eBook: 978-84-9078-830-1

Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19.

Kotler, P. y. (2013). Fundamentos de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN
ISBN: 978-607-32-1722-4.

La Nota Económica. (2022, August 30). Obtenido de La Nota Económica:
<https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/estos-son-los-medios-de-pago-mas-usados-por-colombianos-al-momento-de-viajar/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20cifras%20de,de%20400%20d%C3%B3lares%20por%20compra.>

Marketing Ecommerce. (2022, January 27). El número de usuarios de internet en el mundo crece un 4% y roza los 5.000 millones (2022).

Martín, P. (2020, December 18). ¿Qué es el marketing turístico? Definiciones y estrategias. <https://Glocalbrands.Eu/Que-Es-El-Marketing-Turistico-Definiciones-Estrategias/>.

MD Marketing Digital. (n.d.). ¿Qué es y cómo funciona el marketing digital?
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>.

Moncayo, D. F. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. Journal of business and entrepreneurial studies, vol 3, núm 2, 2019 Colluquium editorial, 2-3.

Monroy, F. (2014). La red pública de transmisión de datos y el acceso a la información. Congreso SIDES Seminario de unidades de información.

Muñiz-González, R. (2015). Marketing en el s. XXI. Centro Estudios Financieros.

Organización Mundial del Turismo. (n.d.). Glosario de términos del turismo.
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Portafolio. (2020, October 31). Las nuevas preferencias de los viajeros colombianos. <https://www.portafolio.co/tendencias/las-nuevas-preferencias-de-los-viajeros-colombianos-546243>

Portafolio. (Agosto de 2022). Inflación en Colombia llegó a 10,84% en su variación anual en Agosto. Índices de Precios al Consumidor (IPC), pág. 1.

Prospera. (Agosto de 2022). ¿Qué es un ecosistema digital? <https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2020/12/Formato-3-Ecosistema-Digital.pdf>. Retrieved August 1, 2022, from <https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2020/12/Formato-3-Ecosistema-Digital.pdf>

Revista Semana. (2022). Todo lo que debe saber el sector hotelero para ingresar a los canales digitales. *Semana*, 1. <https://www.semana.com/economia/emprendimiento/articulo/todo-lo-que-debe-saber-el-sector-hotelero-para-ingresar-a-los-canales-digitales/202249/>

Revista Semana. (2022). Efectivo, el medio de pago incluyente que no pierde vigencia. *Semana*, 1. <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/efectivo-el-medio-de-pago-incluyente-que-no-pierde-vigencia/202200/>

Revista Semana. (2021, March 29). Aporte del sector de viajes y turismo al PIB mundial cayó cerca del 50% por pandemia. <https://www.semana.com/economia/articulo/aporte-del-sector-de-viajes-y-turismo-al-pib-mundial-cayo-cerca-del-50-por-pandemia/202140/>

Rueda-Vega, J. D., Robert-González, M. A., Alonso-González, A. & Collazos-Hernández, I. (2018). Análisis de la oferta educativa superior de pregrados universitarios de marketing en Colombia, en 2017. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(26)

Salvador, N. A. (2006). Aprender comunicación digital. Ediciones Paidós.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Mc Graw Hill.

SieteDías Boyacá. (23 de mayo de 2021). Así es el Sochagota, un lago artificial construido hace 66 años, perfecto para visitar por estos días, págs. 1-2.

Simão, V. L. (2010). Formación Continuada y varias voces del profesorado de educación infantil de Blumenau: Una propuesta desde dentro. www.tesisenxarxa.net

Siqueira, A. (2022, February 28). Buyer Persona: Qué es y por qué es importante.
Spendolini, M. (1992). THE BENCHMARKING BOOK. New York: American Management Association.

Tamayo, M.T. (2006). Metodología de la investigación científica. Armenia: Limusa (Noriega y Tamayo).

World Travel & Tourism Council. (2021). Travel & Tourism. Economic Impact 2021.

Zapatero, M. D. C., Seán, G. B., & Román, J. A. R. S. (2017). Sociabilidad virtual: La interacción social en el ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 22(1), 233–247.

15. Anexos

15.1. Links de soportes de la investigación

15.1.1. Encuesta a hoteles

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe0Ql8sLbH5-32p2GBwT0pDyRgNVAoC7Zx3ownrPuOTn9W_bw/viewform?usp=pp_url

15.1.2. Encuesta a turistas

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdqA9JGhUchVoqkn4WOJ094Yi4WT3tuz3hCZvqLToa3ltzfCQ/viewform?usp=pp_url

15.1.3. Bitácora

https://docs.google.com/document/d/1hso0E_4ZQ4N9Xe0kiI2KMBQ7uCesGMOIb1iLQs8zb3M/edit?usp=sharing

15.1.4. Listado de hoteles de Paipa - Boyacá registrados en Cámara y Comercio

NOMBRE ESTABLECIMIENTO PAIPA	
HOTEL FANINE INN	HOTEL PAIPA INN
HOTELES ESTELAR SUCURSAL PAIPA	HOTEL HACIENDA EL SALITRE
HOTEL EL LAGO	VILLA DE LIBERTAD D F
HOTEL LANCEROS DE COLSUBSIDIO	PONTEVEDRA HOTEL BOUTIQUE
HOTEL COLONIAL DE COLSUBSIDIO	APARTAHOTEL LUXURY
HOTEL SOCHAGOTA	HOTEL Y RESTAURANTE EL CANGREJO
HOTEL LA POSADA	HOTEL PAIPA INN
HOTEL CABANAS EL PORTON	HOTEL HACIENDA EL SALITRE
HOTEL CASA BLANCA	VILLA DE LIBERTAD D F
DAZA HOTEL	CASABLANCA HOTEL MUISCA
HOTEL LIBERTADORES PAIPA	MARGUIN
HOTEL TUVALU	HOTEL HORTENSIA REAL Y RESTAURANTE
HOTEL VILLA LUNA CONFORD	VILLA VIANNEY HOTEL DE LA JUAN
HOTEL PANORAMA COMFABOY	GLAMPING SUMERCÉ
HOTEL CARLOT	HOTEL ORLANND
HOTEL ZUHE CENTRO DE NEGOCIOS Y CONVENCIONES	HOTEL ESTACION LOS ANGELES
BUNGALOWS CALANDAIMA	HOTEL PAIPA REAL INN
RED DE TURISMO RUTAS POR BOYACA O.T	HOTEL VILLA ALIX
HOTEL KANDELABRO	HOSPEDAJE VILLA PARIS
HOTEL PORTOFINO PAIPA	HOTEL SAN MARCOS PAIPA
CASA HOTEL DESCANSO REAL	HOTEL CASTILLO PAIPA
HOSPEDAJE CELINDA	HOTEL LANCERS
HOTEL LA PUNTA DEL ESTE	HOTEL DOBLE 3
CANADA HOTEL	HOTEL BOUTIQUE 14 LANCEROS
HOSPEDAJE SAN MIGUELITO	