

**Estrategia de marketing experiencial a partir de herramientas tecnológicas,
para la promoción del turismo en Boyacá, caso de estudio Museo del
Chocolate en Villa de Leyva**

Experiential marketing strategy using technological tools for the promotion of
tourism in Boyacá, case study Chocolate Museum in Villa de Leyva.

Zulma Steffany Pacacira Cortés¹

¹ Universidad Santo Tomás. Tunja, Boyacá - Colombia. Correo electrónico: Zulma.pacacira@usantoto.edu.co.
Estudiante de la especialización en Innovación y Marketing.

Resumen

El objetivo de la investigación es establecer una estrategia de marketing experiencial basada en herramientas tecnológicas que permitan el aumento de la promoción y el posicionamiento del turismo del municipio de Villa de Leyva, específicamente en el Museo del Chocolate, como referente para el departamento de Boyacá. Se basa en una investigación de tipo exploratoria-descriptiva; dado que se basa en información anexada para ser contrastada con la información que será recogida por medio de encuestas para ser analizada y así brindar los resultados esperados. Actualmente, el problema se evidencia en Boyacá, ya que la situación actual, parece no haber articulación entre los actores de la cadena de valor del turismo y poca presencia de investigaciones de mercado; lo que tiene como consecuencia poca documentación que permita la toma de decisiones y un uso acertado de tecnologías que muestren los beneficios del municipio de Villa de Leyva, generando una interrupción en cuanto a la comunicación asertiva que se debe tener con el consumidor. Adicionalmente, según la Gobernación de Boyacá con su actividad de turismo, contribuyen con el 2,65% del PIB Nacional, frente a las potencialidades del departamento (Colombia, 2022) siendo una cifra representativa para Boyacá, pero no a nivel Nacional.

Palabras claves: Marketing, experiencial, turismo, Villa de Leyva, emociones, sentimientos, sensaciones, Boyacá, tecnológicas.

Abstract

The objective of the research is to identify the technological tools that from the experiential marketing allow the increase of the promotion and positioning of tourism in the municipality of Villa de Leyva, specifically in the Chocolate Museum, as a reference for the department of Boyacá. It is based on an exploratory-descriptive type of research since it is based on annexed information to be contrasted with the information that will be collected through surveys to be analyzed and thus provide the expected results. Currently, the problem is evident in Boyacá since the situation seems to have no articulation between the actors of the tourism value chain, little presence of market research resulting in little documentation that allows decision making and an accurate use of technologies that show the benefits of the municipality of Villa de Leyva, generating an interruption in terms of assertive communication that should be had with the consumer. Additionally, with its activity (tourism) it contributes 2.65% to the National GDP according to the Governor's Office of Boyacá, which is low compared to the potential of the department (Colombia, 2022), being a representative figure for Boyacá, but not at the National level.

Keywords: Marketing, experiential, tourism, Villa de Leyva, emotions, feelings, sensations, Boyaca, technology.

Introducción

En este artículo al referirse a Marketing experiencial, se debe tener conocimiento acerca del marketing y el marketing tradicional. La palabra Marketing se traduce en español como mercadotecnia (PuroMarketing, 2021). El Marketing experiencial, entonces, hace referencia al proceso de mercadotecnia a partir de la activación de elementos sensitivos en los clientes o usuarios.

El desarrollo del presente artículo de investigación se centra en el Museo del chocolate: ubicado en el municipio de Villa de Leyva en el departamento de Boyacá, como objeto de estudio.

Se observa la necesidad de potenciar a Boyacá como un departamento de destino turístico, ya que, según la Asociación Colombiana de Agencia de Viajes (ANATO), se encuentra en la sexta posición entre los principales destinos nacionales con un 5% de las visitas a los principales destinos nacionales (Gráfica 1).

La principal problemática identificada se halla alrededor de la baja eficiencia en los procesos de promoción en marketing y ventas que impulsen el turismo local y regional de Boyacá y Villa de Leyva, tomando como referente al Museo del Chocolate.

Cabe reiterar la localización en que el presente artículo de investigación se desarrollará: en el municipio de Villa de Leyva, Boyacá, conformado por 9.645 habitantes, específicamente en el Museo del Chocolate, lugar que se determina como caso de estudio. (Alcaldía de Villa de Leyva, 2022)

Antecedentes y referentes teóricos

Antecedentes turísticos

La población de Villa de Leyva es sin duda, una de las más bellas de Colombia, y es muy famosa por su importancia histórica y por su magnífica plaza, que le valieron ser reconocido como Monumento Nacional en 1954 (Travel, 2021). De hecho, la Plaza Mayor de Villa de Leyva es la más grande de Colombia y una de las más imponentes de Suramérica con 14.000 metros cuadrados. Además de su arquitectura colonial, a Villa de Leyva la caracterizan sus variados paisajes rurales, que van desde la zona de páramo hasta la desértica.

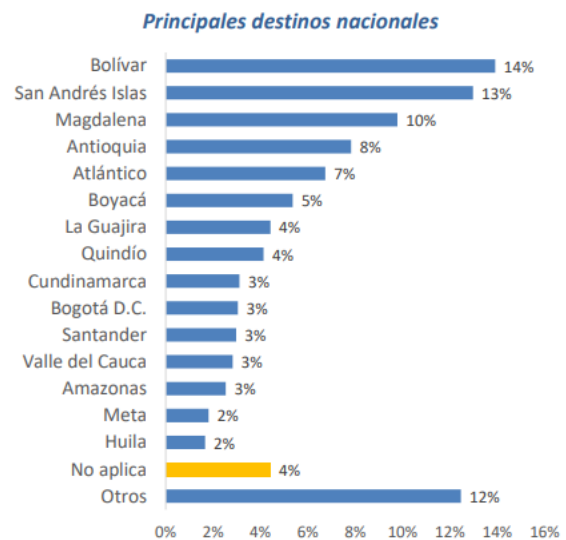
Debido a su gran oferta, Villa de Leyva es ideal para encontrarse con la historia, la ciencia, el arte, la cultura y la naturaleza.

Boyacá es un departamento caracterizado por hermosos paisajes que vuelven atractiva la región para el turismo; sin embargo, en el índice de competitividad turística regional de Colombia (ICTRC), Boyacá se encuentra en el puesto 13 de competitividad (Centro

de Pensamiento Turístico de Colombia, 2019) por debajo de Bogotá, Bolívar, Valle del Cauca, Antioquia, Risaralda, Quindío, Atlántico, Santander, Caldas, Cundinamarca, Magdalena y Cauca. Aunque se rescata que Boyacá alcanzó una buena calificación en gestión de destino, siendo uno de los departamentos con mejor desempeño en este criterio. No obstante, es preocupante el nivel del turismo en Villa de Leyva, puesto que entre los 8 municipios estudiados ocupa el último lugar bajo los criterios del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Centro de Pensamiento Turístico de Colombia, 2019).

Se logra establecer un indicador medio de turismo, en sus distintas vertientes, como lo menciona el centro de pensamiento turístico- Colombia (CPTC) que definen el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia (ICTRC) (Cotelco-Unicafam, 2019), ubicando a Boyacá como uno de los 4 mejores departamentos en gestión de destino, pero con un puntaje de 5.26 en nivel de competitividad turística general, respecto de los diferentes departamentos y el distrito capital. Este último se posiciona como el mejor destino turístico del país con un índice de 7.05.

Gráfica 1. Principales destinos turísticos nacionales



Fuente: elaboración propia con datos tomados (Asociación Colombiana De Agencias De Viajes Y Turismo, 2021)

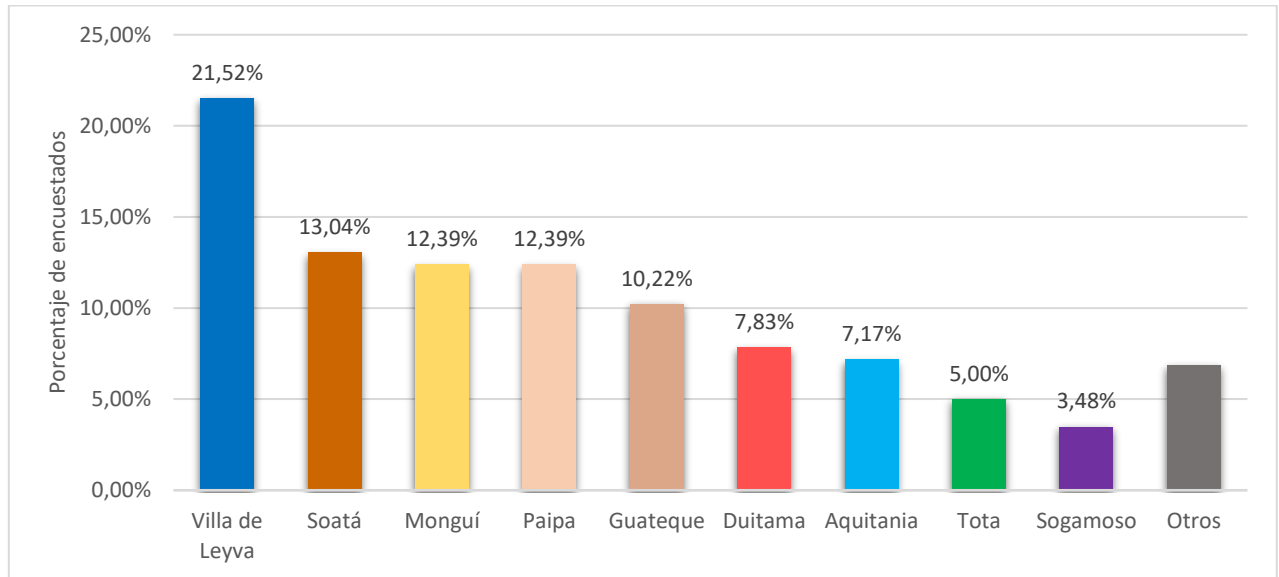
En la Gráfica.1, se puede identificar que, si bien Boyacá se ubica medianamente en la competitividad del país, requiere de acciones que potencialicen dicho proceso, que puede ser impulsado y fortalecido a través de los sistemas y tecnologías de información (Menneses A, 2013).

Adicional a lo anteriormente descrito, Boyacá ha bajado puntos en el ámbito ambiental, lo que nos da una herramienta a trabajar teniendo en cuenta que el municipio de Villa de Leyva está perfectamente condicionado para el ecoturismo y así mismo el cuidado de sus zonas. También, su índice de competitividad bajó, indicando un pro-

blema junto con escasez de estrategias para potenciar este aspecto. (Centro de Pensamiento Turístico de Colombia, 2019)

La gráfica 2 respalda la afirmación anterior.

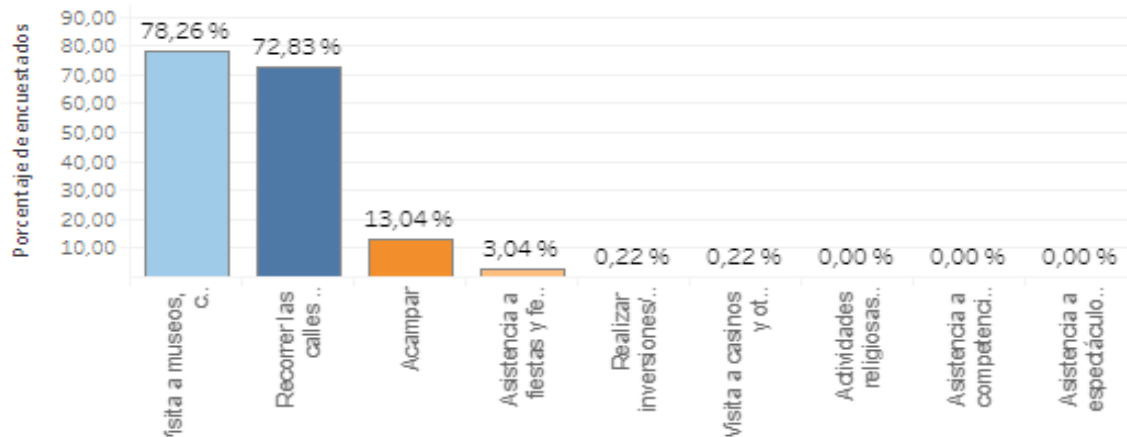
Gráfica. 2. Destino principal del viaje



Fuente: elaboración propia con datos tomados de (BOYACÁ, 2022)

Bajo la información expuesta anteriormente, la presente propuesta tiene como base el análisis de distintos casos exitosos de marketing experiencial en Colombia y el mundo, para establecer la base de innovación y generar una estrategia de marketing experiencial que apoye la potencialización del mercadeo y la promoción de atractivos turísticos de Boyacá y Colombia a través de herramientas tecnológicas. Lo que permitirá a las personas y empresas de diferentes lugares del país y el mundo vivir una experiencia basada en el marketing experiencial donde puedan tener cercanía con las maravillas del departamento y el país; para este caso específico, desde el Museo de Chocolate del municipio de Villa de Leyva como atractivo turístico potencial.

Gráfica. 3. Actividades realizadas en su visita a Villa de Leyva



Respuesta múltiple (posibilidad de seleccionar mas de una respuesta)

Fuente: elaboración propia con datos tomados de (BOYACÁ, 2022)

Teniendo en cuenta la gráfica anterior, (Gráfica 3), se da por entendido que el objeto de estudio en Villa de Leyva será el Museo del Chocolate, dado la actividad que más tienden a realizar los turistas es la visita a Museos.

Específicamente para el Museo objeto de estudio, el chocolate es un producto derivado del Cacao, que evoca sentimientos, emociones que se relacionan directamente con los estados de ánimo. Además, es una alta fuente de antioxidantes, actuando sobre el sistema inmunológico y es capaz de reducir la presión arterial.

El chocolate amargo hace un equilibrio entre el beneficio y el control de peso corporal ya que ayuda a que el metabolismo se acelere. Las características más importantes que debe tener el chocolate al consumirlo es su sabor y textura, para tener una satisfacción al

paladar. Las personas tienden a consumirlo cuando ven películas, están tristes o con frío, o con sensación de felicidad y relajación. (López Gómez, 2021). Esto trae un beneficio en razón de crear emociones que puedan cautivar y captar más rápido un turista para potencializar el turismo en la región.

Este artículo de investigación se desarrolla como elemento diagnóstico y propositivo alrededor de la generación de una estrategia que pueda generar experiencias memorables, apelando a elementos y herramientas tecnológicas propias del marketing experiencial, como el análisis de los sentimientos, recuerdos y emociones vividas en una experiencia turística planeada por turistas recurrentes, futuros y potenciales. (Jiménez Barreto & Campo Martínez, 2016).

Los pasos a seguir para cumplir con lo mencionado en el párrafo anterior se

basan en un diagnóstico de la promoción del turismo en el municipio a investigar, para identificar las principales variables y diseñar la estrategia que permita cumplir con el objetivo principal propuesto.

La realidad virtual se ha aplicado como propuesta de marketing para incentivar el turismo, trayendo consigo el ejemplo de la aplicación de herramientas tecnológicas como promotoras para el posicionamiento de espacios o lugares con potencial para crecimiento, aplicándolo a este caso en el departamento de Boyacá. Como ejemplo, se evidencia en la cotidianidad cómo las nuevas tecnologías se vuelven de suma importancia en el incremento del turismo, pues, en las últimas décadas han sido muy notables y de gran impacto para las TIC (Anabel et al., 2020).

Los estudios sobre realidad virtual y mundos inmersivos suman a la redefinición de la relación entre realidad y ficción dos puntos más: los conceptos de “presencia” e “inmersión”. A partir de autores como Henry Jenkins (2006) se consolida el trabajo sobre las formas de relación entre productos y audiencia, desde la perspectiva de la búsqueda del “involucramiento emocional” en las narrativas desarrolladas (Gobbi, 2019).

Finalmente, según las cifras, datos y teóricos sustentados anteriormente, el departamento se encuentra con la

gran oportunidad de crecimiento; ya que no se encuentra potencializada la realidad virtual como mecanismo de atracción de población a la región. Según (Gobbi, 2019) “En otros espacios del campo turístico no hay tanta participación: los mecanismos de creación de contenidos en realidad virtual y video 360 por parte de los usuarios no está tan desarrollado. Aspectos relevantes de la exploración del mercado de realidad virtual, transmedia y 360, como las audiencias, aún son un aspecto relativamente poco estudiado y emergente en el campo académico.”

Evolución conceptual del marketing experiencial

En 1902, en la Universidad de Michigan, se utiliza el término marketing dentro de un folleto, para que luego, en 1914 el profesor Lewis Weld presente “la distribución de mercados” (que forma parte de la estrategia adoptada en el marketing mix, de la misma manera que forma parte de las conocidas 4 P’s del marketing). Y es que, con distribución, se hace referencia a aquellas actividades que realiza la empresa desde que el producto se fabrica hasta que el producto llega a la estantería de la que lo adquiere un cliente final para consumirlo la cual es considerada una de las primeras investigaciones sobre el marketing (*Distribución - Qué Es, Definición y Concepto | 2021 | Economipedia*, 2021). En 1948, en una de las que la American Marketing Association

(AMA), organización estadounidense de referencia mundial en la disciplina del marketing, estableció la primera definición oficial del marketing como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios de los productores a los consumidores” (AMA, 1948, citado por Ruiz Fernández, 2019). Posteriormente, en 1950, Neil Borden, profesor de la Universidad de Harvard, desarrolló por primera vez el concepto de marketing mix y estableció doce variables: planeación del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución e investigación. (*Ruíz Fernández,* 2019). Por otra parte, conceptos introducidos por Jerome McCarthy en 1960, como la introducción del mix de marketing centrado y enfocándose en las 4P’s del Marketing y la primera definición del marketing y el telemarketing como primer contacto con el consumidor, hasta donde el día de hoy se mantienen. (Ordoñez González & Prieto Araujo, 2019).

Más adelante, Philip Kotler hacía referencia a emociones y dio su propia definición de experiencia como “la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra” (Ordoñez González & Prieto Araujo, 2019)

Actualmente se plantea la última definición sobre el marketing según la American Marketing Association (AMA) como “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general. (Citado por (American Marketing Association, 2021)

Al unir y contrastar las ideas de los referentes teóricos acerca del marketing expuestas anteriormente, se tiene que, con el Marketing experiencial el turista puede vivir experiencias lúdicas, emocionales y hedonistas al viajar a un destino, rompiendo drásticamente con su rutina diaria; o también, vivir dichas experiencias sin tener que viajar. Es decir, puede ser partícipe dentro un ambiente de simulación y teatralización del destino fuera de sus fronteras (Jiménez Barreto & Campo Martínez, 2016), teniendo en cuenta que este tipo de marketing maneja diferentes experiencias, hay 4 tipologías: Entretenimiento, Educativa, Escapista y Estética que se basan en diferentes dimensiones experienciales: sensorial, emocional, intelectual e interactiva según (Jiménez Barreto & Campo Martínez, 2016). Estas clases serán sobre las que basará la recolección de datos con el fin de conocer las sensaciones, emociones y estados de ánimo que presentan los turistas al

momento de visitar o consumir productos del Museo del Chocolate.

Variables clave en el marketing experiencial.

Para determinar la información de las variables críticas, se recurrió a indagar sobre las experiencias, emociones y sentimientos que viven las personas con respecto al chocolate.

Para dar una breve reseña acerca del Museo en estudio: la Chocolatería de Villa de Leyva fue creada el 13 de septiembre de 2013. En conmemoración de esa fecha, dos años después, el 13 de septiembre del 2015 se crea un pequeño museo, y así se va expandiendo en instalaciones y servicios (Museo del Chocolate, 2022).

Considerando la plataforma estratégica del Museo del Chocolate, que maneja un portafolio variado, con diferentes espacios y servicios, que permitirán al turista experimentar diferentes emociones en su visita. Este portafolio incluye:

- Chocolatería
- *Souvenirs*
- Productos: saborizantes naturales.
- Restaurante chef Cacao.
- Hotel y Spa.
- Parque.
- Boutique.
- Espacios para eventos sociales.
- Museo y talleres.

- Cursos digitales.
- Fundación Sonrisas de Chocolate.

Existen muchos Museos del Chocolate a nivel mundial, en los primeros lugares se encuentran: 1) Museo del Chocolate de Colonia (Alemania), museo inaugurado en 1993 y que permite observar 3.000 años de historia de chocolate. 2) el Museo Los Secretos del Chocolate (Francia), donde, además de historia se ofrecen distintas áreas temáticas destinadas a desarrollar talleres demostrativos, conferencias y obras teatrales en torno al mundo del chocolate; o salones donde poder degustar plácidamente una amplia variedad de chocolates. Y 3) La Fábrica de Chocolate Phillip Island Chocolate Factory (Australia), en el que se destacan en este museo las esculturas de chocolate o las recreaciones paisajísticas “también de chocolate” en las que aparecen las plantaciones de cacao, los tostaderos, y otros procesos (Gastronomía & Cía, 2022).

En consecuencia, con los museos de chocolate y sus diferentes espacios, según Martínez Masaquiza (2020), el chocolate es producto novedoso por su sabor, olor e ingrediente primordial para experimentar en preparaciones gastronómicas pues su alto contenido de serotonina fortalece el organismo a modo de ser un gran energizante y reduce la presión arterial brindando bienestar al cuerpo humano.

Se destacan las emociones de felicidad por su componente de serotonina: hormona de la felicidad que activa los neurotransmisores al momento de consumir dicho ingrediente. Las conclusiones de Martínez Masaquiza (2020) en su trabajo, son que el chocolate si se relaciona con las emociones. (Martínez Masaquiza, 2020)

Por otro lado, el chocolate se encuentra en primer lugar de la lista de dependencia: los consumidores que se afirman adictos al chocolate necesitan de su consumo para lograr una sensación de bienestar. Según Field et al. (2011) los flavonoles del cacao aumentan tras su digestión el torrente sanguíneo, lo cual se ve reflejado en una mejor cognición. Tenemos un individuo más atento, con mejor visión por las mejoras retinales y que toma elecciones con mayor rapidez, así demuestran en su estudio "*Consumption of cocoa flavanols results in an acute improvement in visual and cognitive functions*". (Ferrer, 2019)

Todos los aspectos reconocidos anteriormente parecen conducir hacia una misma tendencia; mejora del ánimo, mejora visual, mejora del trabajo visual espacial, mejor flujo sanguíneo, mejora de la memoria y el aumento de felicidad. Para Wirtz et al. (2014) el consumo de chocolate baja el nivel de estrés en estudiantes.(Ferrer, 2019)

Teniendo en cuenta la herramienta a desarrollar, (Ferrer, 2019) indica que

el chocolate por medio del sentido del olfato puede interactuar con el individuo de una manera beneficiosa para el marketing. Se ha comprobado en este experimento que por medio del sentido del gusto también es posible incentivar las compras, así como mejorar varios aspectos relacionados con las sensaciones en el lugar de compra.

Ahora, sobre los estados de ánimo, para determinar las variables relacionadas los estados de ánimo se hace referencia a un tipo de emoción que surge en un momento determinado o en una situación con un periodo de larga duración llegando adquirir una conducta que puede ser agradable o desagradable. Desde la óptica de la psicología positiva, se considera que el estado de ánimo es positivo relacionándose con el florecimiento de emociones positivas. (Quinatoa Casa José Danilo, 2019)

En lo que refiere a las emociones, una definición acertada es: una sensación que se experimenta a nivel corporal, es decir, se siente en todo el cuerpo lo cual puede ser provocada por alguna experiencia o expectativa del individuo, esto ayuda a experimentar de manera más clara las vivencias transformando la realidad objetiva en subjetiva.(Quinatoa Casa, 2019)

La emoción surge a partir de un estímulo específico que ocurre de manera inmediata o planificada mientras que en el estado de ánimo se da por

evento o situaciones que ocurre en periodos prolongados es decir que no tiene una causa específica. En cuanto a la duración las emociones son de gran intensidad y de corta duración mientras que los estados de ánimo no tienen gran intensidad, pero son de larga duración. (Quinatoa Casa, 2019)

Para hablar de las emociones, se hablan de las básicas. Según (Carla et al., 2017) en su estudio se evidencian las emociones de asco, miedo, alegría, enojo, sorpresa y tristeza.

El Perfil de Estados de Ánimo "*Profile of Mood States*" (POMS) fue estructurado por McNair y colaboradores esta direccionado para adolescentes las cuales constan de sesentaicinco adjetivos con sus respectivas dimensiones; por ejemplo, la confusión, vigor, fatiga, tensión, cólera y deprimido. (Castañeda Sáenz, 2018)

Los estados de ánimo abarcan una fase de emoción general, ya que estos intervienen en el cambio de conducta del hombre, alterando el carácter durante un periodo de tiempo indeterminado, o a su vez creando un trastorno influyente en su vida. Dichas perturbaciones producen una variación e incluso irritación en el estado bioquímico y hormonal.(Castañeda Sáenz, 2018)

Adicionalmente, se realizó una entrevista con el dueño del Museo del Chocolate de Villa de Leyva, Augusto Duplat Gutiérrez, donde se evidencia una experiencia mágica en el lugar,

donde el objetivo es sentir amor, armonía, felicidad y un ambiente familiar.

Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se plantea una metodología de tipo exploratoria-descriptiva teniendo en cuenta que en una primera fase se realiza una exploración de los referentes teóricos acerca del marketing experiencial y las herramientas tecnológicas como elemento de promoción del turismo. Además, se elaboran instrumentos de recolección de información de carácter mixto dirigidos a turistas y proveedores de experiencias de turismo como en este caso es el Museo del Chocolate, a través de un formulario de Google y de la aplicación de encuestas de manera presencial en pro de realizar un análisis sintético del estado actual de las metodologías para la promoción del turismo-marketing experiencial digital-, como elemento base para la identificación de las herramientas tecnológicas que junto a una estrategia de marketing experiencial puedan promover el turismo en Villa de Leyva y Boyacá de manera efectiva.

Para una primera fase, se realiza una **revisión documental** de diferentes aportes teóricos que permiten reconocer los tipos de marketing experiencial, sus variables y saber qué se puede estudiar en campo. Una vez clara la revisión documental, se busca

identificar las variables críticas, expuestas en la introducción, que permitirán encaminar la encuesta al cumplimiento de los objetivos, además de proporcionar información fundamental para desarrollar la estrategia a plantear en el presente artículo.

Para identificar las variables a estudiar y las perspectivas de la población objetivo, en una segunda fase se hace el diseño de una encuesta que permitirá cumplir el propósito del presente artículo de investigación: realizar un diagnóstico e identificar las probables herramientas tecnológicas, que gracias a la información de fuentes primarias (los turistas), puedan ser implementadas y sugeridas como elemento estratégico en la promoción del turismo a partir del marketing de experiencias, como lo expuesto por (Gómez, 2021).

Análisis documental

Para la recolección de información se usaron las bases de datos ya mencionadas y adicionalmente, se buscaron las estadísticas que permitieran determinar los atractivos turísticos más visitados por los turistas en Villa de Leyva, para así poder enfocar la encuesta.

Con la revisión de la información recolectada, se llega a la conclusión de que los Museos son el atractivo turístico más llamativo por los visitantes al Municipio de Villa de Leyva (Gráfica 3), donde por medio de sondeo y se-

gún el Sistema de Información Turística de Boyacá (Boyacá, 2022), se determina como caso de estudio en particular el Museo del Chocolate.

Se procede a estructurar la encuesta que va a permitir estudiar las percepciones, emociones y sensaciones del turista, donde se inicia una investigación de tipo mixto (cualitativo y cuantitativo) ya que se pueden estudiar variables y características que arrojarán resultados numéricos para obtener un acercamiento al planteamiento de la estrategia que se busca con esta investigación.

Para la realización y aplicación de las encuestas, por motivos de bioseguridad se usó la herramienta de Google Forms lo que facilitaría el diligenciamiento para el turista. Con lo anterior se deduce que se presentó el respectivo traslado al municipio de Villa de Leyva para la recolección de la información.

Recolección de datos

Para la recolección de información, como se mencionó en la metodología, se planeaba por medio de Google Forms a los turistas que visitaban Villa de Leyva, con el fin de obtener las percepciones de personas que en su mayoría ya hubieran visitado el Museo del Chocolate.

Identificación de la muestra poblacional

Para determinar la muestra, se extrae información en la Entrevista realizada a don Augusto Duplat, quien manifiesta que alrededor de 4.000 personas visitan las dos sedes presentes en el municipio de Villa de Leyva.

Criterio de Muestreo

La población determinada para este artículo, fueron las personas que visitaban el Museo del Chocolate de Villa de Leyva en los picos turísticos, es decir, los fines de semana.

Teniendo en cuenta lo anterior, se realiza la muestra con un Nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

$$n = \text{muestra} = ?$$

$$p = \text{probabilidad a favor} = 0.5$$

$$q = \text{probabilidad en contra} = 0.5$$

$$z = \text{nivel de confianza} = 95\%$$

$$e = \text{error de muestra} = 5\% = 0.05$$

$$N = \text{Población} = 4.000$$

$$n = \frac{(0,95)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 4000}{(0.05)^2(4000 - 1) + 0,95^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 145$$

Finalmente, se desarrolla una fase 3 donde se logran identificar las herramientas tecnológicas que a partir del

Marketing de experiencias y las necesidades del sector promuevan el conocimiento, la interacción, las vivencias y elementos relacionados de los activos turísticos de Villa de Leyva y Boyacá.

Para la identificación de las herramientas tecnológicas se planteó la aplicación de diferentes herramientas gerenciales, en este caso son: DOFA, Cadena de valor, Clientograma, Fuerzas de Porter y Objetivos SMART, donde se propone como estrategia el desarrollo de las herramientas anteriores para lograr el objetivo propuesto en términos del turismo a partir del Marketing experiencial basado en herramientas tecnológicas.

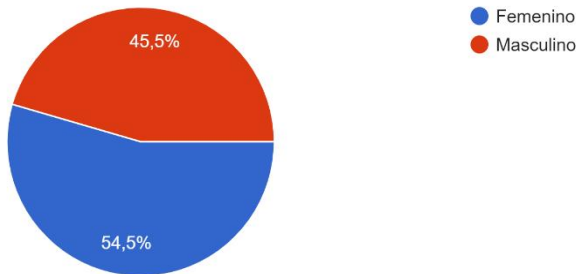
La DOFA se realizó con el fin de identificar las fortalezas y oportunidades del Museo del Chocolate para contrarrestar las debilidades y amenazas del lugar. La Cadena de valor y las 5 Fuerzas de Porter para fortalecer la ventaja competitiva con la cual se cuenta en el departamento. El Clientograma para revisar los modelos de negocio basados en la experiencia del cliente; y los Objetivos SMART para tener metas claras, alcanzables y medibles.

Resultados

Considerando a los encuestados, que en su totalidad fueron 145 personas, se determinan y evidencian factores claves sobre las emociones y sensaciones que puede generar el lugar del Museo del Chocolate en ellos. Ade-

más, la percepción acerca de las herramientas tecnológicas para impulsar el turismo en Boyacá.

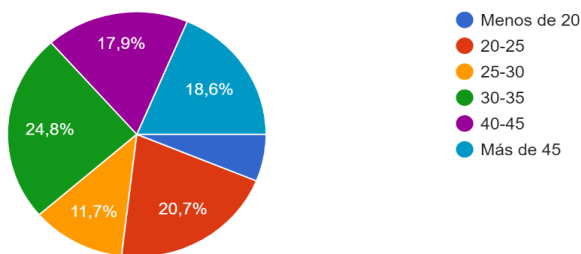
Gráfica. 4. Porcentajes respecto al género de los encuestados



Fuente: elaboración propia con datos tomados de las encuestas aplicadas en Google Forms

Se puede evidenciar en la Gráfica. 4 que la mayoría de los encuestados fueron de género femenino. Lo anterior puede deberse a que el gusto por el chocolate se vea reflejado con mayor intensidad en las mujeres.

Gráfica. 5. Rangos de edad de los encuestados



Fuente: elaboración propia con datos tomados de las encuestas aplicadas en Google Forms

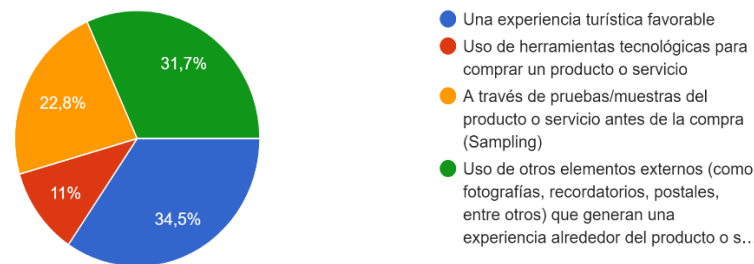
En este caso, la Gráfica. 5 refleja los rangos de edades encuestados no presentan una diferencia significativa.

Se da por entendido que las personas que visitan el Museo del Chocolate son jóvenes adultos con capacidad de decisión.

El rango con porcentaje más bajo son los menores de 20 años con 6,2%.

En continuidad con el objetivo de recolectar la información acerca de las emociones frente a un producto o servicio, se le indicó a los encuestados el concepto del marketing experiencial con el objetivo de saber con cuál de las opciones lo asociaban, donde las respuestas fueron:

Gráfica. 6. Asociación de situaciones de los encuestados frente al marketing experiencial



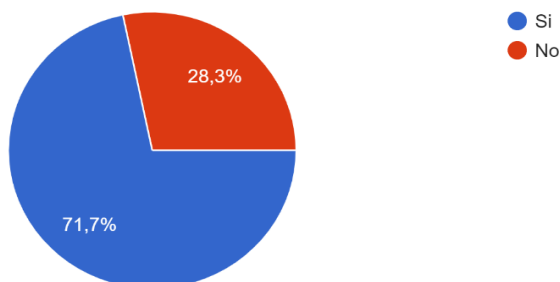
Fuente: elaboración propia con datos tomados de las encuestas aplicadas en Google Forms

En la Gráfica 6 se evidencian opiniones divididas entre lo que los encuestados creen que es el marketing experiencial. Se observa un sesgo de información acerca de las nuevas tendencias y herramientas para impulsar el marketing.

Es importante concientizar a la población la importancia y ayuda que darían

las herramientas tecnológicas a la experiencia de la persona frente al producto o servicio.

Gráfica. 7. ¿Es de su atractivo visitar museos en Villa de Leyva?



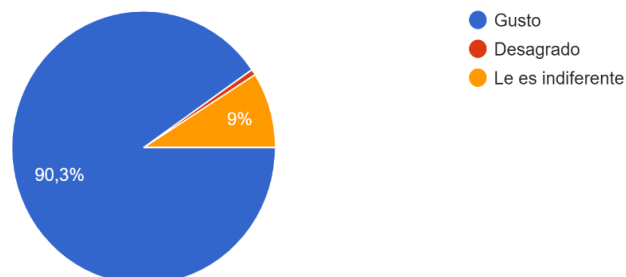
Fuente: elaboración propia con datos tomados de las encuestas aplicadas en Google Forms

El atractivo turístico de Villa de Leyva se confirma con la Gráfica 7, donde se evidencia y corrobora el análisis documental ya que al 71,7% de los encuestados visitan el municipio con el fin de conocer los Museos.

En las respuestas afirmativas, las razones que dan los encuestados sobre la visita a los museos, se destaca que son lugares de interés, ya que aprenden sobre la historia, la cultura, el arte o la infraestructura del municipio, junto con la idea de conocer nuevos ambientes y emociones en el lugar.

En las respuestas negativas, se resaltan malas experiencias anteriormente, se puede tornar aburrido, prefieren visitar restaurantes, no es su atractivo turístico o no tenían conocimiento de todos los Museos existentes en el municipio.

Gráfica. 8. Cuando se tiene una experiencia directamente relacionada con el producto del chocolate el encuestado siente:



Fuente: elaboración propia con datos tomados de las encuestas aplicadas en Google Forms

En cuanto a lo relacionado con el chocolate, en la (Gráfica 8) las personas manifiestan agrado con el consumo del producto, ligado a experiencias positivas.

El chocolate tiene un gran impacto positivo en las experiencias de las personas, evidenciado con el 90,3% de las respuestas. Con las respuestas anteriores se refleja que puede haber mayor aceptación al marketing experiencial asociado al chocolate.

En cuanto a la respuesta de desagrado se encuentra 1 persona de 145 encuestados, correspondiente al 0,7% de la muestra.

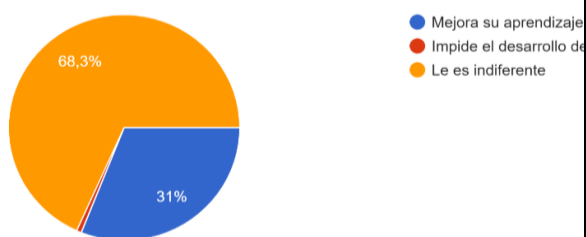
Gráfica. 9. Razonas por las cuales los encuestados consumen chocolate



Fuente: elaboración propia con datos tomados de las encuestas aplicadas en Google Forms

Si bien el chocolate lo han relacionado con experiencias agradables, la mayoría de las personas encuestadas los consumen como complemento de alguna comida debido a que el municipio de Villa de Leyva también es un destino gastronómico; seguido de la opción para mejorar el estado de ánimo, donde se puede corroborar la información expuesta en el análisis documental.

Gráfica. 10. Consumo del chocolate con respecto a la mejora del aprendizaje



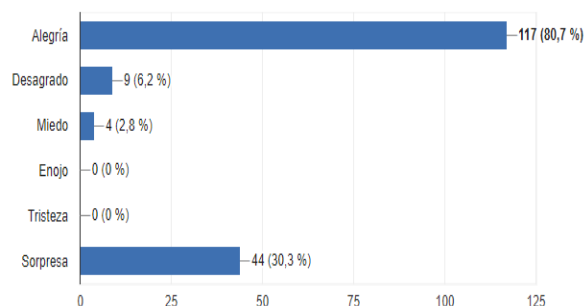
Fuente: elaboración propia con datos tomados de las encuestas aplicadas en Google Forms

Con respecto a los datos evidenciados en la Gráfica 10, al compararla con los estudios recopilados en el análisis do-

cumental, a las personas le es indiferente su mejora del aprendizaje con el chocolate. Sin embargo, se resalta que el 31% de la muestra si nota la retención de información al consumir chocolate.

En cuando a las personas que sienten que impide el desarrollo de su aprendizaje se tiene que es 1 sola persona, representada con el 0,7%.

Gráfica. 11. Emociones presentadas con respecto al consumo del chocolate

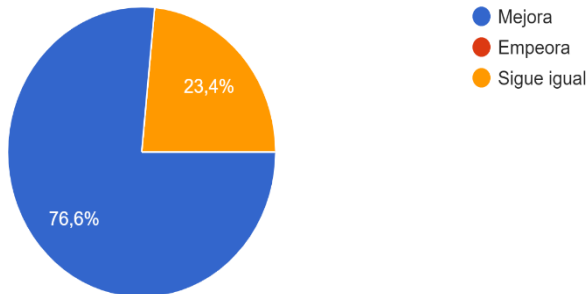


Fuente: elaboración propia con datos tomados de las encuestas aplicadas en Google Forms

Las emociones más presentadas por los encuestados al consumir chocolate son positivas, representadas en alegría y sorpresa.

La estrategia a plantear en el presente artículo se debe basar en emociones similares a la que los encuestados manifiestan presentar en relación al consumo del chocolate.

Gráfica. 12. Estado de ánimo con respecto al consumo del chocolate

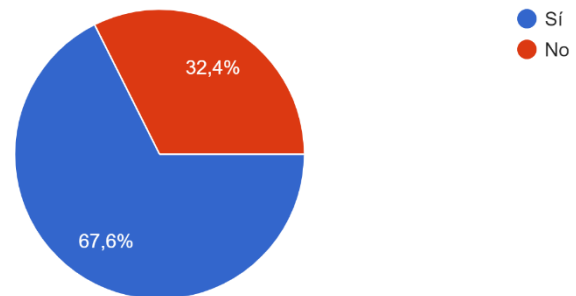


Fuente: elaboración propia con datos tomados de las encuestas aplicadas en Google Forms

Hay un considerable porcentaje de encuestados que corroboran la información acerca de que el chocolate mejora su estado de ánimo. Se observa que ninguna persona siente que su estado de ánimo empeora al consumir chocolate, relacionado directamente con los las emociones expuestas en la Gráfica 12.

En esta parte de la encuesta se guio al encuestado a la sección dos de la encuesta, donde la información sería acerca del Museo del Chocolate.

Gráfica. 13. Porcentaje de las personas que conocen el Museo de Chocolate de Villa de Leyva



Fuente: elaboración propia con datos tomados de las encuestas aplicadas en Google Forms

El gráfico anterior muestra que 98 personas conocen el Museo del Chocolate. Se puede concluir que hay un buen mercado objetivo para enfocar la herramienta con el fin de aumentar las visitas y el marketing experiencial para el Museo del Chocolate.

Gráfica. 14. Razones por las cuales no han visitado el Museo del Chocolate de Villa de Leyva.

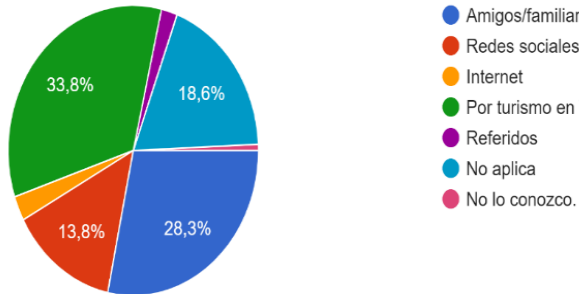


Fuente: elaboración propia con datos tomados de las encuestas aplicadas en Google Forms

Entre las respuestas destacadas del desconocimiento del lugar, se evidencia la falta de tiempo y por la ubicación

exacta del Museo del Chocolate en Villa de Leyva. Lo anterior genera una oportunidad de crecimiento para el Museo con el apoyo de la herramienta tecnológica.

Gráfica. 15. Medio por el cual conoció el Museo del Chocolate

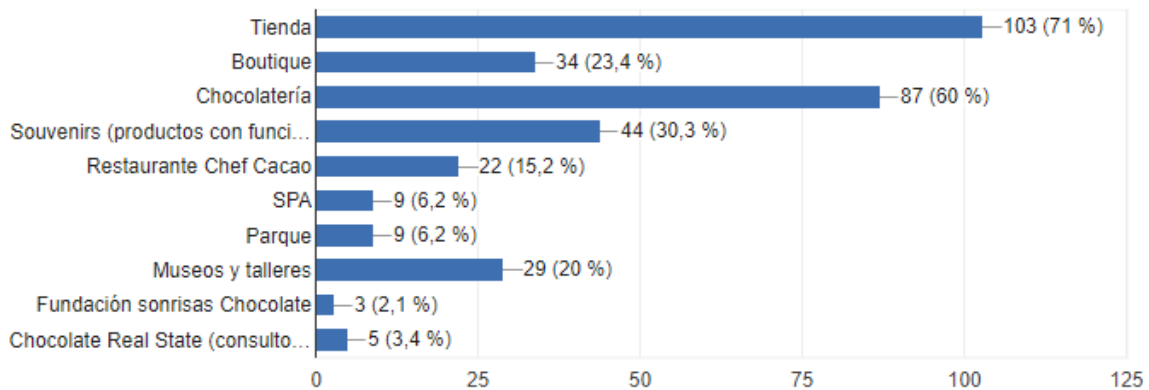


Fuente: elaboración propia con datos tomados de las encuestas aplicadas en Google Forms

En la Gráfica 15 se evidencia que las dos razones con mayor representación acerca de cómo se enteraron del Museo del Chocolate fue por el turismo en el municipio y por medio de Amigos o familiares. Se tiene un porcentaje menor para las redes sociales con el 13,8%.

En cuanto al conocimiento de los servicios y productos que ofrece el Museo del Chocolate de Villa de Leyva, el 73,8% de los encuestados respondió afirmativamente. A partir de la información anterior, se indagó sobre los servicios o productos que conocían, donde se obtuvieron las siguientes respuestas:

Gráfica. 16. Servicios y productos sobre los cuales los encuestados tienen conocimiento

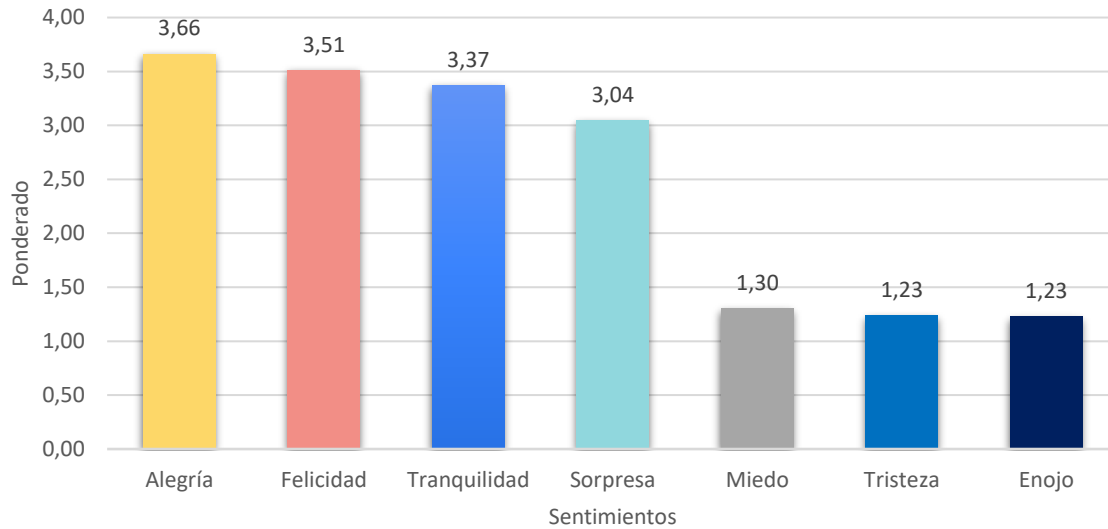


Fuente: elaboración propia con datos tomados de las encuestas aplicadas en Google Forms

Con los datos de la Gráfica 16, se observa la oportunidad de potenciar los servicios de SPA, la Fundación Sonrisas Chocolate y la consultoría.

Posterior a la indagación de los servicios y productos, se procede a evaluar las emociones que experimentan en el lugar, donde 1 es poca o nula empatía y 5 es alta o mucha empatía.

Gráfica 17. Sentimientos con respecto al chocolate

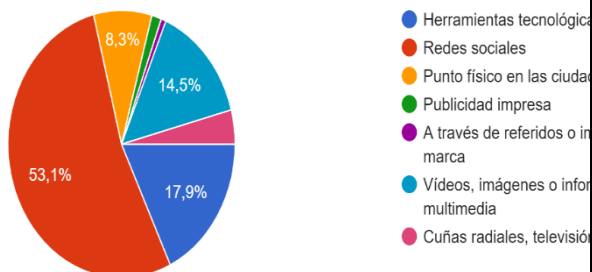


Fuente: elaboración propia con datos tomados de las encuestas aplicadas en Google Forms

En la Gráfica 17 se evidencia poca empatía con sentimientos negativos como el miedo, enojo o la tristeza, y se potencializan los sentimientos positivos.

En este caso, es un buen producto para mostrar en las diferentes regiones del país, teniendo en cuenta que el cacao del Museo del Chocolate es sembrado en el departamento en el municipio de Pauna.

Gráfica. 18. Forma de recibir información acerca del Museo del Chocolate en Villa de Leyva



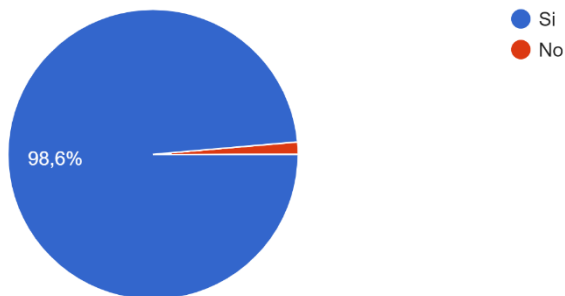
Fuente: elaboración propia con datos tomados de las encuestas aplicadas en Google Forms

En este punto de la encuesta, no se había profundizado en el concepto de las herramientas tecnológicas, por lo cual las redes sociales cuentan con mayor porcentaje en la gráfica.

El porcentaje que ha seleccionado herramientas tecnológicas es sustancial, ya que obtiene el segundo lugar, donde puede complementarse con el uso de las redes sociales.

Posteriormente, se pasó al apartado de herramientas tecnológicas, donde se comenzó a averiguar si la muestra seleccionada creía que el uso de estas herramientas fomenta el turismo en el municipio de Villa de Leyva.

Gráfica. 19. Uso de herramientas tecnológicas como incentivo para aumentar el turismo en Villa de Leyva



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de las encuestas aplicadas en Google Forms

Se tiene como referente para la creación la estrategia propuesta con el artículo la información brindada en la Gráfica 18, donde cerca del 100% de la población creen que una herramienta tecnológica sería de gran ayuda para aumentar el turismo en Villa de Leyva.

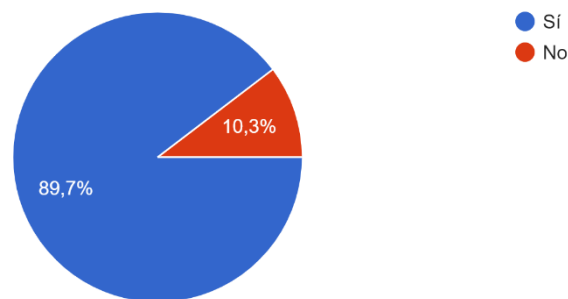
Las razones de la información anterior fueron evidenciadas por lo manifestado en la encuesta, donde la muestra expresó varias opiniones, entre ellas: de que puede ser una prueba de lo que se puede vivir en el lugar, es la innovación de los procesos, “La Tecnología en este momento se constituye en una de las herramientas indispensables como medio de comunicación, multiplica, esparce en segundos cualquier tipo de información”, “Las redes permiten que la información pueda ser consultada de manera inmediata desde cualquier lugar del planeta con información de los visitantes sobre su

experiencia de visita y eso facilita y da confianza al viajero para visitar el sitio”, “Villa de Leyva se ha caracterizado por su hospitalidad y sobre todo por los atractivos turísticos, a través de las herramientas tecnológicas puede darse a conocer mejor por el mundo”, entre otras similares.

En la encuesta se presentó el concepto de realidad aumentada, donde se preguntó si estarían dispuestos a utilizarla para obtener información sobre un sitio turístico, donde el 97,2% dijo que sí.

Relacionando el uso de esta herramienta con el Museo del Chocolate para recibir información y degustar algunos servicios, los encuestados respondieron:

Gráfica. 20. La Realidad virtual como herramienta para informar al encuestado sobre servicios o productos del Museo del Chocolate en Villa de Leyva

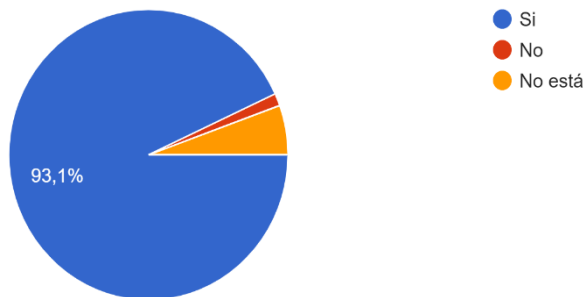


Fuente: elaboración propia con datos tomados de las encuestas aplicadas en Google Forms

Aproximadamente el 90% de la población estaría dispuesta a recibir información y degustar de algunos

servicios del Museo del Chocolate por medio de la Realidad Virtual.

Gráfica. 21. Gusto por la implementación de herramientas tecnológicas para incentivar el turismo en Villa de Leyva



Fuente: elaboración propia con datos tomados de las encuestas aplicadas en Google Forms

Hay una alta aprobación de los encuestados frente a la implementación de herramientas tecnológicas para incentivar el turismo en Boyacá, especialmente en el caso de estudio Villa de Leyva.

El 5,5% de la muestra no se encuentra segura de implementar las herramientas tecnológicas para impulsar el turismo en el departamento.

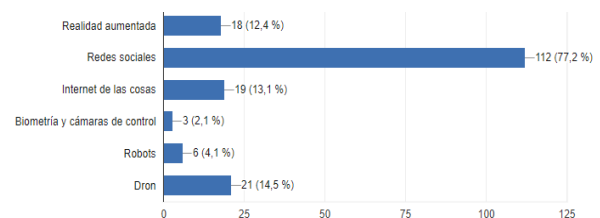
Luego, se procedió a preguntar sobre la primera herramienta que viniera a la mente para incentivar el turismo en el Museo del Chocolate, para la cual enumeró las respuestas más repetidas:

- Redes sociales.
- Robots.
- Realidad Virtual.
- Oculus.
- Analítica.

- App.
- Publicidad con Dron.

Para terminar la encuesta, se indagó acerca de si tenían conocimiento de alguna herramienta tecnológica que ya se implementara en el departamento, a lo que el 63,4% respondió que sí, y a esta muestra se le pidió indicar éstas herramientas.

Gráfica. 22. Herramientas tecnológicas conocidas por los encuestados ya implementadas en el departamento de Boyacá



Fuente: elaboración propia con datos tomados de las encuestas aplicadas en Google Forms

Se observa la oportunidad de crecer con la realidad aumentada, ya que las redes sociales son las más conocidas por los encuestados.

Estrategia de marketing experiencial, basada en herramientas tecnológicas para la promoción del turismo de Villa de Leyva y Boyacá, caso de estudio el Museo del Chocolate

Para que el Museo del Chocolate pueda adoptar una estrategia del marketing experiencial para potenciar el turismo con el uso de herramientas tecnológicas deberá seguir los pasos

propuestos y la metodología según el ciclo del plan de marketing.

Fase 1 y 2: Análisis del entorno y detección de problemas y oportunidades.

En estas dos fases se realiza un análisis del entorno, para este caso se debe construir una matriz DOFA, con el fin de revisar y analizar los aspectos internos (debilidades y fortalezas) y externos (amenazas y oportunidades) que presenta el Museo del chocolate. Para potenciar la detección de problemas y oportunidades se debe realizar la cadena de valor y fuerzas de Porter. Las herramientas mencionadas anteriormente permiten el análisis de competitividad interno y externo de la empresa para tener más impacto en el mercado y en la región.

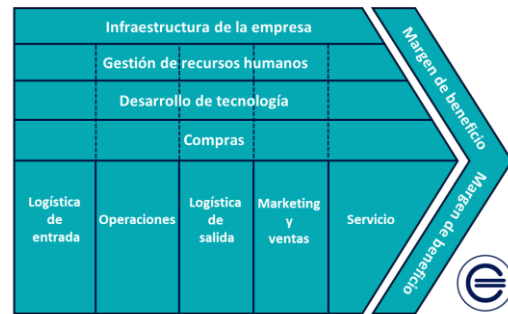
A continuación, ejemplos de DOFA, cadena de valor y Fuerzas de Porter.

Ilustración 1. Ejemplo de Matriz DOFA

<i>En blanco</i>	FUERZAS-F Anotar las fuerzas	DEBILIDADES-D Anotar las debilidades
OPORTUNIDADES-O Anotar las oportunidades	ESTRATEGIAS-FO Anotar las fuerzas para aprovechar las oportunidades	ESTRATEGIAS-DO Superar las debilidades aprovechando las oportunidades
AMENAZAS-A Anotar las amenazas	ESTRATEGIAS-FA Usar las fuerzas para evitar las amenazas	ESTRATEGIAS-DA Reducir las debilidades y evitar las amenazas.

Fuente: Tecnología en Administración Empresarial, consultado en 2022.

Ilustración 2. Guía Cadena de valor



Fuente: Economipedia, consultado en 2022.

Ilustración 3. Guía de las cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Simla. Abril 2022.

Fase 3 y 4: Descripción del mercado objetivo y Dirección estratégica.

Para continuar con la implementación de la estrategia a plantear en este artículo, se debe realizar un análisis de mercado, segmentar, detectar el mercado objetivo y un nicho, a través de una herramienta rápida como el clientograma.

Ilustración 4. Guía de un Clientograma



Fuente: Library.co, consultado en 2022.

El Clientograma es una herramienta que apoya la creación de productos y así mismo a crear los modelos de negocio a través de situaciones experimentales con los clientes.

Fase 5 y 6: objetivos y metas de mercadotecnia e implementación y control.

A partir del uso de las herramientas tecnológicas de marketing experiencial se deben plantear los objetivos que conlleven a implementar el plan para mayor flujo de turistas. Lo anterior se debe apoyar con el uso de los objetivos SMART.

Es una metodología de manera que las metas propuestas basada en los 5 componentes de la Ilustración 5.

Ilustración 5. Guía de Objetivos SMART



Fuente: Question.pro, consultado en 2022.

En cuanto a la implementación y control se debe hacer uso de herramientas como redes sociales, realidad virtual, video marketing, mapping, entre otros que permitan ser medibles.

Fase 7: Presentación del plan.

Se debe realizar una reunión, integración o encuentro con el fin de comunicar a todas las partes interesadas directamente vinculadas con el Museo del chocolate sobre el plan que se pondrá en marcha, con el fin de que pueda completarse el proceso y que sus altos mandos tengan en cuenta las inquietudes de sus empleados y así mismo el trabajo pueda llevarse a cabo de manera exitosa.

Conclusiones

El turismo es un gran aportante al PIB y Boyacá aporta el 3,2% a nivel nacional, que permite evidenciar la necesidad de crecimiento de las regiones y

aún más con respecto a la recuperación económica post pandemia. Las herramientas tecnológicas se pueden convertir en las principales aliadas para lograr ese aumento, y permitir que Villa de Leyva, especialmente el Museo del Chocolate sea uno de los más importantes destinos turísticos.

Las personas se encuentran atraídas por lugares que guarden historia y cultura, lo que evidencia patriotismo y apoyo de la población al emprendimiento nacional, cabe resaltar que el municipio escogido para este artículo posee variedad de historia, mostrada por medio de sus museos y atractivos turísticos.

En cuanto a la estrategia de marketing se logra establecer por medio de las fases descritas en el título anterior, con el apoyo de las herramientas tecnológicas que en inicio serán las redes sociales, pues hoy en día son la que los turistas más conocen y a las que más tienen acceso. Esto con el fin de pulir al consumidor para la implementación de la realidad virtual.

El turista desea conocer el Museo del Chocolate por medio de herramientas tecnológicas, que incluso, puedan tener una muestra del producto y/o servicios sin necesidad de desplazamiento, con lo cual se cumple el objetivo propuesto.

Sobre las herramientas tecnológicas, las personas se encuentran dispues-

tas a usar y soportar el uso de las mismas para obtener información de atractivos y destinos turísticos como apoyo para tomar las decisiones de su viaje. Además, permite la interculturalidad ya que puede llevar algo de conocimiento a los mismos hogares.

La realidad virtual es una gran oportunidad de crecimiento en cuanto a la innovación que presenta en el mercado regional. El Museo del Chocolate es un lugar mágico, que se encuentra dispuesto a cooperar con la implementación de herramientas tecnológicas de esta índole con el fin de potenciar su empresa.

El Museo del Chocolate permite que sus asistentes experimenten sentimientos y emociones únicas basadas en el amor, la familia y lo que el chocolate representa para sus dueños. Si se transporta este tipo de sensaciones por medio de la tecnología, con el fin de generar la intriga de que la persona deba acercarse a el sitio, y vivir lo que realmente puede dar la región.

Si bien es cierto que el Museo ha innovado en el departamento, es una buena opción hacerlo en Colombia, de manera que Boyacá pueda ser referente y destino turístico potencialmente competitivo. Si el Museo del Chocolate no toma iniciativa a implementar herramientas tecnológicas, podrá ser un poco más difícil su difusión fuera del departamento.

Para el museo será importante iniciar a implementar o indagar acerca de herramientas como realidad aumentada, redes sociales, mapas o fotografías de 360°, realidad virtual, entre otras.

Como conclusión final de este artículo, se plantea el ciclo de Marketing ya que la empresa no cuenta con esta herramienta, lo que va a permitir potenciar sus fortalezas y determinar la ventaja competitiva en el mercado al cual se quiere llegar, para que el retorno de la inversión en las herramientas tecnológicas relacionadas al marketing experiencial sea más efectivo.

Referencias

Anabel, J., Freire, F., y Lizbeth, G. (2020). *Propuesta de turismo virtual para personas con discapacidad física, aplicado en el atractivo turístico la Casa del Árbol del Cantón Mera, en el periodo 2019-2020.*

ANATO (Asociación Colombiana De Agencias de Viajes y Turismo). (2021). Encuesta Tendencias Del Viajero 2021.

Carla, F., Yanina, W., y Daniel Gustavo, P. (2017). *¿Cuántas son las emociones básicas? Estudio preliminar en una muestra de adultos mayores sanos.*

Centro De Pensamiento Turístico De Colombia. (2019). *Índice de*

competitividad turística regional de Colombia - Ictrc. 132.

Claudia Patricia López Gómez. (2021). *Creación y comercialización de trufas de oreo cubiertas de chocolate.*

Distribución - Qué Es, Definición Y Concepto | 2021 | Economipedia. (2021). Distribución. <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>

Ferrer, J. V. (2019). *Neuromarketing Kinestésico: Efectos del chocolate en el comportamiento del consumidor.*

Gastronomía & Cía. (2022). 10 Mejores Museos Del Chocolate Del Mundo. Retrieved April 18, 2022, From <https://gastronomiaycia.republica.com/2009/10/31/lista-de-los-10-mejores-museos-del-chocolate-del-mundo/>

Gobbi, J. (2019). *Viajes y nuevas representaciones: Realidad Virtual, Video 360 y los límites del turismo.*

Gómez, S. S. G. (2021). *Propuesta de estrategia de internacionalización a través de plataformas digitales para el sector turístico de Villa de Leyva- Boyacá, 3(2), 6.*

Grado en publicidad y relaciones públicas *"Marketing Experiencial*

- y su aplicación en la organización de eventos” (2019).
- Jiménez Barreto, J., y Campo Martínez, S. (2016). *Marketing Experiencial En Fitur: Análisis De Dos Destinos Competidores, Islas Canarias E Islas Baleares. Pasos Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 14(1), 75–91.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.005>
- Katherine Alejandra Castañeda Sáenz, (2018). *Estado anímico en el tiempo libre de estudiantes que inician y culminan la universidad. revista cubana de investigaciones biomédicas*.
- Martínez Masaquiza, V. D. (2020). “*El Chocolate Y Las Emociones*.”
- Ministerio de Comercio de Colombia “*Perfiles económicos departamentales*” (2022).
- Museo Del Chocolate. (2022). Nuestra Historia – Museo Del Chocolate. Retrieved April 18, 2022, From <https://museodelchocolate.com.co/nuestra-historia/>
- Ordoñez González, A., & Prieto Araujo, V. (2019). *Marketing Experiencial, una tendencia en auge*. 64.
- Puromarketing. (2021). ¿Qué Es El Marketing? Definición De Marketing. <https://www.puromarketing.com/pagina/marketing>
- Quinatoa Casa José Danilo. (2019). “*Estados de ánimo y su influencia en el rendimiento deportivo en los futbolistas profesionales del club deportivo técnico universitario*.”
- Travel, C. (2021). Villa De Leyva: Colonial Y Encantador | Colombia Travel. <https://colombia.travel/es/villa-de-leyva>
- Turismo Receptor – Sistema De Información Turística De Boyacá. (2022). Retrieved April 18, 2022, From <https://situr.boyaca.gov.co/estadisticas/turismo-receptor/>
- Villa De Leyva En La Region De Boyacá - Municipio Y Alcaldía De Colombia. (2022). Retrieved January 25, 2022, From <https://www.municipio.com.co/Municipio-Villa-De-Leyva.html>