

ESTADO ACTUAL; MEDIOS DE PROMOCIÓN DIGITALES EN EL SECTOR  
HOTELERO DEL MUNICIPIO DE PAIPA BOYACÁ

MARCELA PATRICIA MARTINEZ GONZALEZ

LUISA FERNANDA DIAZ BARRERA

Autor

JOSÉ FABIAN SUAREZ SALAZAR

Director

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO  
PROGRAMA DE HOTELERIA Y TURISMO  
DUITAMA  
2020

HOJA DE APROBACIÓN

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

El presente trabajo de grado es presentado a la Universidad como requisito final para optar por el título de profesional en Hotelería y Turismo.

---

LECTOR / JURADO N° 1

---

LECTOR / JURADO N° 2

---

JOSÉ FABIAN SUAREZ SALAZAR  
TUTOR

---

MARCELA PATRICIA MARTINEZ GONZALEZ  
SUSTENTANTE

---

LUISA FERNANDA DIAZ BARRERA  
SUSTENTANTE

## CONTENIDO

I. RESUMEN EJECUTIVO .....	6
II. INTRODUCCIÓN .....	7
1. ESTADO ACTUAL; MEDIOS DE PROMOCIÓN DIGITALES EN EL SECTOR HOTELERO DEL MUNICIPIO DE PAIPA BOYACÁ. ....	8
1.1. Planteamiento del Problema .....	8
1.2. Formulación del Problema. ....	9
1.3. Justificación.....	10
1.4. Objetivos. ....	12
1.4.1 Objetivo general.....	12
1.4.2 Objetivo específicos.....	12
2. MARCO REFERENCIAL.....	12
2.1. Marco conceptual .....	12
2.2. Marco Teórico .....	15
2.3. Estado del Arte: Redes sociales y plataforma especializadas para el sector hotelero.....	18
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	22
3.1. Métodos de Investigación:.....	22
3.2. Fuentes de información.....	23
Fuentes primarias. ....	23
Fuentes Secundarias.....	23
Fuentes de información. ....	24
3.3. Herramientas.....	24
3.4. Procedimiento. ....	25
4. RESULTADOS .....	27
FASE 1: ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DEL MUNICIPIO DE PAIPA .....	27
4.1 Análisis interno: Municipio de Paipa, Departamento de Boyacá.....	27
4.1.1. Descripción del municipio. ....	27
4.1.2. Dimensión Económica: Municipio De Paipa, departamento de Boyaca	28
4.1.3. Sector turístico en el municipio de Paipa. ....	29
4.1.3.1. Oferta Turística.....	30
4.1.3.2. Prestadores de servicios turísticos. ....	34
4.1.3.3. Establecimientos de Hospedaje.....	34
4.1.4. Demanda Turística.....	36
4.1.5. Analisis del uso de medios digitales y plataformas especializadas en el sector hotelero del municipio de Paipa departamento de Boyacá.....	38
4.1.5.1. Conclusiones análisis interno. ....	39
Uso de redes sociales Facebook .....	40
4.1.2. Encuesta dirigida a empresarios. ....	43
Resultados de la encuesta aplicada. ....	45

4.1.3.	ANALISIS EXTERNO.....	48
4.1.3.1.	Sector Turístico.....	48
4.1.3.2.	Sector tecnológico.....	50
5.	PLAN DE CAPACITACIÓN.....	54
6.	CONCLUSIONES.....	58
7.	RECOMENDACIONES.....	60
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	61
9.	ANEXOS.....	67

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Fuentes de información necesarias para el desarrollo de la propuesta. ...	24
Tabla 2 Herramientas necesarias para el desarrollo de la propuesta. ....	24
Tabla 3 Sitios o manifestaciones de interes turístico del municipio de paipa.....	33
Tabla 4 Ficha de Caracterización de establecimientos.....	39
Tabla 5 Conclusiones de red social Facebook .....	40
Tabla 6 Conclusiones red social Instagram .....	41
Tabla 7 Conclusiones uso de Páginas web. ....	42
Tabla 8 Conclusiones uso plataformas especializadas.....	42
Tabla 9 Encuesta para la población de los hoteles del municipio de Paipa Boyacá.....	44
Tabla 10 Resultados detallados de la encuesta aplicada. ....	45
Tabla 11 Estadísticas del uso de las Tics en Colombia. ....	52
Tabla 12 Plan de capacitación Modulo I: Glosario.....	55
Tabla 13 Plan de capacitación Modulo II: Creación de perfiles en redes sociales.	55
Tabla 14 Plan de capacitación Modulo III: El lenguaje de comunicación en las redes. .....	56
Tabla 15 Plan de capacitación Modulo IV: Recomendaciones. ....	56

## **I. RESUMEN EJECUTIVO**

La presente propuesta busca identificar el estado actual del uso de medios de promoción digital (redes sociales y plataformas especializadas) con enfoque comercial para el sector hotelero en el municipio de Paipa departamento de Boyacá, con el objetivo identificar los principales aspectos de esta temática y su impacto, para así generar alternativas que permitan fortalecer el posicionamiento de estos establecimientos a través de herramientas digitales en el mercado.

Según (Suarez Salazar & Duarte Chaparro, 2017) el sector hotelero del municipio de Paipa esta conformado por 50 establecimientos de alojamiento de diversas categorías, activos en la base de datos del Registro Nacional de Turismo, el estudio revela a su vez que el total establecimientos cuentan con correo electrónico y 21 de ellos se promocionan mediante alguna plataforma virtual pero no detalla de que tipo son, ni el estado actual en términos cualitativos y cuantitativos del uso de redes sociales en dicho sector, lo anterior permite resaltar la importancia en la aplicación de la presente propuesta ya que se convierte en una herramienta de gestión de contenidos digitales para administradores y propietarios de esta importante actividad del sector turístico.

La siguiente propuesta cuenta con tres fases mencionadas a continuación: Fase 1 realizar un diagnóstico de análisis interno y externo del uso de plataformas digitales y redes sociales; Fase 2 caracterización de los establecimientos de alojamiento en el municipio de Paipa; Fase 3 creación de un plan de capacitación del uso de redes sociales para los empresarios del sector hotelero en el municipio de Paipa Boyacá.

## II. INTRODUCCIÓN

El presente documento permite conocer el estado actual de los medios de promoción digitales (redes sociales y plataformas especializadas) para el sector hotelero en el municipio de Paipa departamento de Boyacá, por medio de un análisis interno y externo de la temática planteada. A su vez se aplicaron fichas de valoración del uso de redes sociales y plataformas especializadas con enfoque promocional a 60 establecimientos de alojamiento activos en el municipio, se aplicó un formulario de Google para complementar el análisis descrito, lo anterior permitió medir el uso y condiciones actuales en la utilización de herramientas digitales con enfoque comercial en las organizaciones, la presente propuesta busca contribuir a la mejoría de procesos, ampliar el uso y conocimiento de medios digitales, plataformas especializadas y redes sociales. Para el desarrollo del proyecto se tuvo en cuenta conceptos fundamentales para el desarrollo de la actividad turística como son, la oferta y demanda turística, estadísticas del uso de las Tic's en Colombia entre otros.

Con lo dicho anteriormente se planteó el inicio de esta investigación con el objetivo de conocer los principales aspectos de esta temática y su impacto en el sector hotelero, para así generar alternativas que permitan fortalecer el posicionamiento de estos establecimientos a través de herramientas digitales con enfoque comercial. A lo largo de esta investigación conoceremos los medios por los cuales el sector hotelero se promociona y que tanto son utilizadas para promoción y cuáles son las principales limitaciones en esta temática puntualizando hotel por hotel. Finalmente, Se creo un plan de capacitación donde se dio a conocer las bondades y el uso de

redes sociales y plataformas especializadas para uso de administradores y propietarios de dichos establecimientos.

## **1. ESTADO ACTUAL; MEDIOS DE PROMOCIÓN DIGITALES EN EL SECTOR HOTELERO DEL MUNICIPIO DE PAIPA BOYACÁ.**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El turismo es una actividad con crecimiento económico a nivel nacional e internacional, gracias a esta actividad se genera empleo en todo el mundo, es decir que con la llegada del internet y la implementación de plataformas digitales como medio de interacción con los clientes hace que sea más eficiente la interacción entre cliente y empresa, en los procesos para adquirir un servicio o un producto, estas nuevas plataformas surgen como una forma de realizar transacciones en el mercado. (Miranda Zavala & Cruz Estrada, 2016).

El marketing digital tiene gran importancia en las redes sociales ya que gracias a estas nuevas plataformas digitales se conocen a fondo y con mayor impacto los servicios que ofrecen las empresas, es importante que los empresarios tengan conocimiento en la trascendencia del uso de medios digitales con enfoque comercial con la finalidad de fortalecer la promoción de sus establecimientos.

El conocimiento en el uso de las herramientas tecnológicas, de su importancia e impacto en el sector hotelero en el municipio de Paipa Boyacá, se convierte en una necesidad dada la relevancia que tiene el sector turístico para la región y el

importante renglón que ocupa en la economía del municipio pues según (Suarez Salazar & Duarte Chaparro, 2017). El total de personas que trabajan en establecimientos de alojamiento activos en el municipio Paipa es de 571, de estos 351 son trabajadores fijos y 220 trabajadores ocasionales, de ellos 319 son mujeres y 252 hombres.

Por lo anterior, contar con información clara, actualizada de estas herramientas promocionales permite la optimización en procesos de promoción, gestión y uso de redes sociales a estos establecimientos, así mismo aumentar los beneficios que generan la actividad turística y posicionar e incursionar en mercados digitales la oferta actual, atrayendo nuevos clientes, innovando en la forma de conectarse a la organización con su entorno a través del aumento del grado de conocimiento de los servicios ofrecidos y así generando mayores interacción con los servicios ofrecidos, el conocimiento de las bondades de este estudio permitirá a empresarios, administradores y propietarios tomar decisiones entorno a esta importante temática.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cómo determinar el estado actual; medios de promoción digitales en el sector hotelero del municipio de Paipa departamento de Boyacá?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN.**

Según (Miranda Zavala & Cruz Estrada, 2016) El sector turístico está contribuyendo a un crecimiento económico, generando empleo y promoviendo políticas para fomentar el continuo crecimiento en la economía. Así mismo según el diagnóstico realizado a través del estado del arte para la siguiente propuesta, las limitaciones en esta temática radican en que se desconoce el estado actual de los medios de promoción digital con enfoque promocional, redes sociales y plataformas especializadas para el sector hotelero en el municipio de Paipa Boyacá, lo anterior genera barreras entre las empresas del sector hotelero y sus clientes, debido al desconocimiento en el área, falta de capacitación, familiarización con tendencias del mercado y no uso de herramientas digitales.

Inventos como el tren, la energía eléctrica y el teléfono contribuyeron al desarrollo de la economía, el internet hace parte del surgimiento de una nueva era y una nueva forma de realizar transacciones en el mercado. (Filiatrault & Van Huy, 2006). La cuarta revolución industrial ha llegado de forma acelerada y se hace fundamental digitalizar diversos procesos en las organizaciones uno de ellos fundamental desde toda perspectiva la promoción.

Por lo anterior, se requieren procesos de innovación en las organizaciones, lo cual se limita por diversos factores entre ellos; el uso de métodos tradicionales de promoción enfocados a limitados segmentos de mercado, el uso no adecuado de plataformas sumado al desconocimiento de las bondades de ofertar servicios a nivel

global a través de medios digitales y la misma cultura en algunos casos limitan la aplicación de nuevas herramientas en las organizaciones.

El propósito del presente estudio es conocer el estado actual del uso de medios de promoción digital y plataformas especializadas, para medir el uso en el desarrollo de actividades digitales de tipo comercial en las organizaciones, y contribuir a la optimización de procesos, aumentar el grado de conocimiento de la oferta hotelera y generar alternativas para las limitaciones que determine el proyecto.

Presentar la oferta de forma virtual es esencial las organizaciones dadas las condiciones actuales, según (Visual Capitalist, 2019) en el mundo de internet pasa esto en un minuto; 3,8 millones de personas entran a Google, 1 millón de usuarios ingresan a Facebook, 18,1 millones de mensajes de texto se envían, 4,5 videos se visualizan en YouTube, 390.302 APPS se descargan, 347.222 visitas a Instagram, 188 millones de correos se envían., 41,6 millones de mensajes enviados por WhatsApp y Messenger. Lo anterior resalta la importancia del uso de herramientas tecnológicas para el sector turístico, especialmente como herramienta de consolidación de servicios en un entorno globalizado.

La presente propuesta se consolida como una alternativa para el sector empresarial, como se ha evidenciado se requieren concientizar del uso racional de herramientas de información y comunicación, como estrategia de posicionamiento de las empresas lo cual genere beneficios para el sector hotelero en el municipio de Paipa, departamento de Boyacá.

## **1.4. OBJETIVOS.**

### ***1.4.1 Objetivo general.***

Identificar el estado actual de los medios de promoción digital con enfoque comercial, redes sociales, y plataformas digitales especializadas para el sector hotelero en el municipio de Paipa departamento de Boyacá.

### ***1.4.2 Objetivo específicos.***

- Realizar un diagnóstico de análisis interno y externo del uso de plataformas digitales y redes sociales.
- Caracterizar los establecimientos de alojamiento en el municipio de Paipa departamento de Boyacá.
- Crear un plan de capacitación del uso de redes sociales con las limitaciones encontradas para empresarios del sector hotelero en el municipio de Paipa Boyacá.

## **2. MARCO REFERENCIAL**

### **2.1. MARCO CONCEPTUAL**

**TURISMO.** El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.

(OMT, 1994. Pag. 3) Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TICS. En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e Inter conexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. (Belloch, TIC).

**REDES SOCIALES.** Las redes sociales son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información. (Raffino, Redes sociales, 2019).

**MÁRKETING DIGITAL.** Según (Belloch, TIC).” El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

**MARCA.** Es un nombre, termino, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos; que deben identificar los bienes y servicios ofrecidos por un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los demás competidores (Fontur, 2018).

**EL MERCADEO.** Es una acción que se desarrolla en un medio social, entre personas o entidades con un fin económico y administrativo, donde ambas partes, mediante un intercambio de intereses, obtienen lo que quieren. (Raffino, mercadeo, 2020).

**Alojamiento.** Lugar donde una persona o un grupo de personas se hospedan, se aposenta o acampa. (Marrero Hernández, Francisco Jose, 2016).

**CALIDAD.** Conjunto de propiedades y características de un producto, proceso o servicio, que le confieren la capacidad para satisfacer una necesidad o expectativa implícita o explícita (Marrero Hernández F. J., 2016)

**CLIENTE.** En marketing, persona o empresa que ha ejercido como mínimo una vez la acción de compra de un producto o servicio. (Marrero Hernández F. , 2016)

**CONSUMIDOR.** Persona susceptible de adquirir un producto o hacer uso de un servicio. (Marrero Hernández F. J., 2016).

**DAFO.** En marketing estratégico, matriz de análisis que permite conocer la situación de una empresa o producto, analizando los factores internos (debilidades y fortalezas) y los factores externos (amenazas y oportunidades) con relación a su mercado. También conocido como FODA o SWOT, en su expresión inglesa. (Marrero Hernández, Francisco Jose, 2016)

**DEPARTAMENTO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.** Área de una empresa responsable del análisis del mercado y el diseño de la estrategia de producto o servicio, que debe estar alineada con la estrategia comercial y los objetivos de venta. (Marrero Hernández F. J., 2016).

**MARKETING TURÍSTICO.** Conjunto de técnicas y acciones del marketing que se centran en dar a conocer, posicionar, promocionar y generar interés y demanda hacia un destino, producto o servicio turístico. (Marrero Hernández F. J., 2016).

**PLAN DE MARKETING.** Documento en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relacionados con el marketing mix, que sirve de guía para su ejecución y para la consecución de los objetivos de marketing para un periodo determinado. (Marrero Hernández F. J., 2016).

**PROMOCIÓN EN MARKETING.** Conjunto de acciones de difusión que se desarrollan para presentar o dar a conocer una marca o producto turístico a clientes potenciales o intermediarios, mediante acciones programadas de marketing. (Marrero Hernández F. J., 2016).

**PROMOCIÓN TURÍSTICA.** En marketing turístico, conjunto de acciones públicas o privadas de un destino que se llevan a cabo con el objeto de posicionarlo, generar interés e incrementar la demanda de turistas y/o inversores. (Marrero Hernández F. J., 2016).

## 2.2. MARCO TEÓRICO

### ***Acerca de Marketing.***

Según (Kotler, 2003) “El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (p. 6), así mismo (Gallego, 2008) Menciona que “El marketing es una herramienta conceptual de enorme importancia, crea oportunidades si sabemos aprovecharlas en todos los aspectos de la vida: empresariales, personales, sociales, entre otros.”

Es decir, que el marketing es una herramienta comercial, publicitaria para la ayuda de forma directa a aumentar las ventas de forma instantánea dando el uso adecuado

de estas plataformas digitales disminuyendo costos y promover de una manera efectiva el servicio que presta y tener una comunicación entre clientes y la empresa. Por lo anterior, es recomendable que las empresas inviertan en marketing digital ya que es una herramienta innovadora utilizando como fuentes las redes sociales, páginas web, entre otras, lo cual aporta a posicionar empresas en el mercado local, nacional e internacional por eso es pertinente guiarse a través de las etapas que tiene el marketing digital.

Según (Acosta Ortega & Valencia Narváez, 2016) las etapas del marketing digital son una poderosa herramienta eficiente para generar valor y convertir en clientes a diversos segmentos.

Teniendo en cuenta lo anterior y según (Ortega & marvaez , 2012), las etapas del mercadeo son:

- 1. Etapa adquisición:** En esta etapa básicamente se busca incrementar el tráfico de personas en su página web y redes sociales oficiales.
- 2. Etapa conversión:** Se caracteriza por transformar ese alto tráfico en la página web y redes sociales en clientes reales.
- 3. Etapa retención:** El objetivo de esta etapa es fidelizar al cliente a través de las compras repetitivas.
- 4. Etapa medición y optimización:** En la etapa final del proceso, ya se cuenta con un cliente fidelizado. Sin embargo, se deben medir y optimizar las estrategias que se utilizan para atraer y retener a nuestros clientes.

El sector turístico se caracteriza por ser un mercado dinámico y cambiante por lo cual tiene que estar en constante movimiento y evolución a las nuevas tecnologías y a las necesidades que tienen los clientes, eso lleva a que las organizaciones adopten nuevas estrategias tecnológicas para dar conocer sus establecimientos de alojamiento y de esta manera gozar de todas las bondades que ofrecen las plataformas digitales.

### ***Hotelería.***

Dadas las condiciones actuales y entendiendo los retos para el sector turístico en esta nueva era, se busca que los establecimientos hoteleros estén en sinergia con tendencias, innovadores y desprendan originalidad, tiene sentido que la promoción sea segmentada entre viajeros jóvenes y parejas. Hay otros factores que también entran en juego, como la ubicación del establecimiento, el tamaño, el presupuesto del que dispongas y el que tengan los huéspedes para invertir en su viaje. (Minder, 2019).

### **2.3. ESTADO DEL ARTE: REDES SOCIALES Y PLATAFORMA ESPECIALIZADAS PARA EL SECTOR HOTELERO.**

Al igual que inventos como el tren, la energía eléctrica y el teléfono contribuyeron al desarrollo de la economía el internet hace parte del surgimiento de una nueva era y una nueva forma de realizar transacciones con enfoque comercial. (Filiatrault & Van Huy, 2006), ahora bien el sector turístico está contribuyendo a un crecimiento económico, generando empleo y promoviendo políticas para fomentar el continuo crecimiento del turismo, las redes sociales sirven como puente de promoción ya que tienen un gran potencial para conectarse con los clientes, consumidores y prescriptores de todo el mundo, gracias a este nuevo auge se puede reforzar la imagen y el vínculo que tienen con su público, las empresas del sector hotelero buscan aumentar el grado de conocimiento de sus productos o servicios para así implementar un plan estratégico y generar mayores ingresos por motivo que los consumidores muchas veces prefieren adquirir sus productos en base a información que se obtienen a través de recomendaciones y voz a voz, las empresas han implementado el uso de herramientas de comercio electrónico . Gracias a estas nuevas tecnologías se hace más eficiente los procesos de gestión para las organizaciones. (Miranda Zavala & Cruz Estrada, 2016). Respecto a comercio electrónico (Belotto, 2010) define el comercio electrónico como el uso de medios electrónicos de transmisión (telecomunicaciones) para entablar un intercambio, incluyendo la compra y venta de productos y servicios que requieren un medio de transporte ya sea físico o digital de lugar a lugar así mismo el comercio electrónico

tuvo sus inicios en los años 70 relacionadas al sector financiero, en los años 90 teniendo en cuenta la comercialización del internet se presentó un crecimiento en el sector manufacturero y posteriormente en la industria turística se inserta este término en aspectos de sistemas de reservas.

Respecto a la zona de estudio Los establecimientos hoteleros tienen una característica particular y es que cuentan con una gran variedad servicios para brindarles a los clientes, existen 50 establecimientos de hospedaje activos en el municipio de Paipa Boyacá, y existe una probabilidad de que muy pocos de estos establecimientos cuenten con alguna red social o medio virtual. (Duarte Chaparro & Suarez Salazar , 2017) Por lo anterior y según (Torres & Vergara, 2018)). La importancia que toda empresa debe darle a la implementación de la tecnología en sus negocios para marcar una real diferencia. Además, los beneficios de estar presentes para los usuarios a través de Smartphone, tabletas, aplicaciones, entre otros en línea 24/7; logrando así, alcanzar el mayor mercado posible. Esto, influye directamente en la productividad, competitividad, alta innovación, reducción de costos, mejor gestión de la información y finalmente posicionar la marca de la empresa.

El uso de herramientas tics tiene mayor relevancia en las empresas con más departamento y servicios de gran superficie, con relación a los hoteles pequeños que realizan gran parte de sus actividades de forma manual y menos eficiente y a su vez Las TIC pueden ayudar a la empresa a mejorar su eficiencia y a ser más competitiva, no obstante, este proceso debe estar asistido por un esfuerzo de

planeación, formación a los empleados en el uso y adopción de las TIC y cambio organizacional.. (Contreras & martinez , 2017).

En cuanto a la problemática y según (Grandi Bustillos, 2013) la falta de importancia que se le da a las redes sociales, seguido de la inseguridad durante el uso de estas y la falta de familiaridad y entrenamiento del personal de una empresa forman barreras significativas para el uso de las redes sociales como soporte a una empresa. Las redes sociales permiten crear y aumentar las relaciones entre empresas y clientes para incrementar sus ventas , el desafío de todas las empresas en posicionarse y crear un gran flujo de clientes para que de cierta manera sean mayor sus ingresos, es por eso que hoy en día la comunicación a través del internet tiene una gran influencia porque son muchas las personas que mantienen constantemente conectadas a algún sitio web o red social, debido a esto “es importante que todas las empresas gestionen estrategias o planes para fortalecer el manejo de las nuevas tecnologías para que se creen mejores relaciones y fidelizar a clientes cada vez más enterados y al margen del internet”. ( Garay & Bach, 2017).

A lo largo del tiempo la internet se ha convertido en algo esencial para la vida cotidiana, es una herramienta muy útil y satisfactoria para las empresas turísticas en especial para todo el sector hotelero, ya que gracias a estas nuevas tecnologías podemos conocer todo los servicios que complementan a la empresa, también se puede garantizar que gracias al internet se puede contactar a los clientes de manera fácil y más efectiva para que de esta manera puedan enterarse de todas las promociones y los diferentes precios que maneja el lugar. (Wichels, 2014).

Respecto a marketing (Cumpa Aurazo & Angulo Mauriola, 2013) lo define como todo el conjunto de actividades mercantiles que se encaminan a promover y distribuir productos que satisfacen con todas y cada una de las necesidades de los clientes o consumidores potenciales. Teniendo en cuenta lo anterior “los hoteles están implementando la tecnología para crear estrategias de marketing digital ya que esta herramienta permite el contacto con el cliente en cualquier lugar del mundo ya que ellos pueden dar una opinión sobre la calidad del servicio que prestan”. (Vall-Llosera & Moya, 2016).

Las empresas hacen todo lo que hacen: Mejorar la calidad del producto, ofrecer buenos precios, invertir en marketing y demás. Por esta razón, incluir el uso de las redes sociales en un plan de mercadeo es tan importante: Porque ayuda de forma directa a aumentar las ventas de una empresa. El uso adecuado de las redes sociales no sólo te permite obtener una mayor exposición a personas que antes posiblemente ni siquiera conocían tu empresa, sino que les permite a ellos interactuar contigo de forma más directa con la empresa. En cuanto al impacto de las redes y conectividad. Lo anterior demuestra la importancia del uso de redes sociales, plataformas especializadas y comercio electrónico para ofertar productos y servicios en un entorno globalizado.

### 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Según (Bernal , 2010). El método de investigación se entiende como el conjunto de postulado, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida. En sentido más global, el método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas.

A continuación, se definen los métodos de investigación utilizados para el presente estudio:

Se definen los métodos Cualitativo y cuantitativo según lo plantea (Bernal , 2010).

**Método cuantitativo o método tradicional:** Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados y estadísticas.

**El método cualitativo o método no tradicional:** De acuerdo con ( Ramírez Atehortúa F. H., 2012), se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno

social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.

### 3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN.

Según (Bernal , 2010) existen dos tipos de fuentes de datos: las primarias, que son aquellas que genera directamente el investigador para atender el problema que se está investigando y las secundarias, que se tratan de datos que se recolectan a partir de material impreso.

**Fuentes primarias.** Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Según (Bernal , 2010) Se obtiene información primaria cuando se observan directamente los hechos (presenciar una huelga, observar sistemáticamente el lugar de trabajo, etc.), cuando se entrevista directamente a las personas que tienen relación directa con la situación objeto del estudio.

**Fuentes Secundarias.** Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian, en general todo impreso, según (Bernal , 2010) libros, revistas, documentos escritos, documentales, noticieros y los medios de información.

### **Fuentes de información.**

**Tabla 1** Fuentes de información necesarias para el desarrollo de la propuesta.

<b>Objetivo</b>	<b>Fuentes de información</b>	
	<b>Primarias</b>	<b>Secundarias</b>
Realizar un diagnóstico de análisis interno y externo del uso de plataformas digitales y redes sociales.		Plan de desarrollo del municipio, Bases de datos, Páginas web, Monografías
Caracterizar los establecimientos de alojamiento en el municipio de Paipa departamento de Boyacá	Ficha creada por los autores. Ficha de Google.	Paginas promocionales de los establecimientos.
Crear un plan de capacitación del uso de redes sociales con las limitaciones encontradas para empresarios del sector.		Documentos pdf. Web Site Perfiles en redes sociales.

**Fuente:** Elaboración propia, 2020.

### **3.3. HERRAMIENTAS.**

**Tabla 2** Herramientas necesarias para el desarrollo de la propuesta.

<b>Objetivos</b>	<b>Herramientas</b>
Realizar un diagnóstico de análisis interno y externo del uso de plataformas digitales y redes sociales.	Equipo de cómputo. Servicio de internet.
Caracterizar los establecimientos de alojamiento en el municipio de Paipa departamento de Boyacá, a través de trabajo en campo.	Equipo de cómputo. Servicio de internet.
Crear un plan de capacitación del uso de redes sociales con las limitaciones encontradas para empresarios del sector hotelero en el municipio de Paipa Boyacá.	Herramienta de diseño y programación de contenidos digitales.

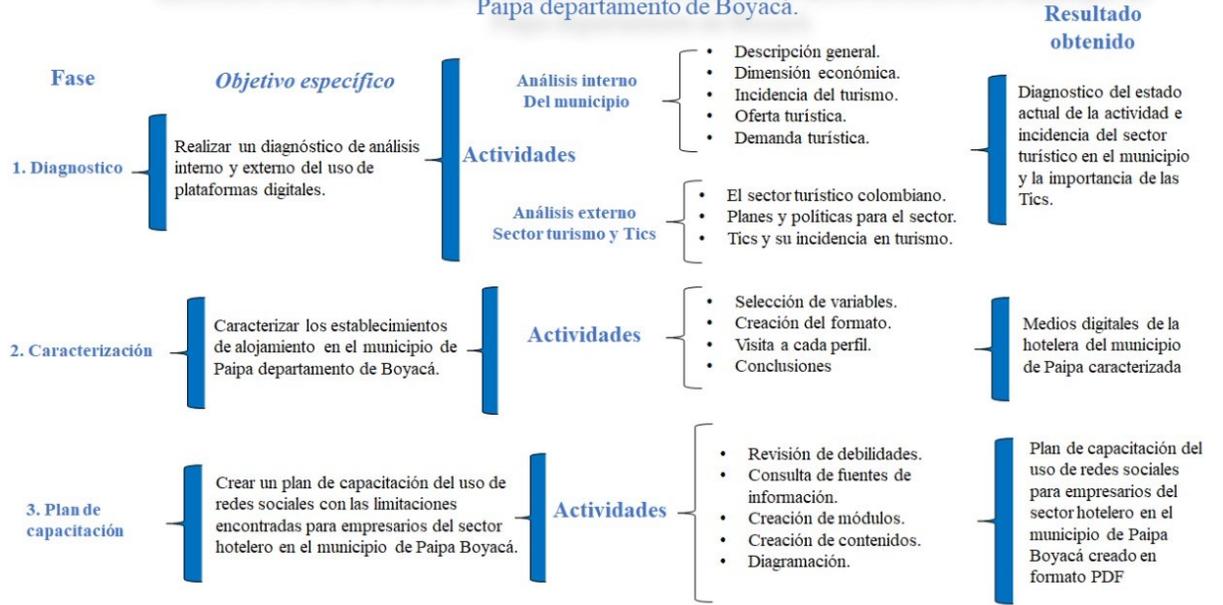
**Fuente:** Elaboración propia, 2020.

### **3.4. PROCEDIMIENTO**

Realizar un diagnóstico de análisis interno y externo del uso de plataformas digitales y redes sociales creando un instrumento para la recolección de la información aplicando el formato a cada establecimiento de alojamiento en el municipio con el fin de detectar limitaciones y potencialidades para así crear un plan de capacitación del uso de redes sociales y plataformas digitales para los empresarios del sector hotelero con un enfoque empresarial , contribuyendo a la gestión de redes sociales y la creación de contenidos digitales de calidad dando el uso adecuado de estas plataformas digitales.

A continuación, se presenta una descripción grafica para el desarrollo de la presente propuesta la cual incluye, el objetivo general, las fases, objetivos específicos, actividades planteadas y el resultado obtenido para cada uno de ellos:

Identificar el estado actual de los medios de promoción para el sector hotelero en el municipio de Paipa departamento de Boyacá.



**Gráfico 1** Descripción grafica del procedimiento para el desarrollo de la presente propuesta.

**Fuente:** Elaboración propia, 2020.

## **4. RESULTADOS**

### **FASE 1: ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DEL MUNICIPIO DE PAIPA**

#### **4.1 ANÁLISIS INTERNO: MUNICIPIO DE PAIPA, DEPARTAMENTO DE BOYACÁ.**

##### ***4.1.1. Descripción del municipio.***

El municipio de Paipa se encuentra localizado en la cordillera oriental en la provincia de Tundama al norte del departamento de Boyacá, es la capital turística de la provincia y presenta una temperatura promedio de 13°C.

Catalogado como uno de los principales atractivos turísticos del departamento de Boyacá, cuenta con diversos sitios turísticos como lo son sus aguas termales a las que les atribuyen beneficios terapéuticos que son llamativos para los viajeros o turistas. También se caracteriza por la bondad de su clima y la belleza de sus paisajes, además cuenta con un alto valor histórico dados sus sitios, hitos, y personajes dejados por el paso de la ruta libertadora de 1819 por este municipio. Paipa también es conocida por su gastronomía en productos típicos como la almojábana, el pan de yuca el masato, el queso Paipa y otros productos más.

En cuanto a las generalidades, el municipio de Paipa es el más extenso de la provincia de Tundama con 305 km<sup>2</sup>. Distribuidos en 272,722 km<sup>2</sup> de zona rural y

33,202 km<sup>2</sup> de área urbana según el (Concejo Municipal, 2000) en su POT está compuesto por 38 veredas. y a su vez es el sexto municipio más poblado del departamento y el segundo con mayor población en la provincia tundama con cerca de 31.300 habitantes datos ofrecidos por el censo del 2018 elaborado por Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

#### ***4.1.2. Dimensión Económica: Municipio De Paipa, departamento de Boyacá***

En la estructura económica regional, Paipa participa ampliamente con diversos productos en cada uno de los sectores económicos. En el sector primario se maneja la agricultura, la ganadería y la minería. Dentro de la agricultura se cultivan avena, cebada, maíz, trigo, papa y legumbres.

En la ganadería se obtienen productos como la leche y la carne.

También se cultivan frutales, al igual que la explotación artesanal minera del carbón, la arena y mineral de piedra.

En el sector secundario sobresalen algunas industrias de textiles, químicos, fabricación de productos en madera, productos alimenticios y de construcción.

En el sector terciario se destaca principalmente el turismo el cual es una de las principales actividades económicas que presenta el municipio, destacándose como una de las mayores fuentes de empleo, sin dejar de lado el sector transporte ya que es el medio de conexión entre el turista y los atractivos. Según (Hurtado, 2016) se presenta un análisis más extenso de la dimensión económica del municipio de Paipa

y sus generalidades. Paipa representa el 11.9% de las empresas registradas en Cámara de Comercio de Duitama con 1.579 empresas. De estas empresas el 80.81% corresponden al sector servicios, 13.72% al sector secundario o de transformación y un 5.47% al sector primario, agrícola o extracción. Por otro lado, de los establecimientos que tributan el impuesto de industria y comercio el 57% corresponden al sector comercial, el 14% al sector industrial y el 29% al sector servicios.

La estructura básica y productiva que predomina en el municipio es el cultivo de cebolla bulbo. De acuerdo a las evaluaciones agropecuarias municipales del ministerio de agricultura. Durante el año 2013 el cultivo represento el 52% de la producción. Paipa representa el municipio con que más frecuencia produce cebolla de bulbo seguido de la papa y otros cultivos importantes como lo son la mora, el tomate, el brócoli y la ciruela.

#### ***4.1.3. Sector turístico en el municipio de Paipa.***

Según (Cámara de Comercio de Duitama, 2019) El municipio de Paipa es reconocido en el departamento y la nación por su ecología y su historia (Batalla del Pantano de Vargas, arquitectura histórica y otros). Su gastronomía típica y los diversos yacimientos termales que por sus características físicas y/o químicas ejercen efectos terapéuticos a nivel físico y orgánico, que aún son utilizados en forma empírica, sin tener suficiente provecho de este valiosísimo recurso natural del cual es poseedor el municipio de Paipa.

De acuerdo con CortuPaipa, el municipio cuenta con 31 hoteles y 30 cabañas, cuya sumatoria arroja una capacidad de 337.627 habitaciones/año disponible para la venta con 885.000 camas, lo que permite aproximar un promedio de capacidad de hospedar a 10.000 personas. A su vez el porcentaje de ocupación es en promedio de 39.9% en el año.

A continuación, se presenta un análisis detallado de los principales componentes desde la visión de oferta y demanda turística, los cuales permiten detallar la importancia de la actividad turística para la economía del municipio.

#### **4.1.3.1. Oferta Turística.**

Según (Maldonado & Hernandez, 2011) Oferta turística se define como el conjunto de servicios y recursos (naturales, culturales o históricos) a ser usados en un lugar y tiempo determinado y cuyo objetivo es lograr una experiencia única de viaje satisfactoria para el turista, los componentes de la oferta turística son:

- Recursos turísticos: Montañas, ríos, lagos, edificios históricos, arqueología, artesanía o el folklore.
- Los servicios turísticos: Hoteles, restaurantes, agencias de viajes,
- Equipamiento Turístico: Hospitales, seguridad, parques, centros deportivos.
- Infraestructura: Carreteras, servicios básicos como agua, electricidad, teléfonos comunicaciones y aeropuertos.

#### **4.1.3.2. Sitios de interés Turístico.**

Según (Castaño, 2012) recurso turístico se define como todo elemento natural, o toda actividad humana que da como resultado de la misma y que puede generar un desplazamiento por motivos personales o de ocio. Cabe resaltar que todos los recursos turísticos son muchos y se encuentran en cualquier parte o en cualquier lugar. Se clasifican en recursos originales, recursos complementarios, naturales, socioculturales y económicos también por su grado de interés, y por su rareza o su originalidad, por su disponibilidad en el tiempo, todos los recursos turísticos cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica y a su vez lo complementan los atractivos turísticos que son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda.

El municipio de Paipa departamento de Boyacá cuenta con 91 sitios de interés turístico el 26% pertenece sitios naturales, entre ellos podemos resaltar el lago sochagota que es uno de los más llamativos para los turistas, también está el parque manoa que cuenta con gran cantidad de animales y atracciones de todo tipo, otro de gran importancia es la reserva natural la ranchería que cuenta con flora y fauna propia del bosque nublado, subpáramos y paramo. Todas las especies son totalmente indispensables en el desarrollo de las fuentes hídricas, las aguas termales de Paipa son uno de los grandes atractivos de la ciudad además de ser

una fuente de entretenimiento para todas las familias brindan grandes beneficios para la salud.

El municipio de Paipa es una población boyacense, turística por excelencia, famosa por sus aguas termales a las que les atribuye beneficios terapéuticos y por la bondad de su clima y la belleza de sus paisajes. El 49% pertenece a todo lo cultural que existe en el municipio como lo es su típico queso paipano y su almojábana que son tradiciones desde hace años, el pantano de Vargas es un sitio histórico ubicado en el departamento de Boyacá su importancia radica en la histórica Batalla del Pantano de Vargas que ocurrió el 25 de julio de 1819, cuando los patriotas se enfrentaron a los españoles y los vencieron, gracias al arrojo de la caballería llanera encabezada por el coronel venezolano Rondón, quien prácticamente recuperó la batalla cuando estaba perdida. La casona del salitre es una inmensa construcción colonial, joya de la arquitectura del siglo XVII, Durante 1819 la casa sirvió como cuartel general después de la batalla del pantano de Vargas, cuando el libertador simón bolívar pernoctó allí con su ejército. Tiene columnas gruesas con arcos de medio punto, pintorescos balcones, capilla de estilo colonial. Plaza de toros, piscina de aguas termales, y actualmente funciona como hotel y se encuentra aproximadamente a 3 km del casco urbano del municipio de Paipa. Declarado bien de interés cultural de carácter nacional. El 24% pertenece a festividades y eventos los más representativos son, el festival de bandas, el cumpleaños de Paipa, el festival nacional de antología de la música colombiana, festival nacional de la ruana y el pañolón y como último la semana del bicentenario. Entre los diferentes sitios y

manifestaciones con interés turístico en el municipio de Paipa, según (Gobernación de Boyacá, 2015). Se encuentra la siguiente categorización:

**Tabla 3** Sitios o manifestaciones de interés turístico del municipio de Paipa

<b>Categorización</b>	<b>Sítios o Manifestaciones de interes turístico</b>
<b>Sitios naturales</b>	Lago Sochagota, Pozo azul, Río Chicamocha, Cerro de bolívar, Cerro del cangrejo, Cerro de la guerra, La piedra hueca, Alto de la muela o santo de cristo, Alto de la virgen, Alto de los robles, Cascada de peña blanca, Cascada de pie de fímeque, Cascada de la venta, El boquerón, Piedra del venado, Pozo de los patos, Río Chontales, Cuestano y Palermo, Cascada Chorro Blanco, reserva natural ranchería, Corregimiento de Palermo
<b>Patrimonio mueble e inmueble.</b>	Casa de los presidentes, central de generación térmica termo Paipa, coliseo cubierto, complejo termal de Paipa (parque acuático, centro de hidroterapia y centro biomédico spa), concha acústica Valentín García, edificio social y cultural y auditorio pablo solano, estación ferrocarril del noreste, hotel hacienda salitre, Jarillón del lago sochagota, parroquia el señor de la divina misericordia, pavilla olímpica José sagrario Avendaño, antigua capilla del pantano de Vargas, casa de las seis ventanas, casa de varguitas, casa museo de Vargas, santuario a nuestra señora de la libertad, monumento a los lanceros, pantano de Vargas, club campestre la granja, iglesia del corregimiento de Palermo, cuadro en honor a santa Rosalía, cruz de piedra, escultura el atleta.
<b>Patrimonio inmaterial</b>	Almojábana, Ballet folklórico, Cerámica, Colaciones o galletas de variados sabores, El pan de yuca, Kumis casero, Masato de arroz, Música y bailes típicos, Pirograbado, Queso Paipa, Tejidos en telar, Tradición oral-cuentos, mitos y leyendas, Tradición oral-copla
<b>Festividades y eventos</b>	Aguinaldo paipano, Carrera atlética ciudad Paipa, Clásica nacional de ciclismo, Concurso nacional de bandas, Cumpleaños de Paipa, Festival antología de la música colombiana, Feria y exposición equina grado b, Festival del lago Sochagota, Festival nacional de la ruana y el pañolón, la almojábana y el amasijo, Maratón andina ciudad de Paipa, Nacional de canotaje, Semana santa en Paipa, válida nacional de triatlón, Aniversario batalla del pantano de Vargas, Concurso departamental de bandas.

**Fuente:** (Gobernación de Boyacá, 2015).

#### **4.1.3.3. Prestadores de servicios turísticos.**

A continuación, se presentan estadísticas tomadas del proyecto denominado Caracterización de prestadores de servicios turísticos del departamento de Boyacá en el cual se analizan aspectos del estado actual de la oferta de establecimientos, tipo, categoría, y número de empleados que genera, y uso de medios de promoción digital.

Mediante la ley 300 “Ley general del turismo” y según (Congreso de la Republica, 1996) se entiende por prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el registro nacional de turismo.

Según (Suarez Salazar & Duarte Chaparro, 2017) los prestadores de servicios turísticos activos, presentes en el municipio de Paipa son 99 de los cuales el 52% está compuesto por establecimientos dedicados al servicio de hospedaje y alojamiento.

#### **4.1.3.4. Establecimientos de Hospedaje.**

Según (Suarez Salazar & Duarte Chaparro, 2017) en el municipio de Paipa se encuentra 84 establecimientos de hospedaje inscritos en la Cámara Comercio de Duitama.

La oferta de hospedaje del municipio de Paipa según la categorización del establecimiento así; el 58 % de los establecimientos fueron catalogados como hotel sin estrellas, el 18% está catalogado como alojamiento rural, el 12% son establecimientos catalogados con tres, cuatro o cinco estrellas, el 6% de la oferta de establecimientos está catalogado como posada turística, el 4% como apartamento turístico y el 2% como hotel boutique.

Así mismo (Suarez Salazar & Duarte Chaparro, 2017) plantea que el municipio cuenta con un total de 795 habitaciones con capacidad de hospedar a 2.227 personas, en las cuales se incluyen unidades habitacionales para el servicio tales como; cabañas, zonas de camping y otros tipos de unidades habitacionales, capacidad de hospedar a 309 personas.

En cuanto al rango de precios el mismo estudio menciona que la tarifa promedio de estos establecimientos, oscila entre diez mil pesos \$10.000 y cincuenta mil pesos 50.000.

A si mismo se menciona que el 45% de los establecimientos de hospedaje del municipio de Paipa cuentan con algún tipo de servicio complementario.

En torno al personal que labora en las instalaciones hoteleras podemos decir que el total de personas que trabajan en establecimientos de alojamiento activos en el municipio Paipa es de 571, de estos 351 son trabajadores fijos y 220 trabajadores ocasionales, de ellos 319 son mujeres y 252 hombres.

El estudio permitió concluir que 50 establecimientos de hospedaje se encuentran activos en la Cámara Comercio de Duitama, a su vez 37 se encuentran ubicados en área urbana y 13 en zona rural.

En cuanto a la generación de empleo el estudio permite concluir el sector hotelero del municipio de Paipa genera 571 empleos de los cuales 351 son trabajadores fijos y 220 trabajadores ocasionales.

Es importante mencionar que el anterior estudio no describe el uso de redes sociales ni el impacto de las plataformas digitales especializadas lo cual permite complementar la oferta de servicio de alojamiento en el municipio de Paipa.

#### **4.1.4. DEMANDA TURÍSTICA.**

La demanda turística se define como el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer todas y cada una de sus necesidades durante el viaje. Sean estos los turistas, viajeros, visitantes, independientemente de las motivaciones que las animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar. (Socatelli, 2013 )

La demanda está directamente relacionada con la toma de decisiones que los individuos realizan en la planificación de sus actividades o de sus viajes.

Según la Gobernación de Boyacá, en el estudio denominado perfil de la demanda turística del municipio de Paipa con cerca de 500 encuestas, es posible determinar que el perfil del turista tiene las siguientes consideraciones según el estudio, se

identificaron las siguientes actividades principales que realizan en su vida cotidiana: deporte (21.30%), lectura (17.92%), viajes (14.55%), vida social (13.25%) y actividades audiovisuales (11.69%). Con relación a un aspecto socio-demográfico se observa una edad promedio de 37.84 años, tanto la proporción de hombres como de mujeres es equivalente, el estado civil que más se presentó fue para personas solteras (35.53%) seguido de casadas (34.89%) y un 13.62% para unión libre; el estrato 3 tiene el mayor porcentaje, siendo del 44.68%, le sigue el estrato 2 con un 26.17% y el estrato 4 con un 19.71%.

Los turistas que llegaron a Paipa proceden de Colombia (95.74%) y de países extranjeros (1%) siendo estos Ecuador, España, Estado Unidos y Venezuela; se encontraron 59 ciudades colombianas, las seis ciudades con mayor frecuencia fueron: Bogotá (43.38%), Bucaramanga (9.57%), Tunja (7.65%), Duitama (4.9%), Yopal (2.34%), Sogamoso (2.12%).

La composición familiar de los turistas indica que el 54.68% tiene hogares conformados por 3 o 4 miembros; por más de cuatro un 27.02% y el menor porcentaje es para las familias con máximo dos miembros con un 18.09%.

El 60.43% de los visitantes del municipio tiene hijos mientras que el 38.72% no tiene; respecto a los medios digitales o medios de información que más se utiliza cotidianamente para enterarse de las promociones o viajes el internet presenta un porcentaje del (56.17%) siendo el más alto, seguido de la televisión con un (28.94%).

Lo anterior permite determinar que medios de promoción son usuales por el turista a la hora de obtener información del destino turístico.

**4.1.5. ANALISIS DEL USO DE MEDIOS DIGITALES Y PLATAFORMAS  
ESPECIALIZADAS EN EL SECTOR HOTELERO DEL MUNICIPIO DE  
PAIPA DEPARTAMENTO DE BOYACÁ.**

Se presenta un análisis del estado actual de perfiles en redes sociales y las principales plataformas especializadas en promoción, usadas en el sector hotelero del municipio de Paipa, a través de fichas creadas por los autores. Las cuales se encuentran como anexo, a continuación, se muestra el formato en el que se realizó la recolección de datos de cada uno de los 60 hoteles sobre el uso de medios digitales y plataformas especializadas para llevar a cabo en la presente propuesta.

**Tabla 4** Ficha de Caracterización de establecimientos.

<b>Ficha resumen; Redes sociales, plataformas y plataformas de promoción especializadas en el sector hotelero del municipio de Paipa departamento de Boyacá</b>	
<b>Nombre del establecimiento:</b>	
<b>Tipo de establecimiento:</b>	<b>Redes sociales</b>
<b>Facebook:</b>	
Link:	
<b>Instagram:</b>	
Link:	
<b>Aspectos relevantes:</b>	
<b>Página web:</b>	
Link:	
<b>Plataformas especializadas</b>	
<b>Booking</b>	
<b>Trivago</b>	
<b>TripAdvisor</b>	
<b>Airbnb</b>	
<b>Despegar</b>	
¿Otra?	
<b>Conclusiones</b>	

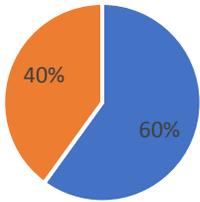
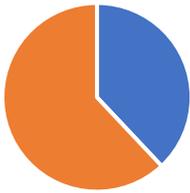
**Fuente:** Elaboración propia, (2020).

#### **4.1.5.1. Conclusiones análisis interno.**

A continuación, se presentan las principales conclusiones, análisis del estado actual, uso de redes sociales y plataformas especializadas de promoción en el sector hotelero en el municipio de Paipa.

## Conclusiones Uso de Facebook:

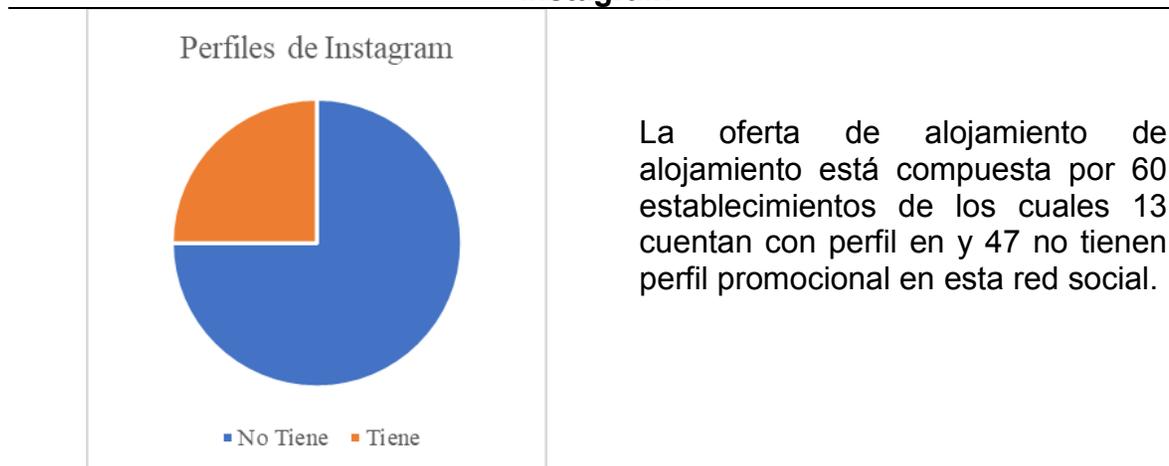
**Tabla 5 Conclusiones de red social Facebook**

USO DE REDES SOCIALES FACEBOOK									
<p>Perfiles de Facebook</p>  <table border="1"><caption>Perfiles de Facebook</caption><thead><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>Tiene</td><td>60%</td></tr><tr><td>No Tiene</td><td>40%</td></tr></tbody></table>	Categoría	Porcentaje	Tiene	60%	No Tiene	40%	<p>La oferta del servicio de alojamiento está compuesta por (60) establecimientos de los cuales (36) cuentan con perfil en Facebook y (24) no tienen perfil promocional en esta red social.</p> <p>Se encontraron cuatro perfiles de establecimientos de personas naturales con el nombre de establecimientos de alojamiento del municipio de Paipa.</p>		
Categoría	Porcentaje								
Tiene	60%								
No Tiene	40%								
<p><b>Número de seguidores:</b> Los perfiles de los establecimientos mencionados anteriormente cuentan un total de 58.312, de los cuales 7.047 pertenecen cadenas como Estelar y Colsubsidio. Seguidores.</p>									
<p>facebook</p>  <table border="1"><caption>facebook</caption><thead><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>pertinentes</td><td>62%</td></tr><tr><td>no pertinente</td><td>38%</td></tr><tr><td>no especificado</td><td>0%</td></tr></tbody></table>	Categoría	Porcentaje	pertinentes	62%	no pertinente	38%	no especificado	0%	<p>El 62% representado por (22) de establecimientos cuentan con contenidos pertinentes a la promoción del establecimiento, en el cual se destaca fotografías y videos de los servicios ofrecidos por los mismos.</p> <p>A su vez se resalta que el 38% representado por (14) establecimientos no tiene pertinencia en sus contenidos ya que sus publicaciones no tienen que ver con la función del establecimiento, entre ellas se resalta promoción de.</p>
Categoría	Porcentaje								
pertinentes	62%								
no pertinente	38%								
no especificado	0%								
<p><b>Coherencia y ortografía del contenido:</b> El 100 % de establecimientos cuenta con limitaciones de este tipo.</p>									
<p><b>Intensidad en publicaciones:</b> Los perfiles anteriormente mencionados tiene un promedio de publicaciones de contenidos así: (27) hoteles promedio de publicación menos de 15 días. (6) hoteles promedio de publicación entre 7 y 10 años. Que no publican. (3) Hotel que no tiene publicaciones desde la creación de sus redes.</p>									
<p><b>Uso de Hashtag:</b> Los establecimientos no hacen uso de esta herramienta.</p>									
<p><b>Fuente:</b> Elaboración propia, 2020.</p>									

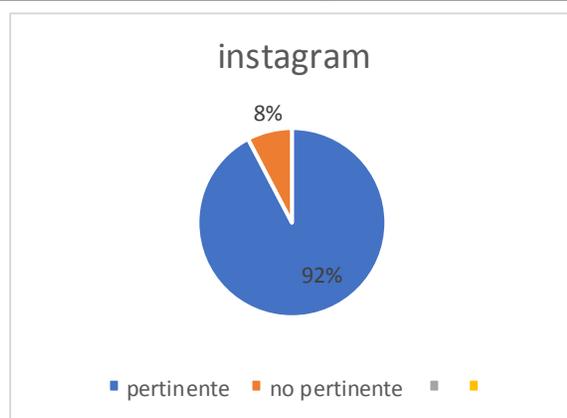
## Conclusiones Uso de Instagram:

**Tabla 6 Conclusiones red social Instagram**

### Uso de redes sociales Instagram



**Número de seguidores:** Los perfiles de los establecimientos mencionados anteriormente cuentan un total de 23.820, de los cuales 1.132 pertenecen a cadenas como Estelar y Colsubsidio. Seguidores.



El 92% (12) de establecimientos cuentan con contenidos pertinentes a la promoción del establecimiento en el cual se destaca fotografías y videos de los servicios ofrecidos por los mismos.

A su vez se resalta que 8% representado por (1) establecimiento no tiene pertinencia corresponde a publicaciones que no tienen que ver con la función del establecimiento como.

**Coherencia y ortografía del contenido:** El 100 % de establecimientos cuenta con limitaciones de este tipo.

**Intensidad en publicaciones:** Los perfiles anteriormente mencionados tiene un promedio de publicaciones de contenidos entre 8 hoteles 15 días y 4 meses del mismo año y 6 hoteles en 3 años a 1 año que no publican frecuentemente. nota: 2 hoteles corresponden a establecimiento de cadena y tiene el mismo perfil en total son 13 perfiles

**Uso de Hashtag:** los establecimientos no hacen uso de esta herramienta.

**Fuente:** Elaboración propia, 2020.

## Conclusiones Uso de Páginas web:

**Tabla 7** Conclusiones uso de Páginas web.

<b>Uso de páginas web con enfoque comercial.</b>	
<p>Paginas web</p>  <p>■ No Tiene ■ Tiene</p>	<p>El 40% del total de establecimientos que componen la oferta de alojamiento en el municipio de Paipa (24) cuentan con página web en las cuales se resaltan los siguientes servicios:</p> <p>Alojamiento tanto 52% Alimentos y bebidas 28% Eventos 15% Otros 5%</p>

**Fuente:** Elaboración propia, 2020.

## Conclusiones Plataformas especializadas:

**Tabla 8** Conclusiones uso plataformas especializadas.

<b>Uso de páginas web con enfoque comercial.</b>	
<b>Booking</b>	Del total de establecimientos que componen la oferta hotelera en el área de estudio (20) se promocionan en esta plataforma, destacando por contenidos como fotografías y videos de su ubicación e instalaciones con calificaciones promedio otorgada por los clientes entre 9.0 y 9.8
<b>Trivago</b>	Del total de establecimientos que componen la oferta hotelera en el área de estudio (17) se promocionan en esta plataforma, destacando por contenidos como fotografía de su ubicación e instalaciones con calificaciones promedio otorgada por los clientes entre 8.0 y 9.3
<b>Airbnb</b>	Del total de establecimientos que componen la oferta hotelera en el área de estudio (2) se promocionan en esta plataforma, destacando por contenidos de fotografías de su ubicación e instalaciones con calificaciones promedio otorgada por los clientes entre 4.0 y 4.8

---

**Despegar**

Del total de establecimientos que componen la oferta hotelera en el área de estudio (4) se promocionan en esta plataforma, destacando por contenidos como fotografías de su ubicación e instalaciones con calificaciones promedio otorgada por los clientes entre 3.0 y 5.8

---

**Fuente:** Elaboración propia, 2020.

#### **4.1.2. ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESARIOS**

Teniendo en cuenta los aspectos anteriormente mencionados es fundamental conocer el porqué de las características de los medios de promoción desde la visión de administradores y propietarios de establecimientos de alojamiento en el municipio de Paipa, a continuación, se presenta el cuerpo de la encuesta y sus resultados.

Para el desarrollo de la encuesta no se realizó ficha técnica dado que como se muestra en el nivel de respuesta la interacción con el empresario depende netamente de la voluntad del mismo para participar, sin embargo, se obtuvo apoyo de CortuPaipa y Cámara de Comercio de Duitama, para la divulgación del link de la encuesta.

#### **Cuerpo de la encuesta:**

Encuesta sector hotelero municipio de Paipa, departamento de Boyacá, La Universidad Antonio Nariño, CORTUPAIPA y la Cámara de Comercio de Duitama a través del CUUE, (Comité Universidad, Empresa, Estado) se encuentran desarrollando el proyecto estado actual, de los medios de promoción digitales para

el sector hotelero en el municipio de Paipa Boyacá, antes de la aparición del Covid-19.

Lo anterior con el fin de identificar puntos clave en la comercialización de servicios hoteleros y su posterior posicionamiento en plataformas digitales, como aporte a la actual situación, para lo cual su opinión es fundamental.

**Tabla 9** Encuesta para la población de los hoteles del municipio de Paipa Boyacá  
**ENCUESTA PARA EL SECTOR HOTELERO PARA EL MUNICIPIO DE PAIPA**

Cuerpo de la encuesta.		
Dirección de correo electrónico	¿Cual?	
Nombre del establecimiento	¿Cual?	
PREGUNTAS	VARIABLES	
	SI	NO
¿Destinaba dinero para la promoción de sus establecimientos en redes sociales (Facebook e Instagram)?		
¿Contaba con profesionales que orientaran la creación de contenidos para sus perfiles comerciales (Facebook e Instagram)?		
¿Tiene conocimientos en la creación de contenidos efectivos de promoción digital (Fotografía, video, descripciones)?		
¿Hace seguimiento al impacto o alcance de sus publicaciones?		
¿Monitorea la interacción de sus perfiles con clientes potenciales?		
¿Conoce la incidencia del uso de hashtag en redes sociales?		
¿Conoce en qué momento es propicio lanzar una pauta en redes para generar más alcance?		
¿Cuál es el medio digital (red social o plataforma especializada) más efectivo en la comercialización de su establecimiento? -Facebook - Instagram – Booking – Despegar -Airbnb - ¿Otra?	¿Cuál?	
¿Qué tipo de herramientas usa para promocionar digitalmente el establecimiento? -Facebook – Instagram -Booking - Despegar -Airbnb - ¿Otra?	¿Cuál?	
Respecto a márketing digital ¿Cuál considera que es su mayor falencia?	¿Cual?	
Para nosotros es fundamental conocer su opinión, si tiene alguna inquietud o sugerencia o comentario respecto a la temática tratada agradecemos diligenciar en este apartado.	Sugerencia	

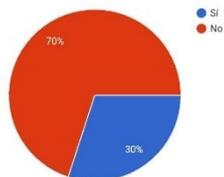
**Fuente:** Elaboración propia, 2020.

## Resultados de la encuesta aplicada.

**Tabla 10** Resultados detallados de la encuesta aplicada.

¿Destinaba dinero para la promoción de su establecimientos en redes sociales (Facebook e Instagram)?

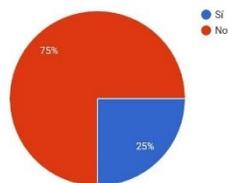
20 respuestas



El 70% de administradores o propietarios establecimientos encuestados manifestaron que no destinan dinero para promocionar sus establecimientos en redes sociales.

¿Contaba con profesionales que orientaran la creación de contenidos para sus perfiles comerciales (Facebook e Instagram)?

20 respuestas

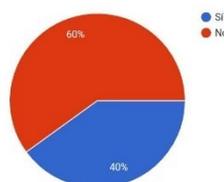


El 75% de administradores o propietarios establecimientos encuestados manifestaron no contar con personal profesional que oriente la creación de contenidos en sus perfiles de redes sociales.

El 25% manifestaron tener personal a cargo de esta temática.

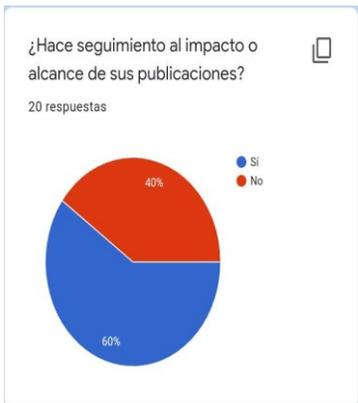
¿Tiene conocimientos en la creación de contenidos efectivos de promoción digital (Fotografía, video, descripciones)?

20 respuestas



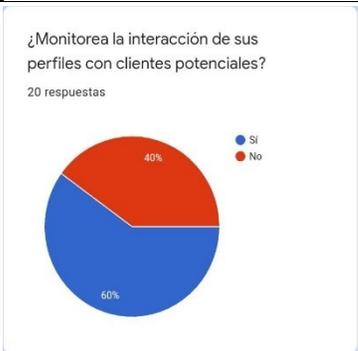
El 60% de los administradores o propietarios del los establecimientos encuestados manifestaron no tener conocimiento en la creación de contenidos de promoción digital (Fotografía, video y descripciones).

El 40% manifestaron tener conocimiento de estas herramientas.



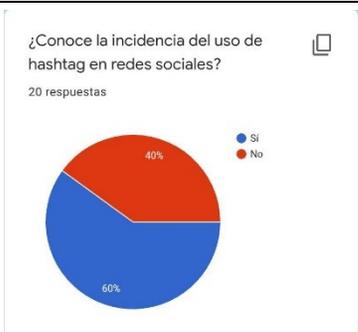
El 60% de los administradores o propietarios de los establecimientos encuestados manifestaron que hacen seguimiento al impacto de las publicaciones realizadas.

El 40% manifestaron no hacer seguimiento a dicho alcance.



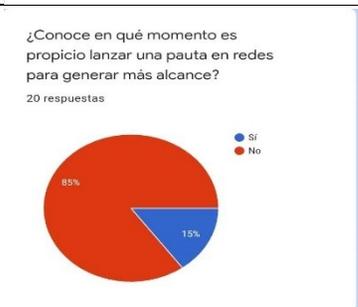
El 60% de los administradores o propietarios de los establecimientos encuestados manifestaron hacer monitoreo a la interacción de con los usuarios de sus perfiles en redes sociales.

El 40% manifestaron no hacer seguimiento a dicho interacción.



El 60% de los administradores o propietarios de los establecimientos encuestados manifestaron conocer la incidencia del uso de Hashtag en sus publicaciones.

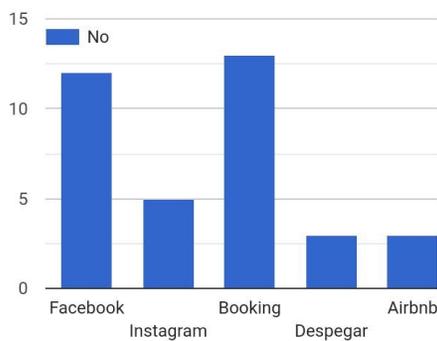
El 40% manifestaron no tener conocimiento de dicha incidencia.



El 85% de los administradores o propietarios de los establecimientos encuestados manifestaron no conocer el momento horario propicio para realizar una publicación en redes sociales.

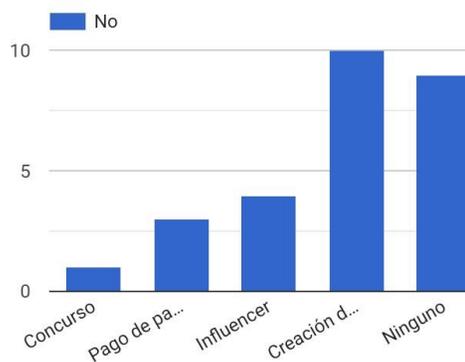
El 15% manifestaron tener conocimiento del momento ideal para lanzar pautas en redes sociales.

¿Cuál es el medio digital (red social o plataforma especializada) más efectivo en la comercialización de su establecimiento?



El 55% de los administradores o propietarios de los establecimientos encuestados manifestaron el medio promocional más efectivo para comercializar su establecimiento es Booking, seguido por Facebook con un 50% e Instagram con un 5%.

¿Qué tipo de herramientas usa para promocionar digitalmente el establecimiento?



El 45% de los administradores o propietarios de los establecimientos encuestados manifestaron no hacer uso de ningún tipo de herramienta para promocionar digitalmente sus establecimientos, mientras el 55% crean contenidos para redes sociales, 20% contactan a influencer, el 15% hace pagos para pautas en redes y el 10% realiza concursos para promocionarse.

Entre las principales limitaciones de los empresarios y administradores en esta temática se resalta:

Falta de conocimiento en temas de promoción digital 50%.

Poco manejo y uso de herramientas digitales 40%.

Poco interés 10%.

**Fuente:** Elaboración propia, 2020.

### **4.1.3. ANALISIS EXTERNO**

#### **4.1.3.1. Sector Turístico.**

Según Revista Dinero, (Revista Dinero, 2019). El turismo a nivel nacional cerró 2019 con 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales, un 4 % más que en 2018, y suma diez años consecutivos de crecimiento. Por otro lado, según estadísticas de la secretaria de turismo de Boyacá la oferta turística tuvo una movilización de más de cuatro millones cuatrocientos cuarenta mil (4.440.000) vehículos, según el reporte de policía de carreteras y cinco en la temporada de vacaciones; entraron alrededor de 250.000 personas al Puente de Boyacá y alrededor de 110.000 personas a 30 de diciembre a Pueblito Boyacense y la ocupación del 23 al 1 de enero fue de 60.59%. La ocupación del puente de reyes fue de 63.67%. La ocupación del 24 de diciembre al 6 de enero de 60.68% y la ocupación acumulada a diciembre de 2019 fue de un 49.08%.

Por otra parte, el gerente del nuevo terminal de transporte de Tunja, Pedro Alberto Jurado, hizo un balance positivo sobre los primeros 7 días de operación en los que se movilizaron 80.739 pasajeros exitosamente.

El sector turístico en el departamento de Boyacá presenta las siguientes estadísticas:

- Según (MinCIT, 2019) el departamento de Boyacá recibe el 3044 (0,219430%) del total de visitantes extranjeros, cifra relativamente baja para el potencial turístico del destino.
- El porcentaje de ocupación del sector hotelero del departamento de Boyacá en promedio es de 61,11% en la temporada de fin de año del 2019, fue el décimo departamento que fue escogido por el destino más visitado (DineroRevista, 2020). El número de prestadores de servicios activos en el RNT tiene una tendencia de crecimiento anual de 16%.

A su vez el (Registro Nacional de Turismo, 2019) el departamento de Boyacá presenta las siguientes estadísticas:

- El departamento de Boyacá cuenta con (1.995) registros para el año 2019 de los cuales (1015) están activos, (166) suspendidos, (73) pendientes de actualización, 736 cancelados y 4 anulados. Los (1.015) establecimientos activos se distribuyen así: (137) agencias de viaje; (812) establecimientos de alojamiento, (7) establecimientos gastronómicos, (26) Guías profesionales, (8) parques temáticos, (4) operadores profesionales de eventos, (3) oficinas de representación turística, (3) empresas captadoras de ahorro, (12) empresas de transporte turístico.

Por último, según la Gobernación de Boyacá en su actualización de inventarios del año 2015, el departamento cuenta con:

- (1.252) Sitios de interés turístico de los cuales (638) que representa el (51%) se constituyen como manifestaciones de tipo cultural material e inmaterial, (532) sitios naturales que representan el (42%) del total y (82) festividades y eventos que representan el (7) del total de la oferta de sitios de interés turístico en el departamento.

#### **4.1.3.2. Sector tecnológico**

##### ***Utilización de las TICS.***

El uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICS) ha llegado a ser una de las herramientas más utilizadas por las personas, en el turismo el viajero las utiliza desde el momento en el que busca un destino en plataformas especializadas o redes sociales el alojamiento, disfruta de su estadía (fotos, videos, bebida y comida), hasta que termina el viaje que es cuando los turistas deciden calificar para bien o mal los servicios recibidos.

Turismo y nuevas tecnologías se han convertido en dos inseparables aliados. Aplicaciones móviles, visitas virtuales, uso de redes sociales o sistemas de compra online ya son los recursos TIC básicos para mejorar la experiencia de un nuevo tipo de cliente: el turista digital.

De acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), en las fases de Crecimiento y Consolidación de

Negocios Digitales y Expansión de Negocios Digitales, Apps.co, la iniciativa del Ministerio TIC, acompañó a más de 726 empresas y emprendimientos digitales en sus diferentes etapas de crecimiento este año. Para 2020, renueva su imagen y metodología con el objetivo de adaptarse a la evolución del ecosistema digital del país, el MinTIC hizo realidad más de 616 ideas de negocio digitales, las cuales generaron ventas por más de \$283 millones y más de 88.000 clientes y usuarios. Para esto, Apps.co ofreció cuatro etapas de acompañamiento: Descubrimiento de Negocios Digitales, en su modalidad presencial y virtual; Descubrimiento de Negocios para las Industrias Creativas Digitales y SpinIT, las cuales tienen como objetivo crear una solución de base tecnológica que dé respuesta a una problemática o una necesidad específica del mercado. El programa Apps.co finalizó 2019 con éxito los procesos de acompañamiento a los empresarios. El Ministerio destacó que, enfocada en fortalecer las empresas digitales, Apps.co acompañó a más de 105 compañías, logrando ventas por más de \$27.000 y alcanzando a más de 637.000 clientes y usuarios. Puntualmente, para la etapa de crecimiento y consolidación de negocios digitales.

A continuación, se presenta un resumen cuantitativo que permite conocer la incidencia de la temática tratada en la investigación en el entorno nacional.

**Tabla 11** Estadísticas del uso de las Tics en Colombia.

---

**Análisis Externo**

**Uso de medios tecnológicos en Colombia**

---

***Marketing digital en Colombia:*** Según el MinTIC para el año 2019 el marketing digital presenta las siguientes estadísticas:

- 34 millones de usuarios en Internet Colombia, crecimiento del 8% anual.
- 68% es la penetración de Internet en Colombia
- 62% de los usuarios ingresan desde un dispositivo móvil
- 34 millones de usuarios activos en Redes Sociales Colombia
- 32 millones de usuarios activos en Facebook Colombia
- 25 a 44 años es la mayor audiencia en Facebook Colombia, (75% población).
- Usuarios mujeres 52% y 48% son hombres en Facebook en Colombia
- 12 millones de cuentas activas en Instagram Colombia
- Las mujeres son el 56% del público en Instagram Colombia 44% son hombre
- En Instagram Colombia 8.6 Millones de personas siguen contenidos de: Compras y Moda
- Instagram crece 20% en usuarios activos
- YouTube es la segunda red social más usada en Colombia
- Más de 200 millones de videos se ven diariamente en Colombia
- El E-commerce creció 17% en Colombia
- 56% de las transacciones online se realizan con tarjeta de crédito
- Colombia ocupa el 5to lugar en Marketing Digital en Latinoamérica

---

***Uso de redes sociales en el país.*** Según (BBC Word Service, 2019) Colombia presenta las siguientes cifras en cuanto al uso de redes sociales.

- Facebook: 40%.
- YouTube: 30%.
- Instagram: 21%.
- Twitter: 5%.
- Otras redes: 4%.

---

***Navegación en Colombia.*** Según la Revista (Revista Dinero, 2019). Los medios más usados en para navegar en el país presentan las siguientes características:

- 76% Smartphone.
  - 61% Laptop
  - 39% Tableta
  - 30% SmartV
  - 24% Teléfono Móvil avanzado.
  - 15% Dispositivos móvil con red Wifi.
-

---

**Importancia de las redes sociales.** Según (Visual Capitalist, 2019) en un minuto pasa esto en internet:

- 3,8 millones de personas entran a Google.
- 1 millón de usuarios ingresan a Facebook.
- 18,1 millones de mensajes de texto se envían.
- 4,5 videos se visualizan en YouTube.
- 390.30 Aps se descargan.
- 347.222 visitas a Instagram.
- 188 millones de correos se envían.
- 41,6 millones de mensajes enviados por WhatsApp y Messenger.

---

**Fuente:** Elaboración propia a partir de fuentes secundarias. 2020.

### **Conclusiones Análisis externo:**

#### Análisis Externo

- Al momento del estudio de las herramientas a utilizar, previo a la implementación del plan, se analizó que el público objetivo que fueron establecimientos de alojamiento solo algunos tienen perfiles en sus redes sociales, pero no publican frecuentemente para promoción de sus servicios.
- De acuerdo con la investigación con fuentes secundarias observamos que 34 millones de usuarios ingresan a internet y 34 millones de usuarios activos en redes sociales en Colombia se convierte en una de las herramientas más utilizadas en el país, por lo consecuente es necesario que los empresarios tengan personal encargado en esta área ya que se deben aprovechar las bondades de estas herramientas para incrementar su promoción.

## 5. PLAN DE CAPACITACIÓN

### ***Paso a paso para la creación del el plan de capacitación para empresarios en el municipio de Paipa, departamento de Boyacá***

El presente plan de capacitación busca aportar a mejorar las relaciones digitales de los administradores y propietarios de establecimientos de alojamiento en el municipio de Paipa.

El plan se realizó determinando las principales limitaciones del uso de estas herramientas en dicho sector, con el fin de generar alternativas que permitan fortalecer el posicionamiento de estos establecimientos a través de herramientas digitales con enfoque promocional.

Para la construcción del plan se desarrollaron actividades como; revisión de debilidades, consulta de fuentes de información, creación de módulos, creación de contenidos y diagramación para fácil lectura.

El resultado de cada módulo se detalla a continuación:

**Tabla 12** Plan de capacitación Modulo I: Glosario.

<p><b>Modulo I.</b></p> <p><b>Nombre:</b> Glosario</p> <p><b>Descripción:</b> Busca identificar términos comunes en el uso de redes sociales, interacción y creación de contenidos digitales.</p> <p><b>Fuentes de información:</b> Guías y manuales de la temática.</p> <p><b>Total conceptos:</b> (16) (Algoritmo, anuncio, branding, campaña en redes, community manager, etiquetas, fan page, fans, hashtag, influencer, marketing de contenidos, post, reach, red social, seguidores, tag o taggear)</p> <p><b>Fuente:</b> Elaboración propia a base de fuentes secundarias.</p>
---

**Tabla 13** Plan de capacitación Modulo II: Creación de perfiles en redes sociales.

<p><b>Módulo II.</b></p> <p><b>Nombre:</b> Creación de perfiles en redes sociales.</p> <p><b>Descripción:</b> Se define como el paso a paso para la creación de un perfil en redes sociales y consta de los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1- Crear una cuenta de correo electrónico, o si cuenta con una activa utilizarla.</li><li>2- Recomendamos que la cuenta tenga relación con la razón social del establecimiento, esto genera identidad.</li><li>3- No se recomienda mezclar cuentas personales con perfiles comerciales.</li><li>4- Complete la información. Nombre, categoría, datos de contacto.</li><li>5- Adjunte información gráfica (Logo, portada fotografía) Añada una descripción.</li></ol> <p><b>Fuentes de información:</b> Guías y manuales de la temática.</p> <p><b>Contenido.</b> Cabe resaltar que una de las opciones para ingresar a otra red social con Facebook se debe llevar a cabo lo siguiente. Se debe ingresar a la plataforma de la red social y registrar los mismos datos que en Facebook e ingresar y vincular las cuentas esto permite optimizar las publicaciones y sus contenidos.</p> <p><b>Fuente:</b> Elaboración propia a base de fuentes secundarias.</p>
---

**Tabla 14** Plan de capacitación Modulo III: El lenguaje de comunicación en las redes.

**Módulo III.**

**Nombre:** El lenguaje de comunicación en las redes.

**Descripción:** En el siguiente modulo nos da a conocer la importancia de manejar y tener en cuenta los diferentes aspectos del lenguaje de comunicación en redes sociales. Por ejemplo: ¿porque digo las cosas? Busca posicionar una marca, un producto, un servicio o un establecimiento se busca reconocimiento de las principales virtudes del elemento a promocionar. ¿Qué tengo que decir? los textos que acompañen las publicaciones deben ser amigables, interesantes y retadores, mensajes de invitación a conocer la región y todos sus servicios. ¿Cuándo lo comunico? Es recomendable como mínimo tener (3) publicaciones semanales y (1) promoción al mes ya sea del destino o del establecimiento. ¿Dónde lo comunico? son los perfiles de redes sociales propios que preferiblemente cuenta propia del establecimiento de uso exclusivo para promocionar el sector turístico.

**Fuentes de información:** Guías y manuales de la temática

**Fuente:** Elaboración propia, 2020.

**Tabla 15** Plan de capacitación Modulo IV: Recomendaciones.

**Módulo IV.**

**Nombre:** Recomendaciones.

**Descripción:** El módulo (4) es basado en experiencias, en perfiles y explorando algunos casos de estudio se generan algunas recomendaciones generales para la creación de redes sociales y la gestión de las mismas. Principalmente como el alcance de las publicaciones creadas para un mejor uso de las diferentes pautas. Que son las siguientes:

1. Etiquetas o hashtag (#): Se definen como frases cortas, usadas para clasificar e identificar contenidos y aumentar el alcance orgánico de las publicaciones.
2. Público objetivo de las publicaciones: Es el público a quien van dirigidas las publicaciones, se encuentran en un rango de 18 a 45 años, amantes de la naturaleza en búsqueda de experiencias únicas propias de la cultura local, con un nivel de escolaridad universitario, y con gustos y preferencias para la realización de actividad turística
3. Cronograma de publicaciones: Los días y horarios sugeridos para publicaciones de material promocional en redes sociales depende del tipo de actividad a ofertar.
4. Medición: Se presentan algunas sugerencias para calcular el alcance de las acciones realizadas para aumentar el grado de conocimiento de un sitio turístico, evento o establecimiento:
  - Alcance orgánico de las publicaciones.

- Nivel de interacción.
- Número de visitas al perfil.
- Reacciones.

**Fuentes de información:** Guías y manuales de la temática.

**Fuente:** Elaboración propia a base de fuentes secundarias.

El resultado de los módulos anteriormente descritos es un plan de capacitación que les permite a los empresarios mejorar la interacción en redes sociales y se encuentra disponible como anexo en formato PDF.

## 6. CONCLUSIONES

- El estado actual de los medios de promoción digital del sector hotelero del municipio de Paipa departamento de Boyacá carecen de poco conocimiento acerca de medios digitales, solo algunos de los establecimientos cuentan con perfil en redes sociales, pero sus publicaciones no son constantes para promocionar sus servicios, cuentan con plataformas especializadas donde su participación también es poca y no tan concurrida, poco uso del hashtag que es un elemento que sirve para que sus publicaciones se divulguen de manera masiva.
- Al realizar el análisis interno y externo se concluyó que de los establecimientos hoteleros del municipio de Paipa solamente unos cuantos se promocionan por medio de redes sociales como lo son facebook e instagram. Manejan contenido pertinente a la promoción del establecimiento en el cual se destaca fotografías y videos de los servicios ofrecidos. El manejo de redes sociales y plataformas digitales carecen de poca gestión profesional en temas relacionados con promoción digital.
- Una vez caracterizados los establecimientos del sector hotelero del municipio los resultados obtenidos fueron que la mayoría de ellos prefiere promocionar sus servicios por medio de plataformas especializadas ya que son fuentes más seguras y confiables de esta manera muchas más personas conocerán su establecimiento y podrán visitarlo. Otros hoteles

manejan sus redes sociales de manera apropiada y constantemente, otros de cierta forma no son tan frecuentes en su uso. Es fundamental dar a conocer a los administradores o propietarios de establecimientos de alojamiento la importancia del uso de medios digitales para contribuir al crecimiento de la actividad turística en la región.

- Al realizar el plan de capacitación para empresarios del sector hotelero del municipio su común denominador es que de cierta manera el uso de redes sociales y plataformas especializadas en las cuales estos hoteles promocionan sus servicios, no cuentan con el conocimiento adecuado para hacer un buen uso de los mismos, gracias a la realización de este plan se quiere garantizar la ampliación de sus conocimientos acerca de estas herramientas, e impulsar a través de los medios de promoción digital sus establecimientos.
- Debido a la situación de la pandemia COVID 19 que está atravesando el mundo, y a las medidas de aislamiento producto de la misma, no fue posible realizar el trabajo de campo. Como alternativa, se hizo uso de herramientas tecnológicas como correo electrónico para tener comunicación con administradores de los hoteles del municipio de Paipa departamento de Boyacá.

## 7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los administradores y empresarios participen en iniciativas de manejo en plataformas especializadas y redes sociales para complementar y darle buen uso a las mismas.
- En el estudio anteriormente realizado se mencionan una clase de conceptos que sirven para el buen desempeño de las labores diarias de un encargado en manejo de redes sociales y plataformas especializadas. De tal manera se recomienda hacer uso adecuado de los conceptos mencionados en el proyecto ya que fortalecen el servicio hotelero desde el ámbito de la promoción.
- Se recomienda poner en práctica y hacer uso eficaz del plan de capacitación para implementar la promoción de sus establecimientos.
- Se recomienda hacer uso constante de la información recolectada y sé que los empresarios del sector turístico del municipio de Paipa se apropien de conceptos de gestión de contenidos en medios digitales, los cuales permiten mostrar su oferta en el mercado, los empresarios deben hacer parte activa de todos los procesos que se llevan a cabo o que se realizan a través de la academia.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA ORTEGA, C., & VALENCIA NARVÁEZ, A. (2016). *Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y cartagena*, Colombia : Universidad Tecnológica de Bolívar. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069813.pdf>

ALCALDIA MUNICIPIO DE PAIPA DEPARTAMENTO DE BOYACÁ . (2017). *Alcaldía de Paipa - Boyacá*. paipa boyaca . Obtenido de <http://www.paipa-boyaca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>

ARRILLAGA en su libro tecnico en hoteleria y turismo. (s.f.). o;. Obtenido de <https://docplayer.es/16688281-Capitulo-4-4-industria-hotelera.html>

BBC WORLD SERVICE. (2019). Los países en los que la gente pasa más tiempo en las redes sociales (y los líderes en América Latina). Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49634612>

BELLOCH, C. (s.f.). *Aprendizaje, Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el; Belloch, Consuelo*. Valencia : Universidad de Valencia.

BELLOCH, C. (s.f.). *TIC*. Unidad de Tecnología Educativa (UTE). Universidad de Valencia. Obtenido de <http://eduteka.icesi.edu.co/gp/upload/NRTLogo1.pdf>

BELOTTO, D. C. (2010). *Comercio Electrónico y Turismo. Resultados y Oportunidades*. Cordoba, Argentina: UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO XXI. Obtenido de

de

[https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11970/TESIS\\_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11970/TESIS_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

BERNAL , C. A. (2010). *Metodologia de la investigacion* . universidad de la sabana . Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

BOOKIBY . (s.f.). Obtenido de <https://bookiby.com/importancia-de-los-medios-digitales-en-el-sector-hotelero-consejos-imperdibles/>

GOBERNACIÓN DE BOYACÁ,. d. (2015). *perfil de la demanda turística de paipa, lago de tota, tunja*. Tunja, Boyacá, Colombia.

CASTAÑO, H. M. (2012). *Modulo Turismo Aula Senior*. Colombia.

Camara de Comercio de Duitama. (2017). *Plan de promoción digital para el sector turístico en las provincias de Guitierrez Tundama y Valdderrama del departamento de Boyacá* . Duitama Boyacá.

CONCEJO MUNICIPAL. (2000). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Obtenido de <http://www.paipa-boyaca.gov.co/Transparencia/Normatividad/Acuerdo%20N%C2%B0%20030%20de%202000.pdf>

CONGRESO DE LA REPUBLICA. (1996). *Ley 300 de 1996. Ley General de Turismo*. Congreso de la Republica, Bogotá. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>

Contreras , D. O., & martinez , G. (2017). *Efecto de las tics sobre la gestion de empresas hoteleras afiliadas a cotelco*. Bucaramanga, Colombia : REVISTA EAN.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20654574002/html/index.html>

CUMPA AURAZO, E., & Angulo Mauriola, H. (2013). *MARKETING HOTELERO*. Chclayo-peru: Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo . Obtenido de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/lic/TEL/IH/AM/03/Marketing.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/TEL/IH/AM/03/Marketing.pdf)

CUMPA AURAZO, E., & ANGULO MAURIOLA, H. (2013). *Marketing Hotelero*. Chicago, peru: Universidad Catolica Santo Toribio DE Mogrovejo. Obtenido de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/lic/TEL/IH/AM/03/Marketing.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/TEL/IH/AM/03/Marketing.pdf)

REVISTA DINERO. (23 de enero de 2020). temporada de fin de año dejó buenos resultados para la ocupación hotelera. *dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/pais/articulo/resultados-de-ocupacion-hotelera-en-diciembre-2019/281106>

DUARTE CHAPARRO, L. V., & SUAREZ SALAZAR , J. F. (2017). *Caracterizacion de prestadores de servicios turisticos del departamento de boyaca: caso provincia tundama*. Duitama, Colombia: Camara de comercio.

FILIATRAULT , P., & VAN HUY, L. (2006). *The Adoption of E-commerce in SMEs in Vietnam: A Study of Users and Prospectors*. Canada: Université du Québec à Montréal. Obtenido de <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1100&context=pacis2006>

FONTUR. (2018). *Glosario fontur*. Obtenido de <https://fontur.com.co/interactue/glosario/63>

gestor normativo . (s.f.). *ley 300 de 1996*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>

GRANDI BUSTILLOS, C. (2013). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector*. Valencia, España: Universidad Politecnica de

Valencia. Obtenido de

[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRAND I%20BUSTILLOS.pdf?sequence=1](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRAND%20BUSTILLOS.pdf?sequence=1)

GARAY, B. S., & BACH, J. B. (2017). *El marketing digital y la gestion de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas kukuli SAC*. Huachop, Peru: Universidad Nacional José Faustino Sánchez. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe>

HURTADO, Y. (2016). *Plan de Desarrollo Municipal*. Departamento Administrativo de Planeación, Desarrollo Territorial y Desempeño Institucional. Obtenido de <http://www.paipa-boyaca.gov.co/>

*IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING DIGITAL*. (, 2018). Obtenido de <http://comunicacionyproyeccion.com/blog/2018/09/20/redes-sociales-marketing/>

MALDONADO , C., & HERNANDEZ, G. (2011). *Guia para la autogestion de calidad servicios turisticos complementarios*. Lima, Peru.

MARRERO HERNÁNDEZ, F. (2016). *glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*. Canarias, España. Obtenido de

MINCIT. (2019). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de Sistema de Informacion Turistica : [http://www.citur.gov.co/estadisticas/df\\_viajeros\\_ciudad\\_destino/all/2](http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2)

MINDER, S. (2019). *Marketing hotelero 2019: Guía completa*. Obtenido de <https://www.siteminder.com/es/r/marketing-hotelero/>

MIRANDA ZAVALA , A. M., & CRUZ ESTRADA, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/>

Observatorio Turístico de Boyaca OTGUIA. (2019). *Boletín Turístico 002 OTGUIA Investigación en Turismo*. Obtenido de [www.otguia.org](http://www.otguia.org)

OMT. ((1994)). ACTUALIZACION de las Recomendaciones sobre estadísticas de turismo OMT-ONU – Serie M No. 83 (1994). <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>.

ORTEGA, C. C., & MARVAEZ , A. V. (2012). *Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y cartagena*: Universidad Tecnológica de Bolívar. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069813.pdf>

RAMÍREZ ATEHORTÚA, F. H., & ZWERG-VILLEGAS, A. M. (2012). *Metodología de la investigación*. Obtenido de [file:///C:/Users/luhis/Downloads/Dialnet-MetodologiaDeLaInvestigacion-4044261%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/luhis/Downloads/Dialnet-MetodologiaDeLaInvestigacion-4044261%20(3).pdf)

REGISTRO NACIONAL DE TURISMO. (2019). *Base de datos, abril de 2019*. Bogotá, Colombia.

REVISTA DINERO. (21 de enero de 2019). ¿A dónde fueron a 'turistear' 1.500 millones de personas en 2019? *Revista Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/cuales-son-las-cifras-del-turismo-mundial/280881>

TORRES, L. C., & VERGARA, N. (2018). *Impacto de las plataformas tecnologicas en el sector hotelero*. SANTIAGO DE CALI : Universidad ICESI. Obtenido de [repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/84349/1/TG02190.pdf](http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84349/1/TG02190.pdf)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO. (2013). *Aconcagua tarifa especial para latinos*. Obtenido de <http://www.politicaspUBLICAS.uncu.edu.ar/novedad/aconcagua-tarifa-especial-para-latinos>

VALL-LLOSERÁ, L., & MOYA, D. (2016). *Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú*. Colombia : Facultad de Ciencias Económicas Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/909/90953767008/html/index.html>

VISUAL CAPITALIST. (2019). *What Happens in an Internet Minute in 2019?* Obtenido de <https://www.visualcapitalist.com/what-happens-in-an-internet-minute-in-2019/>

WICHELS, S. (2014). *Cómo las redes sociales están cambiando la comunicación hotelera* . Portugal: Revista Internacional De Tecnología, Ciencia y Sociedad. Obtenido de <https://journals.epistemopolis.org/index.php/tecnoysoc/article/>

## 9. ANEXOS

A continuación, se presenta la lista de anexos resultado del desarrollo de la presente propuesta.

**Anexo 1:** Fichas resumen uso de medias digitales por establecimiento diligenciadas.

**Anexo2:** Encuesta aplicada a empresarios del sector hotelero en el municipio de Paipa disponible en <https://forms.gle/mXyV7ApDKSCGH6GaA>

**Anexo 3:** Plan de capacitación a empresarios del sector hotelero en el municipio de Paipa, Boyacá, disponible en formato PDF.

<https://drive.google.com/file/d/1fETm41dJ7FGaZ4xhxfgR0zJeO4CuH9HR/view?usp=sharing>