



ISSN: 1988-5261
<https://doi.org/10.51896/TURYDES>

TURYDES. TURISMO Y DESARROLLO LOCAL



DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO DIGITAL DE LOS GUIAS TURISTICOS EN BOYACÁ

Diana Alexandra Bolívar Rodríguez

Categoría. Fundación Universitaria del Área Andina

ORCID: 0000-0001-8627-1052

dianinbol@gmail.com

Ronald Ramiro Jiménez Núñez

Categoría. Fundación Universitaria del Área Andina

ORCID: 0000-0001-5482-2673

ronaldjimenez48@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Diana Alexandra Bolívar Rodríguez, Ronald Ramiro Jiménez Núñez (2021): "Diagnóstico del entorno digital de los guías turísticos en Boyacá", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 31 (diciembre / dezembro 2021). En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/diciembre2021/guias>

RESUMEN

El turismo fue una de las industrias más afectadas por la pandemia, por tal razón, una de las propuestas para la reactivación del sector que capten la atención de mayor población, es hacer presencia digital donde se ofrezcan un portafolio atractivo de productos y servicios turísticos, por consiguiente, es necesario identificar el estado actual del entorno digital de los guías turísticos con el fin de potencializar la promoción de sus servicios y actividades aprovechando la biodiversidad, la cultura y la riqueza de la región. Se realizó un diagnóstico, que permitió identificar un contexto digital del turismo a partir de aspectos demográficos, socioeconómicos, tipologías de turismo, y elementos tecnológicos como el uso de canales online y offline para la comercialización de los diferentes destinos, así como el conocimiento de aplicaciones TICs, obteniendo como resultado la definición de las falencias y oportunidades de mejora a partir del fortalecimiento de competencias y estrategias digitales de los guías como un elemento fundamental para el impulso del turismo local.

Palabras clave: Turismo, tecnologías de la información, marketing digital, Colombia.

DIGITAL ENVIRONMENT OF TOURISM IN BOYACÁ

ABSTRACT

Tourism was one of the industries most affected by the pandemic, for this reason, one of the proposals for the reactivation of the sector to capture the attention of more people, is to make a digital presence where an attractive portfolio of tourism products and services are offered, therefore, it is necessary to identify the current state of the digital environment of tour guides in order to enhance the promotion of their services and activities taking advantage of biodiversity, culture and the richness of the region. Thus, a diagnosis, was carried out, which allowed to identify a digital context of tourism based on demographic and socioeconomic aspects, types of tourism, and technological elements such as the use of online and offline channels for the marketing of different destinations, as well as knowledge of applications ICTs, resulting in the definition of shortcomings and opportunities for improvement from the strengthening of skills and digital strategies of the guides as a fundamental element for the promotion of local tourism.

Keywords: Tourism, information technology, digital marketing, Colombia

DIAGNÓSTICO DO AMBIENTE DIGITAL DOS GUIAS O TURITICOS EM BOYACÁ

RESUMO

O turismo foi uma das indústrias mais afectadas pela pandemia, por esta razão, uma das propostas para a reactivação do sector que capta a atenção de uma população maior, é fazer uma presença digital onde se oferece uma carteira atractiva de produtos e serviços turísticos, pelo que é necessário identificar o estado actual do ambiente digital dos guias turísticos, a fim de melhorar a promoção dos seus serviços e actividades, aproveitando a biodiversidade, a cultura e a riqueza da região. Foi efectuado um diagnóstico que permitiu identificar um contexto digital do turismo a partir de aspectos demográficos e socioeconómicos, tipos de turismo e elementos tecnológicos como a utilização de canais online e offline para a comercialização de diferentes destinos, bem como o conhecimento dos aplicações TIC, resultando na definição de lacunas e oportunidades de melhoria a partir do reforço das competências e estratégias digitais dos guias como elemento fundamental para a promoção do turismo local.

Palavras-chave: Turismo, tecnologias de informação, marketing digital, Colombia.

INTRODUCCIÓN

La presencia online de las empresas turísticas colombianas no es definida como una estrategia de comunicación de marketing consolidada, (Lopez & Lopez, 2018); la deficiencia en cuanto a la utilización de herramientas digitales como parte fundamental para el desarrollo y la competitividad de las empresas prestadoras de servicios turísticos para la promoción y atracción de nuevos clientes a los destinos turísticos, esto sumado a que el turismo es uno de los sectores más golpeados actualmente debido a la pandemia del Covid 19 decreciendo a nivel mundial en un 87% en enero de 2021 respecto al año anterior. Sin embargo expertos de la OMT proyectan un aumento en la demanda de actividades turísticas de naturaleza y al aire libre, con un creciente interés por el turismo interno y las experiencias de

“viajes lentos” (OMT, 2021), una oportunidad para Colombia como segundo país más biodiverso del mundo y departamentos como Boyacá que es un destino con gran proyección de crecimiento ecoturístico, diversidad de ecosistemas, fauna, flora y cultura representa un gran atractivo para turistas, una de las tendencias post pandemia que promete ampliarse a nuevos mercados. El turista actual es un consumidor más informado, de acuerdo con el informe de tendencias del viajero 2021, el 46% de estos, en Colombia se enteran de los viajes por búsqueda en internet, y el 33% por redes sociales como Facebook e Instagram (Asociación colombiana de Agencias de turismo y viajes, 2021), para lo cual deben estar preparados los guías turísticos.

Este documento explora cómo es el ecosistema digital actual de los guías turísticos de Boyacá, a partir de una caracterización de los principales aspectos demográficos como género, edad, nivel educativo; dependencia económica de la actividad, categorización del turismo que se realiza: cultural, caminatas, aviturismo y turismo comunitario entre otros, medios offline y online por los que los encuentran actualmente sus clientes, el uso de herramientas digitales como las redes sociales, la presencia Web, las aplicaciones móviles útiles para su actividad, y el tipo de contenido para la promoción de sus servicios, así como los elementos requeridos desde el punto de vista del prestador del servicio para una solución digital. La implementación de nuevas tecnologías tiene un gran impacto en las empresas que se dedican al turismo, debido a que ayudan a los empresarios a mantenerse en constante relación con el cliente (Causil & Figueredo, 2019).

Se buscó producto de esta investigación, proporcionar un panorama digital actual de los guías turísticos que permita contribuir a la generación de estrategias para promocionar y aumentar la captación de nuevos clientes nacionales e internacionales, fortaleciendo el sector turístico del departamento de Boyacá.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este estudio, se realiza consulta bibliográfica y se aplica un cuestionario electrónico a los miembros de la asociación de guías del departamento el 22 de julio del 2021 por medio de QuestionPro.com, con el fin de identificar la presencia digital actual de los guías turísticos del departamento de Boyacá, mediante un cuestionario electrónico de la asociación de guías del departamento el 22 de julio del 2021 se utilizó QuestionPro.com para redactar el cuestionario y se hizo una breve presentación acerca de las intenciones del instrumento elaborado a los presentes. Para establecer el tamaño muestral se utilizó un muestreo aleatorio con el propósito de garantizar la representación de la población. Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizaron los datos proporcionados por el líder actual de la asociación de guías, aceptando un nivel de significancia de 1%, un nivel de confianza de 95%, arrojando una muestra mínima válida de 98 guías que participaron en la investigación y por otro lado se realizó una entrevista semiestructurada a dos referentes y practicantes de la actividad ecoturística del departamento de Boyacá.

Según (Vall, 2003) las nuevas tecnologías han contribuido a la globalización del sector turístico y obligan a las organizaciones a utilizarlas para mantener su competitividad; siendo el turismo uno de los sectores que más ha implementado el uso de las tecnologías, pues con la llegada del Internet se generó un alto impacto en los procesos de promoción y comercialización de servicios turísticos.

De ahí que el marketing turístico por Internet se convierta en una estrategia relevante para promocionar y lograr destinos de clase mundial, porque éstas herramientas tecnológicas desde la última década del siglo XX han tenido un crecimiento y masificación exponenciales, convirtiéndolas en factores esenciales para el desempeño productivo, el crecimiento económico y el desarrollo social en todos los países, obedeciendo a un cambio de paradigma tecno-productivo (DANE, 2015; Gálvez, 2014; MinTIC, 2014).

Por tanto, es importante investigar sobre las tecnologías usadas, las propuestas de portales y/o plataformas, las estrategias digitales, las tendencias de consumo en actividades como: el turismo cultural y de naturaleza, así como las falencias en la promoción de los servicios; mediante la consulta de libros, artículos, tesis de grado y bases de datos, dónde se encuentran autores que han hablado de modelos de negocio multilaterales, diseño de nuevas plataformas digitales orientadas a la funcionalidad desde la ingeniería.

Por otro lado, se referencian investigaciones con orientación al ecoturismo donde el cuidado al medio ambiente y la sostenibilidad ecológica juegan un papel fundamental. Se encuentran también soluciones de tipo informativo donde no existe la intención de crear una relación cliente/usuario. Lo anterior, permite tener una perspectiva más amplia de las características de la solución digital, así como sus atributos, que faciliten la usabilidad de los usuarios finales y sus necesidades.

Tecnologías aplicadas como estrategias de marketing digital

Para la investigación es primordial conocer la evolución y desarrollo de las tecnologías, así como su aplicación en el ámbito empresarial, iniciando con el autor (Torrencilla, 2020) quién resalta el valor del uso de las tecnologías como: inteligencia artificial, Big data, realidad aumentada, Deep learning entre otros; para la obtención de información preciada del cliente para las estrategias de marketing digital, por ejemplo: ¿cómo hace la búsqueda del destino?, ¿qué factores influyen para la elección de un destino o servicio? y ¿qué tipo de feedback realiza?, permitiéndole a las empresas diseñar servicios personalizados y una segmentación más especializada.

La relevancia del contexto teórico de los modelos de negocio, de acuerdo con (Osterwalder & Pigneur, 2010) las plataformas multilaterales que reúnen o agrupan más de dos tipos de clientes interdependientes y crean valor para todos los grupos o segmentos atendidos, como por ejemplo la empresa Google donde en su modelo de negocio tiene tres segmentos de atención que confluyen entre sí: los anunciantes, los usuarios de internet y los creadores de contenido.

Coincidiendo con (Eisenmann & Parker, 2006) de la revista Harvard Review años antes, plantearon la tendencia que estaba marcando este modelo de negocio, las bondades de crecimiento de este tipo de plataformas debido a los efectos de red y a su dinámica, el mayor ejemplarizante de estos tipos de modelos se ven en los productos de software como los sistemas operativos Android o iOS, donde los desarrolladores de software y los usuarios de las plataformas confluyen el uno con el otro y crean una relación a largo plazo.

Transformación digital y su impacto en el turismo

Seguido Autores como (Murillo, Restrepo, & Salazar, 2020), (Sulca & Jose, 2019), (Bone & Morales, 2019), (Espinoza, 2017); en años recientes han tenido un acercamiento al desarrollo de plataformas tecnológicas al servicio del turismo y el ecoturismo en ciudades como Lima y Pichincha, su aporte desde el punto de vista tecnológico brinda pautas y elementos de ingeniería que cumplen y atraviesan el desarrollo de productos tecnológicos, teniendo un enfoque al producto, y una oferta de escenarios turísticos de las diferentes ciudades.

La importancia de la transformación digital en la experiencia, la vivencia y la personalización como factores importantes para el turista como explica (Barceló & Sarmiento, 2019), disminuyendo por ahora la amenaza de ser remplazados por un guía virtual debido a que las generaciones nativas digitales cada vez requieren menos del contacto humano; esto asociado con los que dice (Llopis, 2019) “los productos y/o servicios con prioridad sostenible sin efectos negativos en el medio ambiente o población, generará un efecto atrayente para la compra de dichos productos o servicios” y propone el desarrollo de una plataforma online de experiencias turísticas sostenibles; quien como (Ausina, 2018) va más allá de la parte tecnológica desde la óptica de la sostenibilidad en el medio ambiente que debe tener una plataforma de tipo turístico, pero omitiendo un componente importante mencionado por (Simões, 2017) en su investigación dónde relaciona los negocios turísticos y ecoturísticos de Brasil con la gamificación y da relevancia a las estrategias que involucran al usuario con una causa relevante y se relacionan distintos actores del ecosistema del turismo en una sociedad.

Los guías turísticos en el ecoturismo

Hallazgos importantes de (Salavarría & Fiorela, 2019), quien a partir de su análisis que los turistas de Guayaquil tienen un interés por contratar servicios de transporte y guianza, funcionalidad que no tienen las Apps actuales para la promoción de destinos Turísticos de Ecuador convergen con (Tautiva, 2020) identificó la falencia en la promoción de los destinos de turismo de naturaleza del Municipio de Melgar, debido a la ausencia o desactualización de los sitios Web de las empresas del sector, proponiendo una solución a partir de un portal Web para potencializar el ecoturismo. Algo similar plantea (Pazos & Sanchez, 2020) a partir de una plataforma digital de ecoturismo receptivo en el Valle del Cauca, los servicios que se deben ofrecer son: avistamiento de aves, avistamiento de ballenas y senderismo,

además que las estrategias de mercadeo deben dirigirse a personas de 25 a 40 años; teniendo como eje principal las actividades; enmarcando algunas tendencias importantes a nivel mundial; de acuerdo a (Perdomo, 2018) podemos evidenciar la importancia del avistamiento de aves como actividad científica y turística donde el desarrollo de esta, representa un aporte a los avances científicos y demográficos de la biodiversidad de aves en nuestro país.

En el documento Buenas prácticas en sostenibilidad para turismo de naturaleza "guías" emitido por (Productiva, 2021) en conjunto con el MinCIT, se establecen pautas para la certificación y buenas prácticas en materia de servicio y preparación de actividades de los guías turísticos al igual que los principales conceptos relacionados con la actividad del Guía Turístico que relaciona su perfil con la sostenibilidad y la educación medioambiental, nos da un panorama igualitario en importancia del Guía turístico con respecto a otros actores como las agencias de viajes y los servicios de alojamiento. Nuestra investigación será relevante y diferencial con los antecedentes presentados debido al enfoque de usuario y multilateral donde el centro de la investigación no es el producto ni el beneficio de solo uno de los actores que intervienen en la actividad ecoturística sino los mismos guías y los viajeros frecuentes de destinos ecoturísticos.

Tal como lo plantean los autores (Cabra, et al, 2021) puede determinar aunque hay varias páginas Web disponibles como: " Boyacá Turismo (<http://www.boyacaturismo.com>), agencia de viajes que ofrece paquetes turísticos, sin opción de compras en línea, Crucero Turismo (<https://www.cruceroturismo.net>), agencia de viajes con la opción de pagos en línea y Situr Boyacá (<https://www.situr.boyaca.gov.co>); y aplicaciones en google play tales como: BiciBoyacá, Boyacá sobre Ruedas, Turismo Boyacá y Boyacá en 360. Es primordial diseñar e implementar plataformas digitales basadas a partir del conocimiento profundo del cliente y sus necesidades, sin duda esta solución debe ir acompañada de una estrategia clara de marketing digital, siendo el complemento de éxito para la realización de una propuesta de valor a comunidades locales que se benefician del turismo en el departamento de Boyacá, y de esta manera se pueda dinamizar la economía que gira alrededor de los emprendimientos sostenibles y su proyección a nivel nacional e internacional.

RESULTADOS

En este apartado se presenta el análisis de los resultados del trabajo de campo y la discusión de los hallazgos del estudio con las encuestas aplicadas a la población objetivo, realizando un diagnóstico de la percepción de los guías turísticos frente a las nuevas tendencias tecnológicas y digitales para la promoción de sus servicios.

Características demográficas de los encuestados

Se envió el 22 de julio de 2021 la encuesta virtual a los 98 guías turísticos, se completó el total de los cuestionarios que representan el 100 por ciento siendo la población objetivo para el análisis de los datos. El rango establecido para las edades se clasificaron de 26 a 35 años corresponde al 31% por

ciento de los encuestados siendo treinta (30) en total, la siguiente escala de los encuestados entre los 36 a 45 años fueron treinta y tres (33) personas que corresponde al treinta y cuatro 34% por ciento, los encuestados de 46 a 55 años siendo el 29% veintinueve por ciento y finalmente los que están entre los 56 años en adelante solo corresponde a siete encuestados lo que representa el 7% siete por ciento, por tanto, los guías turísticos que tienen mayor representación son entre los 36 a 45 años, lo que demuestra el conocimiento y la experiencia en el turismo, adicionalmente, la mayoría son hombres con un 60% por ciento y las mujeres un 40% por ciento.

Percepciones de los guías turísticos

Con respecto a **la dependencia económica de su actividad como guía turístico** se aplicó la escala de Likert donde 1 es de menor ponderación y 5 la mayor calificación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en un término medio, con escala de 3 se encuentra la mayor población siendo el veintinueve (29%) por ciento, sigue la ponderación de 21% por ciento para quienes consideran que es menos importante en un nivel 2, y menos importante en 1 son 16 los guías turísticos que no dependen económicamente del servicio ofrecido como guías y para quienes si dependen económicamente de la guianza turística, están 20 encuestados en su mayor escala, y le siguen 14 encuestados con la ponderación de 4, determinando que no solo de esta actividad se generan sus ingresos, porque posiblemente recurren a otras opciones para mantenerse económicamente (tabla 1)

Tabla 1

Dependencia económica de su actividad como guía turístico

Escala	(%)	No. Encuestados
1	17%	16
2	21%	22
3	29%	26
4	13%	14
5	20%	20
Total	100%	98

Nota: Elaboración propia

Con respecto al **tipo de turismo en el cual se ha especializado** los datos obtenidos el tipo de turismo con mayor actividad realizada por los guías turísticos es el relacionado con lo cultural, siendo el 23% de los noventa y ocho encuestados 19 guías se dedican a este tipo de turismo, le sigue el ecoturismo: con 14 guías siendo el 14% enfocados a caminatas, Aviturismo y comunitario con 11 guías respectivamente siendo el 11%, y con menos porcentaje se encuentra el tipo de bienestar, religioso, y en un porcentaje medio está el Biciturismo, Escolar, Agroturismo y aventura entre un 8% a 6%. Es de resaltar que la cultura y las actividades al aire libre son las más demandadas por los turistas, pues

Boyacá se caracteriza por su historia y paisajes (tabla 2).

Tabla 2

Tipo de turismo en el cual se ha especializado

	(%)	No. Encuestados
Tipos de turismo		
Cultural	23%	23
Caminatas Ecoturísticas	14%	14
Aviturismo	11%	11
Comunitario	11%	11
Biciturismo	8%	8
Escolar	8%	8
Agroturismo	8%	8
Aventura	6%	6
Religioso	5%	5
Bienestar	4%	4
Total	100%	98

Nota: Elaboración propia

Con respecto a *las provincias de Boyacá y alrededores dónde realizan su actividad de guía turístico* es de reconocer que la provincia con mayor visita de turistas es la de alto Ricaurte, pues se encuentran municipios como Villa de Leyva, Ráquira, Moniquirá, Sutamarchán entre otros, ejerciendo el 29% de los guías turísticos en este sector, seguido por las provincias de Tundama con un 19% y Sugamuxi con un 16% y en un menor porcentaje estarían la provincia de Márquez, en Santanderes y realizan en todo el territorio de Boyacá entre el 7% al 9% (tabla 3).

Tabla 3

Las provincias de Boyacá y alrededores dónde realizan su actividad de guía turístico.

Provincias	No. Encuestados	%
Provincia centro	11	11%
Provincia Tundama	19	19%
Provincia del alto Ricaurte	28	29%

Provincia de Sugamuxi	16	16%	Nota: Elaboración propia
Provincia de Márquez	8	8%	
Santanderes y alrededores	7	7%	
En todo el territorio Boyacense	9	9%	
Total	98	100%	

Tecnología digital y acceso a recursos tecnológicos

Contar con acceso a internet es una prioridad para los guías turísticos, y mantener comunicación con sus clientes es la base de su negocio, es por ello, que las opciones de conexión son wifi en casa y plan de datos en sus celulares, por otra parte, los dispositivos que utilizan para conectarse a internet en un 56% su herramienta de trabajo es el celular, le sigue el computador con un 38% y solo en un 6% es la Tablet.

Con respecto al cuestionamiento sobre si **tiene sitio web para promocionar sus servicios** Los encuestados en un 72% setenta y dos por ciento no cuentan con este canal, y el 28% representado en 20 guías turísticos si tienen sitio web, por ello, se puede dar una apreciación sobre la necesidad de incluir las herramientas digitales en sus servicios, siendo una buena opción para incrementar sus clientes e ingresos (tabla 4).

Tabla 4

Sitio web para promocionar sus servicios.

Respuesta	(%)	No. Encuestados
Si	28%	20
No	72%	78
Total	100%	98

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con **el manejo de herramientas tecnológicas** con una escala de Likert siendo uno (1) menor calificación y cinco (5) mayor calificación.

La herramienta que en su mayoría los guías manejan en mayor escala es el correo electrónico con cuarenta y seis (46) encuestados, le siguen las herramientas básicas de office con cuarenta y cuatro (44) guías en una escala de 4, y con cuarenta (40) encuestados en una calificación de 4 estarían las redes sociales. Es así, que se evidencia que en su mayoría los guías turísticos tienen un buen nivel en el manejo de herramientas tecnológicas como office y correo electrónico. Sin embargo, las redes sociales se encuentran en un manejo intermedio por parte de los guías turísticos su fortalecimiento es vital como

canal para la promoción de sus actividades turísticas (tabla 5).

Tabla 5.

El manejo de herramientas tecnológicas.

Respuesta	Escala				
	1	2	3	4	5
Herramientas básicas de office	-	10	20	44	24
Redes sociales	2	10	33	40	13
Correo electrónico	-	10	12	30	46

Nota: Elaboración propia

Reconocimiento de sus servicios turísticos

Para dar mayor claridad a las opciones en la promoción de sus servicios se les preguntó a los encuestados ¿Cómo los contactan los clientes?, los guías turísticos son contactados por recomendación de otros clientes siendo un 34% del total de la población, le siguen las recomendaciones de otros guías con un 21% por ciento y por redes sociales en un 17%, después estarían el contacto de las agencias de viajes en un 15% y con menor porcentaje la recomendación de los hoteles en 8% y por plataformas digitales especializadas solo en un 4%. Cuestionamiento que permite promover la necesidad de las plataformas digitales en este ámbito turístico (tabla 6).

Tabla 6

¿Cómo los contactan los clientes?

Respuesta	(%)	No. Encuestados
Por redes sociales	17%	17
Por plataformas digitales especializadas	4%	4
Por recomendaciones de otros clientes	34%	33
Por recomendación de los hoteles	8%	8
Por contacto de las agencias de viajes	15%	15
Por recomendación de otros guías	21%	21
Total	100%	98

Nota: elaboración propia

Al respecto sobre **¿cuáles son las redes sociales usadas para promocionar los servicios?**

Dentro de los resultados obtenidos se muestra que las más utilizadas por los guías turísticos es Facebook, siendo 35 de los encuestados, le sigue Instagram con el 29%, que corresponde a 28 personas, y algo muy contradictorio, el 14% no usan redes sociales, y en menor porcentaje se mencionan YouTube, Ebird, LinkedIn, Tiktok y Pinterest. Una de las prioridades en esta investigación es reconocer que las redes sociales y el mercadeo digital es importante para estos servicios turísticos (tabla 7).

Tabla 7

¿Cuáles son las redes sociales usadas para promocionar los servicios?

Opciones	(%)	No. Encuestados
Facebook	36%	35
Instagram	29%	28
Tiktok	3%	3
Snapchat	0%	0
LinkedIn	4%	4
Pinterest	1%	1
Ebird	6%	6
Lonely Planet	1%	1
YouTube	6%	6
Ninguna	14%	14
Total	100%	98

Nota: Elaboración propia

Para quienes contestaron que utilizaban las redes sociales, en este tipo de servicios turísticos, lo visual es la mejor manera de publicitar los sitios que ofrecen en sus recorridos, por ello, el 45% incluyen fotos, le siguen los videos con un 26%, el texto en un 17% y las imágenes en post y los podcasts en una minoría.

Tabla 8.

Qué tipo de contenido publica en redes sociales relacionado con la guianza

Respuesta	(%)	No. Encuestados
Fotos	45%	47
Videos	26%	25
Texto	17%	14
Imagen Post	9%	9
Podcast	3%	3
Total	100%	98

Nota: Elaboración propia

La inversión en pautas por redes sociales no es una de las opciones más utilizadas por los guías turísticos como podemos observar en la tabla 9, pues el 85% no las tienen proyectadas, y solo un 15% hacen este tipo de inversión económica, lo que podría ofrecer una apertura de mercado en este tipo de servicios. (Tabla 9).

Tabla 9

¿Invierten en publicidad?

	(%)	No. Encuestados
Si	15%	15
No	85%	83
Total	100%	98

Nota: Elaboración propia

Al indagar sobre el uso de aplicaciones en este tipo de actividad turística, observamos en la gráfica 10 que los guías consideran que la más recurrente y con mayor uso es Google Maps la cual, es utilizada por el 37% de los encuestados, le sigue Canva con un 16%, después estaría Google Earth con un 14%, para ya en los casos específicos de los guías turísticos y los tipos de servicios que ofrece, se mencionan Ebird, Naturalista y Strava, dentro de la pregunta se daba la opción de incluir otras, y mencionaron la cadena de amigos, GPS y wiki look (tabla 10).

Tabla 10

Qué otras apps utilizan para la realización de sus actividades como guía

Opciones	(%)	No. Encuestados
Google Maps	37%	36
Google Earth	14%	14
Naturalista	6%	6
E Bird	12%	12
Strava	6%	6
Canva	16%	16
Otra	8%	8
Total	100%	98

Nota: Elaboración propia

Una de las preguntas que demuestran la importancia de las plataformas Online es cuándo se les indaga sobre cuáles son las características que pueden ser más relevantes, y por ello, se hace la pregunta en una escala Likert, para que las elecciones con mayor prioridad en una plataforma es que contenga un enlace al WhatsApp con 56 respuestas en la escala de 5, después estaría mencionar las rutas turísticas y los enlaces a redes sociales con 52 respuestas en la calificación de 5, siendo muy importantes, y en menor importancia pero con calificación de 5 estarían el directorio de los guías con 49 respuestas de los encuestados, luego la cotización en línea, pago en línea y reserva en línea (tabla 11).

Mencionaron otras características que consideran pertinentes en este tipo de servicios y son las reuniones virtuales, estar en directo con los clientes, estadísticas online y GPS.

Tabla 11

¿Qué características te gustaría en una plataforma Online?

Opciones	Escala				
	1	2	3	4	5
Directorio de los guías	12	5	9	23	49
Enlace a tu WhatsApp	7	4	9	22	56
Actividades turísticas	6	10	7	24	51
Rutas turísticas	9	3	10	24	52
Enlaces a tus redes sociales	6	3	13	24	52
Cotización en línea	16	8	6	23	45
Pago en línea	9	4	20	21	44
Reserva en línea	9	2	10	34	43

Nota: Elaboración propia

Complementando esta investigación, se recurre a una segunda fuente, realizando el 31 de agosto de 2021 una entrevista estructurada a Haider Pérez y Catalina Acosta, elegidos como fuentes de información por sus perfiles como ecoturistas, expertos en rutas de senderismo y en descubrimiento de nuevos destinos naturales y culturales en Boyacá, a nivel Nacional y fuera del país; cómo se les podría denominar en lenguaje coloquial “viajeros aficionados” y clientes potenciales para servicios turísticos. Dentro de la entrevista es importante destacar que ellos tienen un gran reconocimiento por la exploración de diferentes plataformas y el uso constante de las mismas en sus diferentes viajes, al igual, su experiencia en la contratación de guías turísticos y agencias de turismo. Haider Pérez es co-fundador de la comunidad en Facebook "Senderismo Pa sumerce" actualmente lidera viajes de senderismo en distintos rincones del departamento, creada con el fin de conectar con otros senderistas que comparten su pasatiempo de exploración de nuevos lugares.

Con respecto al cuestionamiento ¿Qué plataformas usa para ejecutar sus rutas de senderismo o de caminata, y para qué sirve cada una? Nuestros dos entrevistados coincidieron en mencionar la plataforma Strava para la creación y marcación de rutas y recorridos en sus experiencias de viaje, sobre el descubrimiento de nuevas rutas y senderos, nos relatan que el voz a voz juega un papel fundamental en el descubrimiento de senderos y escenarios ecoturísticos poco explorados y que el papel del guía es fundamental para liderar estos trayectos; y con respecto a la pregunta ¿Ha realizado caminatas con guías turísticos? su respuesta denota una intermitencia en la contratación de guías por un motivo muy identificado y es que siempre el servicio de guianza es un servicio derivado de una agencia de viajes, lo cual encarece y dificulta la negociación directa que permita facturar a grandes grupos y brindar una experiencia directa, las tarifas normalmente son improvisadas y no hay organización; respondiendo a la pregunta ¿Cuáles serían las características de una plataforma online para contactar guías turísticos? son enfáticos en mencionar la importancia de las alternativas en tarificación por grupos y que se brinden alternativas de pagos, donde se pueda revisar el historial y marca personal del guía conociendo su historia y registro fotográfico y en video, ante la posibilidad de conocer las zonas geográficas que ellos manejan y los grados de dificultad que estas zonas representan, y también conocer la experiencia del guía y las calificaciones previas de otros usuarios, para mejorar la experiencia de usuario y escoger al mejor.

Con la finalidad de contrastar la información recolectada con los guías y los turistas se puede argumentar que en primera instancia existe la necesidad de diseñar una plataforma digital que promueva los servicios de los guías y los destinos ecoturísticos, incluso se plantea como referente en la entrevista la plataforma www.civitatis.com utilizada para un fin similar, que funciona en Europa y le facilita al turista diferentes recorridos realizando la contratación directa, disminuyendo el sobre costo del servicio de guianza intermediada por agencias.

CONCLUSIONES

Esta investigación surge de una población específica, un eje fundamental del turismo, los guías turísticos de Boyacá, quienes cobran un principal protagonismo al conocer el estado de sus canales digitales, contenidos y con ellos la posibilidad de una solución digital que les permita conectar con sus clientes, como una importante ventaja competitiva para el sector del turismo de Boyacá alcanzando mercados nacionales e internacionales, marcando un camino hacia la transformación digital de los guías turísticos con miras a impulsar el apalancamiento tecnológico que posicione el departamento en el panorama de los principales destinos del país y del mundo; dado que en la actualidad se evidencia un retraso en el uso de herramientas tecnológicas para la promoción de los servicios de guianza, pues solo un porcentaje muy pequeño es contactado por clientes a través canales digitales como las redes sociales, sitio Web y/o plataformas especializadas.

En el pasado autores como Piore y Sabel (1985), han hablado sobre la importancia de la demanda como característica en la organización productiva, teniendo en cuenta las formaciones

económicas en contextos de cambio, lo que permitiría dar una solución concreta en el turismo de poblaciones similares a la de este estudio, es así, que, se debe partir del hecho en tomar una población totalmente diferenciada por su cercanía al urbanismo y adicionalmente, por sus atractivos sustentables y sociales, que se enfoque además, en promover no solo los destinos naturales y culturales del departamento sino el servicio e importancia de los guías turísticos.

Al aplicar el instrumento de investigación con una muestra mayoritaria de los guías turísticos del departamento de Boyacá, se logra obtener un diagnóstico digital de los guías, y las estrategias digitales aplicadas hasta ahora por algunos guías como lo son el marketing de contenidos y el uso de redes sociales; con fines de tener un mayor alcance en audiencias de interés.

El contexto digital del territorio permite establecer interesantes desafíos a la comunidad turística de Boyacá que hasta ahora logran iniciar procesos de transformación que les permitirán redefinir actores, procesos y procedimientos que fortalezcan el funcionamiento de la actividad turística en época de pandemia y bajo la revolución industrial 4.0. Formación y acompañamiento a los guías en temas de marketing digital, herramientas digitales, servicio al cliente y bilingüismo entre otros.

Los resultados de la investigación permiten identificar las principales características que requieren los guías turísticos de Boyacá en una plataforma para la promoción de sus servicios, tal como se relacionan a continuación: enlace para contacto por WhatsApp, la descripción de rutas turísticas y actividades con georreferenciación, enlace a las redes sociales, directorio de guías, así como cotización y botón de pago, estos últimos relevantes, teniendo en cuenta que los guías son en su mayoría están constituidos como empresas unipersonales, y de esta forma se les facilitará dar respuesta rápida al mercado, además de fortalecer el desarrollo de su marca personal, para diferenciarse de su competencia en los medios digitales, a partir de su propuesta de valor, su experticia como guías y nuevas formas de compartir testimonios de clientes.

Finalmente, con la entrevista a ecoturistas expertos convergen varios aspectos encontrados en la encuesta aplicada a los guías, como es la importancia de promocionar a los guías en canales digitales, facilitar los procesos para encontrar sus servicios, ofrecer contenido de valor, facilitar la interacción, al igual que garantizar la confiabilidad mediante el contenido compartido por otros usuarios; sin duda estos son los ejes fundamentales de una solución tecnológica de marketing, planteada teniendo como base al prestador del servicio y al cliente, que a diferencia de otras investigaciones se centran únicamente en el diseño de una plataforma, aplicación móvil o sitio Web.

La transformación digital es parte fundamental del desarrollo social y económico de la región ya que pretende potencializar el profesionalismo y la experiencia de los guías turísticos del departamento, y los entes gubernamentales deben proporcionar los medios para lograrla de manera exitosa; pues actualmente los guías ejercen labores aisladas a su preparación, y sufren incertidumbre debido a que no cuentan con un mercado recurrente que les permita una solvencia económica estable.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación colombiana de Agencias de turismo y viajes, A. (2021). *Encuesta tendencias del viajero 2021*.
Obtenido de <https://anato.org/estadisticas/>

Ausina, M. D. (2018). "Diseño de una plataforma virtual para la promoción de buenas prácticas en ecoturismo y turismo experiencial a nivel internacional.". Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/98817/AUSINA%20-%20Dise%3%b1o%20de%20una%20plataforma%20virtual%20para%20la%20promoci%3%b3n%20de%20buenas%20pr%3%a1cticas%20en%20ecoturismo%20y%20t....pdf?Sequence=1&isallowed=y>

Barceló, H., & Sarmiento, J. (2019). Guías virtuales versus guías turísticos en la economía del siglo XXI. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 335-358. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=6883984>

Bone, G., & Morales, R. (2019). Diseño de la plataforma de e-marketing para potenciar el turismo comunitario en la provincia del guayas. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44417/1/TESIS%20-%20SEPTIEMBRE%20%202019.pdf>

Cabra Salinas, C.E., Rodríguez Vela, D.A., Castellanos Parra, C.J., Rojas Torres, C.R. y Forero Reina, C. 2021. Plan de Transformación Digital para la Promoción Turística en el Viceministerio de Turismo. Caso de estudio: departamento de Boyacá. *Turismo y Sociedad*. 28, (ene. 2021), 151–185. DOI:<https://doi.org/10.18601/01207555.n28.08>.

Causil, F., & Figueredo, C. (2019). La transformación digital como herramienta de creación de valor en las pymes latinoamericanas. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/3943/TRANSFORMACI%3%93N%20DIGITAL%20COMO%20UNA%20HERRAMIENTA%20DE%20CREACI%3%93N%20DE%20VALOR%20EN%20LAS%20PYMES%20LATINOAMERICANAS%20%281%29.pdf?Sequence=1&isallowed=y>

Colombia.com. (2021). Turismo en Colombia: 3 tendencias del turismo que servirá para la reactivación del 2021. Obtenido de <https://www.colombia.com/turismo/noticias/turismo-reactivacion-2021-289532>

Eisenmann, T., & Parker, G. Y. (2006). Estrategias para dos mercados laterales. *Harvard Business Review*, 1-12.

Espinoza, W. (2017). Diseño de un aplicativo móvil para la difusión de información turística en la provincia de Lima Este. Obtenido de

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/706/TITULO%20-%20Espinoza%20Bravo%20Wilder%20Julio.pdf?Sequence=1&isallowed=y>

Llopis, P. (2019). Turismo experiencial, creativo y transformador, con un enfoque de género: desarrollo de una plataforma online de experiencias turísticas sostenibles. UOC. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10609/92747>

Lopez, & Lopez. (2018). Impacto de las Tic en el turismo: caso Colombiano. *Cuadernos de Turismo*, 399-418. Doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.41.327081>

Murillo, J., Restrepo, A., & Salazar, D. Y. (2020). *Desarrollo de una propuesta de diseño de un portal web para dar a conocer los sitios turísticos que se encuentran en el municipio de Viotá Cundinamarca*. Obtenido de <http://35.227.45.16/bitstream/handle/20.500.12277/7472/DESARROLLO%20DE%20UNA%20PROPUESTA%20DE%20DISE%20C3%91O%20DE%20UN%20PORTAL%20WEB%20PARA%20DAR%20A%20CONOCER%20LOS%20SITIOS%20TUR%20C3%8dsticos%20QUE%20SE%20ENCUENTRAN%20EN%20EL%20MUNICIPIO%20DE%20VIOT%20C3%8>

OMT. (2021). *Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Uploads/temp/loads_publicaciones_2061_World%20tourism%20barometer_mar21.pdf

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocios: un manual para visionarios, revolucionarios y desafiantes*. Wiley, Nueva Jersey.

Pazos, J., & Sanchez, C. (2020). *Plan de negocio sobre una plataforma digital de ecoturismo receptivo en el Valle del Cauca*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11522/13734>

Perdomo, O. (2018). *Avifauna local: una herramienta para la conservación, el ecoturismo y la educación ambiental*. Obtenido de core.ac.uk/download/pdf/217560117.pdf

Piore, M., Sabel, CH. (1985). *Le paradigme de la production de masse et ses alternatives*. In *Convention economique*. Paris. pp 1- 20.

Productiva, C. (2021). *Buenas prácticas en sostenibilidad para turismo de naturaleza "guias"*. Bogotá: Ministerio de Comercio, industria y Turismo.

Salavarría, E., & Fiorela, Y. (2019). *Análisis de mercado para el diseño del contenido de una aplicación dirigida a la prestación de servicios turísticos en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46424/1/An%20a%20lisis%20de%20mercado%20para%20el%20dise%20b1o%20del%20contenido%20de%20una%20aplicaci%20b3n%20dirigida%20a%20la%20prestaci%20b3n%20de%20servicios%20tur%20c3%adsticos%20en%20la%20ciudad%20de%20G>

- Simões, A. (2017). A gamificação em contexto turístico: o caso “dias do património a norte”. Obtenido de <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/117619>
- Sulca, J., & Jose, C. (2019). Diseño y desarrollo de una aplicación móvil y web en android y php, para gestionar lugares turísticos de la provincia de Pichincha. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44417/1/TESIS%20-%20SEPTIEMBRE%20%202019.pdf>
- Tautiva, J. (2020). Propuesta de diseño de portal web que permitirá potencializar el ecoturismo en el municipio de Melgar. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/7506/2Monografia%20Web%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torrencilla, J. (2020). Plataformas digitales en el turismo y su implicación en la transformación del marketing del sector. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40560/TFG-N.1258.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vall, J. (2003). Las Claves del Mercado Turístico. Cómo competir en el nuevo entorno. Ediciones Deusto.