



Pachavita-Boyacá: transformación digital para el turismo alternativo

Yeison Orlando Martínez Callejas

María Eugenia Páez Parra

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

24/10/2021

Pachavita-Boyacá: transformación digital para el turismo alternativo

Yeison Orlando Martínez Callejas

María Eugenia Páez Parra

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Mercadeo Digital

Director (a):

Sadoth Giraldo Acosta

Modalidad:

Monografía

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

24/10/2021

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

“La cosa más importante, tras la disciplina
y la creatividad, es atreverse a atreverse”.

Maya Angelou

Agradecimientos

Damos las gracias a la población de Pachavita y a la alcaldía municipal por acogernos y apoyarnos en esta tarea de vida y de experiencias únicas.

Resumen

El turismo fue una de las actividades económicas más afectas durante el 2020 debido a la pandemia por el covid-19, trayendo consigo la necesidad de crear estrategias en torno a la utilización de facilitadores técnicos determinantes en el impacto económico que viven municipios, operadores turísticos y agencias de viajes. Pachavita, un municipio ubicado en la zona sur del departamento de Boyacá en la región del Neira tiene como fuente de ingreso económico el turismo alternativo que, al igual que diversas regiones nacionales, sufrió considerablemente una conmoción negativa en las actividades económicas del municipio y de todo aquel que dependa del turismo como fuente de ingreso diario. La actual investigación pretende establecer las bases tecnológicas idóneas para el municipio de Pachavita partiendo de un modelo de análisis de transformación digital, en donde la combinación y los contrastantes resultados de la implementación de instrumentos de medición cualitativos y cuantitativos, trajeron consigo la formulación de una ruta de transición digital básica para los operadores turísticos y futuros emprendedores del municipio y región de influencia, que promueve la identificación de elementos y recursos claves para el avance corporativo en los entornos digitales.

Palabras clave:

Transformación digital, turismo alternativo, aprendizaje digital, bases tecnológicas, marketing digital, plataformas sociales, comunicaciones móviles.

Abstract

Tourism was one of the most affected economic activities during 2020 due to the covid-19 pandemic, bringing with it the need to create strategies around the use of technical facilitators that determine the economic impact experienced by municipalities, operator's tourist, and travel agencies. Pachavita, a municipality located in the southern part of the department of Boyacá in the Neira region, has as a source of economic income through alternative tourism that, like various national regions, suffered a considerable negative shock in the economic activities of the municipality and of anyone who depends on tourism as a source of daily income. The current research aims to determine the basic route and the technological bases of industry 4.0 in a digital transformation analysis model, where the combination and contrasting results of the implementation of qualitative and quantitative measurement instruments, led to the formulation of a basic digital transition route for tour operators and future entrepreneurs of the municipality and region of influence, which promotes the identification of key elements and resources for corporate advancement in digital environments.

Keywords:

Digital transformation, alternative tourism, digital learning, technological bases, digital marketing, social platforms, mobile communications.

Contenido

Lista de Figuras	10
Lista de Tablas	11
Introducción	13
Objetivos	15
<i>Objetivo general</i>	15
<i>Objetivos específicos</i>	15
Justificación	16
Marco Teórico	18
<i>Ubicación geográfica de la Investigación</i>	18
<i>Antecedentes</i>	20
<i>Transformación digital</i>	30
Variables	41
Metodología	44
<i>Enfoque y alcance de la investigación</i>	44
<i>Fase cualitativa</i>	44
<i>Fase cuantitativa</i>	45
<i>Población y muestra</i>	46
Trabajo de Campo	47
<i>Procesamiento de los datos</i>	47
<i>Análisis de datos cualitativos</i>	48

<i>Análisis de datos cuantitativos</i>	56
<i>Propuesta de solución a la problemática</i>	73
Referencias	84
A. Anexo. Red vial del Municipio de Pachavita	89
B. Anexo. Promoción y Desarrollo Del Turismo	90
C. Anexo. Modalidades, categoría y actividades turísticas	91
D. Anexo. Ecoturismo en Pachavita	92
E. Anexo. Turismo gastronómico en Pachavita	94
F. Anexo. Turismo cultural en Pachavita	95
G. Anexo. Festival Internacional de Parapentismo – Pachavita	96
H. Anexo. Homepage del sitio web Pachavita Turística	97
I. Anexo. Actividades económicas sector del turismo en Colombia	98
J. Anexo. encuesta: actividades económicas del sector del turismo	99
K. Anexo. Encuestas potenciales atractivos del turismo rural	100
L. Anexo. Encuestas ruta de transformación digital del sector del turismo	101
M. Anexo. Encuesta componentes fundamentales del front- end y back-end	102
N. Anexo. Solución de la problemática, modelo de análisis T.Dig.	103
O. Anexo. Evidencia prototipado sitio WEB (Front-End y Back-End)	104
P. Anexo infografía guía básica: Los diez momentos claves para dar el salto a la transformación digital en el sector turístico Pachavitense	105

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa de localización, jurisdicción de CORPOCHIVOR, Pachavita-Boyacá.....	18
Figura 2. Pachavita-Boyacá. (Fuente: Pachavita- Google Maps, 2021).....	19
Figura 3. Esquema adaptado de las definiciones operativas de la cadena de valor y los tipos de turismo expuestos por la (CTC), (UNWTO, 2019).....	23
Figura 4. Apartes de la feria comercial y ganadera de Mitaca.	29
Figura 5. Penetración de Banda Ancha municipio de Pachavita.....	29
Figura 6. Porcentaje de viviendas ocupadas con personas presentes que tiene acceso a servicio de internet.	32
Figura 7. Bloques de transformación digital de Mckinsey and Company	33
Figura 8. Características del Marketing Digital	36
Figura 9. Bases tecnológicas de la industria 4.0.....	35
Figura 10. Redes sociales con mayor número de usuarios activos en enero de 2021	37
Figura 11. Red semántica general de los operadores turísticos de Pachavita.....	46
Figura 12. Red semántica categoría impacto económico.	47
Figura 13. Red semántica categoría efecto social.....	48
Figura 14. Red semántica categoría facilitadores tecnológicos.	48
Figura 15. Red semántica categoría perfil del cliente.	49
Figura 16. Red semántica categoría valor cultural.....	49
Figura 17. Red semántica categoría reconocimiento de marca turística.....	54
Figura 18. Nube de palabras de la totalidad de las entrevistas realizadas.....	54
Figura 19. Al viajar en familia mi primera opción es visitar Boyacá.....	55
Figura 20. Disfruto restaurantes tradicionales cuando visito Boyacá.	56
Figura 21. Al realizar transacciones virtuales de un viaje a Boyacá recibo los soportes de los movimientos a mi correo personal.	58

Figura 22. Para tener una conexión con la región de Boyacá es mejor buscar un alojamiento rural.....	59
Figura 23. Las actividades con parques de atracciones y parques temáticos son lo mejor para disfrutar en Boyacá.	59
Figura 24. La opción más recomendable para viajar a Boyacá es utilizar el transporte intermunicipal en los terminales terrestres.....	66
Figura 25. Cada vez que visito la región de Boyacá, opto por salir a caminar trayectos de más de 500 metros.....	60
Figura 26. Cada vez que preparo un viaje a regiones como Boyacá, realizo actividades relacionadas con vivencias ancestrales o de espiritualidad.	61
Figura 27. Si un destino rural tiene alta exposición en redes sociales y sitios web aumenta mi interés por visitarlo.....	61
Figura 28. Considero que disfrutar destinos turísticos rurales ayuda a generar una valoración por la naturaleza que puedo compartir por medios digitales.....	62
Figura 29. Prefiero escuchar por medio de la radio información de zonas rurales para visitar.....	62
Figura 30. Me gusta ver información en vallas publicitarias de zonas rurales para visitar.....	63
Figura 31. La mejor manera de informarme para viajar a zonas rurales en Boyacá es por mensajes de WhatsApp de operadores turísticos o agencias de viajes.....	63
Figura 32. Al viajar al departamento de Boyacá reservo con anterioridad en plataformas digitales las actividades de entretenimiento que quiero realizar.	63
Figura 33. Las plataformas de comercio electrónico aseguran rapidez en el proceso de recepción de información para viajar.	64
Figura 34. En una página web de turismo me gusta revisar ofertas actualizadas de actividades o servicios. Fuente: elaboración propia.....	64
Figura 35. Ruta propuesta de transformación digital, detalle del modelo de análisis resultante de la investigación.	76

Lista de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables.	39
Tabla 2. Los motivos de viaje expresados por los visitantes extranjeros en los puntos de control migratorio.....	48
Tabla 3. Tabla cruzada.....	57
Tabla 4. Boyacá es un lugar ideal de visita para mí.....	58
Tabla 5. Me motiva visitar Boyacá los fines de semana.....	59
Tabla 6. Me atrae visitar Boyacá en temporada de vacaciones.....	59
Tabla 7. Prefiero visitar Boyacá en la temporada navideña.....	60
Tabla 8. Al viajar en familia mi primera opción es visitar Boyacá.....	60
Tabla 9. Visito zonas históricas cuando me encuentro en municipios de Boyacá.....	61
Tabla 10. Disfruto restaurantes tradicionales cuando visito Boyacá.....	61
Tabla 11. Considero que disfrutar destinos turísticos rurales ayuda a generar una valoración por la naturaleza que puedo compartir por medios digitales.....	62
Tabla 12. Visitar Boyacá promueven una variedad de actividades alejadas de la rutina urbana.....	62
Tabla 13. Prefiero recibir información de zonas rurales para visitar en Boyacá por medio correo electrónico.....	63
Tabla 14. Al viajar al departamento de Boyacá reservo con anterioridad el alojamiento en plataformas digitales.....	63
Tabla 15. Al realizar transacciones virtuales de un viaje a Boyacá recibo los soportes de los movimientos a mi correo personal.....	64
Tabla 16. Red vial del Municipio de Pachavita.....	89
Tabla 17. Promoción y Desarrollo Del Turismo - Componente Estratégico - Indicadores De Resultados.....	90
Tabla 18. Modalidades, categoría y actividades turísticas.....	91
Tabla 19. Ecoturismo en Pachavita.....	92

Pachavita-Boyacá: transformación digital para el turismo alternativo	12
Tabla 20. Turismo gastronómico en Pachavita.....	94
Tabla 21. Turismo cultural en Pachavita.....	95
Tabla 22. Festival Internacional de Parapentismo – Pachavita.....	96

Introducción

Pachavita es un municipio en la zona sur del departamento de Boyacá, en la provincia del Neira sobre la cordillera oriental, según su Plan de Desarrollo Municipal 2016 – 2019 se caracteriza por poseer una riqueza hídrica y ambiental considerable, lo cual le genera un beneficio para el territorio, al ser parte de una región como Boyacá los visitantes gozan de una oferta en la que se integra lo cultural con un recorrido natural y de reconocimiento de la belleza de sus paisajes, algo que en cifras de MINCIT - CITUR (2019) a lo largo de ese año el departamento logró más de seis mil visitantes.

Según el Ministerio de Industria y Turismo (2010) “Colombia es un diamante en bruto” con muy fuertes activos propios para distinguirse en el mundo entre los que se encuentran el ser el segundo país más biodiverso, contar con una variedad topográfica y toda la diversidad de climas, además tener una alta diversidad y extensión de Parques Nacionales, algo que debe potenciarse en pro de la economía regional del sector en línea con Lellis (2020), el cual reconoce que el fenómeno turístico aporta recursos financieros a la generación de políticas locales que integran diversos intereses entre los agentes promotores, los visitantes y los anfitriones.

Existen diversos motivadores para viajar a un lugar: vacaciones, recreación, negocios, visitas a familiares entre otros según MINCIT – CITUR (2021), actualmente por las Tecnologías de la Información y Comunicación, los visitantes tienen la posibilidad de obtener gran parte de información del territorio destino, además de consultar la disponibilidad y las actividades relacionadas con las dinámicas de la región a viajar. En el caso de Boyacá de acuerdo con un “Diagnóstico de competitividad del turismo en Boyacá” (Rodríguez & Granados, 2017) estudios previos a esta investigación se reconoce la insuficiente transferencia, desarrollo y apropiación de las TICs en la región, lo cual dificulta la promoción y publicidad de sus productos y servicios, asimismo, la falta de facilitadores

técnicos desde las bases tecnológicas para industria 4.0 (Del Val Ramón, 2016) y elementos funcionales del Front-end y Back-end materializados principalmente en sitios web, tiendas virtuales, blogs especializados, redes sociales o contenidos digitales en las empresas del departamento.

De este modo, a partir de la identificación del problema se propone articular un modelo de transformación digital que responda a la necesidad planteada por la dificultad de las empresas de la región de promocionar de manera efectiva sus productos o servicios por canales digitales, también aprovechando los recursos naturales y las actividades económicas del municipio, se establece un diagnóstico e información recolectada por medio de encuestas, entrevistas de los posibles atractivos turísticos permitiendo conocer la percepción de potenciales visitantes del municipio, amantes del turismo, operadores y actores relacionados del sector. Teniendo presente todo lo anterior, al ser una investigación descriptiva con un enfoque mixto, se pudo obtener datos de forma clara e información pertinente para relacionar el modelo transformación digital propuesto por McKinsey & Company.

De esta forma el alcance de esta investigación va hasta determinar una ruta básica y las bases tecnológicas de la industria 4.0 (Del Val Ramón, 2016), de acuerdo con el contexto del municipio como facilitadores técnicos desde el modelo de transformación digital de McKinsey & Company por medio de la construcción modelo de análisis recogiendo elementos claves de la obtención de resultados de la aplicación de los instrumentos de medición tanto cualitativos como cuantitativos, para dejar los hallazgos para una futura implementación. Finalmente, en este proyecto se destaca la importancia de turismo en la región y el apoyo de las TIC para generar un mayor reconocimiento de las ofertas de las empresas y todos los actores relacionados con el sector del turismo evidenciado su impacto en las dinámicas sociales, económicas, culturales y ambientales en el municipio de Pachavita. Por lo que se formula el siguiente problema:

Formulación de la pregunta de investigación

¿Cuáles son las bases tecnológicas idóneas para el municipio de Pachavita que fomenten la transformación digital en la oferta de turismo alternativo como atractivo para la captación de visitantes potenciales, turistas amantes de poblaciones rurales y la naturaleza y empresarios del sector durante el segundo semestre de 2021?

Objetivos

Objetivo general

Establecer las bases tecnológicas idóneas para el municipio de Pachavita que fomenten la transformación digital en la oferta de turismo alternativo como atractivo para la captación de visitantes potenciales, turistas amantes de poblaciones rurales y la naturaleza y empresarios del sector durante el segundo semestre de 2021.

Objetivos específicos

- Detallar las actividades económicas del sector del turismo que posee Pachavita y la región de influencia.
- Caracterizar los potenciales atractivos del turismo alternativo del municipio y región de influencia.
- Determinar la ruta básica de transformación digital propuesta por McKinsey & Company desde la percepción turística, motivaciones y dolores de los visitantes potenciales y turistas frente a los atractivos en una zona rural.
- Describir los facilitadores técnicos en línea con las bases tecnológicas idóneas para la transformación digital en el municipio.
- Identificar los componentes fundamentales del Front-end y Back-end presentes en el turismo en Pachavita.
- Analizar la percepción de los operadores turísticos de municipio de Pachavita frente a los requerimientos estratégicos para la zona.

- Prototipar los elementos funcionales del Front-end y Back-end aplicables al turismo alternativo en Pachavita desde el bloque de recorridos y casos de uso del modelo de transformación digital de McKinsey & Company.

Justificación

El turismo según el DANE (2019), es un sector en crecimiento que de acuerdo con cifras de mismo año aumentó un 4.6% del contexto nacional; sin embargo, la llegada de la pandemia del covid-19 desaceleró su protagonismo en los demás sectores económicos del país. Un estudio de KPMG en 2020 afirma que, la llegada de turistas internacionales disminuyó considerablemente en un 57 %, lo que se materializó en una pérdida de 67 millones de llegadas internacionales y, aproximadamente, ochenta mil millones de dólares en la recepción. Por esto es que esta investigación servirá para apoyar el turismo de la región de Boyacá, específicamente el municipio de Pachavita, con el propósito de brindar una guía hacia un tránsito digital adecuado para los diferentes actores partícipes de las actividades económicas alrededor del turismo, mostrando desde la aplicación en contexto de un modelo de transformación digital como el Mckinsey & Company (2019), los factores necesarios requeridos para asumir el reto de la digitalización como fuente de reactivación, los cuales serán ampliados en el documento.

El sector del turismo está llamado a la transformación digital, en el cual se deben crear ofertas personalizadas concretas y muy atractivas para los visitantes con una visión 360° de los clientes que permita generar paquetes de productos y servicios acorde con sus gustos, comportamientos e intereses (Cámara de Comercio Colombo Americana, AMCHAM Colombia, 2021). Por tal razón, articular un modelo de transformación digital a las actividades turística actuales propuestas por el municipio de Pachavita, puede ser un soporte para impulsar el paso a una digitalización consciente que favorezca positivamente a la comunidad del territorio potenciando y motivando a sus habitantes a emprender desde

saberes y oficios tradicionales la economía, aportando a la consolidación de un producto turístico, claramente acompañado por las TICs.

Además, la investigación busca beneficiar con la metodología y los resultados a emprendedores y operadores turísticos del municipio de Pachavita, acompañándolos desde configuración o guía de modelo propuesto de transformación digital a una ruta básica, identificación de tecnología aplicables y pautas en la creación de activos digitales para que logren una participación contundente en el sector y proyecten una mayor competitividad empresarial, algo de gran interés para la Gobernación de Boyacá en 2021, ya que es una forma de comprometerse con la reactivación del departamento y estar alineados con los términos operativos y de funcionamiento por parte de ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo), así se pretende establecer un portafolio de servicios digital (Códigos QR u otros medios digitales), donde se comercialicen el turismo y se promocióne al departamento de Boyacá como destino, con precios establecidos, contando con una página web y el con Registro Nacional de Turismo Vigente y clasificar para los interesados en adjudicarse como agencia turística (Rodríguez, 2021) .

Se considera valioso diversificar la economía de las familias de municipio de Pachavita y conectarlas de manera paulatina a la digitalización con alternativas de reactivación que sean un complemento a sus tareas diarias de agricultura y ganadería, fomentado una vitrina para la oferta de sus productos y servicios de forma estratégica y eficaz, en el cual puedan asumir situaciones que potencialmente afecte la venta o promoción física o presencial en sus dinámicas comerciales como es la pandemia del covid-19 o las jornadas de paro en el territorio nacional como se puede evidenciar en casos como la “Lechetón” en la que campesinos de la región de Boyacá salieron a vender sus productos a las calles pese al paro presentado en el primer cuatrimestre del 2021 (Asmar, 2021).

Las actividades económicas del municipio, además del turismo, giran alrededor de la agricultura, la ganadería y la piscicultura en baja escala; se cultiva maíz, caña de azúcar, yuca, papa, café, frijol, alverja y pepino en sus suelos (Buitrago, 1996). Además, en aspectos como el clima el municipio mantiene un régimen de lluvias con valores de precipitación que aumentan entre los meses de mayo y agosto; para el segundo semestre se evidencia un periodo de verano, que no es tan prologando como en el primer semestre.

El municipio de Pachavita cuenta con una temperatura promedio de 18°C, otros datos que se destacan son la Biotemperatura media aproximada entre 18 y 24 grados centígrados, además del “promedio anual de lluvias, superior a 2000- 4000 ms. - Provincia de humedad per húmedo. - Ocupa faja altimetría alrededor de 1400 a 2000 m.s.n.m. con variaciones locales - Periodo de lluvias de mayo a agosto y los datos regionales dan un promedio anual de 2100 a 2500 ms.” (ESE Centro de Salud Nuestra Señora de Guadalupe, 2019, p. 18)



Figura 2. Pachavita-Boyacá. (Fuente: Pachavita- Google Maps, 2021).

Dos factores muy importantes con respecto al turismo en el municipio en los que se debe detallar en las generalidades geográficas son: 1) Las vías de comunicación y 2) La potencialidad ambiental. Para el primero El Municipio cuenta con cinco vías de acceso departamentales que son: El Ramal – Pachavita 10.6 Km; La Capilla - Pachavita 13.4 Km; Puente Ospina – Pachavita 11.2 Km; La Frontera – Pachavita 8.3 Km; Úmbita – Pachavita 20 Km (Roa, 2020). Con se evidencia en la Figura 2, desde la georreferenciación actual

de Pachavita el estado de las vías permite la movilidad entre el perímetro urbano, las veredas y municipios vecinos.

Igualmente, las redes de comunicación vial de Pachavita, anexo A, relaciona los tramos y el estado de las vías a nivel departamental y municipal; en donde el departamento evidencia 52.9 km de longitud de un grupo de 4 tramos de los cuales el 25 % se encuentra en buen estado y el 75 % en estado regular. Por otro lado, en el municipio se registran 29 tramos que suma 92.5 km aproximadamente de los cuales el 10.3 % se encuentran en mal estado, el 51.7 % en un estado regular y el 27.5 % en buen estado. Es necesario tener presente estas cifras ya que a lo largo de la investigación y la estructuración de estrategia y la hoja de ruta para la transformación digital, la propuesta de transporte es una de las actividades que dinamiza totalmente el sector del turismo y aún más en lugares como Pachavita que no se tiene la infraestructura para un medio de transporte aéreo.

La potencialidad ambiental como segundo aspecto dentro de las generalidades geográficas se materializa en las microcuencas siendo un recurso hídrico importante no solo para el municipio, sino también para la región; las existencias de ecosistemas boscosos y humedales sobre una fracción de las cordilleras, pertenecientes al macizo conocido como la Cuchilla de los Cristales. Siendo estos recursos que brindan una estabilidad ecológica en la región (preservando la fauna, flora y la obtención de los servicios ambientales tales como el agua). “Otra posición positiva la constituye la adquisición por parte del municipio y la Corporación de 47 hectáreas que engloban tres predios de carácter prioritario para la conservación de bosques y agua en la cabecera de la quebrada “La Chapa” (CMGRD, 2105, p.10).

Antecedentes

En una investigación realizada por Cabra et al. (2021), se divulgó la metodología con la cual se construyó el plan de transformación digital del Viceministerio de Turismo en

Colombia, el encargado de promover y articular el sector turístico en el territorio colombiano, dicho plan se fundamentó desde la arquitectura del negocio del sector (Kale, 2019) y los objetivos estratégicos del Plan Nacional de Gobierno de Colombia al año 2022 (DNP, 2019) y el plan sectorial de turismo (MinCIT, 2019), para caso se tomó la región de Boyacá debido su gran potencial turístico. En dicho estudio, la metodología se abordó en tres partes: 1) la situación actual: que comprendía entender el negocio del sector turístico fuentes de financiamiento, indicadores y marco legal; 2) estrategias de transformación digital: con base en un diagnóstico se identificaron los motivadores del negocio y las brechas que se deben superar por medio a la tecnología de la información y comunicación; 3) la implementación de la estrategia en la cual se elaboró un prototipo funcional el cual sirvió para tomar decisiones frente a la estrategia; asimismo, se desarrolló una arquitectura de información como respuesta técnica en la propuesta de implementación de un sistema integrado de turismo (SIT). En el trabajo de campo se abordó la transformación que la población deseaba vivir y sus necesidades de promoción turística. y la materialización de los resultados en un prototipo funcional exaltando el proceso de crecimiento del turismo del país mostrado por la TICs en la vida cotidiana de los ciudadanos.

Por otro lado, otro estudio resalta la utilización del marketing digital exponiendo la forma de cómo ha cambiado la forma de vender a través de agencias de viajes en línea, mejorando las utilidades y el posicionamiento de las marcas (Beltrán, 2014). El objetivo planteado allí, de acuerdo con Ojeda y Sanabria (2021) estaba orientado al diagnóstico de la situación de las empresas hoteleras del municipio de Guateque Boyacá en cuanto al uso del marketing digital lo cual permitía confirmar debilidad en el uso de las herramientas tecnológicas que facilitasen la promoción del servicio, y permitieran el aprovechamiento del potencial turístico de este municipio en cuanto a su atractivo natural. Los resultados evidenciaron que, el sector hotelero de este municipio no usaba de manera frecuente las redes sociales como medio para la búsqueda de información necesaria para tomar una

decisión de compra y, solo el 57.1 % de los hoteles crearon una cuenta en Facebook en la que no publicaba frecuentemente, y el 28.65 % de los hoteles subían contenido a la plataforma una vez por semana (Ojeda & Sanabria, 2021).

La transición digital de actividades de turismo como el alojamiento en el hoteles en municipalidades como Guateque, necesitan una paso a paso para la incursión en canales digitales, para explorar todas las bondades que aseguren la captación de nuevos clientes, con una segmentación adecuada para lograr resultados efectivos, en el cual se aprovechen herramientas como el Edge Rank el algoritmo de posicionamiento que usa la dicha red social, ya que es quien decide cual es el contenido que aparecerá en la primeras opciones al usuario emisor, ocultando las publicaciones poco llamativas, cumpliendo el propósito de mostrar interesante y valioso para el usuario emisor (Shum Xie, 2019).

Dentro de un contexto internacional Nazar et al., (2021) valoran el objetivo de investigar las percepciones de la capital de Brazil – Brasilia como un destino turístico inteligente, desde los miembros del Consejo de Desarrollo Turístico del Distrito Federal. Además, identificando factores comunes en las acciones necesarias y posibles barreras en la transición del territorio a un camino de transformación e innovación. Desde su metodología se trabaja con cuestionarios virtuales tratados con estadística descriptiva;

los resultados revelaron los altos niveles de acuerdo en influencia a la aplicabilidad del concepto y su impacto.

El turismo en Pachavita

El turismo es un sector económico global que impacta a los países en diferentes regiones y se entiende “como aquel fenómeno cultural, social y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (OMT, citado por Morére y Perelló, 2013). Con base en lo anterior, es necesario mostrar algunas definiciones operativas que son empleadas en la cadena de valor del turismo y los tipos de turismo que,

desde el año 2013, de acuerdo con el Comité de Turismo y Competitividad (CTC) adscrito como órgano subsidiario del consejo ejecutivo de la organización Mundial del turismo (OTM), en su papel normativo (UNWTO, 2019), expresa un marco conceptual que ayude a establecer una base común para la validación y categorización de los escenarios potenciales de turismo en el ámbito mundial. La Figura 3, muestra las definiciones operativas de la cadena de valor y los tipos de turismo expuestos por la CTC (2013):

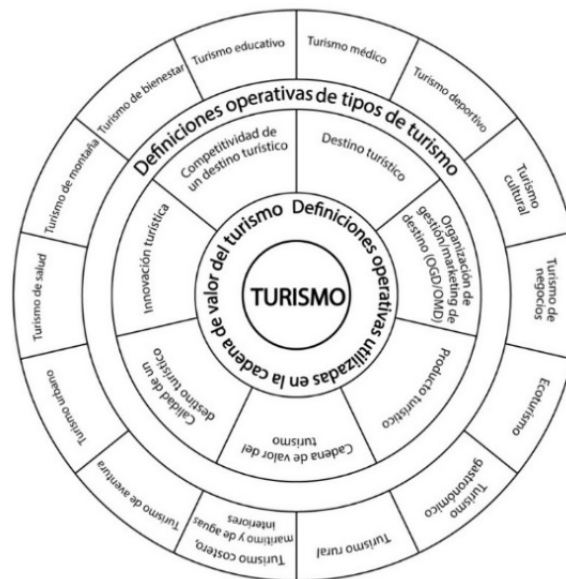


Figura 3. Esquema adaptado de las definiciones operativas de la cadena de valor y los tipos de turismo expuestos por la (CTC), (UNWTO, 2019). Fuente: elaboración propia

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de índole administrativo o analítico, en el que un visitante puede alojarse (UNWTO, 2019); un destino reúne a distintos agentes que puede extender su cobertura en el que se conjugan la imagen e identidad de un lugar que genera una incursión a un mercado y competitividad. En ese mismo contexto, Pachavita al contar con una riqueza en su recurso hídrico tiene un gran despliegue de cascadas, lagunas, pozos, reserva natural, miradores, que se complementan proporcionalmente con la oferta hotelera, restaurantes, ferias, fiestas, espacios religiosos y museo (Pachavita Turística, 2019).

Una organización de gestión/marketing de destino (OGD/OMD) es la principal entidad organizativa que facilita las alianzas dentro del sector turístico con miras a un proyecto colectivo para el destino (UNWTO, 2019, p.17), para el caso de Colombia, la entidad responsable es el Fondo Nacional De Turismo, la cual se encarga de ayudar a los gobiernos municipales a desarrollar sus proyectos turismo (FONTUR, 2020), en este caso desde el destino Valle de Tenza en temas como avistamiento de flora y fauna, turismo comunitario, zonas de esmeraldas, artesanías, senderismo, ecoturismo y museos (SITUR Boyacá, 2021).

Otro concepto importante es el de producto turístico entendido como una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales, antrópicos y atractivos turísticos en torno a un elemento específico de interés (UNWTO, 2019, p.19). En tal sentido, recoge la base de un plan de marketing de un destino y recrea la experiencia turística teniendo en cuenta la integración de elementos emocionales para los visitantes. Para el caso de Pachavita, en su proceso de afianzamiento de un producto turístico, el Festival Internacional de Parapentismo (Pachapente), es el primer festival en el cual se convierte como “el anfitrión para familias y amigos para disfrutar del aire, la aventura y la cultural” (Rodríguez, 2019); si bien, es una actividad que lleva 16 años, desde su inicio se realiza con proveedores externos de Pachavita, en los que la alcaldía asume su pago por la operación del evento (Jacinto Morales exalcalde del municipio).

Aunque un producto turístico se comercializa a través de diversos canales de distribución en los cuales se fija un precio y tiene un ciclo vital (UNWTO, 2019), el cambio de administraciones del gobierno municipal de Pachavita en pro de la continuidad del evento busca la certificación adecuada de los operadores como EcoadventourX, primera agencia certificada en Boyacá (Cruz, 2019), lo cual demuestra el valor para mantener en el tiempo la actividad y el interés por la seguridad de los amantes del deporte aéreo. Sin embargo, se debe blindar su imagen e identidad como destino turístico y generar una oferta

de publicidad integrada del evento en redes sociales o página institucional, además de los canales tradicionales como radio y prensa del territorio, ya que la divulgación y la experiencia muchas veces se queda en registro de los propios participantes del día de parapente con fotografías o material en vivo no oficial o regulado.

El concepto de la cadena de valor del turismo es una secuencia de actividades básicas que soportan estratégicamente el rendimiento del sector turístico (UNWTO, 2019, p. 21); de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo las anteriores actividades son la base principal de la cadena de valor del turismo; en consecuencia, el municipio de Pachavita mantiene ciertos esfuerzos en la gestión turística del territorio articulando actividades para hacerle frente a esta cadena de valor, pero es necesario consolidar aún más dichas actividades o complementarlas con otras. A continuación, se comparten los componentes estratégicos en la promoción del desarrollo del turismo del Plan de Desarrollo Municipal de Pachavita 2016-2019 “Pachavita municipio turístico de Boyacá”.

Es necesario resaltar los productos e indicadores que son atribuidos a los componentes estratégicos, orientándose por una comercialización tradicional con un alcance regional, algo que debe integrar una propuesta digital involucrando de manera progresiva su ejecución a dinámicas que se han venido trabajando para ofertar y promocionar los atractivos turísticos encontrados en Pachavita. De este modo, se abre una puerta a una innovación turística como una definición operativa del turismo en la cual se introduce “un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico y que potencie, por lo tanto, la competitividad turística y/o la sostenibilidad” (UNWTO, 2019).

En tal sentido, la innovación turística puede aplicarse en Pachavita desde varios marcos como lo expresa la Organización Mundial de Turismo en “destinos turísticos, productos turísticos, tecnología, procesos, organizaciones y modelos de negocio, destrezas,

arquitectura, servicios, herramientas y/o prácticas de gestión, marketing, comunicación, funcionamiento, aseguramiento de la calidad y fijación de precios” (UNWTO, 2019). Teniendo en cuenta el alcance del territorio e imprescindible realizar un análisis detallado de los marcos que son aplicables para ejecución eficaz de actividades turísticas, que en el caso de esta investigación se apalanca de la transformación digital, reuniendo la tecnología, prácticas de gestión, marketing y comunicación.

Así mismo, dentro de las definiciones operativas del turismo se hace referencia a la calidad del destino turístico, la cual es el resultado de “un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor con respecto a los productos y servicios turísticos” (UNWTO, 2019). En Pachavita, entre mayor sea el control de las respuestas a las necesidades como la divulgación, los precios, la seguridad, la higiene, la atención al turista, la infraestructura y los servicios públicos entre los que se encuentra la conectividad (internet), mayor podrían ser las evidencias para consolidar un producto turístico ante visitantes nacionales o internacionales en canales de comunicación tradiciones y digitales.

La competitividad de un destino turístico es otro concepto comprendido como “la capacidad del destino de utilizar sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros de manera eficiente para desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos” (UNWTO, 2019). Se destaca, en primer lugar, la importancia del Alto del Carvajal para la práctica deportiva del parapentismo, ciclo-montañismo y senderismo en espacios como el Bosque de Palobarba en Aguiquiña (Roa, 2020). En segundo lugar, una infraestructura adecuada en alojamiento y restaurantes, con un sentido de mejora continua, expresado por las comunidades de las mesas de trabajo municipal desde la necesidad de fortalecer la promoción de la producción artesanal, ecoturismo, gastronomía, peregrinación religiosa y actividades folclóricas, así como un museo municipal aguas termales, parque natural y sendero ecológico (Roa, 2020).

Tipos de turismo en Pachavita

Antes de especificar los tipos de turismo en Pachavita se debe aclarar cuál es la clasificación de la actividad turística que se genera según el espacio o territorio, tiempo y propósito del viaje. Así pues, la actividad turística se divide dos modalidades turísticas que acogen un grupo amplio de actividades (Ibáñez & Rodríguez, 2012). La primera modalidad, el turismo tradicional se caracteriza por una visita masiva a los destinos junto con un desarrollo de gran infraestructura en hotelería y esparcimiento (OTM, 2005). Por otro lado, el turismo alternativo, tiene como propósito la participación del turista en actividades recreativas, expresiones culturales, la naturaleza y el campo, espacios históricos y patrimoniales, sobre lo que se reconocen valores naturales, comunitarios y sociales con los que los visitantes interactúan con los pobladores del destino turístico (Ibáñez & Rodríguez, 2012).

Una clasificación realizada por Ibáñez y Rodríguez (2012), la descripción geográfica expuesta anteriormente y los antecedentes estudiados se establece que la modalidad de turística en la que se encuentra el municipio de Pachavita es el turismo alternativo (Anexo C). Por lo anterior, se ahondará en los tipos de turismo correspondientes de acuerdo con la CTC (UNWTO, 2019), en las siguientes definiciones operativas de los tipos de turismo: ecoturismo, turismo gastronómico, turismo rural, turismo cultural y turismo de aventura, describiendo su relación con el contexto actual del municipio de Pachavita.

El ecoturismo es un tipo de actividad turística donde la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable (UNWTO, 2019), en Pachavita, se resalta su riqueza en fuentes de agua en sus microcuencas, habilitando con gran responsabilidad sitios como aguas calientes (termales), los pozos sobre el río Garagoa, la reserva natural Los Cristales, el Parque Natural Sinaí y las cascadas “El Roblegal” y “El Infierno”, impulsando la protección de dichos ecosistemas en pro del bienestar sus pobladores (Anexo D).

Otra forma de turismo alternativo es conocido como turismo gastronómico, entendido como una actividad turística donde la experiencia del visitante está vinculada con la comida y con productos y actividades afines (UNWTO, 2019). para el caso del municipio de Pachavita sus habitantes por medio de los establecimientos comerciales ofrecen comida típica en la que se destaca un producto ancestral como el maíz en su tradicional pan de maíz, pan de leche, envueltos de maíz pelao, entre los más populares, junto con la carne al caldero, carne asada, chivo al horno, gallina criolla con arepa, masato y la chicha (Pachavita Turística, 2019). (Anexo E).

El turismo rural es otro tipo de actividad donde la experiencia del visitante está relacionada con productos vinculados con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales (UNWTO, 2019). Barrera (2006), define el turismo rural como una actividad turística que se realiza en un territorio plenamente rural, compuesto de una oferta integrada de ocio direccionada a una demanda en el que se incluye para motivar al visitante el contacto respetuoso con el entorno natural y la interrelación con los habitantes de la población destino. Los entes gubernamentales han mostrado interés en este tipo de turismo y por los investigadores de diversas disciplinas en las que se encuentra la geografía, economía, sociología, antropología entre muchas otras debido a los “diversos efectos socio-territoriales que genera el mundo rural” (Espinoza et al, 2020). Para el caso del municipio de Pachavita se vive en sus calles con la feria comercial y ganadera de Mitaca y la feria comercial y ganadera de diciembre (Figura 4), en la cual, los ganaderos se desplazan al perímetro urbano con lo mejor de sus ejemplares porcinos y vacunos, generando con el evento una gran repercusión para el departamento boyacense (Pachavita Turística, 2019).



Figura 4. Apartes de la feria comercial y ganadera de Mitaca. Fuente: (Pachavita Turística, 2019).

Un tipo de actividad donde la motivación esencial es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales está asociado con el término turismo cultural (UNWTO, 2019). En Pachavita, estos atractivos culturales se representan en la devoción de sus habitantes por los eventos religiosos y culturales, la banda musical, los desfiles y comparsas de las costumbres de la región (Pachavita Turística, 2019), ya que su población reconoce estos espacios de integración como propicios para compartir con la comunidad y los turistas, en pro del disfrute sano y un comercio significativo que engloba sus tradiciones y vivencias (Anexo F).

En el turismo de aventura, los destinos tienen características geográficas y paisajes específicos asociándose con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza” (UNWTO, 2019). Desde el año 2004 en el municipio de Pachavita se ha venido realizando anualmente el Festival Internacional de Parapente, gracias a las condiciones de sus paisajes en espacios como la zona montañosa de la Cuchilla del Carvajal, con asistencia de profesionales de la disciplina de diferentes partes de país y del mundo, dentro de sus categorías de exhibición los visitantes se puede apreciar aterrizajes de precisión, disfraces, acrobacias, vuelos libres y biplaza, además, los turista puede por medio de una boleta disfrutar de un vuelo y del concurso de danzas, presentaciones artístico-musicales (Pachavita Turística, 2019) (Anexo G).

Transformación digital

Este concepto nace por los efectos combinados de diversas innovaciones digitales que han generado nuevos roles, estructuras, prácticas, creencias y valores que transforman, amenazan y complementan reglas ya existentes dentro de organizaciones, sistemas, sectores y campos en la industria (Hinings et al., 2018). Se busca explorar la apropiación teórica de la transformación digital por parte de Mckinsey & Company y la utilización de sus bloques de construcción para crear un ADN digital y analítico (Imtiaz et al., 2019).

La ONU, en su hoja de ruta para *la transformación del turismo* en el tercer ámbito, expresa la necesidad de generar una “promoción de la innovación y de la digitalización del ecosistema turístico [...] con el uso al máximo de la tecnología” (ONU, 2020). Para generar un cambio de foco se debe generar la participación de los diferentes actores del sector del turismo en dinámicas de transformación, representa, reconocer unos valores culturales que resignifiquen el rol de las TIC en los procesos actuales de reactivación económica como el cambio para ampliar el pensamiento, el tener en el centro al cliente, la innovación, la cooperación, la disposición a aprender, el enfrentarse al riesgo y la toma de decisiones en condiciones de incertidumbre (Delgado, 2020), son valores necesarios para generar una ruta de transformación con mayores probabilidades de éxito.

Así como se ha detectado una dinámica que ha marcado al sector hotelero en el uso de redes sociales para su promoción y venta de servicios, también fueron identificadas las bases de resultados con bajos índices para los investigadores desde la praxis del marketing digital en redes sociales de los gerentes de las empresas de alojamiento en el sector de Guateque Boyacá (Ojeda & Sanabria, 2021). Para lograr ampliar el pensamiento estratégico desde una línea clara de innovación hay que impactar en la empresa diversas áreas que engranan los procesos de transformación digital. Las compañías que se digitalizan y emplean analítica en toda la organización anticipan a los requerimientos de los clientes, generando mejoras en el flujo de caja entre 30 % y 50 % acelerando los

ingresos y optimizando los costos (McKinsey & Company, 2019). Es importante reconocer el valor de la conectividad para el turismo y específicamente en Pachavita como se evidencia en la Figura 5, por la penetración de la banda ancha al territorio (DANE, 2018), cifra que sustenta una oportunidad de transición digital de forma progresiva y consecuente al contexto del municipio pueda adquirir su “ADN digital y analítico” (Imtiaz et al., 2019).



Figura 5. Penetración de Banda Ancha municipio de Pachavita. Fuente: (DANE, 2018)

El acceso a internet está en la zona urbana del municipio siendo una oportunidad potencial para dinamizar el comercio articulando el turismo con ayuda de las TIC. Pachavita cuenta con 1517 unidades de vivienda, 910 hogares en una población de 2275 habitantes (Censo Nacional de Población y Vivienda DANE, 2018), comprendiendo que, la relación de los comerciantes de gastronomía y cultura es vital con los visitantes para el sostenimiento y posicionamiento del turismo. “El comercio se compone de algunas tiendas y supermercados donde se venden comestibles, bebidas y víveres en general, los miércoles la comercialización en la plaza de mercado y la comercialización a diferentes municipios y a la capital” (Roa, 2020, p.18), desde el censo empresarial 2018 -2019 de la Cámara de Comercio de Tunja (CCT, 2019) en el 2018 el municipio el total de comerciantes

era de 40 y para 2019 era de 35 los cuales se dividían en 29 formales y 6 informales teniendo un porcentaje de variación 2018 vs 2019 del 13%.



Figura 6. Porcentaje de viviendas ocupadas con personas presentes que tiene acceso a servicio de internet. Fuente: (DANE, 2018)

Bloques de transformación digital de Mckinsey & Company

Después de digitalizar tareas y procesos para potencializar la visita de turistas al municipio, sin afectar sus dinámicas sociales y culturales. La propuesta está asociada con el modelo de tránsito digital, a partir de la experiencia con los líderes del sector público y privado para estimular la innovación y el crecimiento transformacional a través de las mejores respuestas desde la integración de varios saberes como el poder de los datos, la inteligencia artificial, las experiencias y la cultura digitales (Mckinsey & Company, 2021). En este sentido, el modelo de la Figura 7 utiliza “bloques de construcción” para crear un ADN digital y analítico (Imtiaz et al., 2019).



Figura 7. Bloques de transformación digital de McKinsey & Company. (Imtiaz et al., 2019)

Ambición y visión

Estos componentes son los que forman la estructura de la organización y, además, dan soporte a los elementos resultantes de cada uno de los demás bloques propuestos para crear el ADN digital y analítico; es preciso aclarar que, generar una ambición y visión empresarial debe partir de la observación honesta entre ellas, para evaluar su posición competitiva y, también, cómo son percibidas por sus clientes. Así, se contempla lo esencial para establecer eficazmente su ambición, las relaciones estratégicas y un caso de negocio y una hoja de ruta para la transformación digital y analítica (Imtiaz et al., 2019).

Recorridos y casos de uso

Son el resultado de la utilización de componentes fundamentales del front-end y el back-end, necesarios para aplicar unos dominios claves por parte de los operadores para desarrollar una estrategia efectiva. La división de estas herramientas para este modelo es:

1. Front-end desde la omnicanalidad, el comercio electrónico, el marketing digital y la personalización;
2. Back-end desde las redes y operaciones, al back office y a las funciones de servicio/suporte; y
3. La creación de nuevos negocios (Imtiaz et al., 2019).

Algunos de estos elementos son aplicables para este proyecto.

La omnicanalidad es considerada un plan para la gestión de canales a partir de su integración y alineación, generando una mejor experiencia de usuario, sin importar el tipo de canal por el que interactúe (Deloitte, 2016). Para el caso de Pachavita, un visitante debe poder llevar procesos de transporte, alojamiento, actividades de esparcimiento o alimentación en cualquier canal conservando, de forma integral, la experiencia turística manteniendo el atractivo de los tipos de turismo que se pueden realizar. Sin embargo, no se percibe omnicanalidad en el portal institucional de la alcaldía. <http://www.pachavita-boyaca.gov.co/> que lleva a un vínculo externo a un sitio web de la oferta turística <https://amdiaz0306.wixsite.com/pachavitaturistica> (Pachavita Turística, 2019), sin centralizar o integrar la oferta de las actividades que presente un llamado a la acción.

Por otro lado, el comercio electrónico es un área que ha fortalecido la transformación digital y generado un gran impacto que para Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) “se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero”; los comerciantes de Pachavita realizan sus ventas de forma tradicional con una utilidad que se equilibra de acuerdo con el número de familias en el casco urbano con 530 habitantes que equivalen al 21.7 % de la población total y en la zona rural 1911 habitantes que equivalen al 78,3 % de la población total (Teradata DNP, 2021). Es necesario generar activos digitales que articulen y reúnan productos que se encuentren relacionados con las actividades propias del sector como un sitio web, blog especializado con la oferta turística y tiendas virtuales con paquetes turísticos, que complementen el uso de Whatsapp y Facebook.

El ecosistema digital se entiende como un ambiente construido por activos o plataformas digitales con un propósito comercial que puede estar conformado por entidades digitales, software, aplicaciones, hardware y procesos a través de internet (Nachira et al, 2007; Liion, 2015; Senyo et al., 2019). El marketing digital recoge un conjunto de herramientas para aplicar estrategias y técnicas de comercialización. Los

usuarios cambian la búsqueda, la compra de bienes y servicios y recomiendan en las redes sociales (Shum Xie, 2019) algo que no es ajeno para el sector de turismo entre los que se encuentran sistemas de alquiler, rutas gastronómicas y posicionamiento de datos de actividades en motores de búsqueda.

La Cámara de Comercio de Bogotá (2019) describe tres tendencias en el turismo: 1. Las plataformas de alquiler como AirBnb ofrecen experiencias turísticas en los territorios de destino más allá de alquilar un inmueble; 2. El uso de influenciadores en el sector pueden ayudar a dar a conocer una experiencia turística; 3. La administración de datos que puedan ser analizados y convertidos en información de valor (Kapur, 2018). En Pachavita, se debe generar una mayor divulgación por medios digitales dándole alcance a la oferta relacionada con el turismo consolidando la relación entre los bloques de transformación digital con características básicas que ayudan a entender la esencia del marketing en entornos en línea, que son vitales para sustentar la necesidad comercial para que el municipio tenga una mayor reconocimiento y adquisición de visitantes en el territorio nacional y del mundo. A continuación, se describen las seis características propuestas por Shum Xie (2019).

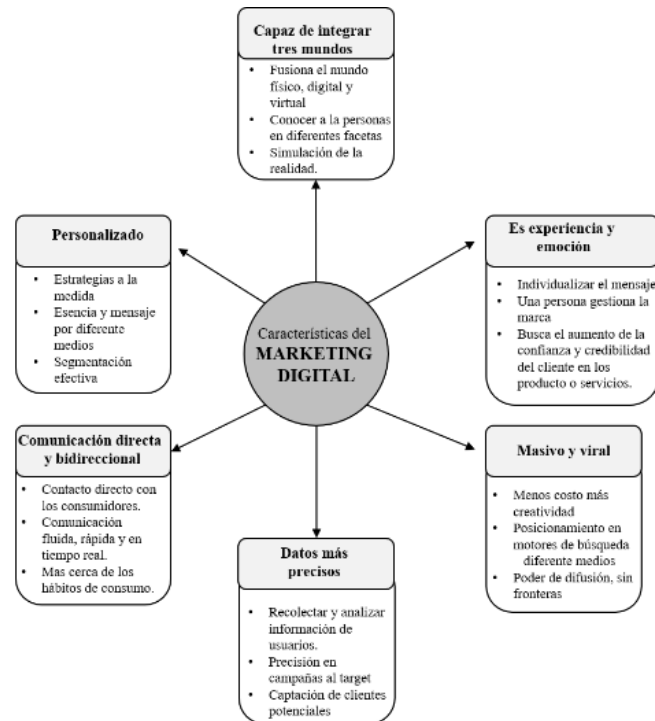


Figura 8. Características del Marketing Digital. Adaptación de las características del Marketing Digital (Shum Xie, 2019).

Un activo digital es el sitio web de turismo Pachavita Turística. (2019), realizado por la administración municipal el cual cuenta con limitaciones estructurales relacionadas con la experiencia de usuario, navegabilidad, llamados a la acción, recolección de datos o potenciales visitantes, seguimiento o medición de visitantes, falta de integración de la marca municipal, posicionamiento en motores de búsqueda, comunicación directa y bidireccional, personalización, análisis y revisión ortográfica de los textos (Anexo H.).

En líneas generales, la utilidad de marketing digital, el comercio electrónico y la omnicanalidad se refleja en el Front-end, o aquello que pueden ver los turistas en los entornos virtuales para interactuar junto con todo lo que puede ser observado en la pantalla cuando se accede a un sitio web o aplicación (Stefaniak, 2020). “En él, se incluyen imágenes, botones, menús, transiciones. Es la capa más superficial de la aplicación, cuyos elementos son incapaces de funcionar por sí mismos” (Murillo, 2016). De igual forma se habla a su vez del Back-end o “detrás de escena”, es decir, el servidor y la base de datos que ayudan a entregar información del usuario desde una interfaz, “es la capa de acceso

a datos de un software o cualquier dispositivo, que no es directamente accesible por los usuarios y contiene la lógica de la aplicación que maneja dichos datos” (Chapaval, 2018).

Un “motor tecnológico” digital y analítico

“Este atributo clave comprende procesos de negocios, infraestructura de datos a escala, sistemas y arquitectura de TI y otros facilitadores técnicos. En conjunto, estos elementos forman la columna vertebral crítica para una transformación exitosa” (Imtiaz et al., 2019). Para el caso de Pachavita la visión del comercio en el plano turístico no manejan motores tecnológicos robustos para llegar hablar de una arquitectura TI; sin embargo, los comerciantes han adoptado estrategias de promoción por medio de redes sociales, lo que se ha traducido en ventas sin tener una edición de contenidos profesional de sus productos o servicios, reconocen como formas de comunicación principal Whatsapp y Facebook.

Las tecnologías claves que sustentan la Industria 4.0 son una oportunidad de reconocer desde un primer momento el contexto de transformación digital (Del Val Román, 2016) como se aprecia en la Figura 9. Sin embargo, desde el punto de vista del turismo en Pachavita, el estudio de la transformación digital se enfoca en trabajar detalladamente cuatro ejes: cloud, mobile, IOT y social ya que reúne las tecnologías que han sido piezas básicas en los procesos de transformación digital de las organizaciones (Gimeno, 2016).

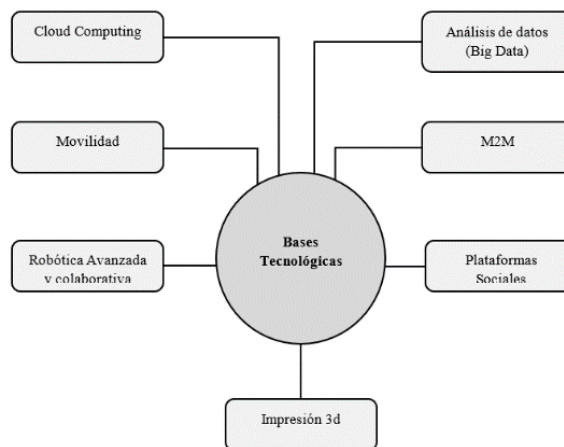


Figura 9. Bases tecnológicas de la industria 4.0. Fuente: La transformación digital de la industria 4.0 (Del Val Román, 2016)

La eficiencia de costos en la computación en la nube busca que las organizaciones puedan aprovechar recursos de almacenamiento ilimitado, despliegue efectivo y a tiempo, con acciones como recuperar, escalar y entregar nuevos servicios (Al-Ruithe, Benkhelifa, & Hameed, 2018); sin embargo, empresas y cadenas turísticas observan que sus ingresos dependen en gran medida de otras que han apostado por la creación de agentes inteligentes que fijan la elección del destino turístico o los servicios contratados por el usuario, por lo que las aplicaciones en línea han tenido un impacto positivo (Tripadvisor y Booking) transformando el sector con mejor interacción con el usuario en la creación de la experiencia y del producto final (Palos & Aguayo, 2016).

De manera similar, las comunicaciones móviles han dinamizado el sector a partir de los sistemas de gestión turística, de acuerdo con Gui (2021), el adelanto del internet móvil ha renovado considerablemente la portabilidad de los dispositivos inteligentes y la notoriedad de las redes de alta velocidad; además, de la integración de smartphones con búsqueda de información, comunicación, entretenimiento, redes sociales y otras funciones puede suministrar servicios de información dinámica y servicios de recomendación personalizados para los usuarios, que permiten explorar actividades, vuelos, hoteles o crear itinerarios de viajes, como Google Travel, Foursquare o Nativoo).

En línea con los anteriores ejes de transformación digital de base tecnológica, para Urvashi y Gupta (2021), la IoT (Internet of Things), “es una red para que los dispositivos se conecten y comuniquen información utilizando dispositivos físicos integrados con sensores, software, computación en la nube y otras tecnologías” la cual, juega un papel decisivo en la mejora, creación conjunta y caracterización de la experiencia para los turistas. La organización de un itinerario por días, la búsqueda de datos y la revisión de actividades y lugares cercanos al lugar de alojamiento son algunas de las cosas que el visitante espera que ayuden a mejorar su experiencia. Para comprender este tipo de usos es el Hotel Icon en Hong Kong el cual entrega a sus visitantes un dispositivo móvil “Handy”

para que sea usado durante toda su estadía con diversas funciones o lo que hacen hoteles como Hilton y Marriott para brindar experiencias inteligentes y personalizadas en sus habitaciones por dispositivos activados por comandos de voz (Urvashi y Gupta, 2021).

Vinculando lo anterior al contexto hotelero en Pachavita y retomando la descripción de Pachavita Turística (2019) acerca de los hoteles del municipio, su infraestructura representa una “posada rural” en el cual los anfitriones realizan una adecuación de la habitación básica para una estadía ocasional, temporal o en algunos momentos permanente, en la que en la mayoría de casos el huésped tiene su nivel de privacidad en aditamentos como el baño privado, cama sencilla, un buró y televisión, y mantener dispositivos de alerta en las zonas comunes en el cual se pueda avisar del estado de salud de un visitante alojado en el lugar, así como el uso de tarjetas electrónicas para la apertura y cierre de habitaciones aumentaría el nivel de experiencia de los potenciales huéspedes.

Las redes sociales son espacios a través de los cuales las personas participan, comparten, colaboran e intercambian contenidos, bienes y servicios (Gimeno, 2016), facilitando la comunicación instantánea (Del Val Román, 2016), lo que brinda gran cantidad de información a las personas interesadas en visitar un destino turístico, en la búsqueda de entretenimiento y experiencias. Este es un recurso que los consumidores jóvenes cada vez más usan para tomar decisiones, en el que se reconoce la utilidad percibida, la adopción de la información como resultado de la calidad de argumentos, la credibilidad de la fuente y la emotividad de las palabras usadas (Song et al. (2021) que puede ser capitalizable en el contexto pachavitense según las cuentas de interés, en las

redes sociales más visitadas (Figura 10), como un diferencial turístico para los usuarios.

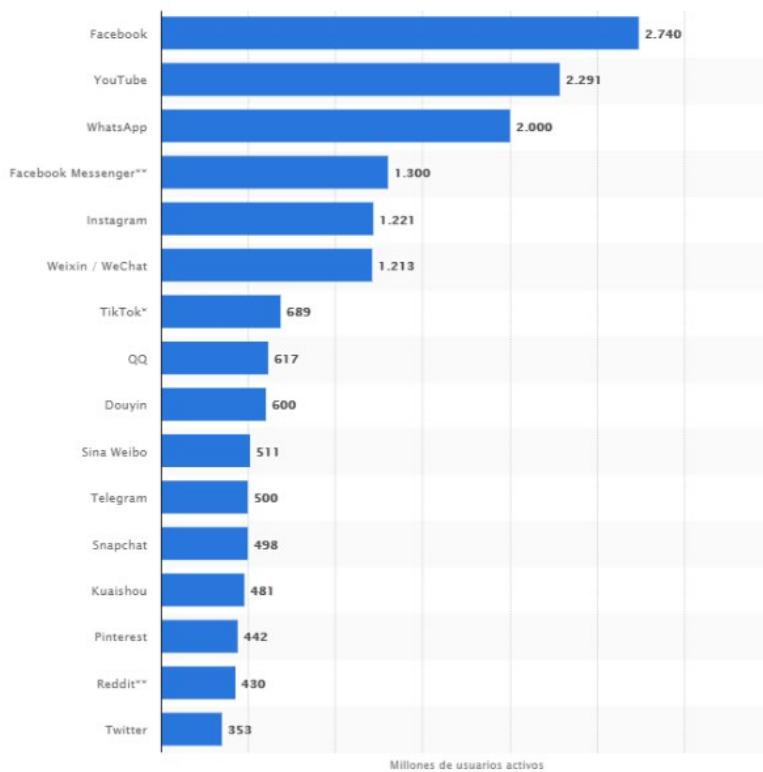


Figura 10. Redes sociales con mayor número de usuarios activos (en millones) enero de 2021. Statista.com. Fuente: (Fernández, 2021)

Modelo operativo digital, capacidades digitales y analíticas

En estos dos bloques del modelo de Mckinsey and Company se incluyen para Imtiaz et al. (2019) “una nueva manera de trabajar, cultura, estrategia de talento y ecosistema de proveedores”, en la que se reconoce métodos de trabajos ágiles, equipos multifunciones de colaboradores y rangos gerenciales para la toma de decisiones, son espacios en los que se busca también una transformación cultural radical desde el empoderamiento de colaboradores y el foco en los clientes. Para el caso de los operadores turísticos pachavitenses, se mantiene una visión de trabajo con un valor cultural con un sistema de empatía y cooperación básica, exaltando los productos que son parte de sus tradiciones; por consiguiente, se debe ambientar paulatinamente nuevas capacidades como la

resolución de problemas centradas en el usuario, la ingeniería de datos, modelado de datos, automatización robótica de procesos y la facilitación ágil (Imtiaz et al.,2019).

Variables

Operacionalización de las variables

Tabla 1. Definición de Variables

Constructo	Autor	Ítem	Escala
Transformación digital	Bockshecker, Hackstein, & Baumöl, 2018	Si un destino rural tiene alta exposición en redes sociales y sitios web no oficiales, aumenta mi interés por visitarlo	Likert
		El aumento de exposición en medio digitales de un destino rural hace que se vuelva muy popular y costoso	
		Considero que disfrutar destinos turísticos rurales ayuda a generar una valoración por lo tradicional junto con lo digital	
		Visitar Boyacá promueven una variedad de actividades alejadas de la rutina urbana	
		Alojarme en zonas rurales limita las comodidades que tengo en mi casa	
		Al dirigirme a un establecimiento de comida en Boyacá encuentro comida vegetariana o no tradicional	
Reactivación económica	Coll, 2021	Cuando me hospedo en un alojamiento rural en Boyacá me dejan quedar con mi mascota.	Likert
		Boyacá es un lugar ideal de visita para mí.	
		Me motiva visitar Boyacá los fines de semana	
		Me atrae visitar Boyacá en temporada de vacaciones	
		Prefiero visitar Boyacá en la temporada navideña	
		Al viajar en familia mi primera opción es visitar Boyacá	
		Para realizar o cerrar un negocio, organizar un evento o una convención recomiendo viajar a Boyacá	
		Cuando quiero desconectarme de la rutina lo hago en una zona rural como Boyacá	
		Busco un alojamiento en hoteles cuando viajo a Boyacá a una zona rural	
		La mejor forma de disfrutar Boyacá es alojarse en centros vacacionales	
		Para tener una conexión con la región de Boyacá es mejor buscar un alojamiento rural	
		Para quedarse en Boyacá la principal opción son los glamping y zonas de camping	
		Los establecimientos de comidas típicas en Boyacá me fascinan	
Prefiero consumir una bebida alcohólica en Boyacá en una tienda o negocio de un pueblo			

Constructo	Autor	Ítem	Escala
		Para viajar a Boyacá es mejor preparar las actividades con una agencia de viajes.	
		Al planear mis actividades en Boyacá prefiero buscar los operadores turísticos en la región.	
		Antes de viajar a Boyacá lo primero que debo hacer es utilizar un servicio de reserva.	
		Las actividades con parques de atracciones y parques temáticos son lo mejor para disfrutar en Boyacá	
		Considero que las actividades recreativas y de esparcimiento son ideales para realizar en lugares como Boyacá.	
		Para viajar a regiones como Boyacá prefiero utilizar mi vehículo particular	
		La opción más recomendable para viajar a Boyacá es utilizar el transporte intermunicipal en los terminales terrestres	
Front end y Back end	Imtiaz, M., Jain, P., Kment, V., & Schaubroeck, R. (2019)	Prefiero ver por medio de la televisión información de zonas rurales para visitar	
		Prefiero escuchar por medio de la radio información de zonas rurales para visitar	
		Prefiero ver información por medio de periódicos de zonas rurales para visitar	
		Me gusta ver información en vallas publicitarias de zonas rurales para visitar en Boyacá	
		Me gusta buscar palabras claves en motores de búsqueda como Google de zonas rurales en Boyacá para visitar	
		La mejor forma para tomar la decisión de viajar a zonas rurales en Boyacá es buscar información por redes sociales	
		Prefiero recibir información de zonas rurales para visitar en Boyacá por medio correo electrónico	
		Me gusta recibir información por mensajes de texto en mi celular de zonas rurales para visitar en Boyacá	
		La mejor manera de informarme para viajar a zonas rurales en Boyacá es por mensajes de WhatsApp de operadores turísticos o agencias de viajes	
		La mejor forma para tomar la decisión de viajar a zonas rurales en Boyacá es ver testimonios o información en videos de YouTube	
		Me gusta consultar las páginas web propias de los sitios de destino en Boyacá para tomar una decisión de viajar.	
		Me gusta consultar blogs especializados en turismo para informarme sobre sitios de destino en Boyacá.	
		Al viajar al departamento de Boyacá reservo con anterioridad en plataformas digitales lo siguiente:	
		Alojamiento	

Constructo	Autor	Ítem	Escala
Turismo alternativo	Ibáñez & Rodríguez, 2012	<p>Transporte terrestre</p> <p>Actividades de entretenimiento</p> <p>Comida</p> <p>Paquetes todo incluido</p> <p>Contar con plataformas de comercio electrónico para realizar mis reservas y compras debe garantizarme:</p> <p>Nivel alto de seguridad en mis transacciones</p> <p>Rapidez en el proceso de información</p> <p>Mínima generación de errores técnicos al realizar mis transacciones</p> <p>Envío de soportes de la transacción a mi correo personal</p> <p>Oferta de varias opciones de pago (trasferencia, PSE, tarjeta débito, crédito)</p> <p>Valores y ofertas actualizadas en el portafolio de actividades o servicios turísticos</p> <p>Respuesta rápida y oportuna a mis requerimientos de soporte</p>	Likert
		<p>Busco espacios en los cuales se viva la cultura y el arte en zonas rurales.</p> <p>Visito zonas históricas cuando me encuentro en municipios de Boyacá</p> <p>Disfruto restaurantes tradicionales cuando visito Boyacá</p> <p>Busco espacios donde se practique el senderismo al viajar a Boyacá</p> <p>Propongo visitas a lugares que me gustan donde pueda observar aves y disfrutar del paisaje</p> <p>Exploro lugares con atractivos naturales únicos en zonas rurales de Boyacá</p> <p>Realizo montañismo cada vez que tengo la oportunidad de ir a una zona rural en la región de Boyacá</p> <p>Realizo parapente cada vez que viajo a una zona propicia para este deporte extremo en la región de Boyacá.</p> <p>Cada vez que visito la región de Boyacá opto por salir a caminar en trayectos de más 500 metros.</p> <p>Me interesan las actividades que realizan los campesinos para aprender más de ellos.</p> <p>Pruebo la gastronómica típica de las zonas que visito en regiones como Boyacá.</p> <p>Cada vez que preparo un viaje a regiones como Boyacá, realizo actividades relacionadas con vivencias ancestrales o de espiritualidad.</p>	

Constructo	Autor	Ítem	Escala
		Cada vez que viajo a regiones como Boyacá, dedico gran parte de mi tiempo a conocer la arquitectura del sitio.	
		Observo con mucha atención muestras folclóricas cada vez que viajo a regiones como Boyacá.	
		Me interesa saber en dónde se ubican los lugares religiosos como iglesias y catedrales para participar de todas sus actividades al viajar a Boyacá.	
		No pierdo la oportunidad de participar como asistente de ferias o festivales propios de los territorios campesinos.	

Metodología

Enfoque y alcance de la investigación

Este proyecto se desarrolló con un enfoque mixto: una fase cualitativa y otra cuantitativa, sustentado en los planteamientos de Hernández y Mendoza (2018), lo que permite tener información y datos que se complementan para la mayor comprensión y entendimiento del problema planteado; se planificó con alcance exploratorio y descriptivo, a través de un diseño no experimental de corte transversal.

De acuerdo con Cameron (2009) las investigaciones con diseños mixtos se han fortalecido en diversas áreas de los negocios, ciencias sociales, investigación evaluativa, además, de medicina familiar. En línea con lo anterior, los autores Johnson y Onwuegbuzie (2004) junto con Onwuegbuzie y Leech (2006), argumentan que la investigación con un diseño mixto puede dividirse en dos tipos: 1) Con modelo mixto: en esta se combinan o mezcla en una etapa o fase de investigación como en métodos cualitativos como cuantitativos; 2) Con método mixto: para este caso, los métodos cuantitativos se aplican en una fase de investigación y los cualitativos en otra. Teniendo claro la pertinencia de un diseño mixto se describirá en detalle las fases aplicadas en esta investigación.

Fase cualitativa

Se construyeron varios planteamientos a través de guías semiestructuradas con la técnica entrevista a profundidad, como parte del alcance exploratorio; En cuanto al

instrumento utilizado en la entrevista se utilizó una guía semiestructurada aplicada a 7 operadores turísticos del municipio de Pachavita, con siete categorías orientadoras que corresponden 7 objetivos específicos de estudio. Los hallazgos obtenidos se analizaron por medio del software Atlas.Ti versión 9 unificando los verbatim en una unidad hermenéutica para la categorización y generación de redes semánticas.

Fase cuantitativa

En esta fase se construyó un cuestionario estructurado tipo encuesta con preguntas diseñadas para respuesta por medio de escalas Likert, llevada a cabo a través de un instrumento cargado en plataforma digital estructurado en varias partes, tales como los aspectos demográficos, seguido por afirmaciones junto con ítems en escala Likert. La encuesta está determinada por cuatro apartados que corresponden a cuatro variables del objeto de estudio. El primero de ellos son las actividades económicas del sector del turismo con 21 ítems o afirmaciones. La segunda corresponde a los potenciales atractivos del turismo rural del municipio y la región de influencia, se utilizará conceptualmente la secuencia de desarrollo de un producto propuesta por el Ministerio de Perú y la Cooperación Suiza (2014), en el que se destaca la evolución de un recurso turístico a un recurso turístico valorado, luego, a un atractivo turístico y, por último, a un producto y destino turístico. El instrumento contiene 16 ítems o afirmaciones, y se utiliza una escala Likert de 5 categorías. La tercera es la ruta de transformación digital del sector del turismo entendiendo las percepciones, motivaciones y dolores de los visitantes potenciales y amantes del turismo asociadas con las actividades y unidades empresariales del sector para establecer una visión y ambición como un primer bloque de acción del modelo de transformación digital y analítica exitosa en la zona de influencia propuesto por McKinsey and Company de acuerdo con Imtiaz, M., Jain, P., Kment, V., & Schaubroeck, R. (2019). El instrumento contiene 7 ítems o afirmaciones, y se utiliza una escala de medición de intervalo a través de una escala Likert de 5 categorías. El cuarto apartado, aborda los

componentes fundamentales del front- end y back-end entendiendo las percepciones de los visitantes potenciales y amantes del turismo sobre cómo buscar o adquirir las actividades propuestas por las unidades empresariales turísticas del municipio para más adelante establecer unos recorridos y elementos digitales aplicando como base el segundo bloque de acción del modelo de transformación digital y analítica exitosa en la zona de influencia propuesto por McKinsey and Company de acuerdo con Imtiaz, M., Jain, P., Kment, V., & Schaubroeck, R. (2019). El instrumento contiene 24 ítems o afirmaciones, y se utiliza una escala de medición de intervalo a través de una escala Likert de siete categorías. Los datos fueron procesados con el software IBM SPSS Statics 26 se obtienen tablas cruzadas y se analizan las que presentaron pruebas de chi-cuadrado con data superior a 0.7 para determinar las percepciones de los potenciales visitantes al municipio y los turistas frecuentes.

Población y muestra

La población corresponde a los potenciales visitantes y amantes del turismo entre 16 a más de 80 años. Para el cálculo del tamaño de la muestra se tuvo en cuenta la proyección de población 2005-2020 total por sexo y grupos de edad (16 años hasta 80 años) en Colombia para el año 2020. Total 32.976.058 total de personas, hombres: 16.169.298 y mujeres 16.806.760 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error: 5 con lo anterior el tamaño de la muestra es de 385 personas.

Trabajo de Campo

La información de fuentes primarias, como las encuestas, al igual que las entrevistas, se han recolectado durante el segundo semestre, luego de la reactivación paulatina del territorio Pachavita- Boyacá, tras las fases de cuarentena estricta debido a la emergencia sanitaria de covid-19 establecidas por el Gobierno Nacional de Colombia. En efecto, se tuvieron en cuenta todas las recomendaciones de bio-seguridad para el acercamiento a los grupos de interés y el uso de software especializados para la recolección en línea de los datos. El marco de tiempo para la realización del cuestionario y de las entrevistas fue del 1 de septiembre de 2021 al 30 de septiembre de 2021.

Procesamiento de los datos

A continuación, se presentarán y comentarán los resultados consolidados de los datos obtenidos de fuentes primarias y secundarias; además, del contexto asociado desde el enfoque mixto a la luz de los objetivos específicos propuestos en esta investigación.

Algo que irrumpió el crecimiento del sector del turismo en Pachavita y en el mundo desde diciembre de 2019 fue la covid-19, emergencia sanitaria mundial que trajo consigo un sistema de restricciones de viajes y turismo, afectando drásticamente las dinámicas del turismo alrededor del planeta. Manifestado, así, escenarios alarmantes en donde se han disminuido entre el 58 % y 78 % del número de turistas, ocasionado la pérdida de más de 100 millones de puestos de trabajo directos del sector. Muchos de los empleos y trabajadores afectados se encuentran en micro, pequeñas y medianas empresas, al igual una gran población que labora informalmente (ONU, 2020).

La pandemia repercutió en todos los territorios en Colombia, pero para el caso de Boyacá como se evidencia en la Tabla 2 en línea con cifras de MINCIT-CITUR (2021), donde para el 2019, un año antes de la pandemia el número de visitantes extranjeros que era de 6.512 turistas tuvo un crecimiento para el 2020 del -68 %, cifra que siguió con una tendencia a la baja durante el rango de tiempo de 2020-2021 en los meses acumulados

de enero hasta el mes de abril del 2021, con una cantidad de visitantes extranjeros no residentes de 1460 en el año 2020 y disminuyó a 585 para el año 2021 que equivale -59.93 % de cantidad de turistas.

Tabla 2. Los motivos de viaje expresados por los visitantes extranjeros en los puntos de control migratorio

Motivos de viaje		
Motivo de viaje	2020	2021
Educación y formación	1.12%	0.89%
Negocios y motivos personales	10.05%	7.38%
Otros motivos	9.24%	13.1%
Religión y peregrinación	0.07%	0.14%
Salud y atención medica	0.91%	1.88%
Transito	3.35%	3.2%
Vacaciones, recreo y ocio	74.92%	72.55%
Visitas a familiares y amigos	0.33%	0.85%

Fuente: Adaptado según MinCIT – Citur | Estadísticas, (2021)

Además, en indicadores como salidas pasajeros terminal de transporte terrestre y ocupación hotelera obtuvo un valor en cero, lo que puede acentuar la idea en las personas de la Turismofobia, o “el temor, aversión o rechazo social que sienten los ciudadanos locales de un destino hacia los turistas, debido a la mala planificación de políticas públicas turísticas”(Lilles, 2020); ahora, desde los efectos negativos de la pandemia y en línea con el autor se pasó a un “miedo del extranjero-turista”, disminuyendo gradualmente el turismo masivo a un turismo de pequeños grupos desde un turista nacional que busca la desconexión y el escape a la crisis sanitaria.

Análisis de datos cualitativos

Con las entrevistas se logró indagar acerca de las percepciones de los empresarios del sector del turismo dueños de hostales y restaurantes sobre una ruta de transformación digital que aporte a la operatividad y reactivación de municipio de Pachavita y su zona de influencia. A continuación, las redes semánticas resultantes. Luego de la codificación a operadores turísticos del municipio de actividades como el transporte, alojamiento y alimentación se generó una gran congruencia y afinidad (Figura 11). La categoría que

obtuvo una mayor relación fue la actividad turística, en la cual se generaron unas subcategorías básicas como medios digitales, reconocimiento de marca turística, cultura laboral e innovación del servicio, dado en gran medida por el impacto económico generado por la pandemia del covid-19, en el cual un efecto social marcado en cada una de las respuestas de los entrevistados dio paso a la articulación de su valor cultural y al análisis en un momento de reactivación de un perfil de un visitante.

Igualmente, la motivación de una reapertura de las actividades turísticas trajo el acercamiento a facilitadores tecnológicos los cuales son la base de la ruta de transformación digital esperada, relacionando categorías como aprendizajes digitales, activos digitales y, estas a su vez, el reflexionar acerca de los atractivos turísticos del municipio asociados con la infraestructura.

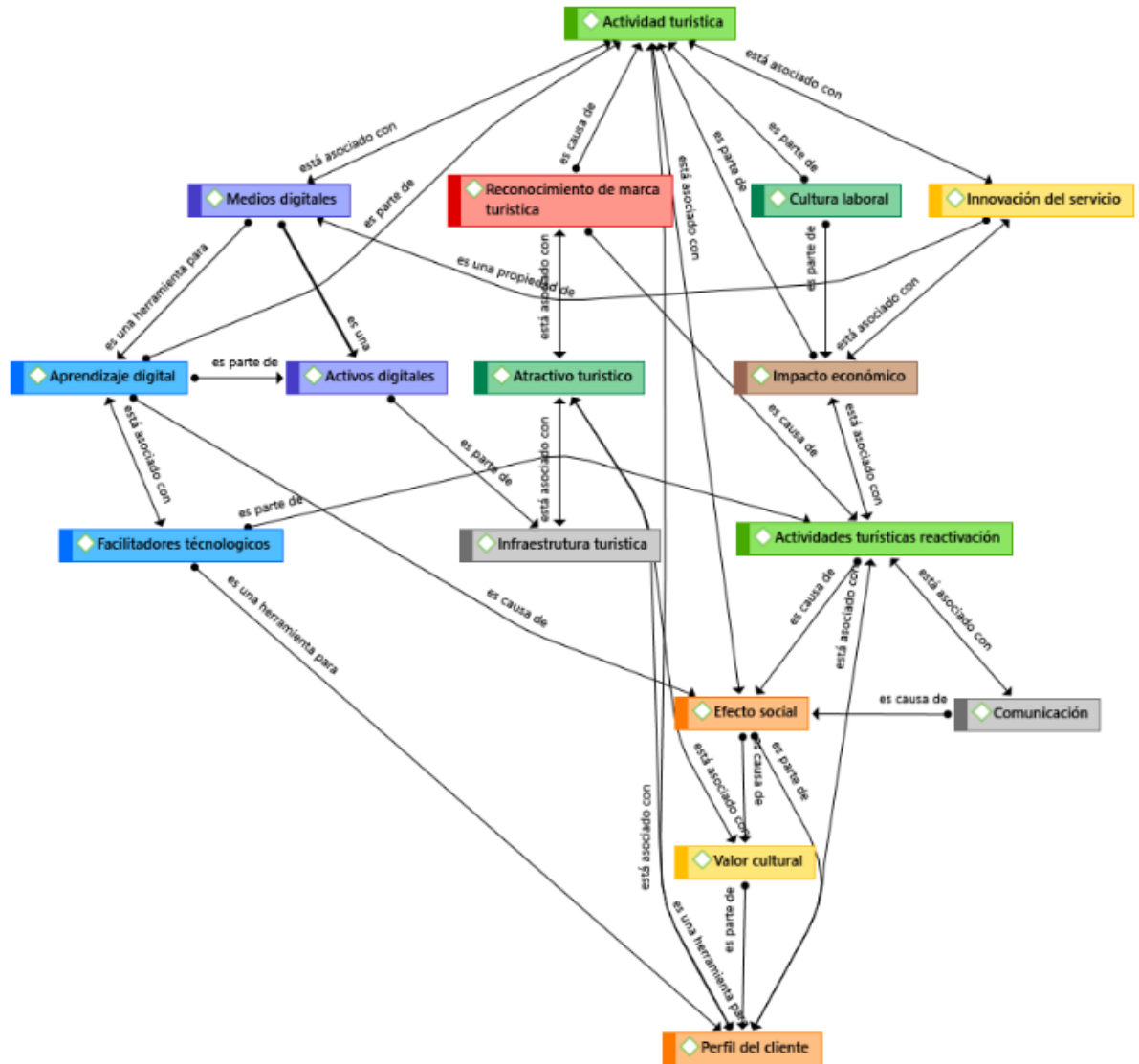


Figura 11. Red semántica general de los operadores turísticos de Pachavita.

Para los operadores turísticos, el impacto económico, Figura 12, fue una de las categorías en las que mayor se hizo hincapié, debido a la desaceleración del comercio y la poca salida de sus productos agrícolas, para las personas las cuales mantiene una cultura laborar sostenida e interiorizada en la disciplina de un campesino trabajador cobra importancia el preocuparse por la innovación del servicio tras la reactivación paulatina de sus labores para este segundo semestre del año 2021.

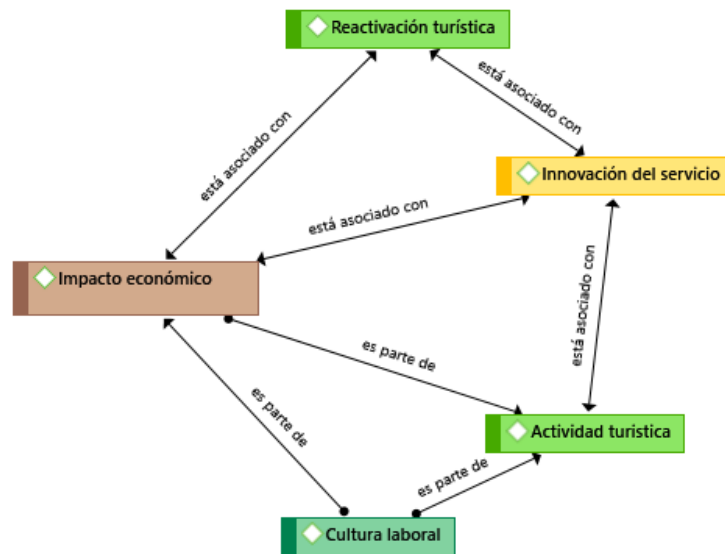


Figura 12. Red semántica categoría impacto económico.

Tras el impacto económico la expectativa para volver a retomar sus labores generó una respuesta recurrente en los entrevistados cargada de un efecto social, Figura 13, resultante de la empatía de los operadores turísticos por una estabilidad financiera, no solo para su sector sino para los habitantes en general del municipio, reconociendo que se debe tener una mayor comunicación en pro de una reactivación, además de un rescate del valor cultural del municipio, que acompaña al perfil del cliente y, por ende, la actividad turística que incluye un nuevo elemento dentro de su mercadeo tradicional el aprendizaje digital.

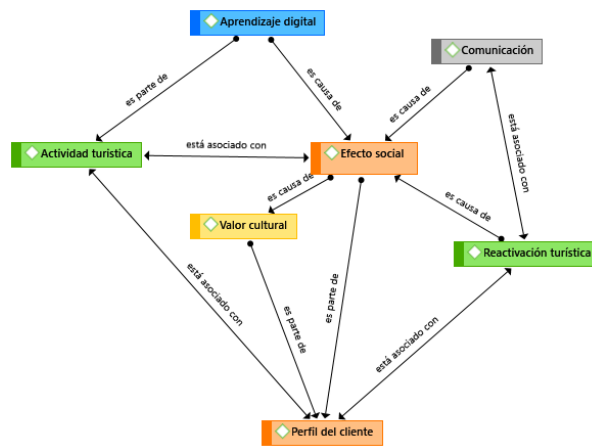


Figura 13. Red semántica categoría efecto social.

Por otro lado, dentro de la ruta de transformación digital, a partir de las respuestas de los entrevistados, se construía una interacción de las bases tecnológicas de la industria 4.0, como se muestra en la Figura 14, ya que el interés de un aprendizaje digital, el conocimiento del cliente y la reactivación turística actúan como marcos de relación con dichos facilitadores tecnológicos.

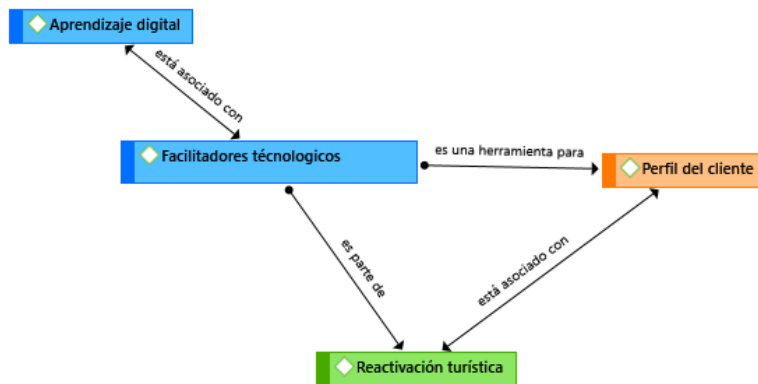


Figura 14. Red semántica categoría facilitadores tecnológicos.

Aunado a esto, los operadores reconocen que los visitantes tienen mucho interés por las actividades y la forma en la que se realizan los productos típicos y cómo son atendidos en los distintos espacios de alojamiento, generando así una especial atención a una categoría denominada perfil del cliente, Figura 15, que mantiene un número alto de relación en categorías como: atractivo turísticos, valor cultural, efecto social, actividad turística, reactivación turística.

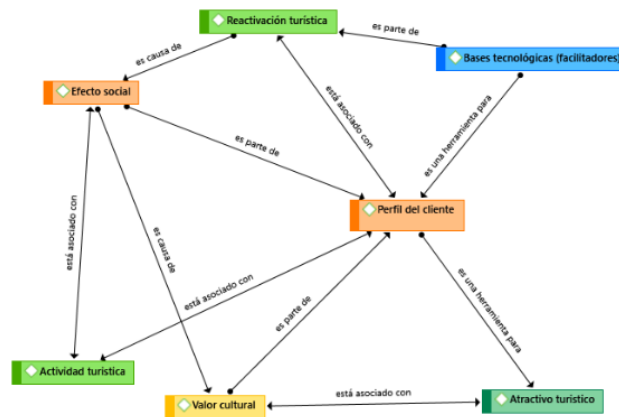


Figura 15. Red semántica categoría perfil del cliente.

En ese mismo contexto, el valor cultural, Figura 16, para los entrevistados evidenciaba un sentido de pertenencia no solo con el municipio, también con su departamento, generando relaciones interesantes como el efecto social, el perfil del cliente y esto altamente relacionado con el atractivo turístico.

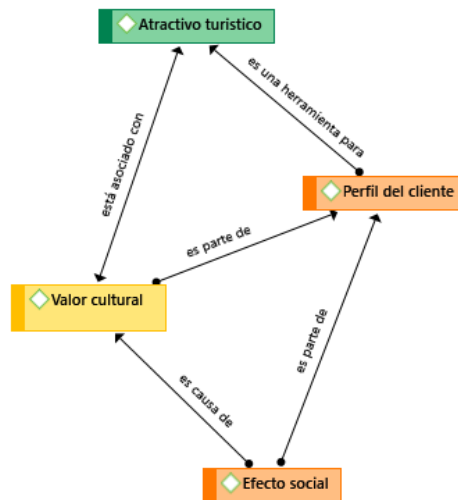


Figura 16. Red semántica categoría valor cultural.

Mientras tanto, el unificar la preocupación sobre la reactivación turística y el habilitar escenarios para poder aprovechar sus atractivos turísticos como el Festival Internacional de Parapente, genera en los operadores un reconocimiento de marca turística, ya que eventos como el Pachapente motivan a la población del municipio y activa sus dinámicas económicas incrementados sus ventas por la masiva participación de turistas.

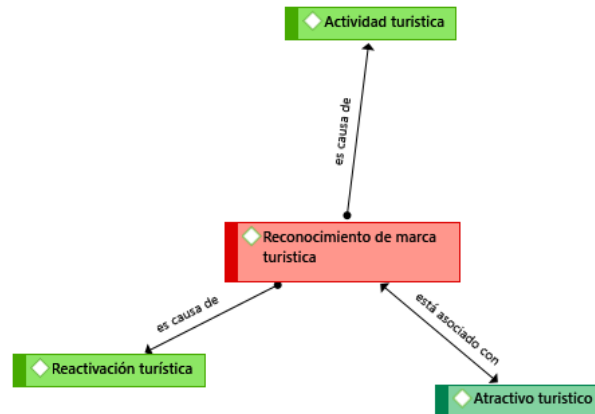


Figura 17. Red semántica categoría reconocimiento de marca turística.

Con base en lo anterior, se realiza una nube de palabras (Figura 18), en la cual se evidencia el uso de palabras como gente, aquí, Pachavita, redes, pandemia, Facebook, grupo, personas, Garagoa, negocios, alcaldía, domicilios, palabras que refuerzan las hipótesis propuestas desde el sector del turismo. Los operadores tienen presente plataformas sociales como Facebook y WhatsApp con sus funciones principales y se identificaron como bases tecnológicas de la industria 4.0; además, por estadísticas, hacen parte de las cinco primeras redes sociales más utilizadas en el año 2021 según cifras de Statista.com (Fernández, 2021).



Figura 18. Nube de palabras de la totalidad de las entrevistas realizadas.

Luego de realizar la interpretación de los resultados obtenidos en el apartado anterior se procede a realizar el análisis de un primer momento, el enfoque cualitativo trabajado,

se alinea tanto la pregunta de investigación con los objetivos general y específicos planteados. Por tanto, es preciso detallar que las actividades económicas del sector del turismo que posee Pachavita y la región de influencia, de acuerdo con el diálogo con los operadores turísticos son el alojamiento, expendio a la mesa de comidas preparadas y transportes de pasajeros, en el cual, en todas se conserva una cultura laboral, efecto social, perfil del cliente necesario para lograr un impacto económico mediado por un aprendizaje, la innovación del servicio y un reconocimiento de marca turística.

De manera similar al caracterizar los potenciales atractivos del turismo alternativo del municipio y la región de influencia, se encuentra presente en un valor cultural detectado a causa de un efecto social generado por: su riqueza natural y paisajes rurales, el sentido de pertenencia por la región y sus costumbres evidentes en sus creencias religiosas y ritos, además del valor que encuentran es su gastronomía y en la acogida por parte de sus habitantes y el grupo de comerciantes al Pachapente (Festival Internacional de Parapente) como una fuente de ingreso para la población.

Vinculado a esto, la tarea al determinar la hoja de ruta de transformación digital desde la percepción turística, motivaciones y dolores de los visitantes potenciales y turistas frente a los atractivos de la zona rural, desde la visión de los operadores evidencia el acercamiento a los medios digitales como una categoría generada desde un aprendizaje digital que incentiva la adopción y manejo de activos digitales presentes como la página web institucional del municipio, el grupo de Facebook de alcaldía y un grupo de WhatsApp de los comerciantes del casco urbano creado por la policía nacional que atiende ese sector.

Es necesario resaltar, la asimilación y manejo de facilitadores técnicos con las tecnologías habilitadoras requeridas en el marco de la bases tecnológicas de la industria 4.0 en el uso de plataformas sociales y manejo de comunicaciones móviles, además de herramientas vinculadas al cloud computing para el geoposicionamiento de sus negocios y visualización en dispositivos móviles de potenciales visitantes y turistas, lo cual se

encuentra representado en las palabras más usadas y de mayor frecuencia por parte de los operadores turísticos en la nube de palabras descrita anteriormente.

Al respecto, con la identificación de los elementos fundamentales del Front-end y Back-end presentes en el turismo de Pachavita los operadores tienen un manejo limitado frente a la creación de activos digitales propios como una página web, blogs o Ecommerce ya que, conservan una cultura laboral basados en actividades comerciales tradicionales y promoción con herramientas como el perifoneo aprovechando la inmediatez de las comunicaciones móviles y el WhatsApp para abarcar el comercio de la zona rural y la zona urbana del municipio desde una visión más local.

En ese mismo contexto, al analizar la percepción de los operadores turísticos frente a los requerimientos estratégicos para la zona, es necesario diversificar las herramientas de comunicación tradicional para propiciar un desarrollo omnicanal desde un aprendizaje digital en el uso de plataformas sociales y activos digitales propios para los comerciantes.

Así pues, desde el diálogo con los operadores turísticos en sus respuestas en relación con el prototipado de elementos funcionales del Front-end y Back-end aplicables al turismo rural en Pachavita, se mantiene motivados y abiertos a la integración de las actividades turísticas asociadas con los medios digitales, para la formalización de activos digitales que generen una mejor visualización de su infraestructura turística y al reconocimiento de marca que esperan con la masiva presencia de visitantes a sus actividades más representativas.

Análisis de datos cuantitativos

Las 410 encuestas se estudiaron mediante tablas cruzadas permitiendo el análisis y la medición de la interacción entre las variables: género y edad. El uso del estadístico chi-cuadrado se utiliza para probar la asociación entre las variables descritas anteriormente. Para el análisis de la presente investigación se tuvieron en cuenta únicamente aquellas

tablas cruzadas con el estadístico chi cuadrado superior a 0.7 estas se presentan en la tabla a continuación.

Tabla 3. Tabla cruzada

Variables	Tipo	Afirmaciones	Chi-cuadrado
Actividades económicas del sector del turism	Edad	Boyacá es un lugar ideal de visita para mí	0.775
		Me motiva visitar Boyacá los fines de semana	0.718
		Me atrae visitar Boyacá en temporada de vacaciones	0.991
		Prefiero visitar Boyacá en la temporada navideña	0.759
		Al viajar en familia mi primera opción es visitar Boyacá	0.923
	Género	Al viajar en familia mi primera opción es visitar Boyacá	0.731
		Para tener una conexión con la región de Boyacá es mejor buscar un alojamiento rural	0.926
		Las actividades con parques de atracciones y parques temáticos son lo mejor para disfrutar en Boyacá	0.996
		La opción más recomendable para viajar a Boyacá es utilizar el transporte intermunicipal en los terminales terrestres	0.922
		Potenciales atractivos del turismo rural	Edad
Disfruto restaurantes tradicionales cuando visito Boyacá	0.731		
Género	Disfruto restaurantes tradicionales cuando visito Boyacá		0.769
	Cada vez que visito la región de Boyacá opto por salir a caminar en trayectos de más de 500 metros.		0.816
	Cada vez que preparo un viaje a regiones como Boyacá, realizo actividades relacionadas con vivencias ancestrales o de espiritualidad.		0.741
Ruta de transformación digital del sector del turismo	Edad	Considero que disfrutar destinos turísticos rurales ayuda a generar una valoración por la naturaleza que puedo compartir por medios digitales	0.87
		Visitar Boyacá promueven una variedad de actividades alejadas de la rutina urbana	0.861
	Género	Si un destino rural tiene alta exposición en redes sociales y sitios web aumenta mi interés por visitarlo	0.974
		Considero que disfrutar destinos turísticos rurales ayuda a generar una valoración por la naturaleza que puedo compartir por medios digitales	0.874

Componentes fundamentales del front-end y back-end	Edad	Prefiero recibir información de zonas rurales para visitar en Boyacá por medio correo electrónico	0.73
		Al viajar al departamento de Boyacá reservo con anterioridad el Alojamiento en plataformas digitales	0.84
		Al realizar transacciones virtuales de un viaje a Boyacá recibo los soportes de los movimientos a mi correo personal	0.721
	Género	Prefiero escuchar por medio de la radio información de zonas rurales para visitar	0.963
		Me gusta ver información en vallas publicitarias de zonas rurales para visitar	0.992
		La mejor manera de informarme para viajar a zonas rurales en Boyacá es por mensajes de WhatsApp de operadores turísticos o agencias de viajes	0.715
		Al viajar al departamento de Boyacá reservo con anterioridad el Alojamiento en plataformas digitales	0.926
		Al viajar al departamento de Boyacá reservo con anterioridad en plataformas digitales las actividades de entretenimiento que quiero realizar	0.898
		Las plataformas de comercio electrónico aseguran rapidez en el proceso de recepción de información para viajar	0.823
		Al realizar transacciones virtuales de un viaje a Boyacá recibo los soportes de los movimientos a mi correo personal	0.87
		En una página web de turismo me gusta revisar ofertas actualizadas de actividades o servicios	0.778

Es importante aclarar que, turismo alternativo en Boyacá ofrece una variedad de opciones de disfrute y esparcimiento, hecho que se evidencia en los datos obtenidos, especialmente para la población comprendida entre los 23-36 años por arriba del 85 % en los segmentos de acuerdo y completamente de acuerdo, donde se encuentran las personas con mayor probabilidad de visitar la región de influencia en la investigación.

Tabla 4. Boyacá es un lugar ideal de visita para mí

Edad	Muestra	CED %	ED %	I %	DA %	CDA %
16-22	49	2.00	14.30	2.00	36.70	44.90
23-29	92	0.00	12.00	2.20	34.80	51.10
30-36	91	2.20	5.50	0.00	41.80	50.50
37-43	62	0.00	9.70	1.60	30.60	58.10

44-50	47	0.00	8.50	0.00	34.00	57.40
51-57	53	1.90	7.50	0.00	35.80	54.70
58-64	8	0.00	12.50	0.00	37.50	50.00
65 o más	8	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
TOTAL	410	1.00	9.30	1.00	45.40	53.40

También se encontró que existe una preferencia por visitar Boyacá los fines de semana, ya que esta opción posee más amplia probabilidad por la mayoría de los segmentos poblacionales estudiados determinado por 71 % de acuerdo y completamente de acuerdo.

Tabla 5. Me motiva visitar Boyacá los fines de semana

Edad	Muestra	CED %	ED %	I %	DA %	CDA %
16-22	49	4.10	26.50	6.10	30.60	32.70
23-29	92	1.10	21.70	1.10	44.60	31.50
30-36	91	1.10	23.10	0.00	45.10	30.80
37-43	62	1.60	30.60	3.20	38.70	25.80
44-50	47	0.00	27.70	2.10	46.80	23.40
51-57	53	0.00	32.10	1.90	43.40	22.60
58-64	8	0.00	37.50	0.00	25.00	37.50
65 o más	8	0.00	0.00	0.00	50.00	50.00
TOTAL	410	1.20	25.90	2.00	42.00	29.00

El arraigo cultural, junto con la población que tiene sus raíces generacionales en Boyacá, evidencia que la temporada de vacaciones es una época que atrae a los turistas potenciales a visitar el departamento, especialmente en la población de 23-36 años con un 77-79 % de acuerdo y completamente de acuerdo.

Tabla 6. Me atrae visitar Boyacá en temporada de vacaciones

Edad	Muestra	CED %	ED %	I %	DA %	CDA %
16-22	49	0.00	26.50	4.10	38.80	30.60
23-29	92	0.00	12.00	8.70	43.50	35.90
30-36	91	1.10	16.50	5.50	44.00	33.00
37-43	62	0.00	19.40	3.20	48.40	29.00
44-50	47	0.00	17.00	6.40	46.80	29.80
51-57	53	0.00	18.90	7.50	45.30	28.30
58-64	8	0.00	25.00	0.00	50.00	25.00
65 o más	8	0.00	12.50	0.00	50.00	37.50
TOTAL	410	0.20	17.60	5.90	44.60	31.70

Sin embargo, la temporada de mayor preferencia para visitar Boyacá es Navidad con más de 59 % de aceptación en la mayoría de los rangos de edad. Esto se debe a la inversión que hace el departamento en la celebración del reconocido Aguinaldo Boyacense y el despliegue de publicidad incluso para los coloridos pueblos que promueven la

creatividad vistiéndose de luces en esta época del año, generando un reconocido tour de luces por Boyacá ofrecido por diferentes agencias turísticas.

Tabla 7. Prefiero visitar Boyacá en la temporada navideña

Edad	Muestra	CED %	ED %	I %	DA %	CDA %
16-22	49	2.00	36.70	6.10	18.40	36.70
23-29	92	1.10	26.10	13.00	30.40	29.30
30-36	91	2.20	26.40	12.10	30.80	28.60
37-43	62	0.00	35.50	4.80	29.00	30.60
44-50	47		25.50	6.40	38.30	29.80
		0.00				
51-57	53	1.90	26.40	17.00	26.40	28.30
58-64	8	0.00	37.50	25.00	25.00	12.50
65 o más	8	0.00	0.00	12.50	50.00	37.50
TOTAL	410	1.20	28.50	10.70	29.50	30.00

De las preferencias para los viajes familiares Boyacá no se encuentra en los más llamativos con un 33 % en desacuerdo y un 21 % indiferente para los grupos de mayor interés, se convierte en un hallazgo que potencializa la oportunidad de construir atractivos que generen una reactivación económica en la población.

Tabla 8. Al viajar en familia mi primera opción es visitar Boyacá

Edad	Muestra	CED %	ED %	I %	DA %	CDA %
16-22	49	8.20	38.80	16.30	24.50	12.20
23-29	92	9.80	26.10	18.50	28.30	17.40
30-36	91	6.60	33.00	22.00	23.10	15.40
37-43	62	1.60	33.90	21.00	30.60	12.90
44-50	47	2.10	40.40	25.50	19.10	12.80
51-57	53	3.80	37.70	24.50	20.80	13.20
58-64	8	12.50	25.00	25.00	12.50	25.00
65 o más	8	0.00	25.00	12.50	37.50	25.00
TOTAL	410	5.90	33.40	21.00	24.90	14.90

Y al analizar la distribución por sexo, la distribución es similar respecto a hombres y mujeres con un 33 % en desacuerdo, respaldando lo observado por edades y determinando que no se encuentra dentro de las primeras opciones de visita.

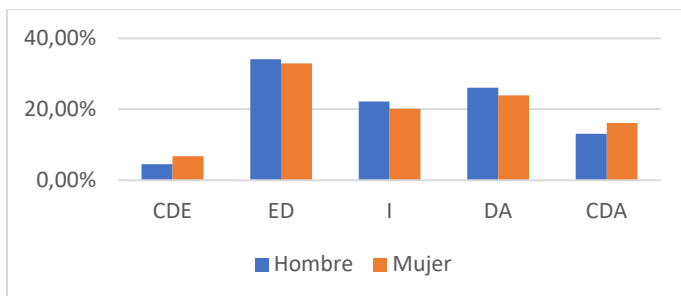


Figura 19. Al viajar en familia mi primera opción es visitar Boyacá.

La visita a zonas históricas del departamento no es el principal atractivo, con un promedio 34.40 % de acuerdo por el grupo de interés y de 38.3 % completamente de acuerdo, este no hace parte de su atractivo turístico ya que tanto los jóvenes como los adultos, no lo consideran una razón importante de visita al departamento.

Tabla 9. Visito zonas históricas cuando me encuentro en municipios de Boyacá

Edad	Muestra	CED %	ED %	I %	DA %	CDA %
16-22	49	2.00	8.20	26.50	38.80	24.50
23-29	92	1.10	4.30	22.80	27.20	44.60
30-36	91	1.10	3.30	20.90	40.70	34.10
37-43	62	1.60	1.60	16.10	32.30	48.40
44-50	47	0.00	4.30	19.10	31.90	44.70
51-57	53	1.90	5.70	28.30	37.70	26.40
58-64	8	0.00	0.00	25.00	25.00	50.00
65 o más	8	0.00	0.00	12.50	37.50	50.00
TOTAL	410	1.20	4.10	22.00	34.40	38.30

La riqueza del turismo alternativo tiene en la gastronomía un potencial desarrollador de la reactivación económica del municipio. Así mismo, la región cuenta con más del 75 % de aceptación en los segmentos analizados, evidenciando el gusto por los diferentes platos típicos de la región.

Tabla 10. Disfruto restaurantes tradicionales cuando visito Boyacá

Edad	Muestra	CED %	ED %	I %	DA %	CDA %
16-22	49	2.00	4.10	20.40	36.70	36.70
23-29	92	2.20	1.10	21.70	28.30	46.70
30-36	91	1.10	4.40	20.90	35.20	38.50
37-43	62	1.60	0.00	9.70	37.10	51.60
44-50	47	0.00	2.10	14.90	42.60	40.40
51-57	53	1.90	0.00	15.10	37.70	45.30
58-64	8	0.00	0.00	25.00	50.00	25.00
65 o más	8	0.00	12.50	0.00	37.50	50.00
TOTAL	410	1.50	2.20	17.60	35.60	43.20

Y la preferencia entre hombres y mujeres es similar representando más del 70 % en las opciones de casi siempre y siempre, siendo este un factor clave a tener en cuenta en la reactivación económica en la región.

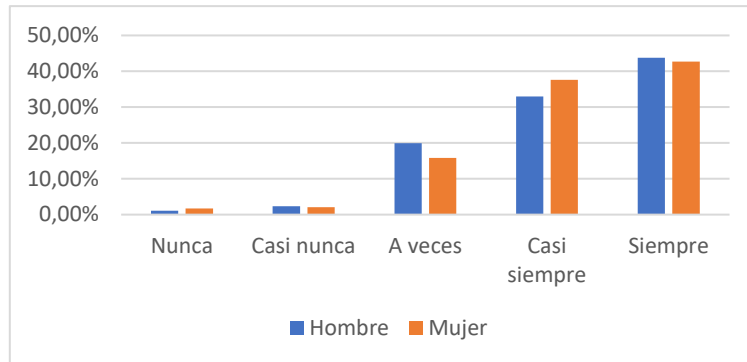


Figura 20. Disfruto restaurantes tradicionales cuando visito Boyacá.

El ecoturismo en Boyacá representa un factor importante para el desarrollo de la región con más del 80 % de acuerdo y completamente de acuerdo, es considerado un gran potencial para la comunicación por medios digitales despertando interés e incrementando el atractivo turístico del departamento.

Tabla 11. Considero que disfrutar destinos turísticos rurales ayuda a generar una valoración por la naturaleza que puedo compartir por medios digitales

Edad	Muestra	CED %	ED %	I %	DA %	CDA %
16-22	49	0.00	18.40	0.00	51.00	30.60
23-29	92	0.00	13.00	2.20	52.20	32.60
30-36	91	1.10	11.00	2.20	45.10	40.70
37-43	62	0.00	11.30	4.80	53.20	30.60
44-50	47	0.00	4.30	0.00	55.30	40.40
51-57	53	0.00	17.00	5.70	50.90	26.40
58-64	8	0.00	12.50	0.00	37.50	50.00
65 o más	8	0.00	12.50	0.00	50.00	37.50
TOTAL	410	0.20	12.40	2.40	50.50	34.40

Un aspecto importante que tiene el departamento de Boyacá es su distancia a la capital del país y con las alternativas de turismo alternativo convierten al departamento en un destino que atrae a los turistas cuando buscan una opción diferente para cambiar su cotidianidad superando el 80% de acuerdo y completamente de acuerdo.

Tabla 12. Visitar Boyacá promueven una variedad de actividades alejadas de la rutina urbana

Edad	Muestra	CED %	ED %	I %	DA %	CDA %
16-22	49	2.00	10.20	2.00	51.00	34.70
23-29	92	0.00	8.70	3.30	40.20	47.80
30-36	91	1.10	5.50	0.00	46.20	47.30
37-43	62	1.60	8.10	0.00	45.20	45.20
44-50	47	0.00	14.90	0.00	53.20	31.90
51-57	53	0.00	7.50	1.90	47.20	43.40
58-64	8	0.00	12.50	0.00	25.00	62.50
65 o más	8	0.00	0.00	0.00	50.00	50.00
TOTAL	410	0.70	8.50	1.20	45.90	43.70

Respecto a las preferencias al recibir información sobre destinos y actividades relacionadas con el turismo en zonas rurales, el correo electrónico no representa ser un medio preferido con un 36 % de acuerdo y completamente de acuerdo especialmente para aquellos turistas potenciales del turismo alternativo.

Tabla 13. Prefiero recibir información de zonas rurales para visitar en Boyacá por medio correo electrónico

Edad	Muestra	CED %	ED %	I %	DA %	CDA %
16-22	49	12.20	34.70	20.40	26.50	6.10
23-29	92	13.00	28.30	26.10	19.60	13.00
30-36	91	12.10	35.20	16.50	25.30	11.00
37-43	62	8.10	33.90	14.50	37.10	6.50
44-50	47	10.60	38.30	19.10	25.50	6.40
51-57	53	7.50	34.00	20.80	32.10	5.70
58-64	8	12.50	25.00	0.00	62.50	0.00
65 o más	8	12.50	37.50	0.00	37.50	12.50
TOTAL	410	11.00	33.40	19.00	27.80	8.80

Desarrollar el empleo de plataformas digitales para potenciar el acceso al turismo alternativo es un área de oportunidad, la utilización de estas herramientas constituye un 59 % y tiene potencial de desarrollo para acercar a los grupos de interés al departamento de Boyacá en el momento en que se efectuó la encuesta.

Tabla 14. Al viajar al departamento de Boyacá reservo con anterioridad el alojamiento en plataformas digitales

Edad	Muestra	CED %	ED %	I %	DA %	CDA %
16-22	49	4.10	18.40	14.30	46.90	16.30
23-29	92	4.30	25.00	14.10	37.00	19.60
30-36	91	6.60	24.20	14.30	36.30	18.70
37-43	62	1.60	24.20	8.10	51.60	14.50
44-50	47	2.10	27.70	14.90	44.70	10.60
51-57	53	7.50	22.60	7.50	52.80	9.40
58-64	8	12.50	12.50	12.50	50.00	12.50

Edad	Muestra	CED %	ED %	I %	DA %	CDA %
65 o más	8	0.00	0.00	25.00	62.50	12.50
TOTAL	410	4.60	23.20	12.70	43.90	15.60

La confianza en la implementación de las plataformas digitales representa un punto favorable en el grupo analizado, con un promedio del 77 % de acuerdo y completamente de acuerdo, ya que como respaldo reciben información sobre sus transacciones a través de su correo electrónico.

Tabla 15. Al realizar transacciones virtuales de un viaje a Boyacá recibo los soportes de los movimientos a mi correo personal

Edad	Muestra	CED %	ED %	I %	DA %	CDA %
16-22	49	2.00	18.40	4.10	44.90	30.60
23-29	92	2.20	12.00	7.60	39.10	39.10
30-36	91	2.20	20.90	5.50	45.10	26.40
37-43	62	4.80	8.10	3.20	58.10	25.80
44-50	47	0.00	14.90	2.10	59.60	23.40
51-57	53	1.90	18.90	7.50	49.10	22.60
58-64	8	0.00	25.00	0.00	37.50	37.50
65 o más	8	0.00	12.50	0.00	62.50	25.00
TOTAL	410	2.20	15.60	5.10	48.00	29.00

Esta confianza se ve representada en igual proporción para hombres y mujeres con un 47 % promedio de acuerdo y un 28 % completamente de acuerdo.

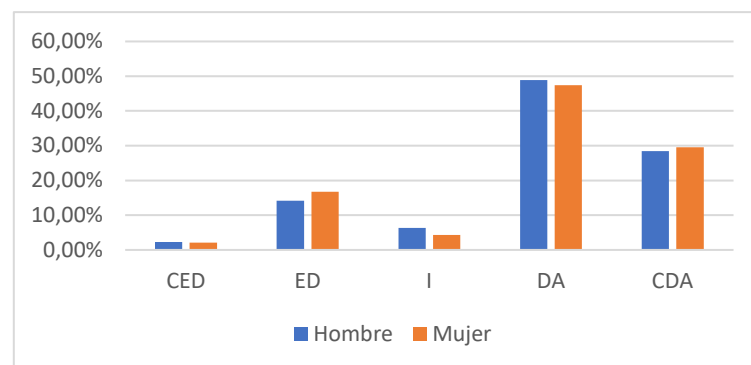


Figura 21. Al realizar transacciones virtuales de un viaje a Boyacá recibo los soportes de los movimientos a mi correo personal.

En general, el turismo alternativo encuentra en los alojamientos rurales una buena opción de conexión con la naturaleza y es percibido en igual proporción para hombres y mujeres, donde representa una clara oportunidad de impulsar la tradición y cultura del departamento en 60% de favorabilidad de acuerdo y completamente de acuerdo.

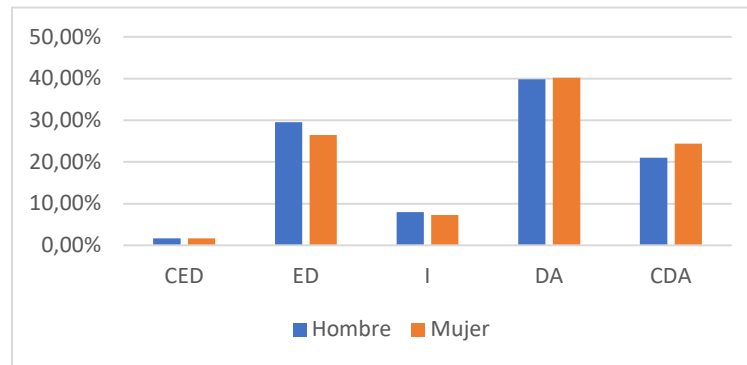


Figura 22. Para tener una conexión con la región de Boyacá es mejor buscar un alojamiento rural.

La promoción de los parques de atracciones y temáticos puede convertirse en un factor de reactivación económica para el turismo alternativo considerando que, tanto para mujeres como para hombres, puede llegar a ser un atractivo que potencie la preferencia y elección de este destino, ya que en la misma medida no es llamativo para los potenciales turistas con un 32 % tantos hombres como mujeres están por encima del 31 % de acuerdo y el 28 % se encuentran en desacuerdo.

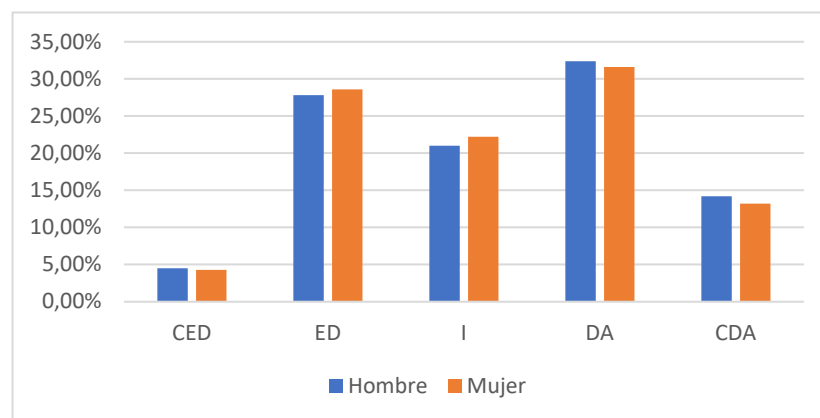


Figura 23. Las actividades con parques de atracciones y parques temáticos son lo mejor para disfrutar en Boyacá.

De manera similar, la elección por el transporte intermunicipal cuando se viaja a Boyacá no representa una preferencia entre hombres y mujeres un 32 % en desacuerdo.

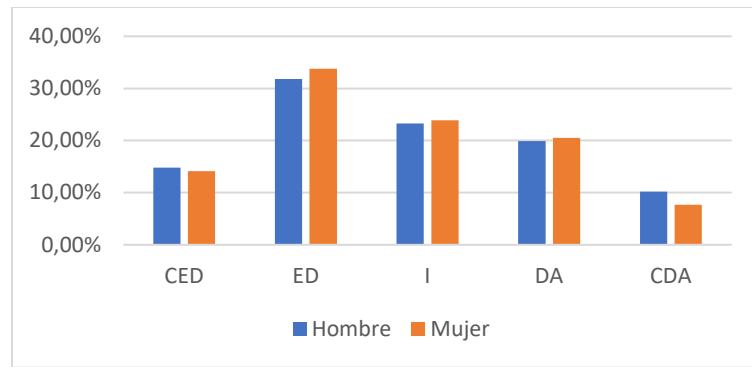


Figura 24. La opción más recomendable para viajar a Boyacá es utilizar el transporte intermunicipal en los terminales terrestres.

La posibilidad de tener una conexión con la naturaleza a través de las actividades que se pueden realizar en Boyacá, como las caminatas que tienen más de 500 metros, tienen un potencial de desarrollo, a veces con un 33 % de preferencia para las mujeres y seguido en casi siempre donde los hombres tienen mayor aceptabilidad con un 30,7 %.

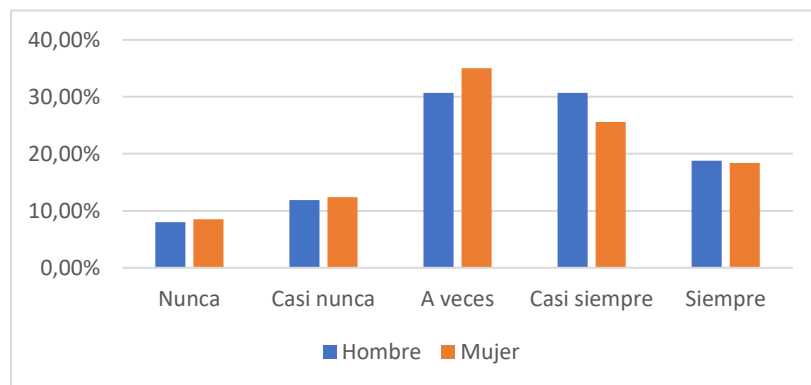


Figura 25. Cada vez que visito la región de Boyacá opto por salir a caminar en trayectos de más de 500 metros

Las actividades relacionadas con vivencias ancestrales dentro del turismo alternativo se encuentran muy atomizado en las diferentes opciones por género. El 28,5 % de los encuestados se inclina por a veces con una proporción similar entre hombres y mujeres, sin embargo, esta seguida de casi nunca con un 20,7 % con mayor selección por las

mujeres. Se puede decir que no hay una clara preferencia por este tipo de actividades y puede representar un potencial a desarrollar.

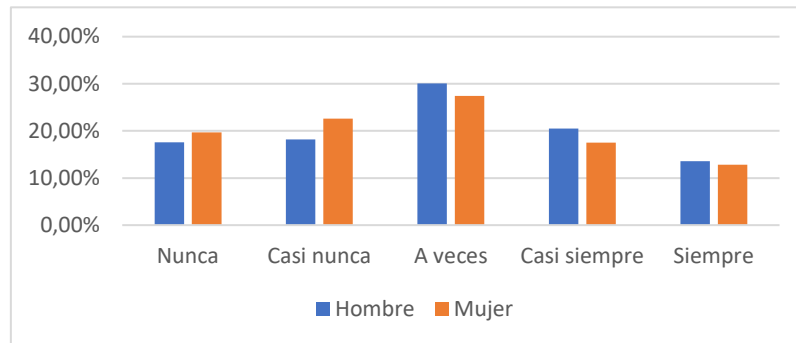


Figura 26. Cada vez que preparo un viaje a regiones como Boyacá, realizo actividades relacionadas con vivencias ancestrales o de espiritualidad.

El interés que despierta la comunicación en medios digitales como son las redes sociales y los sitios web, se incrementa cuando más personas comparten sus experiencias, el 73 % de los encuestados están de acuerdo y completamente de acuerdo con esta pregunta con una proporción similar entre hombres y mujeres.

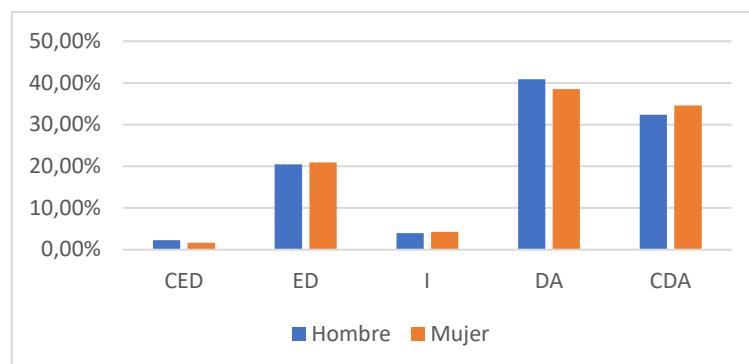


Figura 27. Si un destino rural tiene alta exposición en redes sociales y sitios web aumenta mi interés por visitarlo.

Al compartir, por medios digitales el desarrollo del turismo alternativo se incrementa la valoración por la naturaleza, evidenciando un gran potencial de desarrollo tanto para hombres como para mujeres, el 84 % se encuentran de acuerdo y completamente de acuerdo siendo de acuerdo la primera opción seleccionada.

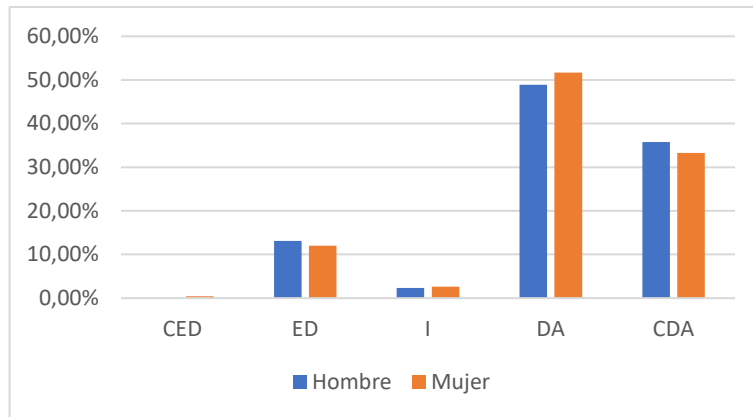


Figura 28. Considero que disfrutar destinos turísticos rurales ayuda a generar una valoración por la naturaleza que puedo compartir por medios digitales.

Los medios de comunicación tradicionales no son los preferidos por los turistas potenciales debido a que más de la mitad, tanto de hombres como mujeres, no lo consideran un medio de información para conocer sobre turismo alternativo y zonas rurales, el 53% de los encuestados en desacuerdo.

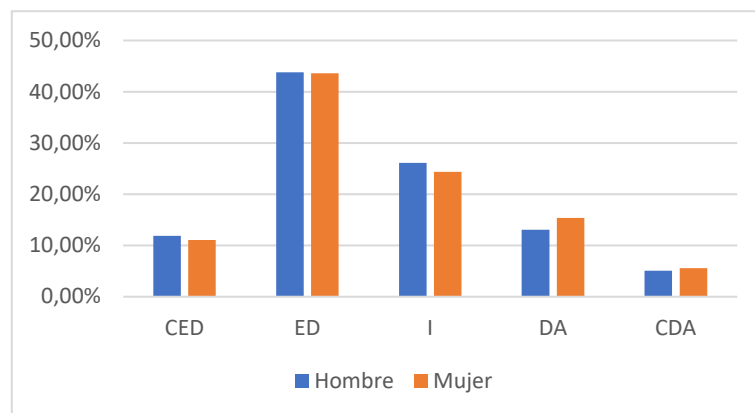


Figura 29. Prefiero escuchar por medio de la radio información de zonas rurales para visitar

Las vallas publicitarias son un medio utilizado en las diferentes regiones del país; sin embargo, para los hombres y las mujeres de la muestra, sus apreciaciones se dividen a favor y en contra de este medio de comunicación, el 38 % en desacuerdo similar para hombres y mujeres seguido por de acuerdo con 30 % para hombres y mujeres en proporción similar para ambos.

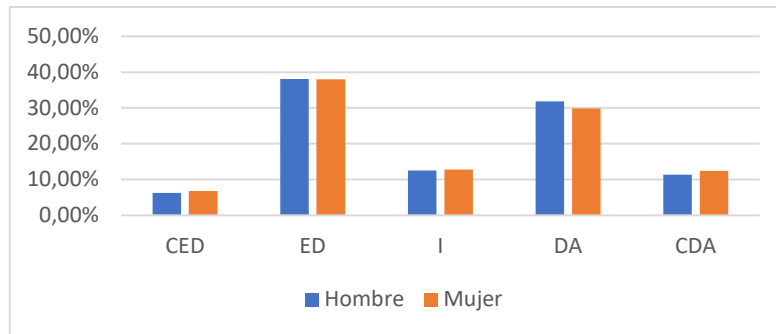


Figura 30. Me gusta ver información en vallas publicitarias de zonas rurales para visitar

La forma de comunicar la información por parte de las agencias de viajes u operadores logísticos por la vía de Whatsapp tiene dividida las preferencias por género, contando con detractores y seguidores, el 38 % en desacuerdo, seguido por de acuerdo con 30 %.

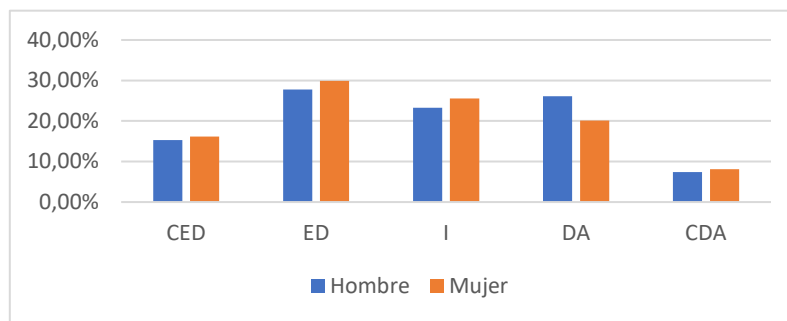


Figura 31. La mejor manera de informarme para viajar a zonas rurales en Boyacá es por mensajes de WhatsApp de operadores turísticos o agencias de viajes.

Las plataformas digitales como medio de reserva no son las preferidas por los turistas potenciales en igual proporción por género con 35 % en desacuerdo seguido por de acuerdo con 32 %.

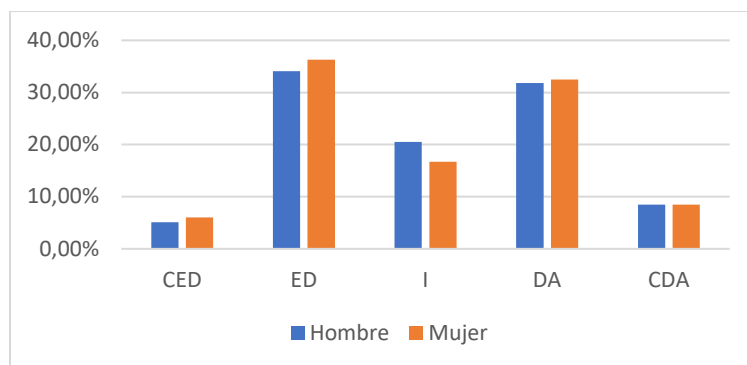


Figura 32. Al viajar al departamento de Boyacá reservo con anterioridad en plataformas digitales las actividades de entretenimiento que quiero realizar.

Las plataformas de comercio electrónico son consideradas como medios que le generan rapidez en los procesos de sus viajes con un 72 % de las respuestas de acuerdo y completamente de acuerdo, puede representar un potencial de desarrollo en la transformación digital del municipio y la reactivación económica de la región.

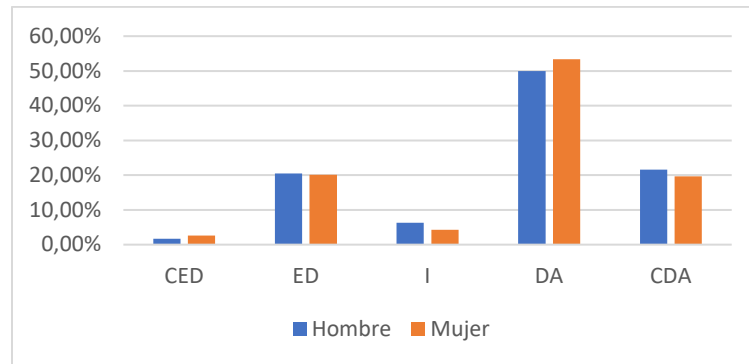


Figura 33. Las plataformas de comercio electrónico aseguran rapidez en el proceso de recepción de información para viajar.

La comunicación a través de medios digitales, como las páginas web especializadas en turismo, son de alta aceptabilidad para hombres y mujeres, representando una oportunidad para transmitir el turismo alternativo en el departamento el 77 % de acuerdo y completamente de acuerdo siendo de acuerdo con una mayor proporción.

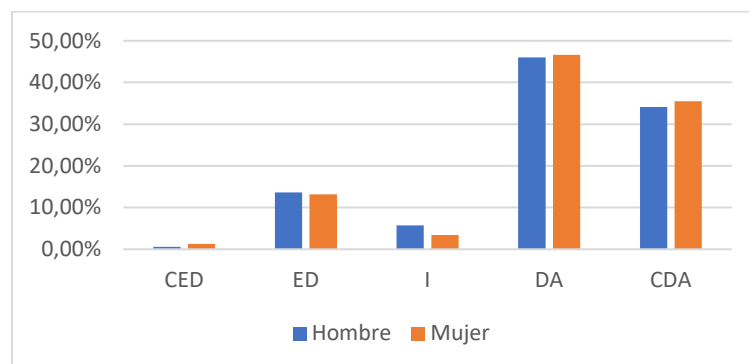


Figura 34. En una página web de turismo me gusta revisar ofertas actualizadas de actividades o servicios.

En relación con el primero objetivo que hace referencia a las actividades económicas del sector del turismo en el cual seleccionaron las repuestas más representativas de los encuestados: si considera a Boyacá como un lugar ideal de visita con una favorabilidad

por encima del 85 % siendo este un determinante en el impulso al desarrollo del plan para el municipio de Pachavita, además si les motivaba visitar Boyacá los fines de semana evidenciando un 77 % de aceptabilidad para el desarrollo del turismo en el departamento por la cercanía y el estado de las carreteras del departamento a la capital del país puede representar un punto de partida para ofrecer planes de fin de semana que atraigan a más turistas.

Al igual que los fines de semana la temporada de vacaciones atrae a un gran número de turistas siendo considerada entre 77-79 % en de acuerdo y completamente de acuerdo, demostrando el potencial turístico que tiene el departamento y la región. La temporada que mayor demanda presenta respecto al turismo es diciembre por encima del 59 % debido en gran parte a la promoción del tradicional aguinaldo boyacense que ha representado una tradición en la cultura no solo de la región sino del país; además, los pequeños municipios del departamento se visten de luces en esta temporada desatando otra ruta turística como son las luces por Boyacá desde el 8 de diciembre en temporada decembrina.

Infortunadamente, cuando se planean viajes en familia Boyacá no es la primera opción de visita con un 33 % en desacuerdo y 21 % indiferente, esto representa un potencial de desarrollo para la creación de planes que incluyan a los grupos familiares de nuevas familias e incluir las mascotas como potencializado de los nuevos destinos turísticos. Las actividades con parques de atracciones y parques temáticos son lo mejor para disfrutar en Boyacá no contribuyen a lo llamativo que puede representar el departamento puede ser por el desconocimiento que se tienen sobre su oferta o la forma como se han promocionado hasta ahora. De los medios de transporte utilizados, el intermunicipal desde los terminales terrestres no tiene gran acogida y los turistas utilizan otros medios para llegar al departamento.

Así mismo, en el objetivo relacionado con los potenciales atractivos del turismo rural, Boyacá tiene una riqueza histórica, cuenta con veinte del total de cuarenta municipios que

hicieron parte de la ruta libertadora; sin embargo, no es la razón principal por la que se visita el departamento y puede representar un punto a desarrollar especialmente para las nuevas generaciones en la construcción de la cultura del país. Por otro lado, la gastronomía boyacense es el punto de interés turístico de la gran mayoría de los turistas que visitan el departamento con más del 75 % de aceptabilidad es tradicional encontrar en la carretera restaurantes que promocionan la cultura gastronómica muy conocida por los amantes del turismo alternativo.

La diferente geología que tiene el departamento favorece el desarrollo de actividades como el senderismo muy popular para la población que busca mantener su salud en contacto con la naturaleza con porcentajes de aceptabilidad que no superan el 35 %, puede convertirse en un punto de desarrollo gracias a los paisajes que enriquecen el departamento. Las vivencias ancestrales no están dentro de los atractivos del turismo alternativo para los potenciales turistas, ya que no superan el 20 % en aceptabilidad.

En cuanto al objetivo de ruta de transformación digital del sector del turismo el potencial desarrollador es alto ya que si un destino rural tiene alta exposición a través de redes sociales y sitios web se ve un aumento en el interés por visitarlo y si el destino rural tiene alta exposición en redes sociales y sitios web aumenta el interés por visitarlo superando el 70 % en favorabilidad desde el punto de vista del potencial turista al igual que la valoración de la naturaleza cuando se comparten por medios digitales convirtiéndose en una alternativa a la promoción especialmente de aquellos potenciales turistas que desconocen las riquezas naturales del departamento. Boyacá representa para el 80 % que encuentran en de acuerdo y completamente de acuerdo que visitar el departamento es momento para alejarse de la vida urbana sirviendo de punto de partida para aprovechar la cercanía con la capital y la buena infraestructura de sus carreteras.

En el análisis de los componentes fundamentales del Front-end y Back-end se puede evidenciar un avance en la aceptación de los nuevos medios de comunicación digital en el

turismo, la radio que en el pasado representó el lazo de unión del campo con la ciudad ha cambiado su aceptación un 53 % de los encuestados se encuentran en desacuerdo en recibir información por este medio. Respecto a las vallas publicitarias como medio de comunicación del turismo un 38 % está en desacuerdo con el medio y un 30 % de acuerdo, puede ser debido a la contaminación visual que generan.

Sin embargo, en la forma de recibir la información los medios tradicionales digitales como el correo electrónico no es de preferencia un 33 % se encuentra en desacuerdo y un 28 % en acuerdo, cabe resaltar que la consulta del correo electrónico en la mayoría no se hace desde un celular inteligente sino desde un computador de mesa o una tableta digital. Whatsapp es de los canales con mayor utilización en todos los grupos de edad; sin embargo, para recibir mensajes de operadores turísticos o agencias de viajes no es el preferido por los amantes del turismo alternativo que pueden ser más aventureros que los que practican el turismo tradicional ya que un 38 % se encuentra en desacuerdo.

El uso de medios digitales para reservar alojamiento y actividades en el departamento está en un 59 % para desarrollar el potencial en el mediano plazo. Las plataformas de comercio electrónico en el campo del turismo alternativo representan un foco para desarrollar si bien los turistas se han acostumbrado a utilizarlas la oferta por parte de los establecimientos de turismo es aún baja, al igual que el desarrollo de sitios web destinados a información y presentar ofertas de valor a los potenciales turistas, todo por explorar.

Propuesta de solución a la problemática

Situación actual

Pachavita en la actualidad mantiene una dinámica económica social y cultural estable; sin embargo, a raíz de la pandemia de covid-19, su situación desde el marco del turismo desaceleró todo lo planeado desde el gobierno municipal, algo que trajo un momento de reflexión por parte de los habitantes de la población boyacense. Ya que su comercio es manejado desde un mercadeo tradicional en el que prima la promoción con recursos como

el perifoneo, material impreso para los diversos negocios como afiches y volantes; además del voz a voz digital mediado básicamente por redes sociales como Whatsapp y Facebook. Partiendo de ese contexto los operadores turísticos al igual que los habitantes de la población mantenían un consumo necesario de víveres y las actividades que pueden considerarse como atractivos turísticos quedaron relegadas a tiempos mejores. Sin embargo, la entereza por parte de los comerciantes por responder de manera creativa y eficaz a la situación los llevó a hacer uso intensivo de comunicaciones móviles y tomar activos digitales institucionales como el sitio web institucional y las cuentas de Facebook de la alcaldía como principales canales de comunicación y manejo de noticias del día.

Oportunidades

En segunda instancia, la población de Pachavita gracias a su notable sentido de pertenencia no solo por el municipio, también, por la región y por su condición de campesino mostraron mucho más su valor cultural, la belleza de sus paisajes y su gastronomía desde las bases tecnológicas que generaron un mayor acercamiento y manejo de TIC, en el cual, su curva de aprendizaje no era tan alta, aun sin tener una experiencia previa en computadores de escritorio o portátiles.

En tal sentido, aparecen las plataformas sociales como una primera oportunidad para fomentar la reactivación económica y las comunicaciones internas y externas de los habitantes del municipio a otras partes de la región y el país. El acompañar al campesino muchos más en el uso en redes como Whatsapp para que empresarios y dueños de establecimiento de comercio promocionen sus productos y servicios con diversos formatos de video, imagen, texto o audios para propiciar una generar una dinámica comercial alternativa.

Una segunda oportunidad de acuerdo con los resultados es ofrecer planes de fin de semana que atraigan a más turistas, además, realizar una activación a las actividades propias de la temporada navideña. De eso se desprende una tercera oportunidad resaltar

la gastronomía con un contenido relevante en las cuentas de Facebook, comprendiendo la gran aceptabilidad de los potenciales visitantes, turistas amantes de la naturaleza y los familiares que viene de visita al municipio.

Una cuarta oportunidad es seguir promoviendo actividades como el festival Internacional de Parapente “Pachapente” como una oferta especializada para un segmentos de personas que practican deportes de riesgo y de contacto con la naturaleza, ya que esto tiene una gran aceptabilidad por parte de los grupos encuestados, es importante unificar el contenido que puede ser referenciado en las redes sociales como Facebook, por medio de una página empresarial que sea oficial en el que se pueda compartir y comentar todas las actividades del evento y generar contenido de interés durante el tiempo que no se realiza la actividad en el año.

Igualmente, generar la creación de nuevos activos digitales como un comercio electrónico desde un manejo institucional en el cual sirva de acopio digital para los comerciantes del municipio que son operadores turísticos o emprendedores para que pueda ofrecer sus productos y servicios, compartiendo la promoción en línea con los demás empresarios, se debe tener presente que esto puede desarrollarse en una segunda fase del proyecto analizando la receptividad del gobierno municipal, departamental o sector empresarial regional o nacional, en tanto continúen las acciones de reactivación económica a causa de la pandemia del covid-19.

La propuesta de solución se basa en potenciar los facilitadores técnicos resultantes de las bases tecnológicas de la industrial 4.0 los cuales son las plataformas sociales y las comunicaciones móviles con activos digitales de marketing digital desde una relación omnicanal con los recursos tradicionales de promoción que son manejados por los operadores turísticos y dueños de establecimientos relacionados con actividades económicas del sector turismo, retomando las condiciones de los bloque del ADN de transformación digital y analítico propuesto por McKinsey and Company. En términos

generales se busca es un apoyo para la toma de decisiones de los actuales operadores turísticos y los futuros emprendedores, en términos de dar un paso seguro al uso de elementos claves en los entornos digitales, además que sean atractivos y rentables en su cadena de valor. A continuación, se describen los diez momentos claves para dar el salto a la transformación digital en el sector turístico pachavitense.

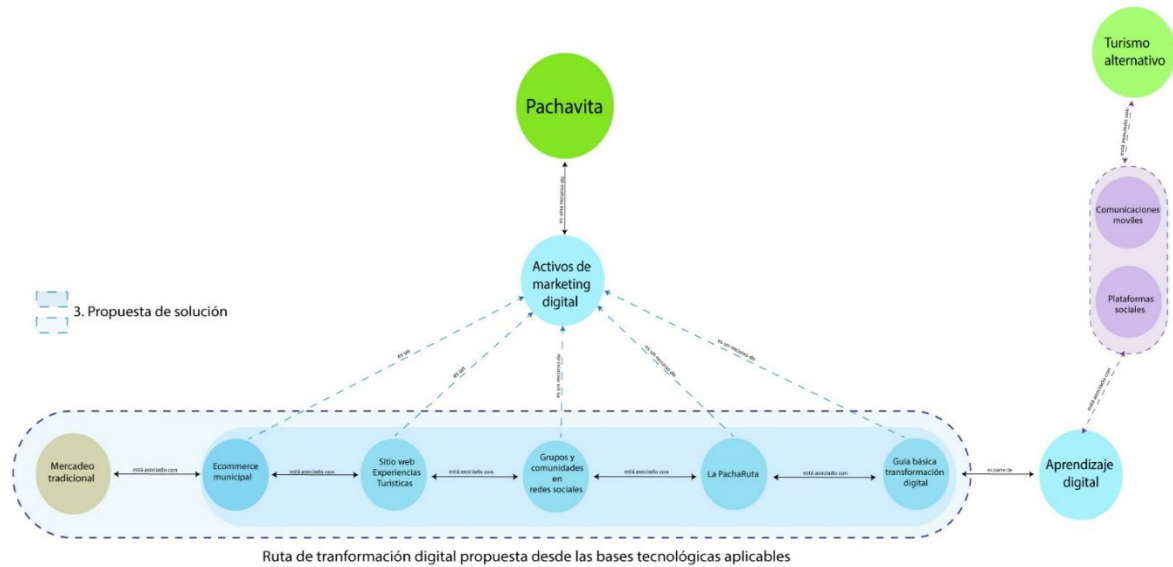


Figura 35. Ruta propuesta de transformación digital, detalle del modelo de análisis resultante.

Se debe iniciar en primer momento, con un reconocimiento detallado de lo que significa tener un turismo alternativo en el municipio de Pachavita por parte de los operadores turísticos en sus grupos de trabajo; identificar los tipos de turismo que son un diferenciador ante un posible visitante o turista recurrente, algo que se evidenció en los análisis de esta investigación, los cuales fueron el ecoturismo, turismo gastronómico, turismo rural, turismo cultural y turismo de aventura; en segundo momento, revisar la oferta actual de las actividades económicas alrededor del turismo que generan la dinámica comercial en la zona urbana y rural del municipio, datos ya caracterizados en esta investigación; en un tercer lugar preguntar a su equipo de trabajo o colaboradores el nivel de experticia en el uso de los facilitadores técnicos básicos en el municipio como Whatsapp y Facebook y la frecuencia con la que consumen contenido relacionado con turismo o características

específicas del producto o servicio que se ofrece, para eso es importante conocer los grupos y comunidades virtuales que se maneja en el municipio; en un cuarto momento mantener aliados comerciales dentro de la zona urbana y rural ya que estos complementa la experiencia del producto o servicio que se ofrece al visitante.

Por otro lado, en un quinto momento, hacer uso con un rol comercial y publicitario de su dispositivos móvil, la mejor promoción de experiencias es tener material fotográfico en el que se muestra situaciones reales, sin una edición tan profesional: en un sexto momento, se debe estar al tanto del crecimiento de la conectividad y manejo de operadores móviles por parte del municipio; revisar la cobertura y los mejores proveedores de servicios de datos que se encuentre a disposición; un séptimo momento, es arma un conjunto de activos digitales o recurso en la nube para ofertar los productos o servicios del negocio, hay que recordar que se está comenzando a dar pasos a la transición digital y las inversiones en elementos digitales no siempre generan los resultados esperados, se debe ser cauto y manejar herramientas que tengan un libre acceso en internet para ir testeando la forma en la que se desarrolla los contenidos o los formatos de promoción (texto, imagen, video y audio), se pueden utilizar plataformas como Booking, Foursquare, Google Travel, Google mi negocio y Waze en las que se pueda existir geo-posicionalmente como marca o establecimiento y subir contenido, esperado, interacción de usuarios en motores de búsqueda como (Google o Bing).

Aunado a esto, una vez se tenga una huella digital en buscadores con la recomendación del séptimo momento, ya se puede crear una página empresarial de Facebook en un octavo momento ya que, de acuerdo con los resultados, es una de las plataformas sociales más populares en la región turística de influencia en Pachavita; sin embargo, se puede probar con redes como Instagram o YouTube. Hay que tener en cuenta que el éxito de estar redes no solo es generar pauta, se debe mantener una disciplina en el subir contenidos y propuestas de temas interesantes relacionados con el segmento de visitantes

al que se quiere dirigir el negocio. En un noveno momento, es importante reconocer la rutas para llegar a Pachavita, conocer el minuto a minuto del estados de sus carreteras y generar alianzas con los comercios que se encuentra de camino al municipio, generando sistemas de puntos o descuentos cuando un potencial visitante o turista frecuente solicite información de los productos que se ofertan como operador turístico, ya que se debe tener en cuenta que el desplazamiento por automóvil o moto particular es limitado para ingresar al pueblo de Garagoa y las inmediaciones del municipio de la Capilla.

Y, en el décimo momento, se debe tener presente el acompañamiento por parte del gobierno municipal y la policía, ya ellos mantienen información pertinente y actualizada acerca de los eventos, estado de los atractivos turísticos y dinámicas comerciales.

Discusión

La población actual de Pachavita según el DANE es de 2.441 habitantes de los cuales el 44,9 % son mayores de 50 años, con un 35,31 % entre 50-79 años y 9,59 % son mayores de 80 años (Teradata DNP, 2021), ante lo cual, la población ha permanecido con alto control de visitantes por el temor al contagio de covid-19. Ante el aumento de visitantes tanto a los eventos tradicionales que se han venido realizando como al comercio, es imprescindible realizar una concientización respecto a la apertura a nuevos visitantes, campaña que debe iniciar desde los entes gubernamentales como la alcaldía y continuar con los comercios de turismo realizando de manera conjunta el proceso de transformación del municipio encaminado en fortalecer el desarrollo económico de este.

Con la propuesta de transformación digital encaminada al fortalecimiento del turismo se espera que la población que vive en el casco urbano 21.7 % (530 habitantes) (Teradata DNP, 2021) se incremente en población turista flotante que requiere el uso y atención en restaurantes, cafeterías, tiendas de comestibles y hotelería. La información estadística del turismo en Boyacá (MINCIT-CITUR 2021) presenta una disminución del uso de alojamiento por parte del turista disponible en el departamento el cual se incrementa con la actual

pandemia y, específicamente, en el municipio la oferta hotelera es baja y ante la eventual llegada de turistas es necesario explorar el aumento en la capacidad hotelera y explorar el uso de viviendas rurales como acomodación turística, consistente con la investigación donde un 60 % de la muestra consideran favorable este tipo de alojamiento.

En el plan de desarrollo municipal 2020-2023 (Alcaldía Municipal Pachavita, 2021,13) dentro del ámbito de turismo, son conscientes de la necesidad de crear estrategias encaminadas al desarrollo e impulsar la actividad turística del municipio; sin embargo, dentro del presupuesto municipal último disponible públicamente una no se tiene en cuenta rubros específicos para esta gestión en educación y tecnología dirigida al turismo.

Es necesario replantear junto con los entes gubernamentales cuál es la inversión encaminada al fortalecimiento del turismo en la región para establecer un plan acorde con los requerimientos en el corto, mediano y largo plazo. Boyacá es un destino de visita favorito para el 85 % de la muestra en la investigación especialmente en las edades comprendidas entre los 23-36 años, siendo los fines de semana en un 71 % de acuerdo y completamente de acuerdo. Teniendo en cuenta la distancia entre la capital del país y Pachavita (159,8 km) y valor de peajes aproximado de \$ 26.000, el trayecto dura 4 horas por una carretera, por una ruta pavimentada hasta el municipio de Garagoa y luego un camino destapado hasta llegar al municipio; requiere una inversión en infraestructura de señalización desde Garagoa al municipio y la creación de la “Pacha-Ruta” que sea atractiva para este potencial grupo de turistas que tenga incentivos para explorar destinos alternativos.

Dentro de los atractivos turísticos de la región (Pachavita Turística, 2019), se encuentra el parque natural Sinaí, la quebrada la Chapa, la laguna del oso, la laguna negra y el humedal sitios para desarrollar actividades como el senderismo y el ciclo montañismo; sin embargo, el mayor atractivo sobre el que el municipio ha trabajado en el ámbito turístico es el alto el Carvajal donde se realiza cada año el “Pachapente”, actividad destinada a los

amantes del parapente que representa un pequeño grupo de deportistas y turistas, el desarrollo del plan estratégico encaminado al turismo debe considerar la diversificación desde visión educativa, recreativa y comercial que generan estos eventos para el reconocimiento del municipio y la reactivación de la economía en la región.

La transformación digital debe incluir un cambio en las búsquedas de los usuarios incluidas las recomendaciones de clientes en las diferentes redes (Shum Xie, 2019) como se mencionó en el marco teórico no es ajeno para el sector de turismo entre los que se encuentran sistemas de alquiler, rutas gastronómicas y posicionamiento de datos de actividades en motores de búsqueda. Para establecer la transformación digital en el municipio este cuenta con un punto de vive digital funcionando en la casa de la cultura además de operadores móviles con una penetración de banda ancha para el 2018 de 1,54 (Roa, 2020), esta última es la fuente de contacto digital de los comercios turísticos del municipio, si bien en el plan presupuestal no está definido un cambio en acceso a internet debe ser una inversión privada por parte de los interesados en acceder al turismo como negocio los que desarrollen esta conectividad, la creación de canales digitales que amplíen el conocimiento y la conectividad con los usuarios se debe considerar desde un nivel central y determinar pautas para publicaciones que incentiven la comunicación y el desarrollo de los atractivos turísticos del municipio.

Se disponen de diferentes redes sociales de mayor conectividad (Fernández, 2021) conociendo canales propios en Facebook (hijos de Pachavita con 1.400 seguidores y Pachavita y Garagoa Boyacá en el Valle de Tenza con 3.700 seguidores), al igual que los grupos de Whatsapp locales que conectan con la municipalidad y los comercios; dentro de los hallazgos en las entrevistas que abarca el comercio de la zona rural y la zona urbana del municipio; sin embargo, el 38 % de los encuestados se encuentran en desacuerdo con recibir información de operadores turísticos y agencias de viajes sobre destinos rurales, se debe plantear como alternativa a desarrollar un mejor uso de estas herramientas y

potencial mejora de comunicación dentro y fuera del municipio en pro del desarrollo del mismo.

Conclusiones y trabajo futuro

Para dar respuesta a la pregunta problema mediante el proceso investigativo se evidenciaron las bases tecnológicas que fomentan la transformación digital del municipio basados en las preferencias de los potenciales turistas mediante la aplicación del instrumento cuantitativo y con los operadores logísticos con el instrumento cualitativo partiendo del uso de los canales digitales más utilizados en el canal de social media a través de Facebook para comunicar eventos y actividades programadas en el municipio y la región y a través de Whatsapp como medio de difusión local entre los comerciante de turismo y los turistas que han aceptado recibir información por este medio. De otro lado, la alcaldía, ente idóneo para gestionar la web site con contenido relevante para los asiduos visitantes del municipio y los futuros turistas que busquen nuevas experiencias en Boyacá.

Habiendo aclarado lo anterior con base en el proyecto realizado se detallan las actividades económicas del sector del turismo en el municipio como las festividades religiosas y ferias y fiestas municipales donde la gastronomía boyacense muy destacada en el gusto de los turistas tiene un alto nivel de preferencia para nacionales y extranjeros; de igual forma, el Pachapente actividad de parapente sumió al municipio como al resto del país en deterioro de los ingresos percibidos por esta actividad.

Ahora bien, en la investigación se observaron otras actividades con gran atractivo para los amantes del turismo alternativo como son el senderismo, ciclo montañismo y excursiones a las diferentes lagunas que conforman la región que no han sido tenidas en cuenta como potenciales generadores de ingresos como también las alternativas de hospedaje rural muy solicitadas y que permiten tener contacto directo con las costumbres y las raíces de un pueblo rico en cultura y tradiciones.

Respecto a la ruta básica de transformación digital es evidente el interés que hay desde los operadores logísticos y comerciantes relacionados con el turismo por incrementar el uso de tecnología; sin embargo, consideran que son los entes gubernamentales los que tienen que proveer de estos medios y los parámetros para su implementación y uso, a la vez que la alcaldía tiene dentro de sus objetivos en el plan de desarrollo incentivar el turismo por esta vía dejándolo en el papel ya que no existe un presupuesto destinado a invertir en este segmento.

En relación con el desarrollo front-end desde la omnicanalidad es importante personalizar los canales de comunicación digital en social media con Facebook y Whatsapp definido para destacar la riqueza cultural y artística del municipio y en web inicialmente con un sitio que destaque la naturaleza, cultura y gastronomía del municipio y en el mediano plazo la construcción de una plataforma apropiada de comercio electrónico para completar este desarrollo; y, respecto al back-end, es imprescindible ampliar la conectividad de la zona y dar soporte a las redes existentes que permitan mantener la conexión del municipio con los potenciales turistas.

Según los operadores turísticos, en cuanto las necesidades estratégicas es fundamental el cambio de las acciones tradicionales de comercialización como las más conocidas en su trayectoria; también consideran que, el cambio digital debió implementarse desde hace varios años lo que se hizo evidente con la pandemia iniciada en el 2020 y que tocó fuertemente su economía, hoy se requiere conocimiento digital dirigido al turismo con la creación de plataformas sociales y comunicaciones móviles que los mantengan conectados con los potenciales clientes generando oportunidades de expansión y crecimiento para ellos y redes comerciales de turismo.

Dentro de la investigación se propone el prototipo modelo de transformación digital iniciando con una guía básica, la definición de la Pacha-Ruta que lleve directamente desde Bogotá a Pachavita con puntos claves a lo largo de la misma que genere interés e incentive

el recorrido y sea compartido en redes sociales y por voz a voz por los turistas, al mismo tiempo crear grupos y comunidades en redes sociales generando sentido de pertenencia y permita compartir experiencias a solo un clic, para llegar a la construcción de un sitio web de experiencias turísticas incluyendo una plataforma de comercio electrónico municipal con lo que se transformaría potencialmente el sector turístico, lo anterior se puede evidenciar en el anexo O .

Finalmente se recomienda inversión en capacitación en el uso de las plataformas digitales para los operadores logísticos, comerciantes y demás actores que participan en el turismo en la región del Neira, esto llevará a utilizar efectivamente estos canales y potencializar el turismo alternativo de la región.

A raíz de la investigación, se aplicaron los principios del marketing digital aprendidos a lo largo de la maestría y se involucró la puesta en práctica de las diferentes herramientas digitales disponibles para transformar el turismo de Pachavita, contribuyendo al conocimiento del turismo alternativo en Colombia.

Trabajo futuro

Analizando y contrastando la información obtenida los puntos a retomar en un futuro cercano se resumen en retomar desde este punto el desarrollo y puesta en marcha de los prototipos establecidos en el presente trabajo así como analizar el fomento del turismo familiar, estableciendo en el municipio de Pachavita un punto de referencia para la construcción de casas de retiro para pensionados, debido al alto número de ellos encontrados tanto en el casco urbano como en el rural del municipio, con atractivos como el clima, cultivos tanto de vegetales como frutas y el ambiente de tranquilidad que se percibe con bajas cifras de criminalidad y alta seguridad para sus habitantes, con lo que se potencializará la atracción de turismo a la zona, incremento de la inversión y bienestar económico para la región.

Referencias

- ADILAC. (2019, septiembre 25). Cuajada y yogur ¿cuál es la diferencia? Lactosa.org. <https://lactosa.org/cuajada-y-yogur-cual-es-la-diferencia/>
- Aguilera, S. (2021, octubre 11). Para recuperar las cifras del turismo habrá que hacer una estrategia diferencial y de impacto. Amchamcolombia.co. <https://amchamcolombia.co/es/noticias-colombia/para-recuperar-las-cifras-del-turismo-habra-que-hacer-una-estrategia-diferencia-y-de-impacto/>
- Al-Ruithe, M., Benkhelifa, E., & Hameed, K. (2018). Key issues for embracing the Cloud Computing to adopt a digital transformation: A study of Saudi public sector. *Procedia computer science*, 130, 1037-1043.
- Asmar, S. (2021). Campesinos de Boyacá convocaron “lecheton” para vender sus productos pese al paro. Agronegocios.co. <https://www.agronegocios.co/agricultura/campesinos-de-boyaca-convocaron-lecheton-para-vender-sus-productos-pese-al-paro-3165603>
- Barrera, Ernesto (2006), Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola. OIT/Cinterfo.
- Beltrán, G. (2014). Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo (1a ed.). @gersonbeltran. <https://gersonbeltran.com/wp-content/uploads/2018/04/Geomarketing-geolocalizacion-redes-sociales-y-turismo.pdf>
- Buitrago, G. I. G. (1996). Plan Ambiental Municipio De Pachavita. Corporación Autónoma Regional De Chivor CORPOCHIVOR. <https://repositorio.gestiondelriesgo.gov.co/bitstream/handle/20.500.11762/924/00880-PACHAVITA.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabra, C., Rodríguez, D., Castellanos, C., Rojas, C. y Forero, C. (2021). Plan de Transformación Digital para la Promoción Turística en el Viceministerio de Turismo. Caso de estudio: departamento de Boyacá. *Turismo y Sociedad*, xxviii, pp. 151-185. doi: <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.08>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). Estrategias de éxito en marketing digital para el sector turismo. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/23176>

- Cámara de Comercio de Tunja. (2019). *Censo Empresarial Municipios de la Jurisdicción 2019*. Obtenido de <https://cctunja.org.co/>: <https://cctunja.org.co/wp-content/uploads/2020/12/Informe-Censo-Empresarial-Municipios-de-la-Jurisdicci%C3%B3n-CCT-2019-.pdf>
- Cameron, R. (2009). The use of mixed methods in VET research. [El uso de métodos mixtos en la investigación en educación vocacional]. Recuperado de <http://www.avetra.org.au/papers-2009/papers/12.00.pdf>
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. Ciudad de México: Pearson.
- Chapaval, N. (2018). Qué es Frontend y Backend: diferencias y características - Platzi. Platzi.com. <https://platzi.com/blog/que-es-frontend-y-backend/>
- CMGRD, Consejo Municipal de Gestión del Riesgo de Desastres. (2015). Municipio de Pachavita Boyacá. Gov.co. https://repositorio.gestiondelriesgo.gov.co/bitstream/handle/20.500.11762/28462/PMGRD_PachavitaBoyaca_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Cruz, D. D. (2019). Parapente Pachavita Boyacá. Secretaría de Turismo de Boyacá. <https://www.facebook.com/watch/?ref=external&v=1231693353690065>
- DANE. (2012). Clasificación Industrial Internacional Uniforme De Todas Las Actividades Económicas. Recuperado el 9 de julio de 2021, de Org.co website: http://www.ccbarranca.org.co/ccbar/images/documentos/CIIU_dane.pdf
- DANE. (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>
- DANE. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2006). 1. Módulo de Viviendas. <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/boyaca/pachavita.pdf>
- Del Val Román, J. L. (2016). Industria 4.0: la transformación digital de la industria. Recuperado el 9 de julio de 2021 de Coddii.org website: <http://coddii.org/wp-content/uploads/2016/10/Informe-CODDII-Industria-4.0.pdf>
- Delgado Fernández, T. (2020). Taxonomía de Transformación Digital. *Revista Cubana De Transformación Digital*, 1(1), 4–23. Recuperado a partir de <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/62>
- ESE Centro de Salud Nuestra Señora de Guadalupe. (2019). *Análisis de situación de salud con el modelo de los determinantes sociales de salud, municipio de Pachavita Boyacá 2019* <https://www.boyaca.gov.co/>. Obtenido de https://www.boyaca.gov.co/SecSalud/images/Documentos/asis2019/asis_pachavita_2019.pdf

- Espinoza, a., Alan, G., Martínez Riquelme, P., & Figueroa Sterquel, R. (2020). El turismo rural y la gobernanza territorial en espacios socio-ambientalmente. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/349573232_El_turismo_rural_y_la_gobernanza_territorial_en_espacios_socio-ambientalmente_fragiles
- Fernández, R. (2021). Redes sociales con más usuarios del mundo. Statista.com. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Fondo Nacional De Turismo-FONTUR. (2020). *¿Qué Somos?* <https://fontur.com.co/es>
- Fondo Nacional De Turismo-FONTUR. (2020). Fontur Colombia. <https://fontur.com.co/es>
- Gimeno, M. (2016). La transformación digital en el sector turístico. Recuperado el 9 de julio de 2021, de Fundacionorange.es website: https://www.fundacionorange.es/wpcontent/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf
- Gobierno Nacional de Colombia. (2021). Alcaldía Municipal de Pachavita en Boyacá. <http://www.pachavita-boyaca.gov.co/>
- Gui, X. (2021). Tourism Management System Based on mobile Internet. Journal of physics. Conference series, 1881(4), 042089.
- Hinings, B., Gegenhuber, T., & Greenwood, R. (2018). Digital innovation and transformation: An institutional perspective. Information and Organization. doi: <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2018.02.004>
- Intiaz, M., Jain, P., Kment, V., & Schaubroeck, R. (2019, enero 17). Los bloques de construcción que necesitan las telcos para crear su ADN digital y analítico. Mckinsey.com; McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-building-blocks-telcos-need-to-create-their-digital-and-analytics-dna/es-CL>
- Johnson, B. y Onwuegbuzie, A. (2004, October). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come [Los métodos de investigación mixtos: un paradigma de investigación cuyo tiempo ha llegado]. Educational Researcher, 33(7), 14-26. Recuperado de <http://edr.sagepub.com/cgi/content/abstract/33/7/14>
- Kale, V. (2019). Digital transformation of enterprise architecture. Boca Ratón, Florida: Taylor & Francis.
- Kapur, S (2018). El marketing digital cambia día a día/ Entrevistado por Pedro Vargas Nuñez. Portafolio.co.

- Mckinsey and Company. (2021). Colombia. Mckinsey.com. <https://www.mckinsey.com/co/overview>
- Morère, N. & Perelló, S. (2013). Turismo cultural: patrimonio, museos y empleabilidad. Madrid, España: Fundación EO.
- Murillo, M. (2016). Todo lo que necesitas saber sobre backend. Obtenido de Mobile Marketing Association: <http://www.mmaglobal.com/news/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-backend-all-you-need-know-regarding-backend>
- Nazar, N., Araújo, D. C. H., & Ruas, R. (2021). Destinos turísticos inteligentes (DTI): a visão de atores chaves do turismo em Brasília (DF, Brasil). <https://doi.org/10.34624/RTD.V1136.9167>
- Ojeda, C., & Sanabria, M. R. (2021). Herramientas tecnológicas viables para la promoción del sector hotelero del municipio de Guateque Boyacá - Colombia. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/33779/2021carolinaojeda.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- OMT. 2005, 2006. Barómetro del turismo mundial. Madrid.
- Onwuegbuzie A. J. y Leech, N. L. (2006, septiembre). Linking Research Questions to Mixed Methods Data Analysis Procedures. Qual Report; 11(3), 474-498. Recuperado de <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR11-3/onwuegbuzie.pdf>
- Pachavita Turística. (2019). Pachavita Turística. Sitio web Pachavita Turística. <http://www.pachavita-boyaca.gov.co/turismo/pachavita-turistica>
- Palos-Sánchez, P. R., y, & Aguayo-Camacho, M. (2016). "Los cambios organizacionales y la nube en el entorno turístico: Estudio de caso". International journal of world of tourism, 3(5), 34-42.
- Programa de Cooperación al Desarrollo Económico SECO. (2014). Manual para la planificación de productos turísticos. Recuperado el 22 de agosto de 2021, de Gob.pe website: <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>
- Roa, J. F. (2020). Plan De Desarrollo Territorial 2020 - 2023 Unidos Por Nuestra Tierra. <http://www.pachavita-boyaca.gov.co/planes/descubre-google-drive-un-lugar-para-todos-tus-archivos-555312>
- Rodríguez Moreno, D. C., & Granados Ávila, P. N. (2017). Diagnóstico de competitividad del turismo en Boyacá (Colombia). Revista Facultad de Ciencias Económicas, 25(2). doi:10.18359/rfce.3073

- Rodríguez, J. (2021). Boyacá llevará su oferta turística a Anato 2021. <https://www.boyaca.gov.co/boyaca-llevara-su-oferta-turistica-a-anato-2021/>
- Rodríguez, S. (2019). Parapente Pachavita Boyacá. <https://www.boyaca.gov.co/secretariaturismo/parapente-pachavita-boyaca/>
- Sharma, U., & Gupta, D. (2021). Analyzing the applications of internet of things in hotel industry. *Journal of physics. Conference series*, 1969(1), 012041.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo*. Ediciones de la U. <http://ezproxy.biblored.gov.co:2057/?il=9100>
- Sistema De Información Turística Regional – SITUR BOYACÁ. (2021). Mapa Turístico de Boyacá – Sistema de Información Turística de Boyacá. <https://situr.boyaca.gov.co/boyaca-es-para-vivirla/>
- Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., & Gopal, K. (2021). Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: an extended information adoption model. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 22(4), 521–538.
- Stefaniak, P., (2020). ¿Qué es Backend Y Frontend?. [Online] Descubre Comunicación. Disponible en: <https://descubrecomunicacion.com/que-es-backend-y-frontend/>
- TerriData DNP. (2021). TerriData DNP. Gov.co. <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/15511>
- Tripathy AK, Tripathy PK, Ray NK y Mohanty SP (2018). iTour: El futuro de lo inteligenteturismo: un marco de IoT para la movilidad independiente de turistas en ciudades inteligentes. *Revista de electrónica de consumo IEEE*.7 (3): 32-7.
- Visión Deloitte. (s/f). En la búsqueda de la Omnicanalidad. Deloitte.com. Recuperado 2021 de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2019). UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT (World Tourism Organization (UNWTO), Ed.). World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

A. Anexo. Red vial del Municipio de Pachavita

Tabla 16. Red vial del Municipio de Pachavita

	NOMBRE DEL TRAMO	LONGITUD	CONFORMACIÓN	ESTADO
DEPARTAMENTAL	El Ramal (vía central a Tunja) – Pachavita	10,6 km	Afirmado* Capa compactada de material granular natural	Buena
	Pachavita – La Capilla	13,4 km	Afirmado	Regular
	Pachavita – La Frontera	3,5 km	Pavimento simple	Regular
		4,8 km	Afirmado	Regular
	Longitud total	52.9km		
MUNICIPAL	Ramal Agua blanca	3,0 km	Afirmado	Mala
	Escuela Aguaquiña a escuela Buenavista	3,5 km	Sin afirmado	Buena
	Aguaquiña Arriba – Aguaquiña abajo	1,5 km	Sin afirmado	Regular
	Aguaquiña Arriba – Pomarrosas	4,5 km	Afirmado	Regular
	Alto Amarillo – Puente Ospina	4,5 km	Sin afirmado	Mala
	Pie de peña – Tiracoz	3,0 km	Sin afirmado	Regular
	Chizacal - Hato bajo	2,0 km	Afirmado	Buena
	Vía Pachavita – Umbita, Ramal alto, El Papayo – El Espino	3,5 km	Explanación* Movimiento de tierra para obtener la plataforma de la carretera (calzada o superficie de rodadura, bermas y cunetas)	Mala
	Vía Pachavita – Umbita, Ramal, Sinaí – Cristanchos	4,0 km	Explanación	Regular
	Molino – Al Motor	4,0 km	Explanación	Regular
	Centro – Molino	2,0 km	Sin afirmado	Buena
	Centro – Aguaquiña	3,0 km	Afirmado	Regular
	Pachavita – LLanogrande Escuela	4,0 km	Afirmado	Regular
	Pachavita – Suaquira	6,0 km	Afirmado	Buena
	Pachavita – Bocatoma	3,0 km	Afirmado	Regular
	Ramal a Escuela Buenavista	1,0 km	Afirmado	Regular
	Ramal a Tenza	2,0 km	Afirmado	
	Ramal a Escuela Suaquira	1,5 km	Afirmado	Buena
	Ramal a Sinaí	6,0 km	Afirmado	Buena
	Ramal a la Carbonera	4,0 km	Afirmado	Regular
	Ortiga – Suaquira	3,0 km	Afirmado	Regular
	Ramal a Escuela Sacaneca	2,0 km	Afirmado	Buena
	Pachavita – Puente Tiracoz	6,0 km	Afirmado	Regular
	Divorcio – Centro	3,0 km	Afirmado	Regular
	Platanillal – Suaquira Arriba	4,0 km	Afirmado	Buena
	Casco urbano – El Caucho – Pajas Blancas	4,5 km	Afirmado	Regular
	Ramal a Puente Cuadras	2,0 km	Afirmado	Regular
	Longitud total	92.5km		

Fuente: Plan Municipal de Gestión del Riesgo de Desastres - Municipio de Pachavita, Boyacá (CMGRD, 2105).

B. Anexo. Promoción y Desarrollo Del Turismo

Tabla 17. Promoción y Desarrollo Del Turismo - Componente Estratégico - Indicadores De Resultados

Programa	Producto	Indicador	Línea de base	Meta de producto	Tipo de meta
2.1.2.1 Pachavita municipio turístico de Boyacá	2.12.1.1 Instalación y mantenimiento de vallas avisos y señalización	Número de vallas instaladas y con acciones de mantenimiento	12	18	MI
	2.12.1.2 Eventos para el turismo fortalecidos	Número de eventos generadores de turismo apoyados y fortalecidos por año	2	4	MP
	2.1.2.1.3 Diseño y publicación de publicidad y guías turísticas	Número de guías turísticas o artículos publicitarios difundidos	1	4	MP
	2.1.2.1.4 zonas adecuadas para el turismo	Número de zonas adecuadas para el turismo por año	2	6	MP
	2.12.1.5 Adquisición de carpas, puestas en servicio para eventos de turismo	Número de carpas adquiridas y puestas en servicio	0	9	MP

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal, 2016 – 2019, Concejo municipal de Pachavita

C. Anexo. Modalidades, categoría y actividades turísticas

Tabla 18. Modalidades, categoría y actividades turísticas

Modalidad turística	Categoría	Actividad
Turismo tradicional	Relacionadas con sol y playa	Visitas aglomeradas en playas. Esquí, paseos en moto y actividades acuáticas en complejos turísticos.
	Actividades culturales en grandes ciudades	Visitas a sitios históricos en grandes en grandes ciudades. Visitas a eventos musicales, concursos o ferias en grandes ciudades.
	Otras actividades de esparcimiento en lugares con lujosa infraestructura	Disfrute y visitas a restaurantes lujosos y discotecas y casinos anexos. Entre otras.
Turismo alternativo	Ecoturismo	Talleres de educación ambiental Senderismo interpretativo Observación sideral Rescate de flora y fauna Observación de flora y fauna Observación de ecosistemas Observación geológica Observación de atractivos naturales
	Turismo de aventura	Montañismo Rappel Cabalgata Escalada Espeleísmo Ciclismo de montaña Caminata
	Turismo rural	Talleres artesanales Etnoturismo Ecoarqueología Agroturismo Preparación y uso de medina tradicional Talleres y disfrute gastronómico Fotografía rural Aprendizaje de dialectos Vivencias místicas

Fuente: elaborado por (Ibáñez & Rodríguez, 2012)

D. Anexo. Ecoturismo en Pachavita

Tabla 19. Ecoturismo en Pachavita

Registro fotográfico Nombre y descripción



Fuente: (Pachavita Turística, 2019). Termales, recorrido hacia las piscinas naturales

AGUA CALIENTE, TERMALES

Ubicado en el Municipio de Pachavita a 5 kilómetros de Chinavita, Vía a Tunja. Cuenta con 3 piscinas con atributos naturales gracias a los beneficios de sus aguas termales. Además, está dotado de un salón de conferencias, hospedaje, restaurante, bar, zona de camping, piscina para niños, alquiler de cocina campestre, ante un espacio de belleza natural evidente (Pachavita Turística, 2019).



Fuente: (Pachavita Turística, 2019). Pozos sobre el río Garagoa

POZOS SOBRE EL RIO GARAGOA.

En el trayecto del río Garagoa se encuentran situados los pozos "La Vaca", "Vado Real", "La Laja", "Puente cuadras", "El recodo", pozo en el sitio "matacuras", donde los visitantes y pobladores en el territorio disfrutaban en temporada de verano las aguas acompañado de un sol con todo su brillo (Pachavita Turística, 2019).



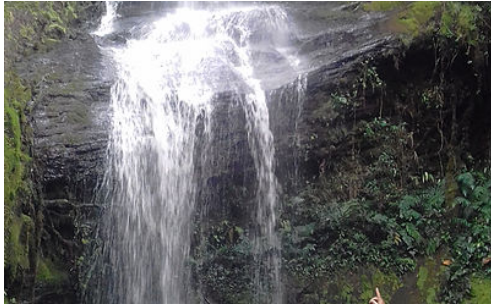
Fuente: (Pachavita Turística, 2019). La reserva natural Los Cristales

LA RESERVA NATURAL LOS CRISTALES

Se encuentra ubicada en la parte superior del municipio de Pachavita en las veredas de Aguaquiña, Centro, Sacaneca y Suaquira, con una extensión aproximada de 600 Ha. De las cuales el municipio se hace cargo del 50% que corresponde al parque natural SINAI, entre los 2500 y 3330 msnm, con una temperatura entre 6° y 0°c, lugar que deja ver el valle de Tenza desde su punto máximo TRES PICOS, en donde se brinda una zona de camping, zona de observación a la represa la esmeralda, los territorios de Almeida, las juntas, Garagoa, Tenza, La Capilla, Chinavita, Umbita y Pachavita, "pasando por la Laguna del oso (que al parecer es el cráter dejado por un meteorito en épocas remotas)", y finalmente, el "punto azul" nacimiento de las quebradas La Chapa y La Colorada, en el que se encuentran cascadas y gran riqueza de flora y fauna (Pachavita Turística, 2019).



Fuente: (Pachavita Turística, 2019). La reserva natural Los Cristales



Fuente: (Pachavita Turística, 2019). Cascada El Roblegal



Fuente: (Pachavita Turística, 2019). Cascada El Infierno

CASCADAS “EL ROBLEGAL” Y “EL INFIERNO”

“Uno de los fenómenos más bellos de la naturaleza ocurre en Pachavita, sus hermosas caídas de agua fruto del desnivel del cauce, hacen de las cascadas un magnífico espectáculo que invita a los visitantes a disfrutar del salpicar de sus aguas” (Pachavita Turística, 2019). Entre las cascadas más concurridas se encuentran: la Cascada El Infierno, llamada así por lo escabroso del terreno, ubicada a 25 min de municipio y dentro del perímetro urbano en aguas de la quebrada La Chapa; cascada el Roblegal, cercada de grandes árboles de roble (Pachavita Turística, 2019).

Fuente: (Pachavita Turística, 2019)

E. Anexo. Turismo gastronómico en Pachavita

Tabla 20. Turismo gastronómico en Pachavita

Registro fotográfico

Nombre y descripción



Fuente: (Pachavita Turística, 2019). "Doña Ceci"

Restaurante "Doña Ceci"

Carrera 3 N 1-89 Perímetro Urbano

Deliciosas comidas típicas y corrientes (Pachavita turística, 2019), con el sazón tradicional y único de doña Rosa Cecilia Cuesta Pérez, en el que se representa el trabajo y amor con el que se preparan los alimentos para turistas, contratistas, docentes entre otros.

La Sexta

Perímetro urbano del municipio



Fuente: (Pachavita Turística, 2019). La Sexta

Uno de los alojamientos del municipio en el que se puede encontrar platos tradicionales el día domingo y en ocasiones especiales, además se puede realizar encargos de arepas a la laja, al horno de leña o de maíz (Pachavita Turística, 2019).



Fuente: (Pachavita Turística, 2019). Panadería y cafetería "Fuego lento"

Fuego lento

Perímetro urbano del municipio

Dentro de los establecimientos comerciales se destaca los productos derivados del maíz como el pan de maíz y los envueltos de maíz pelao, en los que se destacan otros productos que son el insumo básico para la realización de este tipo de alimentos como la "cuajada" la cual es un producto que se obtiene de la coagulación de la leche denominada caseína con la enzima quimosina o cuajo que se obtiene del estómago de las vacas (ADILAC, 2019).

Fuente: (Pachavita Turística, 2019)


F. Anexo. Turismo cultural en Pachavita

Tabla 21. Turismo cultural en Pachavita
Registro fotográfico

Registro fotográfico	Nombre y descripción
 <p data-bbox="277 621 1071 630">Fuente: (Pachavita Turística, 2019). Semana Mayor, domingo de ramos</p>	<p data-bbox="1071 338 1430 367">SEMANA SANTA</p> <p data-bbox="1071 401 1430 630">La realización de la semana mayor es el evento religioso más importante para la comunidad Pachavitense; el conmemorar en grupo las escenas de la pasión y muerte de Jesús, son actividades en la que los feligreses llevan a cuestras símbolos y representaciones de dichos momentos como una muestra de perdón y reflexión. (Pachavita Turística, 2019).</p>
 <p data-bbox="277 972 1071 980">Fuente: (Pachavita Turística, 2019). Fiestas Patronales</p>	<p data-bbox="1071 630 1430 659">FIESTAS PATRONALES</p> <p data-bbox="1071 737 1430 966">Pachavita celebra con gran motivación el 8 de diciembre el día de la Inmaculada, además de la fiesta de San Isidro, patrono de los agricultores, en la cual los habitantes agradecen los favores recibidos y el esfuerzo aplicado con una muestra de sus mejores productos a San Isidro, además de "la fiesta de San José, patrono del municipio, se realiza el 19 de marzo". (Pachavita Turística, 2019).</p>
 <p data-bbox="277 1365 1071 1373">Fuente: (Pachavita Turística, 2019) 2 de octubre celebración del Boyacensismo</p>	<p data-bbox="1071 966 1430 995">FIESTAS CÍVICAS</p> <p data-bbox="1071 1108 1430 1365">"Las fiestas cívicas y de carácter patrio como el 20 de julio, 7 de agosto y en especial el día del municipio 17 de noviembre, son organizadas mancomunadamente entre la administración municipal y los estamentos educativos" (Pachavita Turística, 2019). En estas celebraciones se realizan actos religiosos, desfiles, comparsas de las costumbres del departamento y muestras culturales.</p>
 <p data-bbox="277 1755 1071 1806">Fuente: (Pachavita Turística, 2019). Encuentro de costumbres y tradiciones</p> <p data-bbox="277 1806 1071 1837">Fuente: (Pachavita Turística, 2019)</p>	


G. Anexo. Festival Internacional de Parapentismo – Pachavita

Tabla 22. Festival Internacional de Parapentismo – Pachavita


Registro fotográfico	Nombre y descripción
	<p>El VUELO “Se aprovecha la convergencia de las brisas en distinta orientación que produce una zona ascendente alargada y generalmente coronada por nubes de convección o cúmulos” (Pachavita Turística, 2019).</p>
<p>Fuente: (Pachavita Turística, 2019). El vuelo</p>	
	<p>DISFRACES PARAPENTE</p>
<p>Fuente: (Pachavita Turística, 2019). Concurso de disfraces</p>	<p>Visitantes y habitantes de la población pueden hacerse partícipes de actividades como el concurso de disfraces. (Pachavita Turística, 2019).</p>
	<p>EN LAS ALTURAS</p>
<p>Fuente: (Pachavita Turística, 2019). En las alturas</p>	<p>Exhibición de profesionales de parapentismo en las alturas del pueblo de Pachavita (Pachavita Turística, 2019).</p>
	
<p>Fuente: (Pachavita Turística, 2019). Parapente visto desde el alto de la virgen</p>	
<p>Fuente: (Pachavita Turística, 2019)</p>	

H. Anexo. Homepage del sitio web Pachavita Turística

Esta página web se diseñó con la plataforma WIX.com. Crea tu página web hoy. [Comenzar ya](#)


 **PACHAVITA TURÍSTICA**
 VIVE PACHAVITA. CAMINA POR BELLA

INICIO SERVICIOS PLANES PAQUETES BLOG



PACHAVITA

Municipio colombiano situado sobre la cordillera Oriental, en la provincia de Neira, en el Departamento de Boyacá, se ubica sobre el borde el río Garagoa, en un plano inclinado frente a la población de Chinavita, del valle circundado por los cerros de Soaquira, El Volador, El Alto del Buitre, El Arrayan, Carvajal y Peña Rajada. Los Municipios limítrofes son Chinavita al Norte, Tenza y La Capilla por el Sur, Garagoa al Este y Umbita al Oeste. Dista de Bogotá 149 km con un tiempo estimado de viaje de 4h 10 min, dista de Tunja 76 km2, con una superficie de 68 km2, temperatura promedio 18 C, con una población de 2968 hab.



copyright © Pachavita 2019

Fuente: Pachavita Turística. (2019).

I. Anexo. Actividades económicas sector del turismo en Colombia

Código de actividad CIIU	Descripción Actividad Económica CIIU Rev. 4 A.C
5511	Alojamiento en hoteles
5512	Alojamiento en aparta-hoteles
5513	Alojamiento en centros vacacionales
5514	Alojamiento rural
5519	Otro tipo de alojamientos para visitantes
5520	Actividades de zonas de camping y parques para vehículos recreacionales
5611	Expendio a la mesa de comidas preparadas
5630	Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento
7911	Actividades de agencia de viajes
7912	Actividades de operadores turísticos
9321	Actividades de parques de atracciones y parques temáticos
8230	Organización de convenciones y eventos comerciales
7990	Otro servicio de reserva y actividades relacionadas
9329	Otras actividades recreativas y de esparcimiento n.c.p.
4921	Transporte de pasajeros

Fuente: información recolectada *Clasificación Industrial Internacional Uniforme De Todas Las Actividades Económicas*, Revisión 4 adaptada para Colombia CIIU Rev. 4 A.C

J. Anexo. encuesta: actividades económicas del sector del turismo

ACTIVIDADES ECONÓMICAS DEL SECTOR DEL TURISMO						
		CDA	DA	I	ED	CED
1	Boyacá es un lugar ideal de visita para mí.					
2	Me motiva visitar Boyacá los fines de semana					
3	Me atrae visitar Boyacá en temporada de vacaciones					
4	Prefiero visitar Boyacá en la temporada navideña					
5	Al viajar en familia mi primera opción es visitar Boyacá					
6	Para realizar o cerrar un negocio, organizar un evento o una convención recomiendo viajar a Boyacá					
7	Cuando quiero desconectarme de la rutina lo hago en una zona rural como Boyacá					
8	Busco un alojamiento en hoteles cuando viajo a Boyacá					
9	La mejor forma de disfrutar Boyacá es alojarse en centros vacacionales					
10	Para tener una conexión con la región de Boyacá es mejor buscar un alojamiento rural					
11	Para quedarse en Boyacá la principal opción son los glamping y zonas de camping					
12	Los establecimientos de comidas típicas en Boyacá me fascinan					
13	Prefiero consumir una bebida alcohólica en Boyacá en una tienda o negocio de un pueblo					
14	Para viajar a Boyacá es mejor preparar las actividades con una agencia de viajes.					
15	Al planear mis actividades en Boyacá prefiero buscar los operadores turísticos en la región.					
16	Antes de viajar a Boyacá lo primero que debo hacer es utilizar un servicio de reserva.					
17	Las actividades con parques de atracciones y parques temáticos son lo mejor para disfrutar en Boyacá					
18	Considero que las actividades recreativas y de esparcimiento son ideales para realizarse en lugares como Boyacá.					
19	Para viajar a regiones como Boyacá prefiero utilizar mi vehículo particular					
20	La opción más recomendable para viajar a Boyacá es utilizar el transporte intermunicipal en los terminales terrestres					

K. Anexo. Encuestas potenciales atractivos del turismo rural

POTENCIALES ATRACTIVOS DEL TURISMO RURAL						
		S	CS	A	CN	N
1	Busco espacios en los cuales se viva la cultura y el arte en zonas rurales.					
2	Visito zonas históricas cuando me encuentro en municipios de Boyacá					
3	Disfruto restaurantes tradicionales cuando visito Boyacá					
4	Busco espacios donde se practique el senderismo al viajar a Boyacá					
5	Propongo visitas a lugares que me gustan donde pueda observar aves y disfrutar del paisaje					
6	Exploro lugares con atractivos naturales únicos en zonas rurales de Boyacá					
7	Realizo montañismo cada vez que tengo la oportunidad de ir a una zona rural en la región de Boyacá					
8	Realizo parapente cada vez que viajo a una zona propicia para este deporte extremo en la región de Boyacá.					
9	Cada vez que visito la región de Boyacá opto por salir a caminar en trayectos de más de 500 metros.					
10	Me interesan las actividades que realizan los campesinos para aprender más de ellos.					
11	Pruebo la gastronomía típica de las zonas que visito en regiones como Boyacá.					
12	Cada vez que preparo un viaje a regiones como Boyacá, realizo actividades relacionadas con vivencias ancestrales o de espiritualidad.					
13	Cada vez que viajo a regiones como Boyacá, dedico gran parte de mi tiempo a conocer la arquitectura del sitio.					
14	Observo con mucha atención muestras folclóricas cada vez que viajo a regiones como Boyacá.					
15	Me interesa saber en dónde se ubican los lugares religiosos como iglesias y catedrales para participar de todas sus actividades al viajar a Boyacá.					
16	No pierdo la oportunidad de participar como asistente de ferias o festivales propios de los territorios campesinos.					

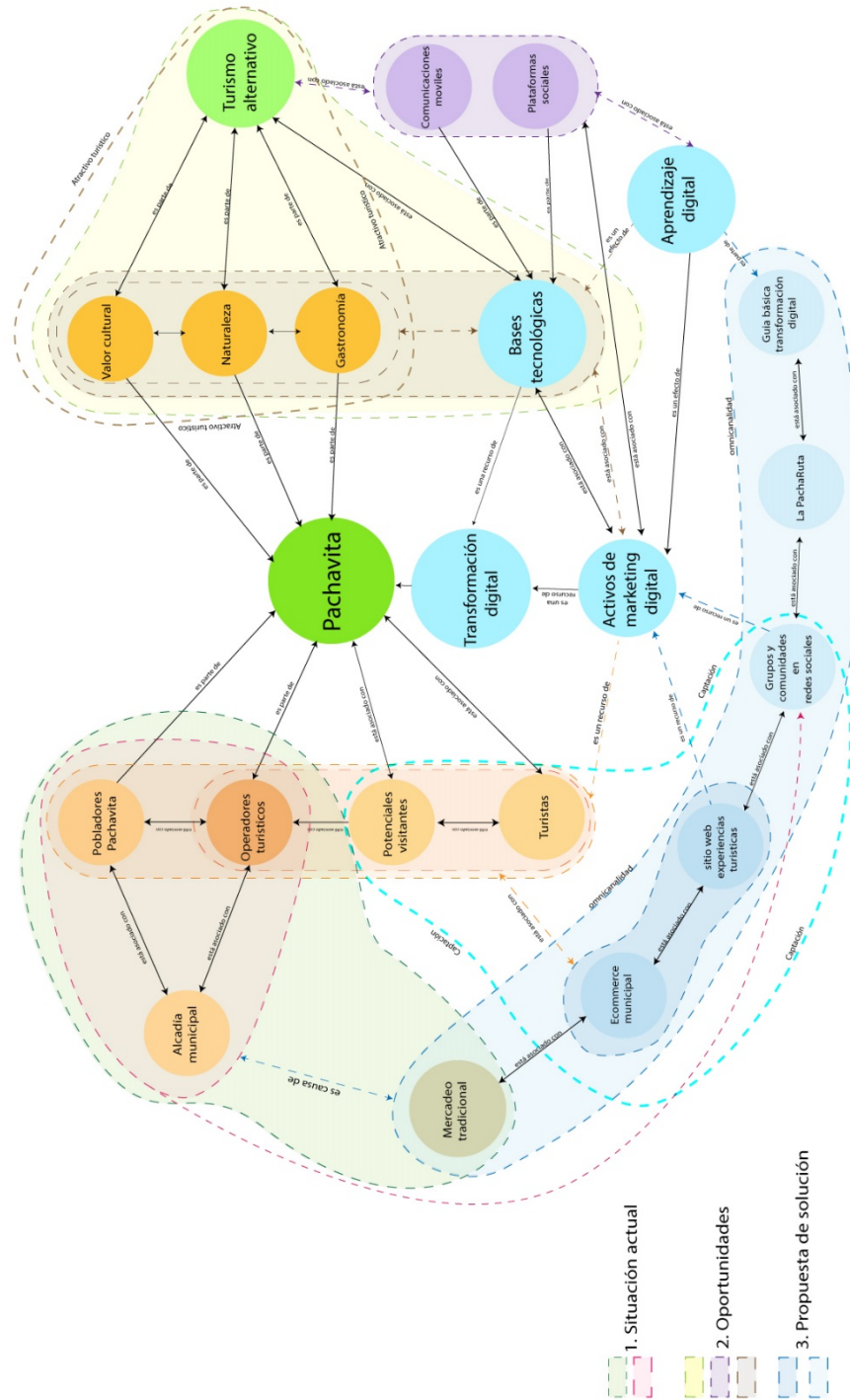
L. Anexo. Encuestas ruta de transformación digital del sector del turismo

RUTA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR DEL TURISMO						
(Percepciones, motivaciones y dolores)		CDA	DA	I	ED	CED
1	Si un destino rural tiene alta exposición en redes sociales y sitios web aumenta mi interés por visitarlo					
2	El aumento de exposición en medio digitales de un destino rural hace que se vuelva muy popular y costoso					
3	Considero que disfrutar destinos turísticos rurales ayuda a generar una valoración por la naturaleza que puede compartir por medios digitales					
4	Visitar Boyacá promueven una variedad de actividades alejadas de la rutina urbana					
5	Alojarme en zonas rurales limita las comodidades en comparación con las que tengo en mi casa					
6.	Al dirigirme a un establecimiento de comida en Boyacá encuentro comida vegetariana o no tradicional					
7	Cuando me hospedo en un alojamiento rural en Boyacá me dejan quedar con mi mascota.					

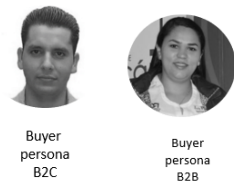
M. Anexo. Encuesta componentes fundamentales del front- end y back-end

COMPONENTES FUNDAMENTALES DEL FRONT- END Y BACK-END						
		CDA	DA	I	ED	CED
1	Prefiero ver por medio de la televisión información de zonas rurales para visitar					
2	Prefiero escuchar por medio de la radio información de zonas rurales para visitar					
3	Prefiero ver información por medio de periódicos de zonas rurales para visitar					
4	Me gusta ver información en vallas publicitarias de zonas rurales para visitar en Boyacá					
5	Me gusta buscar en Google sobre zonas rurales en Boyacá para visitar					
6	La mejor forma para tomar la decisión de viajar a zonas rurales en Boyacá es buscar información por redes sociales					
7	Prefiero recibir información de zonas rurales para visitar en Boyacá por medio correo electrónico					
8	Me gusta recibir información por mensajes de texto en mi celular de zonas rurales para visitar en Boyacá					
9	La mejor manera de informarme para viajar a zonas rurales en Boyacá es por mensajes de WhatsApp de operadores turísticos o agencias de viajes					
10	La mejor forma para tomar la decisión de viajar a zonas rurales en Boyacá es ver testimonios o información en videos de YouTube					
11	Me gusta consultar las páginas web propias de los sitios de destino en Boyacá para tomar una decisión de viajar.					
12	Me gusta consultar blogs especializados en turismo para informarme sobre sitios de destino en Boyacá.					
13	Al viajar al departamento de Boyacá reservo con anterioridad el alojamiento en plataformas digitales					
14	Me gusta reservar en plataformas digitales el transporte terrestre para viajar al departamento de Boyacá					
15	Al viajar al departamento de Boyacá reservo con anterioridad en plataformas digitales las actividades de entretenimiento que quiero realizar					
16	Me gusta reservar en plataformas digitales los servicios de alimentación en mi estadía al viajar a Boyacá					
17	Prefiero reservar paquetes todo incluido al viajar a Boyacá					
18	Contar con plataformas de comercio electrónico para los pagos del viaje o actividades genera un nivel alto de seguridad en mis transacciones					
19	Las plataformas de comercio electrónico aseguran rapidez en el proceso de recepción de información para viajar					
20	Las plataformas de comercio electrónico minimizan la generación de errores técnicos al realizar mis transacciones					
21	Al realizar transacciones virtuales de un viaje a Boyacá recibo los soportes de los movimientos a mi correo personal					
22	Al realizar transacciones virtuales para poder viajar a Boyacá tengo varias opciones de pago (transferencia, PSE, tarjeta débito, crédito)					
23	En una página web de turismo me gusta revisar ofertas actualizadas de actividades o servicios.					
24	En una tienda virtual de turismo en Boyacá me gusta tener una respuesta rápida y oportuna a mis requerimientos de soporte					

N. Anexo. Solución de la problemática, modelo de análisis T.Dig.



O. Anexo. Evidencia prototipado sitio WEB (Front-End y Back-End)



Usuarios

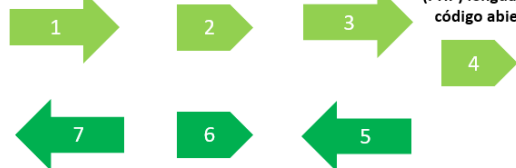
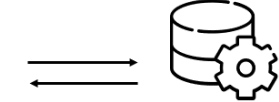


Navegador WEB

HTTP



TCP



Tiempos en conectividad y procesamiento



Front-End

Back-End



Documentos completos del prototipado

<https://drive.google.com/drive/folders/1IQJS1p7cun1s7VKqHKiMuM8cm2kJVd6s?usp=sharing>

P. Anexo infografía guía básica: Los diez momentos claves para dar el salto a la transformación digital en el sector turístico Pachavitense

PACHA-RUTA

GUIA BÁSICA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

LOS DIEZ MOMENTOS CLAVES PARA DAR EL SALTO A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR TURÍSTICO PACHAVITENSE

Con un reconocimiento detallado de lo que significa tener un turismo alternativo en el municipio de Pachavita por parte de los operadores turísticos en sus grupos de trabajo, se debe tener en cuenta

- 1.** Los tipos de turismo que son un diferenciador ante un posible visitante o turista recurrente, estos son: ecoturismo, turismo gastronómico, turismo rural, turismo cultural y turismo de aventura
- 2.** Revisar la oferta actual de las actividades económicas alrededor del turismo que generan la dinámica comercial en la zona urbana y rural del municipio.
- 3.** Preguntar a su equipo de trabajo o colaboradores el nivel de experticia en el uso de los facilitadores técnicos básicos en el municipio como Whatsapp y Facebook y la frecuencia con la que consumen contenido relacionado con turismo o características específicas del producto o servicio que se ofrece, para eso es importante conocer los grupos y comunidades virtuales que se maneja en el municipio.
- 4.** Mantener aliados comerciales dentro de la zona urbana y rural ya que estos complementan la experiencia del producto o servicio que se ofrece al visitante.
- 5.** Hacer uso con un rol comercial y publicitario de su dispositivo móvil; la mejor promoción de experiencias es tener material fotográfico en el que se muestra situaciones reales, sin una edición tan profesional.
- 6.** Se debe estar al tanto del crecimiento de la conectividad y manejo de operadores móviles por parte del municipio; revisar la cobertura y los mejores proveedores de servicios de datos que se encuentre a disposición.
- 7.** Arma un conjunto de activos digitales o recurso en la nube para ofertar los productos o servicios del negocio, hay que recordar que se está comenzando a dar pasos a la transición digital y las inversiones en elementos digitales no siempre generan los resultados esperados, se debe ser cauto y manejar herramientas que tengan un libre acceso en internet para ir testeando la forma en la que se desarrolla los contenidos o los formatos de promoción (texto, imagen, video y audio), se pueden utilizar plataformas como Booking, Foursquare, Google Travel, Google mi negocio y Waze.
- 8.** Se puede probar con redes como Instagram o YouTube. Hay que tener en cuenta que el éxito de estar redes no solo es generar pauta, se debe mantener una disciplina en el subir contenidos y propuestas de temas interesantes relacionados con el segmento de visitantes al que se quiere dirigir el negocio.
- 9.** Es importante reconocer la rutas para llegar a Pachavita, conocer el minuto a minuto del estados de sus carreteras y generar alianzas con los comercios que se encuentra de camino al municipio, generando sistemas de puntos o descuentos cuando un potencial visitante o turista.
- 10.** Tener presente el acompañamiento por parte del gobierno municipal y la policía, ya ellos mantienen información pertinente y actualizada acerca de los eventos, estado de los atractivos turísticos y dinámicas comerciales.