

# Marketing en las empresas prestadoras de servicios turísticos de Boyacá

Fecha de recepción: 5 de Abril de 2016

Fecha de aprobación: 3 de Junio de 2016

**Erika Brigith Rojas DelBasto**<sup>1</sup> - **Carlos Felipe Gallardo Sánchez**<sup>2</sup>  
**Jimmy Alexander Pineda Muñoz**<sup>3</sup>

Para citar este artículo:  
DelBasto, Rojas Erika Brigith.  
Gallardo, Sanchez, Carlos  
Felipe. Pineda, Muñoz, Jimmy  
Alexander (2016). "Marketing  
en las empresas prestadoras de  
servicios turísticos de Boyacá".  
*In Vestigium Ire*. Vol. 10, p.p 12-31

## Resumen

El turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes y en algunos lugares del mundo es la principal fuente de recursos económicos sostenibles. El Departamento de Boyacá cuenta con grandes potencialidades para turismo de naturaleza, cultural, histórico y de salud, entre otros. Sin embargo, algunos estudios han demostrado que presenta serias falencias en el *marketing*. El presente estudio analiza los elementos clave para el mejoramiento de estrategias de *marketing* en empresas turísticas de Boyacá.

## Palabras clave

Marketing, turismo, estrategia, turista, mercadeo.

Clasificación JEL: L83, M3

## Abstract

Tourism has become one of the most important economic activities and in some parts of the world is the main source of sustainable economic resources. The department of Boyaca, has great potential for nature, cultural, historical and health tourism, among others. However, some studies have shown to have serious shortcomings in marketing. This study analyzes the key to improving tourism marketing strategies companies Boyacá elements.

## Key words:

Marketing, Tourism, Strategy, Tourist



.....

1 Economista, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia – UPTC, Joven Investigadora, Grupo de Investigación 'Centro Regional de Productividad e Innovación' – CREPIB – UPTC, contacto: erika.rojas@uptc.edu.co. Tunja (Boyacá, Colombia). A.E.

2 Especialista en Alta Gerencia en Mercadotecnia, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia – UPTC Semillero de Investigación Grupo de Investigación CREPIB. Tunja (Boyacá, Colombia). Contacto: carlos.gallardo@uptc.edu.co. Tunja (Boyacá, Colombia). A.E.

3 Economista, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Semillero de Investigación, Grupo de Investigación CREPIB. Contacto: Jimmy.pineda@uptc.edu.co. Tunja (Boyacá, Colombia). A.E.

## Résumé

Le tourisme est devenu l'une des activités économiques les plus importantes et dans quelques endroits du monde est la source principale de ressources durables. Le département de Boyacá possède un potentiel pour le tourisme en plein air, culturelle, historique et de santé parmi d'autres. Cependant quelques études ont démontré qu'il existe des graves problèmes au niveau du marketing. Cette étude analyse les éléments clés vis-à-vis de l'amélioration des stratégies de marketing dans les entreprises touristiques de Boyacá.

### Mots clés:

Marketing, tourisme, stratégie, touriste, commercialisation.

## Introducción

Actualmente, el turismo es una de las actividades económicas más importantes del mundo. Según la Organización Mundial del turismo (OMT, 2014), el turismo genera más del 9% del producto interno bruto mundial, uno de cada once empleos, constituye el 6% del comercio internacional y genera el 30% de las exportaciones de servicios. A nivel mundial, numerosos estudios han reconocido el turismo como una fuente importante de crecimiento económico (Brida & Risso, 2009; Seetanah, 2011; Dwyer, Forsyth, & Spurr, 2004) y de desarrollo de los países, que ayuda a incrementar el bienestar de la población (Webster & Ivanov, 2014).

Por tanto, el turismo es una actividad de suma importancia económica en el mundo, cuya capacidad de generar desarrollo depende en gran medida de su sostenibilidad y su capacidad de promover la conservación del

medio ambiente y los recursos del territorio (Calvache, Alfonso, & Rodríguez, 2009).

En Colombia, para 2013, las actividades relacionadas con el turismo, aportaron más del 12% del producto interno bruto (DANE, 2013). Según la compilación de estadísticas de turismo de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO), durante 2013 ingresaron al país 1.832.098 turistas, 8% más que el año anterior. Además, el turismo, especialmente el de salud y bienestar, es uno de los sectores que se encuentran incluidos en la Política de Transformación Productiva.

La competitividad turística se refleja en mayor número de visitantes, mayores ingresos y mayor crecimiento. Según el Índice de Competitividad Turística del Foro Económico Mundial (World Economic Forum, 2013), Colombia ocupa actualmente el puesto número 84 entre un total de 140 países, presenta una caída de 7 puestos con respecto al año 2011. Algunos factores que afectaron esta caída fueron: la infraestructura desde el punto de vista vial, la sostenibilidad de los recursos ambientales y la percepción de seguridad por parte de extranjeros. Con respecto a los países de las Américas, Colombia ocupa el puesto 16, está por debajo de países como Panamá, Perú, Ecuador, Argentina, México, Brasil, Chile, entre otros y por encima de Paraguay y Venezuela.

Boyacá es un departamento ubicado en el centro-oriente de Colombia. Aporta el 2.70% al producto interno bruto nacional y presenta un rezago en el crecimiento económico con respecto al país. Mientras que el crecimiento del PIB colombiano estuvo en 4,7%, el de Boyacá apenas alcanzó el 1.4% (DANE, 2013), además, presenta indicadores

de pobreza y miseria mayores a los nacionales (PNUD, 2012).

El turismo es considerado una de las estrategias competitivas del Departamento de Boyacá. Dentro de la Agenda Interna para la productividad y la competitividad de Boyacá (DNP, 2007), se identifican cuatro apuestas productivas, dentro de las cuales se encuentra el sector servicios y dentro de éste el turismo histórico, cultural y ecológico y su asociación con las artesanías y joyería. Según esta Agenda, el turismo es uno de los sectores con mayor potencial de competitividad en el Departamento. Factores como la concentración de la población en el sector, la cercanía a centros de consumo nacionales, el transporte, la seguridad y la infraestructura hotelera fueron señalados como ventajas para esta priorización.

puede encontrar historia, cultura, naturaleza y arqueología (Cf. Viajaporcolombia.com).

Debido a la importancia del sector turístico, actualmente, se está llevando a cabo el proyecto denominado *Las Siete Maravillas de Boyacá* que se han definido como puntos especiales de turismo que enlazan al Departamento. Se trata del Lago de Tota, uno de los lagos naturales más importantes de América; el Nevado del Cocuy, con diversidad de ecosistemas; Paipa, como sitio para realizar negocios, relacionado con las aguas termales y la hotelería; Tunja, con su arquitectura y sitios religiosos; Villa de Leyva con su importancia arqueológica; la zona del occidente del Departamento, importante por sus esmeraldas, y el pie de monte llanero, en donde se une la llanura con la cordillera y genera un atractivo natural.

14



Adicionalmente, el turismo ha sido definido como uno de los cinco grandes componentes del eje económico del Plan de Desarrollo Departamental (Gobernación de Boyacá, 2012), asimismo, dentro del Plan Estratégico Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación de Boyacá - PEDCTI (OCyT, 2012), de 293 apuestas productivas que realizó el Departamento a través de la metodología de agendas internas para la productividad y la competitividad, el 11% de fueron orientadas al turismo.

Boyacá cuenta con atractivos turísticos de características diferentes. Entre muchos otros, se pueden mencionar los Parques Nacionales Naturales del Cocuy y Pisba, la Sierra Nevada del Cocuy, las aguas termales de Paipa, el Lago de Tota, el desierto de la Candelaria, el Puente de Boyacá, los atractivos históricos y religiosos de Tunja, Chiquinquirá y Villa de Leyva, en donde se

De acuerdo con lo anterior, Boyacá es considerado uno de los Departamentos de Colombia con mayor potencial turístico, porque cuenta con atractivos de naturaleza y patrimoniales de gran importancia; además, su cercanía y su facilidad de acceso a Cundinamarca, Santander, Casanare, Arauca y Antioquía, le permiten contar con una situación geográfica privilegiada (Fondo de Promoción Turística, 2012). Asimismo, el turismo es una fuente valiosa de ingresos para el Departamento de Boyacá por sus múltiples atractivos paisajísticos, históricos, religiosos y arquitectónicos (Pinilla, 2012).

A pesar de las anteriores potencialidades del turismo en Boyacá, diversos estudios han detectado que la competitividad turística en Boyacá presenta serias falencias. Investigaciones de entidades como el Centro Regional de Gestión para la productividad y la innovación de Boyacá (CREPIB), la Uni-

versidad Santo Tomás y el Departamento Nacional de Planeación han demostrado serios rezagos competitivos del sector. El estudio revela que la economía boyacense se ha sustentado en procesos productivos tradicionales, con fuertes limitaciones para generar innovación y desarrollo en productos y servicios competitivos (Universidad Santo Tomás, 2008).

Este mismo estudio resalta la baja inversión en programas de investigación orientados al conocimiento del cliente para establecer estrategias diferenciadoras del mercadeo; además supone una actitud pasiva frente al tema de desarrollo de estrategia de mercado, así mismo se evidencia que la utilización de las tecnologías de información y comunicación es relativamente baja frente a otras regiones del país. De hecho, para el 2006, Boyacá presentó la más baja ocupación hotelera con un porcentaje de 39.9%, frente al promedio nacional y de otras regiones; la oferta hotelera ocupa el sexto lugar entre 99 establecimientos hoteleros, un total de 2498 habitaciones y un promedio de 25 / habitación por empresa (Universidad Santo Tomás, 2008).

Según el PEDCTI (OCyT, 2012): “Uno de los principales problemas que presenta el sector es la falta de mecanismos de mercadeo y promoción de los productos y destinos turísticos”. Las estrategias de *marketing* han sido de gran importancia en el posicionamiento de algunos países como Estados Unidos, China y Francia para aumentar el número de turistas y los ingresos que perciben anualmente por estas actividades (OMT, 2011).

Las empresas que prestan servicios turísticos tienen gran importancia en el *marketing* de los destinos turísticos, el cual juega un

papel fundamental en la competitividad de los mismos (Enright & Newton, 2005). Un destino turístico se puede definir como una combinación de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los consumidores y que, por lo general, se definen como áreas geográficas (Buhalis, 2000). A pesar de las anteriores consideraciones, para el presente artículo se evaluará el *marketing* relacionado con las empresas prestadoras de servicios turísticos y no el *marketing* del destino turístico.

En este sentido, el objetivo del presente artículo es presentar un análisis del estado del *marketing* de las empresas prestadoras de servicios turísticos de Boyacá, así como proponer alternativas para su mejoramiento. Para este fin, se presentan cinco secciones: La primera es la presente introducción, en la segunda se expone la metodología usada; en la tercera y cuarta se presentan los resultados y la discusión de los mismos, y se finaliza con algunas conclusiones.

### Referente teórico

Teniendo en cuenta la importancia del *Marketing* en el éxito de las actividades económicas, se estudiará este concepto aplicado al turismo. Con el objetivo de brindar una orientación general acerca del turismo y del *marketing*, sus principales características y sus alcances, a continuación se presentan las definiciones de estos términos.

El *turismo* hace parte del sector terciario de la economía y ha tenido gran relevancia durante los últimos años, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2015); éste trata del movimiento de personas a lugares distintos de su residencia que implica efectos sobre la economía en cuanto a variables tales como entornos naturales y

población, generando impactos económicos en la región donde se desarrolla. De ahí su importancia para los diferentes mercados regionales y su estímulo en términos comerciales.

Por su parte, un *producto turístico* está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista lo percibe como uno solo. Estos pueden ser servicios de hospedaje, alimentación, guías de turistas, información y otros, así como también bienes y servicios que son producidos principalmente para el uso y consumo de la población local: la infraestructura, la seguridad, farmacias, hospitales y tiendas, entre otras (Sappiens, La Comunidad del Conocimiento, 2006).

Según la OMT, los principales productos o servicios que incluye el turismo son: alojamiento, provisión de alimentos, transporte (agua, tierra, aire), alquiler de equipos de transporte, agencias de viaje, servicios culturales, servicios deportivos y comercio de bienes característicos. Para el presente artículo se agruparon en: agencias de viaje, servicios de alojamiento, alimentación, recreación y agencias de viajes.

De otro lado, para Nicolau (2011) el papel del *marketing* se evidencia en todas las facetas de la sociedad, ya que la demanda tiene como objetivo satisfacer sus necesidades y la oferta busca conseguir tres objetivos: un beneficio monetario y no monetario (fin social), continuidad en el desarrollo de su actividad y creación de riqueza para la sociedad.

Según Bigné, Font y Andreu (2000), el término *marketing* no se usa de manera apropiada debido a que se tiene una concepción muy corta de su verdadero significado. Las personas generalmente conciben el término *marketing* directamente relacionado con el incremento en ventas, bien sea por medio de la publicidad u otros medios; en términos de turismo esto se vería reflejado en el incremento del número de turistas. Pero -como aclaran los autores-, el término debe verse de forma más amplia donde se incluyan más variables del *marketing*.

En este mismo sentido, se tiene la creencia de que el *marketing* en el sector turístico son las ventas; pero, aun cuando es el área más visible del ámbito comercial, no es la única. En el *marketing* el 'modelo de las cuatro P' (Producto, Precio, Publicidad y Promoción) establece decisiones en el producto y sus características, condiciona el precio, determina su distribución y elige cuál debe ser su publicidad.

De acuerdo con lo anterior, la meta del *marketing* turístico es identificar las necesidades de la demanda (turista), desarrollar un buen producto turístico y fijar su precio, así como distribuirlo y comunicarlo de manera eficaz, incluyendo un buen *marketing* de relaciones, encargado de gestionar relaciones duraderas con los consumidores, para mantener y hacer crecer a clientes que puedan dar rentabilidad a la empresa (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011). Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial, gira toda la estrategia del *marketing* dentro de la empresa.

Debido a esto, hoy en día se habla mucho de *marketing*, aunque se percibe poca claridad



de su significado en el ámbito empresarial y de la importancia de su aplicación. Para el presente estudio se entenderá *marketing* como un proceso de creación de *valor agregado* para el cliente, que generan las diferentes organizaciones, y busca fortalecer y mejorar las relaciones cliente–empresa en la prestación y mejoramiento del servicio como respuesta eficiente a las necesidades (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing 8° edición, 2008).

Según Merlo (1990 p.32), el *Marketing Turístico* se puede definir como:

(...) el conjunto de valoraciones y decisiones que sobre la base de un análisis continuo de las tendencias y disponibilidades de la demanda turística, se propone alcanzar las condiciones óptimas de formación de la oferta turística (producto turístico) y de su colocación en el mercado (demanda turística), mediante una constante coordinación de las iniciativas de las empresas privadas con las acciones de los poderes públicos.

Por tanto, en el caso específico del turismo, debe ejecutarse un mercadeo amplio donde el objetivo no sea incrementar no sólo el número de visitas, sino satisfacer las diferentes necesidades de los participantes, como son los turistas y la comunidad local. Para lo anterior, se deben dirigir estrategias encaminadas al *Marketing Social*, que se apoye en mecanismos como el control de la satisfacción del turista y la vigilancia de la interacción resident–turista, como componente importante de la experiencia turística y la creación de conciencia acerca de la importancia de la infraestructura para los diferentes tipos de turistas (Bigné et al, 2000).

Es claro entonces que el *Marketing en turismo* es parte fundamental para el mejoramiento de este sector, no sólo teniendo en cuenta el incremento de ventas sino incluyendo otras variables que aporten de manera eficiente herramientas para el mejoramiento de este sector, que a su vez pueda garantizar un buen desempeño económico de los territorios donde se desarrolla. En consecuencia, es importante desarrollar un marketing consistente con los objetivos de mejoramiento del sector.

Una de las estrategias para que el marketing alcance los resultados esperados, es formular un plan. Según Muñiz (2011), un plan de *marketing* se puede catalogar como una herramienta básica para que cualquier producto llegue a ser competitivo. Las estrategias son los caminos de acción, para posicionarse ventajosamente en el mercado y debe ser formulada sobre la base de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado. El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en la definición del público objetivo, el planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del *marketing*, la determinación del presupuesto en cuestión, la valoración global del plan y la designación de responsables.

Para la formulación de un buen plan de marketing turístico es necesario conocer los diferentes tipos de turistas. Según la OMT los turistas se puede clasificar de acuerdo con la motivación: Motivos personales (vacaciones, recreo y ocio; visitas a familiares o amigos, educación y formación, salud y atención médica, religión y peregrinaciones, compras, tránsito, otros motivos) y negocios y motivos profesionales.

Asimismo, según la clasificación de Chías (2005), por un lado están los visitantes de negocios, por otro los de turismo de eventos como: congresos, convenciones, ferias, etc. Igualmente se encuentran los visitantes por motivos personales o familiares y, por último, se encuentran los “turistas” propiamente dichos, que son aquellos que ocupan su tiempo de ocio en lugares distintos a su residencia. Así mismo, el autor plantea que es necesario centrarse en los visitantes que tienen una motivación propiamente turística ya que es difícil incentivar los demás tipos de turismo debido a su naturaleza, por ejemplo los visitantes de negocios, cuya razón de visita está determinada por motivos meramente laborales y, por tanto, son de alguna forma inamovibles.

De otro lado, la publicidad es considerada como una de las herramientas más importantes del *marketing*, específicamente de la promoción. Es utilizada por las empresas para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo (Thompson, 2005).

Por su parte, Kotler et al (2011, p.480) definen la publicidad “como toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios”. Para los autores, la publicidad en el turismo es muy importante en cuanto es un buen modo de informar y persuadir a los viajeros a cerca de los diferentes productos que éstos ofrecen sin importar cuál sea su objetivo.

En relación con las variables que se pueden considerar importantes en el *marketing*, el Boston Consulting Group (1970) diseñó una matriz que permite analizar la rentabilidad de los diferentes productos de una compañía para poder definir estrategias de mercado, de allí nace el “portafolio de productos”. Mediante éste las empresas pueden asegurar utilidades y flujo de efectivo, ya que por medio del portafolio de productos o servicios se puede determinar la posición competitiva del producto o servicio y tomar decisiones de mejoramiento con respecto a otros (Pereira, 2015).

En este mismo sentido, Arens, Weigold, & Arens (2008) consideran que la publicidad puede ser; *Informativa* (aplica a productos o servicios turísticos nuevos), *Persuasiva* (aplica cuando existe demasiada competencia en los productos o servicios turísticos) o *Recordatoria* (aplica cuando un producto o servicio turístico está en su etapa de madurez).

En el turismo al igual que en cualquier sector el portafolio debe estar bien especificado con los diferentes bienes y/o servicios, y con información suficiente para que la organización pueda tomar decisiones, dependiendo de la situación del mercado o la situación de la empresa.

Para Martínez (2009), la publicidad turística está sujeta a los objetivos y leyes generales que rigen el espíritu de los consumidores, aunque argumenta: “Existe, sin embargo, una diferencia de grado en la medida en que precisamente la función de la información rebasa la función de persuasión. Esta diferencia procede del hecho de que sólo una parte de la publicidad turística emana de las empresas profesionalmente interesadas, como las hoteleras, las empresas de transporte, etc.”.



Adicionalmente, se tiene en cuenta que en el mercado turístico intervienen diferentes tipos de empresas y diferentes productos, tanto bienes como servicios; coexisten diferentes tipos de medios publicitarios para la difusión de la información, los cuales se consideran el canal por el cual la empresa desea dar a conocer la información a su grupo objetivo, mientras existen cinco principales medios (Los medios publicitarios, 2009):

1. Prensa, que incluye; periódicos y revistas y está dirigida a un mercado geográficamente bien estipulado debido a su corto alcance.
2. Televisión, la cual contiene una gran dispersión y por tanto llega a un gran número de personas.
3. Radio que, al igual que la prensa, tiene cierto rango de alcance pero posee la ventaja de ser económica en términos monetarios.
4. Internet no es tan costoso y tiene un grado de alcance muy alto debido a su alta accesibilidad.
5. Medios exteriores, que llegan al cliente por medio de lugares públicos de alta concentración.

Por otro lado, Kotler (2008) considera que de manera complementaria deben existir ciertas características para planificar las estrategias de publicidad turística:

- Instrumento de promoción turística para captar la atención, persuadir al turista y hacerle recordar algo.
- Comunicación unilateral turística, para transmitir de forma masiva, un mensaje como lo son las revistas, los periódicos y la radio (comunicación unilateral).
- Emisor identificado hacia el segmento turístico.

- Comunicación pagada hacia el segmento turístico.
- Audiencia meta de segmento turístico.

Asimismo, la imagen corporativa es una parte fundamental del *marketing* en las empresas y parte de la imagen es el logotipo empresarial. Este logotipo consta de una serie de símbolos, letras etc. que identifican a la empresa y su actividad; su principal objetivo consiste en mejorar el posicionamiento de la empresa a través del grado de recordación de los clientes, ya que éste se encuentra en los diferentes productos, papelería, etc. (Páez, 2011).

De otro lado, aunque la alianza entre los sectores público y privado ha sido identificada desde hace años como de particular importancia en el marketing turístico, debido a que trae beneficios para los dos (Palmer & Bejou, 1995), la presente investigación se centrará en el *marketing* realizado particularmente por las empresas.

## Metodología

### Instrumento de medición

Con base en la anterior revisión bibliográfica, se construyó una encuesta como instrumento de medición, que contempló dos componentes. El primer componente contenía preguntas para realizar la caracterización general de las empresas, a través de variables como tipo de servicios ofrecidos, tiempo en el mercado, ubicación y la caracterización del tipo de turismo y turistas atendidos.

El segundo componente incluyó las variables para el análisis del marketing. Aunque hay un gran número de factores que influyen en el *marketing* y pueden llevar a conclusiones acerca de su estado, para el análisis

del *marketing* en las empresas prestadoras de servicios turísticos de Boyacá, se priorizaron las siguientes variables: existencia de plan de mercadeo, controles de satisfacción del cliente, tipo de publicidad, portafolio de servicios, logotipo y manejo de la competencia. La anterior priorización, se hace bajo el supuesto que estas variables son el reflejo de acciones específicas emprendidas por la empresa y que por tanto pueden llevar a un análisis real de su comportamiento en este ámbito.

### Población y muestra

Después de la revisión y depuración de las bases de datos de las tres Cámaras de Comercio del Departamento, se obtuvo un tamaño poblacional de 1886 empresas. De las cuales el 23% corresponden a la Cámara de Comercio de Sogamoso, el 27% a la de Duitama y el restante 50% a Tunja. El tamaño muestral se calculó con 90% de confianza, 6.5% de margen de error y varianza máxima; utilizando la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Lo cual arrojó un tamaño muestral de 148 elementos. Del mismo modo, se consideró conveniente estratificar por municipios la muestra y por subsectores económicos. La aplicación de la encuesta se realizó en el año 2012 a los gerentes o propietarios de las empresas turísticas.

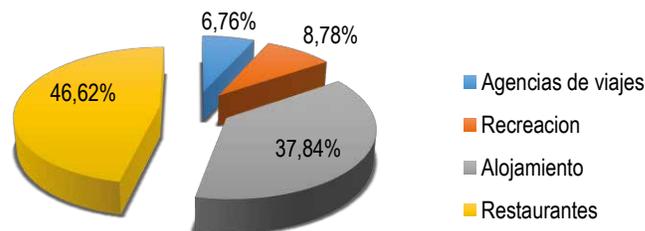
## Resultados

### Información general

Por subsectores la muestra se distribuyó según se presenta en el Gráfico 1. Los restaurantes representaron cerca del 47%, el servicio de alojamiento casi 38% y las prestadoras de servicios de recreación y agencias de viaje constituyeron el 15%, los cuales se encuentran localizados principalmente en las ciudades de Tunja (9.46%), Villa de Leyva (8,11%), Guateque (7,43%), Sogamoso (7,43%), Paipa (6,77%) y Duitama (6,76%).

Esta información demuestra la gran importancia turística de ciudades como Paipa y Villa de Leyva, que pese a ser de menor tamaño que las demás cuentan con una gran cantidad de prestadores de servicios turísticos. Asimismo, el gran peso que tienen los establecimientos de alojamiento y gastronomía.

**Gráfico 1: Distribución por subsectores generales de la muestra.**

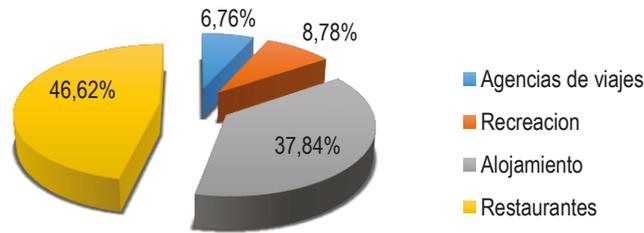


**Fuente: CREPIB (2012).**

En el Registro Nacional de Turismo (RNT) deben inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia, sin embargo, solo el 38% de los establecimientos cuentan con dicho registro, situación que pone de mani-

fiesto la alta informalidad de las empresas del sector. El porcentaje de empresas que cuentan con RNT, está concentrado en su mayoría en las ciudades de Tunja (12,5%) y Paipa (10,7%) y en los subsectores de alojamiento y agencias de viajes.

**Gráfico 2: Antigüedad en el mercado.**



**Fuente: CREPIB (2012).**

Por otro lado, como se observa en el gráfico 2, la mayoría de las empresas turísticas estudiadas son maduras o consolidadas, es decir que tienen más de cuatro años en el mercado, en este tipo de empresas se destacan los alojamientos y restaurantes. El 22% de empresas catalogadas como nacientes, son en su mayoría, agencias de viajes.

El Departamento de Boyacá posee gran riqueza paisajística, cultural, patrimonial y arqueológica, lo cual atrae turistas de locales y externos. Como lo indica el gráfico 3, el Departamento es visitado en su mayoría por

turistas nacionales (46%), que se concentran en el subsector de alojamiento, mientras que los restaurantes atienden principalmente turistas regionales. En cuanto a las agencias de viaje y recreación atienden tanto turistas nacionales como regionales.

De otro lado, los establecimientos atienden cantidades bajas de turistas extranjeros, quienes en los dos últimos años (2013 - 2014) han disminuido su participación en el turismo departamental en un 8,7% (Ministerio Industria y Turismo, 2015).

**Gráfico 3: Origen de turistas.**



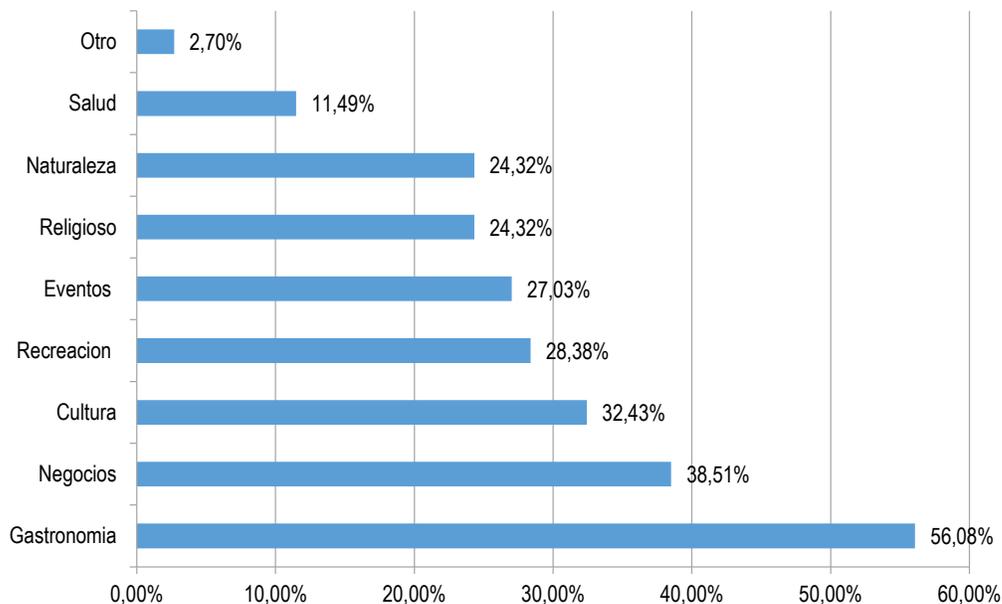
**Fuente: CREPIB (2012).**

Las empresas encuestadas atienden en su mayoría turismo gastronómico (56%), cifra influenciada por el importante tamaño de los establecimientos de alimentación presentes en la muestra; sin embargo, se presenta importante, así como el turismo de negocios (39%), que puede verse influencia-

do positivamente por el corredor industrial y el turismo cultural (32%) (Cf. Gráfico 4). Según esta información, los establecimientos tienen conocimiento del tipo de turismo que sus clientes están buscando y al cual deberían orientar sus estrategias.



**Gráfico 4: Porcentaje de empresas por tipo de turismo atendido.**

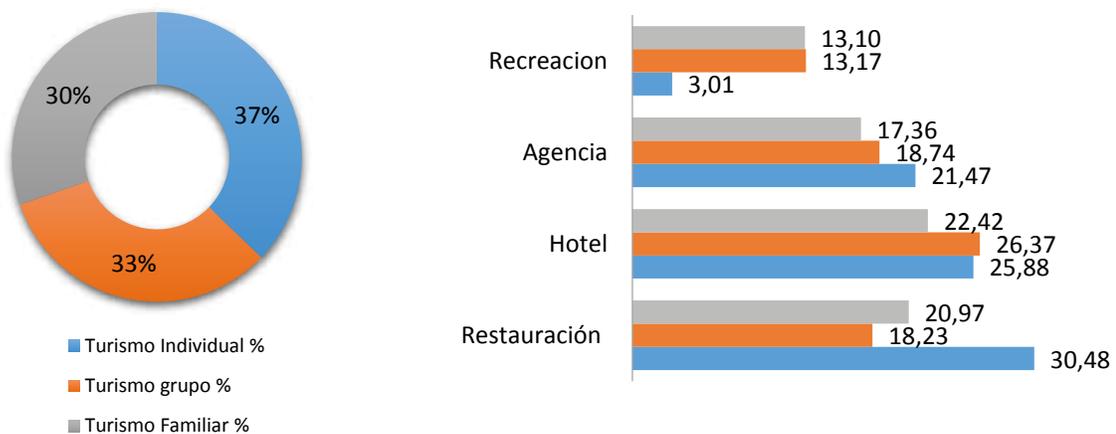


**Fuente: CREPIB (2012).**

Las estrategias de turismo además de focalizarse en el tipo de turismo ofrecido, deben estar enfocadas en las características de los turistas, tales como la procedencia y sus intereses. Según el gráfico 5, en términos globales se atienden porcentajes similares de turismo individual, grupal y familiar; sin embargo, para los subsectores estos porcen-

tajes cambian. En las agencias de viajes y restaurantes, el turismo individual es el más importante, mientras que para los hoteles las mayores participaciones están en turismo grupal e individual, por su parte, en los establecimientos de recreación el porcentaje de turismo grupal y familiar es muy similar.

**Gráfico 5: Caracterización del mercado turístico.**



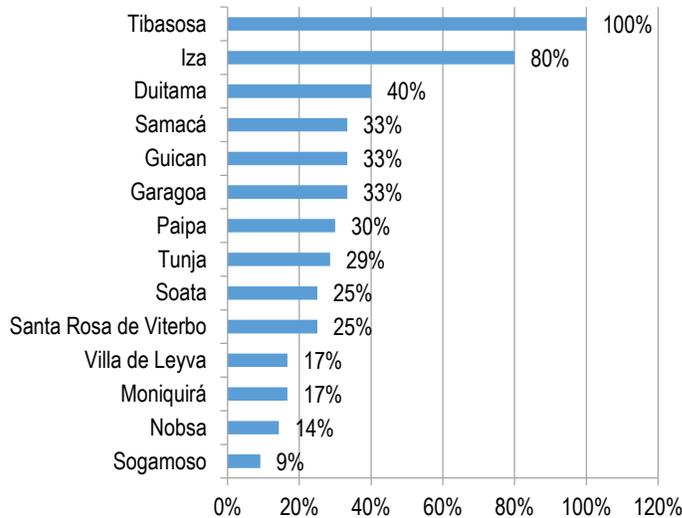
**Fuente: CREPIB (2012).**

### Medios de publicidad y promoción

El acelerado avance tecnológico de los últimos años, ha provocado que internet y las TICs sean esenciales para el éxito y supervivencia de cualquier empresa, además del universo de oportunidades que representa. Específicamente las empresas turísticas, tienen que dar gran relevancia a este recurso, teniendo en cuenta que por definición, sus clientes no se encuentran cerca geográficamente y los medios tradi-

cionales de publicidad, en la mayoría de los casos no resultan eficientes (TurisTic, 2013). A pesar de lo anterior, sólo el 18% de los establecimientos entrevistados cuentan con página web. Por ciudades, Tibasosa e Iza son las que cuentan con mayor porcentaje de establecimientos con sitio web, mientras que en ciudades como Chiquinquirá, Aquitania, Guateque y Miraflores, ninguna de las empresas encuestadas cuenta con página web (Cf. Gráfico 6).

**Gráfico 6: Porcentaje de empresas con página web por ciudad.**



**Fuente: CREPIB (2012).**

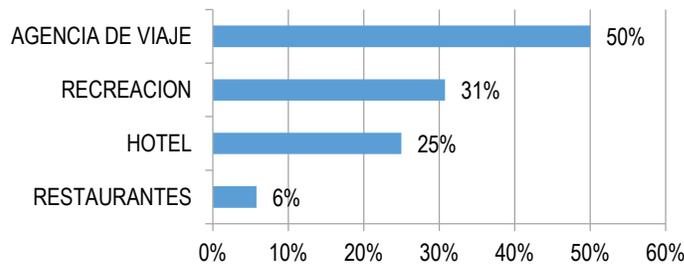


24

Ahora bien, por tipo de establecimiento, las agencias de viaje son las que presentan mayor porcentaje de empresas con página web,

mientras que sólo el 6% de los restaurantes entrevistados cuenta con este servicio (Cf. Gráfico 7).

**Gráfico 7. Porcentaje de empresas con página web por tipo de establecimiento.**



**Fuente: CREPIB (2012).**

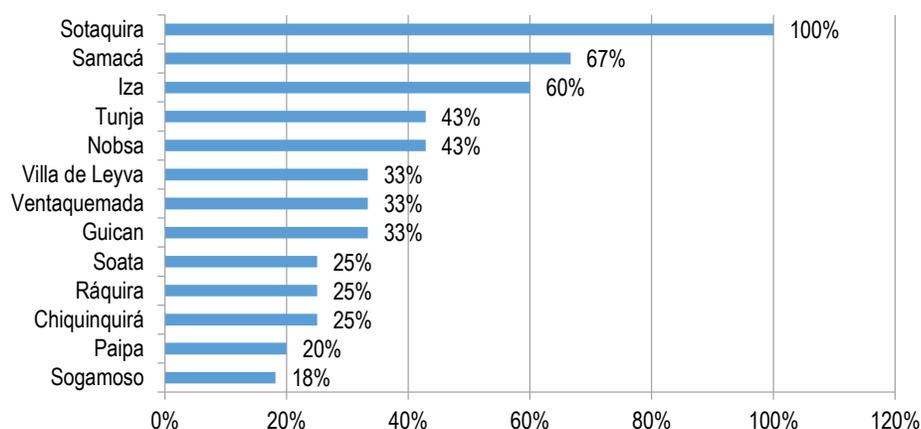
Además de contar con un sitio web que abre la posibilidad de que el mundo entero conozca la existencia de una empresa, contar con email es fundamental en la gestión comercial de las empresas, sobre todo en las que están relacionadas con el turismo. La cifra similar al uso de sitio web es preocupantemente baja (20%), lo cual revela que las empresas relacionadas con el turismo

en Boyacá adolecen de serias falencias de comunicación, lo cual afecta su competitividad actual y puede afectar su supervivencia en el corto y mediano plazo.

Según se observa en el gráfico 8, Sotaquirá, Samacá e Iza son las ciudades en las que mayor porcentaje de empresas cuentan con correo electrónico (email). Por tipo

de establecimiento, las agencias de viaje nuevamente cuentan con mayor porcentaje (50%), seguidas de los establecimientos de recreación (31%) y los hoteles (23%), y finalizando con los restaurantes (10%).

**Gráfico 8: Porcentaje de empresas con uso de correo electrónico (email) por ciudad.**

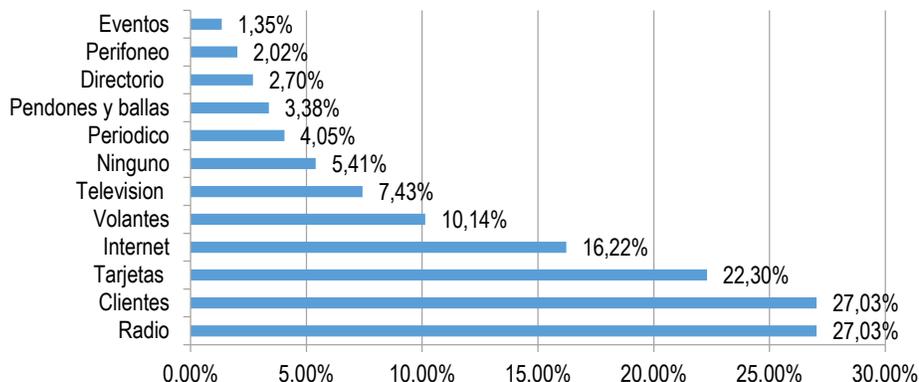


**Fuente: CREPIB (2012).**

De hecho, la publicidad es considerada como una de las herramientas más importantes del *marketing*, específicamente de la promoción. Es utilizada por las empresas para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. Ésta se ha convertido en factor clave del éxito y supervivencia de una empresa. La efectividad en la entrega de información relevante a su público objetivo puede afectar significativamente las ventas de una empresa y, por consiguiente, su ren-

tabilidad. Las empresas turísticas de Boyacá se centran fundamentalmente en radio, clientes y tarjetas para hacer publicidad. Sólo el 16% de los entrevistados usan internet como medio para ofrecer sus productos y servicios (Cf. Gráfico 9). Según esta información, se puede inferir que los empresarios de este tipo de establecimientos ven en las empresas cercanas su competencia, teniendo en cuenta que tratan no atraer turistas a su territorio específico sino a captar los que ya han llegado.

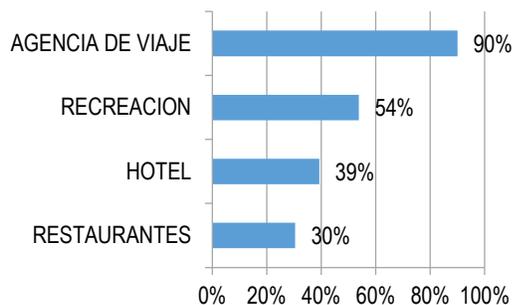
**Gráfico 9: Porcentaje de empresas por medio de publicidad.**



Fuente: CREPIB (2012).

El *portafolio de servicios* como carta de presentación de una empresa, puede ser útil para para que los clientes o futuros clientes conozcan la empresa y tengan una buena impresión de ella. Sin embargo, sólo el 40% cuentan con portafolio de servicios; esta situación se puede traducir en pérdida de potencialidades. Por su parte, el logotipo como el sello que permite identificar la empresa y pretende generar recordación en los clientes es usado por el 59% de los establecimientos entrevistados.

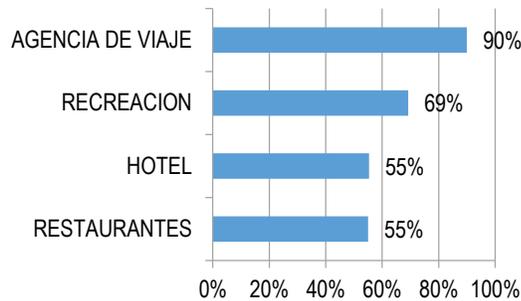
**Gráfico 10: Porcentaje de empresas con portafolio de servicios por tipo de establecimiento.**



Fuente: CREPIB (2012)

Teniendo en cuenta el tipo de establecimiento, las agencias de viaje son las que tienen en mayor porcentaje tanto logotipo como portafolio de servicios. Por su parte, los restaurantes son los que tienen menores porcentajes.

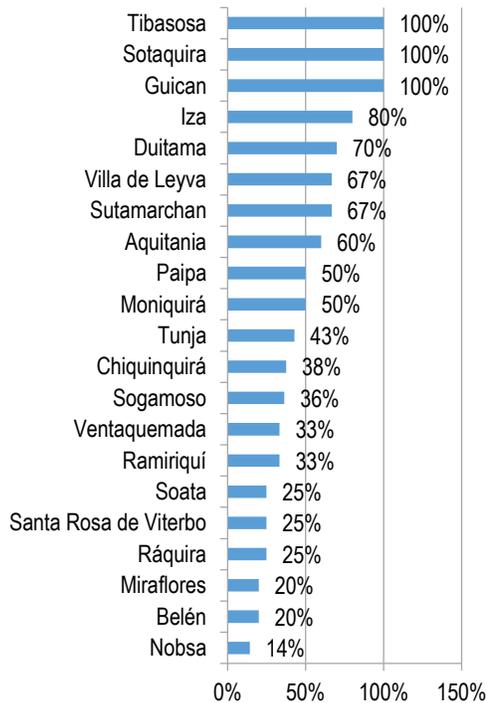
**Gráfico 11: Porcentaje de empresas con logotipo por tipo de establecimiento.**



**Fuente: CREPIB (2012).**

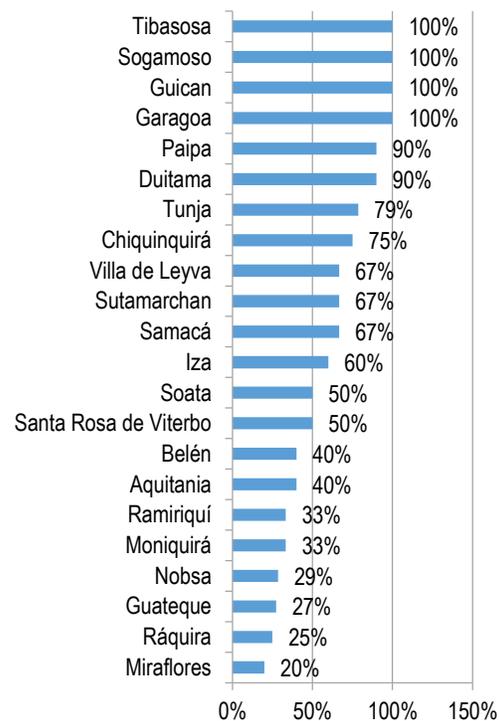
Según los gráficos 12 y 13, Garagoa, Güicán, Sogamoso, Tibasosa y Sotaquirá, son las ciudades en las que mayor porcentaje de establecimientos tienen estos dos elementos.

**Gráfico 12: Porcentaje de empresas con portafolio de servicios por ciudad**



**Fuente: CREPIB (2012).**

**Gráfico 13: Porcentaje de empresas con logotipo por ciudad**

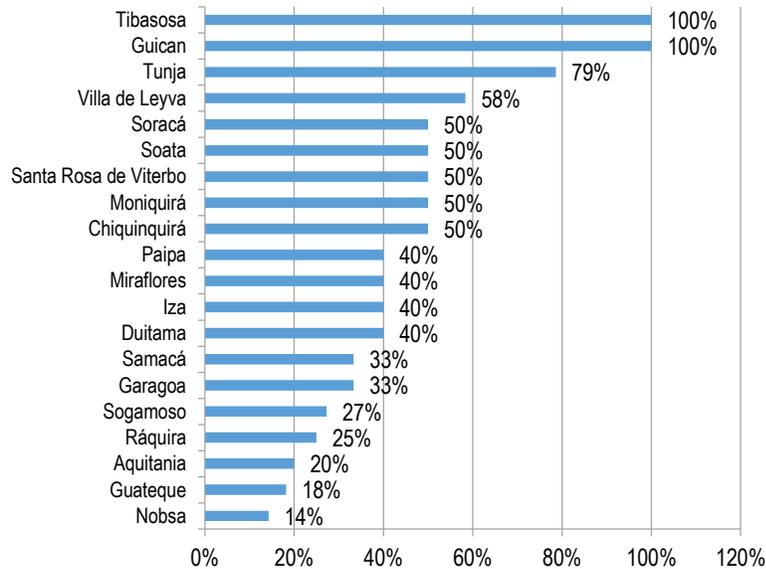


**Fuente: CREPIB (2012).**

Finalmente, el uso de computadores es esencial en la sistematización de información tanto interna de la empresa como bases de datos de clientes. En este sentido, según las

encuestas, solo el 39% de las empresas encuestadas hacen uso de computadores para algún fin relacionado con el establecimiento.

**Gráfico 14: Existencia de logotipo por ciudad.**



**Fuente: CREPIB (2012).**

Por su parte, Tibasosa, Güicán, Tunja y Villa de Leyva fueron las ciudades con mayor porcentaje de uso de computadores (Cf. Gráfico 14). Del mismo modo, por tipo de establecimiento el orden fue agencias de viaje (90%), hoteles (50%), recreación (46%) y restaurantes (16%).

Finalmente, se preguntó a las empresas si contaban actualmente con un plan de *marketing* y en caso de respuesta negativa si estarían interesados en implementarlo. A la primera pregunta el 87% de los establecimientos entrevistados respondió negativamente y de ese porcentaje el 67% estaría interesado en construir e implementar este tipo de plan.

## Conclusiones

En términos generales, se encontró un pobre comportamiento en las variables seleccionadas para evaluar el estado actual del marketing en las empresas turísticas del departamento de Boyacá. Esta situación puede provocar un efecto negativo sobre la rentabilidad de las empresas y su sostenibilidad en el corto y mediano plazo.

Se identificó que la creación de un área comercial claramente establecida que oriente estrategias es fundamental, considerando la informalidad con la que se toman decisiones relacionadas con el *marketing* y las consecuencias negativas que esto puede acarrear en el mantenimiento y ampliación de nichos de mercado.



Los empresarios deben poner la mirada en sus clientes y en que éstos puedan conocerlos si desean que sus empresas se mantengan en el mercado. Sin embargo, los empresarios reconocen que la situación comercial dentro de sus empresas no es óptima, lo que puede ser la base de programas y proyectos de inversión pública para apoyar este componente dentro de las empresas.

Los resultados del presente estudio apoyan las investigaciones realizadas anteriormente, como la de Universidad Santo Tomás, el CREPIB y el PEDCTI, según las cuales las dificultades en *marketing* y en el área comercial, están poniendo en riesgo la vida de las empresas en el corto y mediano plazo, ya que con base en lo hallado las empresas de turísticas de Boyacá, cuentan con procesos de *marketing* incipientes e informales.

Por los tipos de publicidad usados por los establecimientos, se pudo percibir que, en muchos casos, los empresarios conciben a las empresas más cercanas como su competencia directa, en lugar de otros atractivos turísticos. Esto ocasiona que se concentren más en los turísticos locales y en los que ya están en el territorio, que en atraer clientes nuevos.

El sector turístico por sus características y por los grandes beneficios que genera, debe ser impulsado no sólo por las empresas que participan en él, sino por entidades de carácter gubernamental. En este sentido, el posicionamiento de un destino turístico depende no sólo de las empresas sino de alcaldías y la gobernación, así como de la academia y otras organizaciones que puedan participar en proyectos que hagan de los destinos turísticos y las empresas que hay en ellos, sostenibles.

Teniendo en cuenta el gran número de establecimientos que no cuenta con un plan de *marketing* y que están interesados en construir e implementar uno, se puede plantear como una solución de corto y mediano plazo la realización de alianzas entre las empresas y las universidades de la región como la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, la Universidad de Boyacá y la Universidad Santo Tomás, entre otras, para que se lleven a cabo pasantías que traigan beneficios para las empresas, para los estudiantes y para las universidades. Lo anterior, además, teniendo en cuenta que los empresarios del sector, conocen a sus clientes y llevan una amplia trayectoria en el mercado, pero que necesitan operativizar la información que poseen para el mejoramiento de sus establecimientos.

## Referencias

Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.

Bigné Alcañis, E., Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de los destinos turísticos, Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Boston Consulting Group. (1970). *The Product Portfolio*.

Brida, J., & Risso, W. (2009). Tourism as a factor of long-run economic growth: An empirical analysis for Chile. *European Journal of Tourism Research*, 2(2), 178–185.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.

Calvache, L., Alfonso, N., & Rodríguez, L. (2009). *Planeación Estratégica de Merca-*

deo para el desarrollo del turismo rural en Sotaquirá (Boyacá).

Chias, J. (2005). El turismo de ciudad: Desarrollo y marketing turístico de ciudades. Barcelona: Chias Marketing.

DANE. (2013). Cuentas nacionales departamentales.

DNP. (2007). Agenda interna para la productividad y competitividad de Boyacá.

Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2004). Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches. *Tourism Management*, 25, 307–317.

Enright, M., & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339-350.

Fondo de Promoción Turística. (2012). Plan de desarrollo turístico sostenible del Departamento de Boyacá. Tunja.

Gobernación de Boyacá. (2012). Plan Departamental de Desarrollo: Boyacá se atreve. Tunja.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8° edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Garcia, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*, quinta edición. Madrid: Pearson Educación.

Los medios publicitarios. (2009). Todo sobre publicidad. Retrieved 2015, from <https://>

[todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/](http://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/)

Martínez, R. (2009). Rincón del universitario. Retrieved 2015, from <http://rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/11/la-publicidad-turistica.html>

Merlo, L. (1990). *Introducción al Estudio del Marketing Turístico*.

Ministerio Industria y Turismo. (2015, Febrero 05). Perfiles departamentales. Retrieved February 26, 2015, from [file:///C:/Users/user/Downloads/Perfil\\_Boyaca.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Perfil_Boyaca.pdf)

Muñiz, R. (2011). *Marketing en el siglo XXI* (5ta ed.). Centro de Estudios Financieros

Nicolau, J. (2011). *Introducción al marketing turístico*. Alicante: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Alicante.

OCyT. (2012). Plan Estratégico Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación PEDCTI. Tunja: Gobernación de Boyacá.

OMT. (2014). *Unwto Tourism Highlights*.

OMT. (2015). <http://www2.unwto.org/es>. Retrieved 25, 2015, from <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Palmer, A., & Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 616-629.

Pereira, J. (2015). *Revista digital mercadeo.com*. Retrieved 2015, from <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/portafolio-de-productos/>

Pinilla, P. (2012). Factores socio-culturales que intervienen en el desarrollo turístico de Boyacá (Colombia). *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(1), 197-2013.

PNUD. (2012). *Boyacá: Informe sobre el estado de avance de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Estado de avance 2012.*

Sappiens, La Comunidad del Conocimiento. (2006). *El Producto Turístico*. Retrieved from [www.sappiens.com](http://www.sappiens.com)

Seetanah, B. (2011). Assessing the dynamic economic impact of tourism for island economies. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 291–308.

Universidad Santo Tomás. (2008). *Productividad y competitividad empresas del sector turismo en Boyacá*. Tunja: Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja

Webster, C., & Ivanov, S. (2014). Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations? *Tourism Management*, 40, 137–140.

World Economic Forum. (2013). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Growth*

XBRL España. (2012). *Xbrl España*. Retrieved Mayo 10, 2014, from <http://www.xbrl.es/es/wp-content/uploads/CasoExito-INFORMA.pdf>

XBRL España: *Libro Blanco*. (2006). Retrieved from [http://www.xbrl.es/downloads/libros/Libro\\_Blanco.pdf](http://www.xbrl.es/downloads/libros/Libro_Blanco.pdf)

XBRLInternational Inc. (2014, diciembre). *Consortio XBRL*. Retrieved julio 3, 2015, from [www.xbrl.org/jurisdictions](http://www.xbrl.org/jurisdictions)