

GUILLERMO ALEJANDRO ARÉVALO LIZARAZO  
Administrador de empresas cum laude de la Universidad  
Santo Tomás, seccional Tunja  
Joven investigador Universidad Santo Tomás, seccional Tunja  
Colombia  
[guillermo.arevalo@usantoto.edu.co]  
MARÍA INÉS ÁLVAREZ BURGOS  
Ph.D en Gerencia y Política Educativa por la Universidad  
de Baja California  
Secretaría de Cultura y Turismo del Departamento de Boyacá  
Colombia  
[secretario.culturayturismo@boyaca.gov.co]



## VISIBILIDAD EN LÍNEA: ANÁLISIS DE LOS HOTELES DE TUNJA (COLOMBIA)<sup>1</sup>

### ONLINE VISIBILITY: ANALYSIS OF THE HOTELS OF TUNJA (COLOMBIA)

<sup>1</sup> Fecha de recepción: 29 de mayo de 2018  
Fecha de modificación: 5 de julio de 2018  
Fecha de aceptación: 6 de agosto de 2018

Para citar el artículo: Arévalo, G. A. y Álvarez, M. I. (2019). Visibilidad en línea: análisis de los hoteles de Tunja (Colombia). *Turismo y Sociedad*, xxv, pp. 253-271. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n25.12>

## Resumen

El turismo es un sector intensivo en información que se ha beneficiado de los avances tecnológicos basados en internet, desde mejoras en la gestión interna hasta la ampliación de los canales de distribución y promoción. La presente investigación tiene como objetivo medir el uso de las tecnologías de información y comunicación por parte de los 75 hoteles legalmente establecidos en la ciudad de Tunja (Colombia), a partir del concepto denominado *findability* o “visibilidad en internet”. La hipótesis central del estudio es que menos de un 50% de estas empresas de alojamiento son visibles en redes sociales, agencias de viajes en internet, aplicaciones de mapas, directorio empresarial y blogs más populares. La investigación concluye que el uso de medios digitales por parte del sector hotelero con el fin de lograr visibilidad es bajo para una ciudad que planea posicionarse como destino turístico importante en Colombia, pero da cuenta de la existencia de oportunidades desde la política pública y el sector privado para satisfacer esta necesidad.

**Palabras clave:** Visibilidad, internet, plataforma digital, hotel, información, turismo.

## Abstract

Tourism is an information intensive sector which has been benefited of internet-based technological advances, starting from improvements in internal management to the expansion of promotion and distribution channels. This research aims to measure the use of information and communication technologies as part of a concept called “findability” or “online visibility” of the total population of 75 legally established hotels in Tunja (Colombia). The central hypothesis is that less than 50% of these tourist accommodation companies are visible on social media networks, online travel agencies, map applications, business directories and blogs on the internet. The research concludes that the use of digital media by the hotel sector,

in order to develop online visibility, is low for a city which is attempting to become an important touristic destination in Colombia. However, it also realizes the existence of opportunities from public policy and private sector in order to satisfy this need.

**Keywords:** Visibility, internet, digital platform, hotel, information, tourism.

## Introducción

El turismo en el nuevo milenio requiere de nuevos escenarios que posibiliten al visitante orientarse a sí mismo, lo cual implica proyectarse con ingenio y realismo, asumiendo el bienestar como un gran reto para construir el placer de la cultura. El gobierno departamental de Boyacá y la administración local de Tunja atienden a la población de todas las provincias, resaltan y promueven las grandes fortalezas del territorio con su portafolio de servicios turísticos por medio de los hoteles que ya han ganado un prestigio y un reconocimiento.

Las tecnologías de información y comunicación han apoyado el desarrollo de la actividad turística, desde la gestión interna de las organizaciones hasta la ampliación de los canales de promoción y distribución. El turismo se caracteriza por ser un servicio intangible e intensivo en información, que no puede ser probado previamente a su consumo. Por este motivo, muchos clientes potenciales recurren a plataformas digitales para obtener datos de forma anticipada a sus decisiones de compra.

La simple presencia de un establecimiento turístico en internet es necesaria, pero no suficiente, para que un cliente potencial pueda encontrarlo y reservar en él. Desde el *marketing* existe un concepto conocido como “visibilidad *online*”, que consiste en “la vieja costumbre de escuchar, aprender, preguntar, hablar, responder, contar y relatar, llevada a

internet” (Arnone, 2017). En términos prácticos, se trata de interactuar con los usuarios por medio de plataformas digitales para obtener información de sus preferencias y ofrecer un servicio personalizado; la interacción puede darse por medio de redes sociales (*Social Media*), blogs, directorios empresariales e intermediarios virtuales, como las agencias de viajes *online*.

En este sentido, es necesario plantear alternativas para concientizar al turista, dando cabida al componente tecnológico que permita generar un pensamiento más globalizado y mundialista de la percepción turística, con mayor valor para el entorno sociocultural, y así promover el turismo comunitario, en el que se involucra a la comunidad, para que ella crezca y se desarrolle en lo económico y lo social con el apoyo de los ambientes virtuales, y para que el turista tenga elementos en cuanto al tiempo y al espacio, con el diseño de tecnologías apropiadas a las necesidades de cada contexto.

La presente investigación se desarrolla en el marco del proyecto de la Universidad Santo Tomás denominado “Uso de TIC para potenciar el turismo en la ciudad de Tunja” cuyo objetivo es realizar un diagnóstico con respecto al uso de tecnologías de información como estrategia de *marketing* por parte de los hoteles de la ciudad durante el año 2017. Los resultados sirven como insumo para evaluar, de forma posterior, el impacto de programas como “Tunja, Ciudad de Origen”, impulsado por la administración local como un mecanismo para incrementar el número de personas que visitan la capital del departamento de Boyacá año tras año.

El estudio se llevó a cabo en 75 hoteles ubicados en la ciudad de Tunja, con Registro Nacional de Turismo activo, que conforman la población total bajo la hipótesis de que menos del 50 % contaban con visibilidad en plataformas digitales. La confirmación

de este supuesto demuestra que el uso de tecnologías de información y comunicación es bajo, lo cual genera motivos para que la administración local brinde programas de capacitación a los empresarios en el uso de plataformas para visibilizar sus negocios o para la llegada de nuevos agentes de mercado que suplan esta necesidad con eficiencia.

## 1. El turismo gestionado mediante tecnologías de información y comunicación

### 1.1 La información como activo estratégico para el negocio

Así como el ser humano evoluciona constantemente, las organizaciones se someten a rápidos cambios que configuran nuevos entornos de negocio. Generar estrategias para afrontar estas transformaciones, mejorar la administración y tomar decisiones acertadas con bajo nivel de riesgo son retos enormes para el gerente, quien busca con frecuencia la creación de valor y la maximización de la rentabilidad en su empresa (Parra y Calero, 2006). En virtud de ello, obtener, gestionar y utilizar la información interna y externa de forma precisa, eficiente y actualizada se convierte en una ventaja competitiva para cualquier organización, independientemente del sector de la economía al que pertenezca. En este sentido, el sector turístico cuenta con una serie de características asociadas directamente con el uso de información (ver tabla 1).

Tabla 1. Relación entre el producto turístico y la información

<i>Producto turístico</i>	<i>Información turística</i>
Heterogéneo	Abundante
Intangible	Aporta descripción del producto
Carácter perecedero	Naturaleza dinámica-estática

<i>Producto turístico</i>	<i>Información turística</i>
Contexto internacional	
Adquisición previa al consumo	
Adquisición a distancia Intensivo en información	

Fuente: Parra y Calero (2006).

### 1.2 Administración del movimiento de información en el turismo

La incorporación cada vez mayor de innovaciones tecnológicas en el proceso de gestión turística ha permitido afrontar cambios en el mercado. El consumidor desea participar en toda la planificación de sus viajes, de manera que pueda conocer la propuesta de valor, los horarios, los costos y la disponibilidad. La información se mueve bidireccionalmente en todo momento, por lo que se hace necesario contar con comunicaciones rápidas, fiables y seguras, que permitan la promoción eficiente desde lugares alejados al destino turístico. Para fomentar un servicio, es indispensable que la oferta cuente con imágenes, medios audiovisuales, experiencias atractivas y personalizadas que puedan sincronizarse con las preferencias del cliente potencial, de tal modo que se genere intención de compra (Farkhondezhadeh, Robot, Roshanfekar, Azizi y Legha, 2013).

### 1.3 Tecnologías de información aplicadas al turismo

Las tecnologías de información pueden ser utilizadas para optimizar la gestión interna y externa de la organización, como un canal de distribución electrónico o como estrategia de un plan de *marketing*; su base fundamental son las redes de comunicación compartidas por empleados, competidores, clientes, proveedores y otros agentes de la cadena de valor. En el turismo, su implementación comenzó

por medio de redes tipo intranet, pero más tarde fue potenciada por internet (Parra y Calero, 2006). Estos son algunos ejemplos de cómo se usan algunas plataformas tecnológicas en el sector:

- Sistemas centrales de reservas (CRS): vinculan a proveedores e intermediarios.
- Sistemas globales de reservas (GDS): proporcionan acceso a información turística y permiten que algunos intermediarios gestionen las reservaciones remotamente.
- Sistemas de información gerencial (SIG): facilitan la gestión interna y pueden complementar las actividades de *front office* y *back office*.
- Gestión de la relación con los clientes mediante *software* denominados *customer relationship management* (CRM).
- Plataformas para la venta, distribución, promoción y publicidad del negocio.

## 2. El turismo digital: internet y comercio electrónico

Comercio electrónico es el conjunto de transacciones de productos o servicios que tienen lugar, total o parcialmente, a través de medios electrónicos (Fernández-Villarán, 2017). La tecnología permite que estas formas nuevas de hacer negocios provean información de los destinos, faciliten las reservaciones y generen nuevos sistemas de pago con menores costos asociados.

### 2.1 Visibilidad en internet

La presencia de una compañía turística en la red es tan importante como el servicio que provee. Técnicamente, el *findability* –o visibilidad en internet– consiste en

[la] predisposición que tiene un sitio web para ser rastreado en su totalidad por un buscador e indizado dentro de la categoría que corresponda por su temática y con las palabras clave que utiliza el público objetivo en cada situación concreta. (EILFS, 2017).

El concepto se asocia con la optimización de motores de búsqueda (*search engine optimization*) para que el sitio web de una organización aparezca entre los primeros resultados ante el uso de determinadas palabras clave. La principal limitación para las organizaciones de utilizar esta forma de posicionamiento es que cada vez es más costosa, lo que hace que únicamente las firmas con mayor músculo financiero tengan la posibilidad de implementarlo, y esto incrementa la brecha entre empresas grandes y pequeñas en un mercado específico.

En términos prácticos, contar con visibilidad en internet beneficia a las firmas desde el momento en que los clientes potenciales comienzan el proceso de búsqueda: a mayor visibilidad, mayor es la probabilidad de que la organización incremente sus ventas (Fensel, Akbar, Toma y Fensel, 2016). En el caso de los hoteles, la *findability* se genera principalmente en redes sociales, agencias de viajes *online* y aplicaciones de mapas (Ferenczuk, 2018).

### 2.2 Social Media

Es el colectivo de canales de comunicación con base en internet que se fundamentan ideológica y tecnológicamente en la web 2.0, dedicados a la interacción social, la generación y compartición de contenidos por parte de los usuarios (Alalwan, Rana, Dwivedi y Algharabat, 2017). Se trata de uno de los instrumentos más poderosos de *networking*, integrado de forma espectacular a la vida económica y social; su rol en el turismo es un

área de creciente interés para la investigación, especialmente en lo referente a la búsqueda, la toma de decisiones, la promoción del sector y las buenas prácticas de interacción con los consumidores.

El *Social Media* incluye redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube y Google+, estudios de consumidores, colaboración en forma de contenido para páginas tipo wiki, foros, blogs, entre otros. Estas tecnologías se integran socialmente en contenidos como palabras, imágenes, videos y audios, generados totalmente por los usuarios. Su atractivo para las organizaciones, además del alto contenido de información, es la posibilidad de comunicación e interacción con los clientes, de manera que son más efectivas que otros medios de publicidad respecto a su costo (Buhalis y Neuhofer, 2012).

### 2.3 Agencias de Viajes Online

Su importancia como canal de distribución es indiscutible. La presencia de grandes intermediarios en la web y la tendencia cada vez mayor por parte de turistas-clientes potenciales de acudir a ellos implica que, en muchas ocasiones, el operador turístico debe recurrir a estas plataformas para obtener visibilidad, atraer clientes y generar ingresos. En el proceso de reservación, el costo de la intermediación es asumido por el usuario final, ya que de la tarifa pagada sale un porcentaje como comisión para el portal. De acuerdo con el Ranking Alexa (2018)<sup>2</sup>, las agencias de viajes en internet más utilizadas a nivel mundial son:

- [www.booking.com](http://www.booking.com): pertenece a Booking Holdings, empresa propietaria de otros portales, como [priceline.com](http://priceline.com), [agoda.com](http://agoda.com), [kayak.com](http://kayak.com), entre otros.

- [www.expedia.com](http://www.expedia.com): propiedad de Expedia Inc., compañía dueña de otros sitios web, como [hoteles.com](http://hoteles.com) y metabuscadores como [trivago.com](http://trivago.com).
- [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com): la página de internet relacionada con viajes más grande del mundo.

### 2.4 Aplicaciones de mapas

Aunque inicialmente surgieron como un complemento a los sistemas de posicionamiento global, las aplicaciones de mapas se convirtieron en un auténtico directorio de negocios, visibles mediante su presencia en el mapa y su correspondiente ubicación. Aplicaciones como Google Maps pueden incluir información valiosa de la organización, como su categoría, ubicación, horario de atención, sus precios, imágenes, su reputación y las opiniones por parte de los usuarios, al tiempo que son visibles en cualquier computador o en teléfonos inteligentes con sistema operativo Android.

## 3. Metodología

La investigación es de tipo descriptivo y hace uso de una metodología cualitativa y cuantitativa. Para obtener la población de estudio, se consultó la base del Registro Nacional de Turismo, a cargo de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, y se realizó un filtro con los establecimientos correspondientes a la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Tunja cuya actividad económica es el “alojamiento en hoteles, hostales y apartahoteles” (Código CIIU 5511) y con registro en estado “activo”. Una vez filtrados por este criterio, se seleccionaron únicamente las organizaciones con dirección comercial en Tunja<sup>3</sup>. Cada una de ellas

<sup>2</sup> Alexa es una compañía especializada en proporcionar datos, estadísticas y análisis del tráfico de usuarios en portales de internet a nivel global.

<sup>3</sup> El artículo 53 del Decreto 622 de 2000 da a la Cámara de Comercio de Tunja jurisdicción en 72 municipios del departamento de Boyacá, la mayor a nivel nacional.

fue caracterizada de acuerdo con el total de habitaciones, su capacidad máxima de huéspedes, el número de empleados registrados y su dirección. Para evaluar la visibilidad del establecimiento en internet, se consideró la existencia de una página web propia y la presencia del hotel en agencias de viajes *on-line*, en redes sociales, en aplicaciones para teléfonos inteligentes con mapas incluidos, en blogs, así como un directorio empresarial. Esta búsqueda fue realizada entre el 15 y el 20 de diciembre de 2017.

Tabla 2. Criterios y plataformas para evaluar la visibilidad

Criterio	Plataforma
Webs privadas	Página de internet propia
Directorio empresarial	Google My Business
Agencia de viajes en internet	Booking, Tripadvisor, Expedia
Redes sociales	Facebook, Twitter, Instagram
Aplicaciones con mapas incluidos	Google Maps
Blogs	Blogs

Fuente: Elaboración propia.

Cada uno de estos criterios incluyó la presencia del establecimiento en la plataforma *online*, su calificación y el número de comentarios, con corte al 20 de diciembre de 2017. Con los datos de la población, se procedió a realizar una encuesta presencial a cada individuo. Las visitas a los establecimientos se realizaron entre el 22 de enero y el 9 de febrero de 2018. Finalmente, los datos fueron tabulados y procesados en el *software* IBM SPSS Statistics, en su versión 23.

### 3.1 Marco espacial

Tunja, capital del departamento de Boyacá, es una ciudad de aproximadamente 200.000

habitantes, ubicada en la cordillera Oriental de Colombia, 130 km al noreste de Bogotá. Su atractivo turístico principal se encuentra en el centro histórico, declarado patrimonio nacional en el año 1959 por su arquitectura colonial, iglesias y diversos monumentos. Múltiples festividades tienen lugar en esta urbe, que, gracias a su ubicación estratégica, atrae visitantes para disfrutar el turismo histórico, religioso, gastronómico, cultural, ecológico, deportivo y de negocios (Martínez y Otálora, 2017).

### 3.2 Marco legal

La Ley 300 de 1996 estableció la creación del Registro Nacional de Turismo como requisito previo y obligatorio para la prestación de servicios turísticos, y la Ley 1101 de 2006 definió quiénes son los prestadores de servicios turísticos obligados a inscribirse y a actualizar anualmente su inscripción para operar legalmente en Colombia.

En dicho registro deberán estar inscritos los siguientes operadores:

- Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos de servicio de alojamiento por horas.
- Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.
- Las oficinas de representaciones turísticas.
- Los guías de turismo.
- Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
- Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.



- Los usuarios industriales de servicios turísticos de las zonas.
- Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
- Las compañías de intercambio vacacional.
- Los establecimientos de gastronomía y bares cuyos ingresos operacionales netos anuales sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes y que además se encuentren en los lugares que determine como sitio de interés turístico el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Las captadoras de ahorro para viajes y servicios turísticos prepagados.
- Los concesionarios de servicios turísticos en parques.
- Las empresas de transporte terrestre automotor especial, empresas operadoras de chivas y de vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.
- Los parques temáticos.
- Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine. (Ley 1101 de 2006).

El trámite de inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo pasa a las diferentes Cámaras de Comercio del país. En el caso de los hoteles, el registro se realiza bajo la actividad económica “alojamiento en hoteles, hostales y apartahoteles” (Presidencia de la República de Colombia, 2012), correspondiente al código CIU 5511.

## 4. Tecnología y turismo desde la investigación

### 4.1 Rol de las tecnologías de información y comunicación en el turismo

Los encargados del *marketing* en el sector turismo deben estar al tanto de la evolución de la tecnología, puesto que la industria turística se encuentra rezagada respecto a otras en el uso de internet como canal de distribución (Farkhondehzadeh et al., 2013). Campos distintos al investigado han ingresado a una nueva era gracias al comercio electrónico, pues este propicia desarrollo económico, permite el acceso de las empresas locales a los mercados globales mediante la implementación de sitios web, genera mercados digitales, automatiza la cadena de suministro, mejora la eficiencia interna de las firmas y evoluciona la cultura de los negocios.

Las TIC cambian el balance de los canales de distribución en el turismo. Empresas, consumidores y gobierno interactúan en transacciones reguladas total o parcialmente, en las que la empresa busca maximizar su rentabilidad, el consumidor maximiza su satisfacción o experiencia y el gobierno genera recaudo. El cambio se produce cuando la organización comienza a proveer servicios más personalizados y a mejor precio en internet que en puntos de venta físicos (Berné, García-González y Múgica, 2012).

Empíricamente, el cambio en los canales de distribución provisto por la tecnología incrementa la competitividad y la eficiencia del sector gracias a las mejoras en el relacionamiento con otros agentes del mercado y en el desempeño del negocio (Berné, García-González, García-Uceda y Múgica, 2015).

El mejoramiento en las relaciones incluye proveedores, agencias de viajes, operadores turísticos, sistemas globales de distribución y sistemas de reservaciones; el desempeño en el negocio crece gracias a una mejor posición competitiva, un mayor número de clientes, ventas más altas y una acrecentada participación en el mercado.

#### **4.2 Comportamiento del consumidor**

El desarrollo actual de las tecnologías de información y comunicación conduce a cambios en la distribución de información en el sector turismo. Estas alteraciones afectan la planeación y los patrones de consumo de los turistas antes y durante sus viajes, pues la mayoría de ellos obtienen datos desde múltiples recursos en la web. Los instrumentos asociados pueden clasificarse en cuatro tipos: blogs, páginas web públicas para realizar reservaciones, páginas web privadas y redes sociales (No y Kim, 2015). Desde la contabilidad mental, la percepción del turista respecto a las redes sociales es un determinante primario de su uso; la confiabilidad, la experiencia, la personalización y la satisfacción recibida son la base para las decisiones de consumo futuras (Chung y Koo, 2015).

#### **4.3 Retrospectiva acerca del turismo electrónico y su adopción por parte de los consumidores**

Los sistemas globales de reservas generaron datos de clientes y operadores para un sector que es intensivo en la información (Buhalis y Neuhofer, 2012). Internet se convirtió en un medio para realizar negocios, adquirir productos y servicios y para obtener datos respecto a las preferencias de los consumidores. En este sentido, la seguridad en las transacciones es el factor más valorado por los consumidores a la hora de realizar reservas *online* (Ukpabi y Karjaluoto, 2017).

Otros factores importantes para atraer y retener clientes son el diseño del sitio web (Baek y Ok, 2017), la facilidad de navegación, la calidad de la información y la visualización del destino que se va a visitar. Por medio de redes sociales, páginas web interactivas de opinión y fácil acceso, blogs y otro tipo de aplicaciones, los usuarios agregan contenido e información que pueden ser vistos fácilmente por otras comunidades que comparten los mismos intereses (Huang, Goo, Nam y Yoo, 2017). Este tipo de contenidos son percibidos por el consumidor como elementos más confiables, honestos y que reflejan de una mejor manera la experiencia obtenida previamente por otros turistas (Wang, 2012).

La facilidad de acceso a la información ha hecho que el uso de las TIC como insumo previo a la toma de decisiones se incremente de forma considerable. De hecho, los viajeros más frecuentes y experimentados tienen una mayor tasa de uso de este tipo de tecnologías (Kim, Park y Morrison, 2008). La confianza, la funcionalidad y la efectividad en costos del sitio web turístico son factores que inciden en la intención de recompra por parte de los clientes (Kim, Lee y Chung, 2013). Esta situación representa una oportunidad para que los operadores turísticos generen nuevas estrategias de *marketing* de sus productos y servicios.

#### **4.4 Redes sociales en el turismo**

Como instrumento de comunicación que permite transmitir, alcanzar e influenciar a las personas, *social networking* es el uso de los recursos de las redes sociales para interactuar y comunicarse directamente con otros usuarios (Zeng y Gerritsen, 2014), de manera que se ha cambiado la forma en que las compañías interaccionan con clientes potenciales. La popularidad en aumento de estos canales también ha generado todo un movimiento en el cual los consumidores acuden a ellos de forma previa a las decisiones



de compra (Filo, Lock y Karg, 2015). En este sentido, el turismo ha sido impactado de las siguientes formas:

- Transformación de las búsquedas. Es quizás el cambio más profundo de todos. La masificación y la facilidad de acceso a las opiniones de otros usuarios *online* han hecho que los viajeros acudan a las redes sociales antes de adquirir un producto o servicio turístico. Dada la imposibilidad de probar personalmente el producto turístico antes del proceso de compra, los viajeros más jóvenes consultan en redes sociales o páginas especializadas las opiniones reales de clientes que comparten su experiencia con marcas, productos o servicios turísticos. Además, existe una tendencia en la que los turistas planean sus itinerarios de acuerdo con el contenido compartido *online* por individuos similares a ellos (Chung y Koo, 2015); en otras palabras, la capacidad de acceso, influencia y calificación puede motivar a que un cliente potencial se decida por un destino u hotel en particular.
- Compartir contenidos. Las redes sociales han permitido que cada usuario tenga la posibilidad de compartir sus experiencias con audiencias cada vez más grandes y variadas. Esta tendencia puede ser aprovechada por medio de un plan de mercadeo efectivo, auténtico y de muy bajo costo.
- Servicio al cliente. Actualmente, las organizaciones más grandes cuentan con presencia en redes sociales. Además de ser utilizadas con fines de mercadeo, este tipo de canales permite que el establecimiento pueda proveer ayuda y servicio técnico a sus clientes. Las compañías que responden de forma más rápida y efectiva desarrollan una mejor reputación entre clientes actuales y potenciales (Yuan, Kim y Kim, 2016).

- Cambio en el negocio. El modelo de negocio ha evolucionado, y aunque las agencias de viajes tradicionales siguen siendo actores importantes en el sector turismo, su papel como intermediarias se ha visto disminuido en favor de grandes plataformas digitales con alcance global, como Booking, Expedia y Tripadvisor, entre otras.

#### **4.5 Contenido generado por el usuario y sus implicaciones**

Las redes sociales son importantes para los consumidores con el fin de adquirir información, generar contenido y comunicarse con otros; el contenido generado por los usuarios (UGC, por su sigla en inglés) en las plataformas sociales está cambiando la forma en la cual se consume *online*. El UGC es percibido como similar a las recomendaciones de amigos y familiares; la credibilidad que permite alcanzar a nuevos clientes está asociada con y determinada por el conocimiento previo del servicio (Zeng y Gerritsen, 2014).

#### **4.6 La efectividad de la gestión de redes sociales en el desempeño del hotel**

Tener un canal de contacto con los clientes es muy importante, en particular, cuando no existe satisfacción hacia el servicio prestado por el operador turístico. Las firmas deben establecer comunicación de doble vía con los usuarios y convertirlos en clientes leales mediante sus respuestas online a cualquier tipo de insatisfacción (Kim, Lim y Brymer, 2015). Desde la perspectiva del *marketing*, las redes sociales suministran datos respecto a las necesidades y los deseos del consumidor, personalizan la oferta y conservan o incrementan la participación en el mercado. Para el consumidor que las utiliza, se abre la posibilidad de contar con múltiples opiniones precisas y confiables, provenientes de varios sitios web.

Tabla 3. Características generales de los hoteles en Tunja

Variable	N	Mín.	Máx.	Suma	Media	Desviación estándar
Número de empleados del hotel	75	1	33	212	2,83	4,095
Años en operación	75	2	40	823	10,97	6,658
Número de habitaciones	75	4	75	1202	16,03	11,220
Capacidad de huéspedes	75	5	132	1880	25,07	19,126

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Resultados y análisis

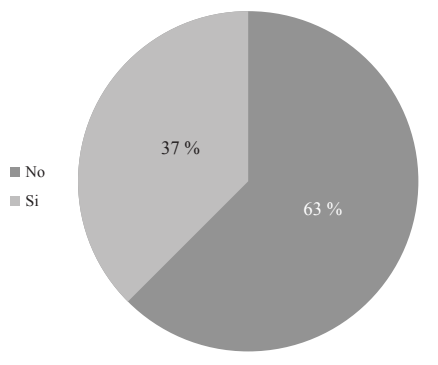
### 5.1 Caracterización de los hoteles en la ciudad de Tunja

La investigación realizada permitió caracterizar el sector hotelero de la ciudad de Tunja y medir el uso de tecnologías de la información en pro de obtener visibilidad en internet. Las referencias obtenidas del Registro Nacional de Turismo fueron contrastadas con los datos adquiridos por medio de las visitas y las encuestas presenciales. Se encontró que las variables relacionadas con la capacidad operativa del establecimiento coinciden totalmente entre ambas fuentes de información.

Los datos contenidos en la tabla 1 revelan que la capacidad máxima de alojamiento en los establecimientos hoteleros legalmente constituidos en la ciudad es de 1.880 huéspedes, repartidos en 1.202 habitaciones. El empleo generado por el sector depende de la temporada del año y equivale a un mínimo de 212 personas dedicadas al servicio de alojamiento durante febrero, marzo y septiembre, cuando el número de visitantes es menor (SITUR, 2018). El miembro más antiguo de la población cuenta con los valores máximos en capacidad de huéspedes y número de empleados; todos sus registros se encuentran a más de tres desviaciones estándar de la media, lo cual indica que es, por mucho, el hotel más grande de la ciudad.

Para evaluar la visibilidad de los hoteles en internet, el primer paso fue consultar a cada individuo respecto a su presencia en una página de internet propia. Se encontró que de los 75 individuos que conforman la población únicamente 28 cuentan con este recurso *online*, lo que equivale a un 37,33%; mientras que los 47 restantes, que representan el 62,67%, no hacen uso de este (ver figura 1).

Figura 1. Porcentaje de hoteles con página de internet propia



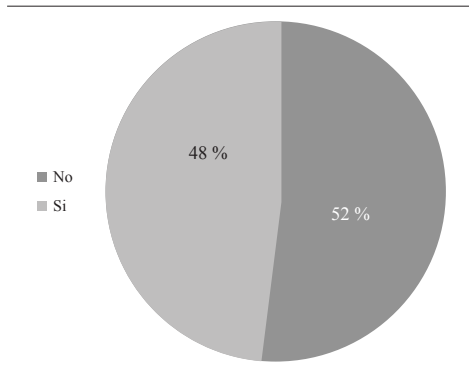
Fuente: Elaboración propia.

### 5.2 Visibilidad en agencias de viajes online

Después, a los establecimientos se les consultó si contaban con visibilidad en cuanto a servicio de reservas en internet, a lo cual, de los 75 sujetos de estudio, 36 respondieron que sí y 39 dijeron que no, cifras correspon-

dientes al 48% y al 52%, respectivamente (ver figura 2).

Figura 2. Porcentaje de hoteles que permiten realizar reservas *online*



Fuente: Elaboración propia.

En la indagación sobre la presencia del establecimiento en agencias de viajes *online*, se encontró que, de los 75 hoteles, 29 tienen presencia en booking.com, 29 en tripadvisor.com y 7 en expedia.com. Se evidencia que los canales de distribución de servicios de turismo más utilizados por parte del sector hotelero de Tunja son las plataformas Booking y Tripadvisor (ver figura 3). La primera, porque cuenta con un representante comercial directo en la ciudad, y la segunda, gracias a que tiene el mayor nivel de información generada por usuarios que han adquirido

previamente el servicio; en el caso de Expedia, el uso directo de su plataforma es el más bajo de todos, con apenas un 9,33%. Tomando como referencia los hoteles que son visibles en agencias de viajes *online*, la investigación muestra que 48% hacen presencia en una única plataforma, 30,67% lo hacen en dos y apenas 8% tienen presencia en las tres plataformas evaluadas.

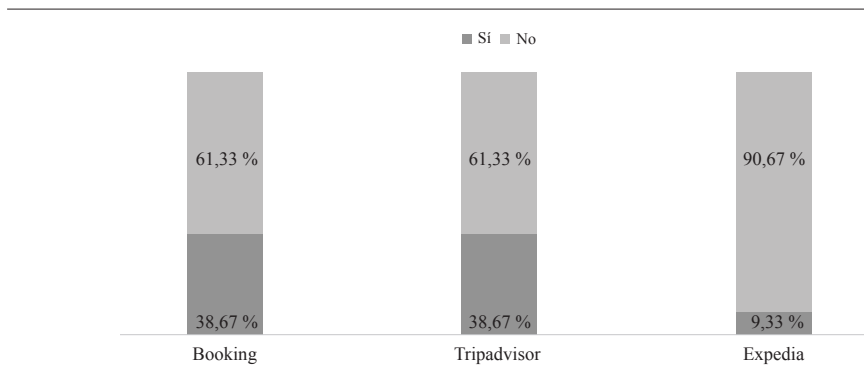
Al cuestionar respecto a los motivos para no tener presencia en estas plataformas, se encontró que la decisión está asociada con un incremento significativo en la tarifa para los usuarios por cuenta del impuesto a las ventas (IVA) y el margen de intermediación que cobra la agencia de viajes.

Desde otra perspectiva, tomando como referencia la plataforma booking.com, los datos revelan que la visibilidad de los hoteles de Tunja es la quinta entre las 6 ciudades más grandes del departamento, con un 48%, superando a Chiquinquirá (38,46%), pero siendo inferior a la de Duitama (43,64%), Sogamoso (60,53%), Paipa (79,31%) y Villa de Leyva (90,67%).

### 5.3 Visibilidad en redes sociales

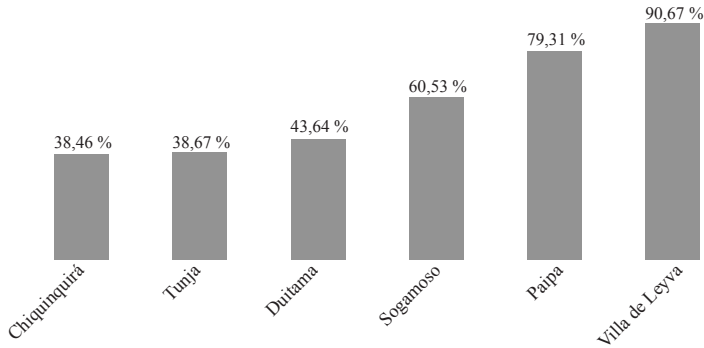
Las redes sociales son utilizadas como instrumento para interactuar, generar y compartir

Figura 3. Porcentaje de hoteles visibles según agencia de viajes *online*



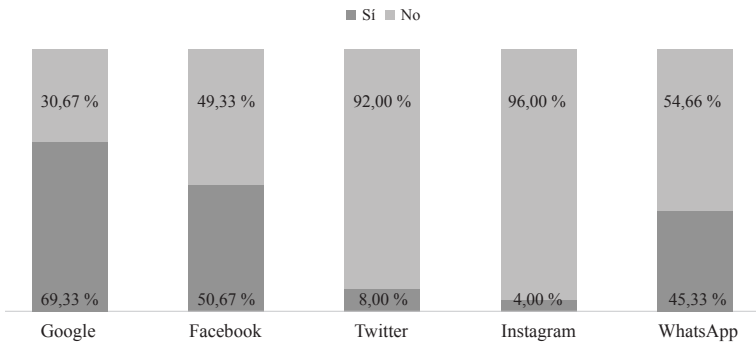
Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Visibilidad comparada en plataforma Booking según ciudad



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Porcentaje de hoteles visibles según red social



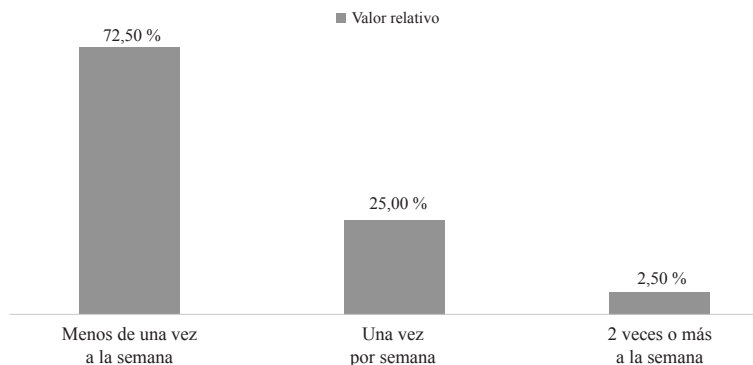
Fuente: Elaboración propia.

contenidos creados por sus integrantes; Facebook, por ejemplo, es una de las más eficientes para generar vínculos entre un turista y su destino. El contenido generado por los usuarios es un insumo valioso para obtener información respecto a gustos, preferencias y necesidades, y ello permite que el producto o servicio turístico se adapte al usuario final.

La investigación realizada revela que la red social que tiene mayor presencia entre la población estudiada es Google+, con un 69,33%. Sin embargo, su existencia se asocia con el hecho de que el mismo porcentaje de establecimientos tiene servicios de correo asociados con Gmail, proporcionado por

Google, que genera automáticamente una cuenta en dicha red. Hecha esta precisión, se tiene que la red social más utilizada por los hoteles de Tunja es Facebook, presente en el 50,67% de los establecimientos, seguida de Twitter e Instagram, con 8% y 4%, respectivamente. Por otra parte, aunque no existe un consenso entre los expertos respecto a si WhatsApp forma parte de las redes sociales o si es simplemente una aplicación de mensajería instantánea, su alta funcionalidad como instrumento de *marketing* para contactar clientes no tiene discusión. WhatsApp está presente en el 45,33% de los establecimientos, y se utiliza principalmente mediante grupos llamados “policía de turismo”, por

Figura 6. Frecuencia de publicación en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

medio de los cuales sus miembros hacen una repartición de los turistas entre los distintos hoteles a medida que los cupos para alojamiento se van agotando.

Aumentar el nivel de visibilidad de un hotel requiere trabajo constante, consistente y compromiso. La eficiencia de las redes sociales como instrumentos de *marketing* se incrementa a medida que el número de contactos es más amplio y las publicaciones se convierten en tendencias entre los usuarios. Para que esto ocurra, es necesario interactuar seguido en dicha red; la intervención se mide mediante la frecuencia de publicación y el tiempo de respuesta a cualquier inquietud de los clientes potenciales, se ayuda así a maximizar la probabilidad de que el usuario realice la reserva *online*.

Aunque las redes sociales tienen carácter gratuito, poco más de la mitad de los establecimientos posee una cuenta de Facebook asociada. Entre los que la tienen, 72,5% realizan menos de una publicación promedio por semana, 25% publican una vez y 2,5% lo hacen en 2 o más ocasiones. Este nivel tan bajo de uso indica que, en general, los establecimientos de alojamiento de la ciudad no cuentan con una estrategia de *marketing* digital en redes sociales para generar visibi-

lidad e incrementar sus ventas y su participación en el mercado. En este sentido, no es suficiente con tener una cuenta de Facebook, Twitter o Instagram, también es necesario que el establecimiento realice publicaciones de forma continua, para que su servicio sea más atractivo ante un cliente potencial.

Para analizar la relación que hay entre la capacidad de huéspedes del hotel, la existencia de página web propia, la visibilidad en plataformas de reservas *online* y la presencia en redes sociales, se tabularon los datos obtenidos de la investigación en el *software* IBM SPSS Statistics; el análisis de la información permite determinar la relación que existe entre cada una de las variables. Los datos más relevantes incluyen el número de empleados del hotel, la capacidad de huéspedes, la posibilidad de realizar reservas *online*, la presencia en las agencias de viajes booking.com, tripadvisor.com y expedia.com; la frecuencia de publicación en redes sociales se toma únicamente para Facebook, debido a que es la más utilizada.

En términos estadísticos, la correlación entre dos variables se da cuando los valores de una varían de forma sistemática respecto a los de otra, ya sea que dicha variación se dé en el mismo sentido o en el contrario.

El análisis de correlación intenta medir la fuerza de la relación mediante el coeficiente de Pearson, que toma un valor entre -1 y 1, siendo más fuerte cuando su valor absoluto se aproxima a cualquiera de los extremos y el nivel de significancia es inferior a 0,05. La dirección de la relación se determina por el signo del coeficiente (Walpole, Myers, Myers y Ye, 2012).

La tabla 3, generada por el *software* IBM SPSS Statistics, muestra que existe una correlación significativa entre el número de empleados del hotel y su capacidad de huéspedes; es lógico pensar que, a medida que se tiene una mayor cantidad de clientes por alojar, se requiere más personal para atenderlos. No obstante, la investigación permitió evidenciar que existen establecimientos con un número importante de camas, pero que cuentan con apenas un empleado de tiempo completo para realizar las labores de recepción y limpieza de habitaciones, lo que da paso a una posible sobrecarga laboral.

Llama la atención que el número de empleados del hotel tiene una correlación negativa con la presencia en una página de internet

propia o en plataformas de reservas, bien sea Booking, Tripadvisor o Expedia. Aunque no hay una explicación para esta circunstancia, se evidencia la existencia de una oportunidad para que los establecimientos de alojamiento más grandes puedan acceder a una mayor cantidad de clientes mediante estos canales de distribución.

Se observa también que la gran mayoría de los hoteles que cuentan con página web propia tienen visibilidad en plataformas de reservas vía internet, pero no desarrollan *findability* en redes sociales porque no realizan publicaciones en estas últimas de forma constante. Las razones para que esto ocurra son diversas. Es posible, por ejemplo, que la administración del establecimiento piense que es suficiente con tercerizar su canal de distribución a plataformas como Booking, Tripadvisor, Expedia u otra, al fin y al cabo, es el usuario final quien paga el sobrecosto en la tarifa al hacer su reservación por este medio. Sin embargo, como ha sido propuesto por reconocidos investigadores del turismo, muchos clientes potenciales acuden a las redes sociales de los hoteles antes de tomar su decisión final.

Tabla 4. Matriz de correlación entre características físicas y uso de tecnologías

	<i>Empleados</i>	<i>Capacidad</i>	<i>Web propia</i>	<i>Booking</i>	<i>Tripadvisor</i>	<i>Expedia</i>	<i>Facebook</i>	<i>Frec. Pub.</i>
Empleados	1,000	,704**	-,247*	-,294*	-,340**	-,308**	-,190	,158
Capacidad		1,000	-,160	-,105	-,276*	-,218	-,183	,042
Web propia			1,000	,494**	,469**	,216	,413**	-,208
Booking				1,000	,581**	,404**	,413**	-,506**
Tripadvisor					1,000	,299**	,491**	-,051
Expedia						1,000	,300**	-,245
Facebook							1,000	.c
Frec. Pub.								1,000

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.



### 5.4 Visibilidad en aplicaciones de mapas, directorio empresarial y blogs

Finalmente, la visibilidad de los hoteles en sistemas de posicionamiento global fue evaluada en Google Maps; la presencia en directorios de negocios se verificó en Google My Business; y el contenido más amplio generado por los usuarios fue consolidado mediante una búsqueda en blogs. Estos instrumentos son gratuitos y permiten hacer más visible a la organización, construyen una reputación corporativa y brindan una retroalimentación del servicio por parte de los clientes que han hecho uso del servicio con anterioridad.

La evidencia muestra que de los 75 establecimientos apenas 33 (44%) aparecen en el sistema de posicionamiento global Google Maps. Esto implica que, si un viajero se encuentra de paso por la ciudad y en determinado momento desea buscar su hotel mediante un GPS, tendrá menos de la mitad de los establecimientos que realmente existen a su alrededor para escoger alojamiento.

En lo que respecta a los directorios empresariales, Google My Business es el más utilizado cuando se examina un hotel específico en el buscador de Google. Allí, el usuario tiene acceso a la dirección física y virtual

del establecimiento, a los datos de contacto, a imágenes y opiniones de clientes que han adquirido el servicio previamente. En este sentido, 52 establecimientos (69,33%) de la población tienen presencia en este directorio, mientras que 23 (30,67%) no cuentan con él. Google My Business es la plataforma que tiene mayor porcentaje de hoteles registrados entre todas las evaluadas, bien sean páginas web propias, agencias de viajes *online*, redes sociales, sistemas de posicionamiento global y blogs.

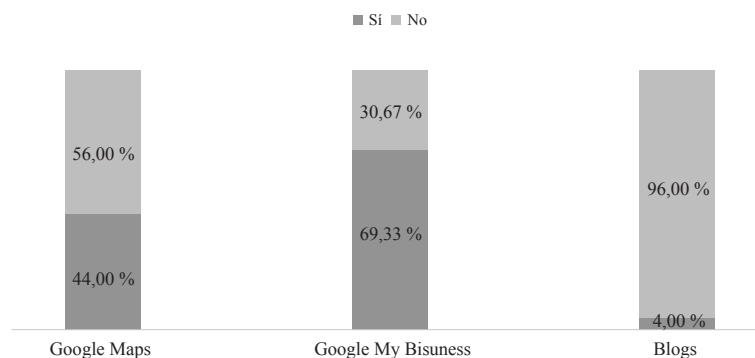
La única limitación de Google My Business radica en que el usuario debe realizar la búsqueda del establecimiento específico que desea conocer, y para ello requiere haber sido cliente, haber recibido una recomendación por parte de un tercero o haber realizado una búsqueda de forma previa en otro tipo de portal.

Finalmente, aunque los blogs son vistos como la fuente de información más confiable debido a su carácter neutral, apenas 3 establecimientos (4%) de la población son visibles en este tipo de contenidos.

## 6. Discusión y conclusiones

El sector hotelero de la ciudad de Tunja se encuentra rezagado respecto al uso de

Figura 7. Visibilidad en aplicaciones de mapas, directorio empresarial y blogs



Fuente: Elaboración propia.

tecnologías de información y comunicación frente a otras poblaciones con vocación turística en el departamento de Boyacá. La investigación realizada confirma la hipótesis de que menos del 50 % de los establecimientos destinados al alojamiento de personas en Tunja con Registro Nacional de Turismo vigente hacen uso intensivo de plataformas para incrementar su visibilidad en internet. Las implicaciones de esta situación son preocupantes para la gestión de cada una de estas organizaciones y para la administración local, que busca incrementar el número de turistas que visitan anualmente la ciudad.

A pesar de que las redes sociales en su forma más básica son de carácter gratuito y constituyen un instrumento de *marketing* muy eficiente para organizaciones pequeñas, no se evidencia su uso intensivo por parte de los operadores turísticos. Si bien poco más del 50 % de los hoteles cuentan con presencia en Facebook, el 97,5 % realizan publicaciones como máximo una vez a la semana; esto se traduce en muy poca o nula interacción con clientes por este medio y en un menor nivel de visibilidad en internet. La investigación en turismo ha demostrado que existe una tendencia cada vez mayor entre los turistas a utilizar las redes sociales como medio para obtener información de forma previa a la toma de decisiones de compra, esto porque las opiniones de otros usuarios se asocian con un mayor nivel de sinceridad y confiabilidad.

El uso de agencias de viajes *online* como canal de distribución tiene un máximo de 38,67 %, valor que nuevamente confirma la hipótesis propuesta, por ser inferior al 50 %. Las plataformas más utilizadas son booking.com y tripadvisor.com, en las cuales el cliente potencial tiene la posibilidad de consultar información generada por otros consumidores que ya han adquirido y utilizado el servicio. Al tomar como referencia la plataforma booking.com, se encuentra que el porcentaje de hoteles tunjanos visibles es

el quinto más alto entre las seis ciudades más grandes del departamento, pero es inferior al de Villa de Leyva, Paipa y Sogamoso, esta última sin orientación económica fuerte hacia el turismo.

Al evaluar la visibilidad en las aplicaciones de mapas y directorio de negocios más conocidos, se encuentra que un 44 % de los establecimientos cuentan con presencia en Google Maps, y un 69,33 % en Google My Business. Ambas plataformas cuentan con registro totalmente gratuito y ofrecen información respecto a ubicación, datos básicos, reputación y opiniones cuando un usuario busca un establecimiento específico. Existe una oportunidad para que los hoteles de la ciudad sean más visibles por medio de estas plataformas; este objetivo puede lograrse desarrollando la política pública de capacitación que acompaña al Programa “Tunja, Ciudad de Origen”.

Desde el punto de vista del *marketing*, contar con presencia en internet no es suficiente para ser visible, pues la visibilidad requiere interacción con los clientes en pro de lograr fidelidad, recordación y recomendación. Los datos recopilados sugieren la existencia de una brecha creada entre hoteles que cuentan con visibilidad en las plataformas estudiadas y aquello que no hacen uso alguno de la tecnología; esta diferencia se traduce en una menor participación en el mercado para los hoteles que no tienen presencia en las plataformas digitales más utilizadas por los clientes.

## 7. Limitaciones e investigación futura

La investigación realizada hizo énfasis en datos obtenidos durante 2017, año en el cual comenzó a operar el Sistema de Información Turística para Boyacá (SITUR). No fue posible realizar un análisis comparativo respecto a la visibilidad en internet y el uso de tecnologías de información en años anteriores debido a

que la información se encontraba dispersa y no era confiable.

Adicionalmente, la metodología utilizada para el estudio hace uso del Registro Nacional de Turismo, para consolidar la base de datos con los establecimientos que operan con todas las condiciones que exige la ley. Durante la búsqueda realizada en las agencias de viajes *online*, se evidenció la presencia de establecimientos que ofrecían su servicio sin estar inscritos en la Cámara de Comercio de Tunja y sin tener RNT vigente, motivo por el cual no son considerados como operadores habilitados legalmente y no fueron tenidos en cuenta para el estudio.

El proyecto de investigación planteado tenía como propósito realizar un diagnóstico del uso de tecnologías por parte de los hoteles en la ciudad de Tunja, con el fin de apoyar la formulación de políticas públicas para el fortalecimiento de los operadores turísticos. En el futuro es conveniente investigar el comportamiento del sector en el marco del Programa “Tunja, Ciudad de Origen”, teniendo en cuenta el número agregado de turistas que visitan la población y su comportamiento a lo largo del tiempo.

## Referencias bibliográficas

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. y Algharabat, R. (2017). Social Media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1.177-1.190. DOI: 10.1016/j.tele.2017.05.008

Arnone, M. (24 de febrero de 2015). *Visibilidad en Internet, mucho más que presencia web*. Recuperado de <https://www.puomarketing.com/10/24091/visibilidad-online-mucho-mas-presencia-web.html>

Baek, J. y Ok, C. (2017). The power of design: How does design affect consumers' online hotel booking? *International Journal of Hospitality*

*Management*, 65(1), 1-10. DOI: 10.1016/j.ijhm.2017.05.001

Berné, C., García-González, M. y Múgica, J. (2012). How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels. *Tourism Management*, 33(1), 205-214. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.02.004

Berné, C., García-González, M., García-Uceda, M. E. y Múgica, J. M. (2015). The effect of ICT on relationship enhancement and performance in tourism channels. *Tourism Management*, 48, 188-198. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.04.012

Buhalis, D. y Neuhofer, B. (2012). Everything you need to know about internet marketing. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1.266-1.268. DOI: 10.1016/j.annals.2012.01.015

Chung, N. y Koo, C. (2015). The use of Social Media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229. DOI: 10.1016/j.tele.2014.08.005

Congreso de Colombia. (26 de julio de 1996). Ley 300 de 1996. Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. D. O. 42.845, del 30 de julio de 1996. Recuperada de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0300\\_1996.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0300_1996.html)

\_\_\_\_\_. (2 de noviembre de 2006). Ley 1101 de 2006. Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. D. O. 46.461, del 23 de noviembre de 2006. Recuperada de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1101\\_2006.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1101_2006.html)

EILFS. (28 de agosto de 2017). *Visibilidad en Internet*. Recuperado de <https://visibilidad-traffic-conversion.com/visibilidad-en-internet/>

Farkhondehzadeh, A., Robat, M. R., Roshanfekr, M., Azizi, J. y Legha Hatami, F. (2013). E-tourism: The role of ICT in tourism industry. *European*

- Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 566-573. Recuperado de <http://european-science.com/eojnss/article/view/451>
- Fensel A., Akbar, Z., Toma, I. y Fensel, D. (2016). Bringing online visibility to hotels with Schema.org and Multi-channel Communication. En A. Inversini y R. Schegg (eds.), *Information and communication technologies in tourism 2016* (pp. 3-10). Cham: Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-28231-2\_1
- Ferenczuk, K. (28 de febrero de 2018). *How to increase the visibility of your hotel online*. Recuperado de <https://ehotelier.com/insights/2018/03/01/increase-visibility-hotel-online/>
- Fernández-Villarán, A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Madrid: Ediciones Paraninfo S. A.
- Filo, K., Lock, D. y Karg, A. (2015). Sport and Social Media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181. DOI: 10.1016/j.smr.2014.11.001
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K. y Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information and Management*, 54(6), 757-770. DOI: 10.1016/j.im.2016.11.010
- Kim, D-Y., Park, J. y Morrison, A. M. (2008). A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393-407. DOI: 10.1002/jtr.669
- Kim, M-J., Lee, C-K. y Chung, N. (2013). Investigating the role of trust and gender in online tourism shopping in South Korea. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 377-401. DOI: 10.1177/1096348012436377
- Kim, W. G., Lim, H. y Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing Social Media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171. DOI: 10.1016/j.ijhm.2014.10.014
- Martínez, A. F. y Otálora, A. R. (2017). *Tunja, arcón de tesoros*. Tunja: Búhos Editores. Recuperado de [http://www.tunjaculturayturismo.gov.co/assets/img/pdf/guia\\_turistica.pdf](http://www.tunjaculturayturismo.gov.co/assets/img/pdf/guia_turistica.pdf)
- No, E. y Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564-575. DOI: 10.1016/j.chb.2015.02.063
- Parra, E. y Calero, F. (2006). *Gestión y dirección de empresas turísticas*. Madrid: McGraw-Hill España.
- Presidencia de la República de Colombia. (5 de abril de 2000). Decreto 622 de 2000. Por el cual se fija la jurisdicción de las cámaras de comercio en todo el territorio nacional. D. O. 43969, del 11 de abril de 2000, p. 7. Recuperado de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1131905>
- \_\_\_\_\_. (10 de enero de 2012). Decreto Ley 19 de 2012. Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública. D. O. 48.308, del 10 de enero de 2012. Recuperado de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/decreto\\_0019\\_2012.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/decreto_0019_2012.html)
- Ranking Alexa. (2 de marzo de 2018). *Top sites on travel category*. Recuperado de <https://www.alexa.com/topsites/category/Recreation/Travel>
- SITUR. (16 de enero de 2018). *Sistema de Información Turística de Boyacá*. Recuperado de [http://www.situr.boyaca.gov.co/?lang=es\\_co](http://www.situr.boyaca.gov.co/?lang=es_co)
- Ukpabi, D. C. y Karjaluo, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618-644. DOI: 10.1016/j.tele.2016.12.002

- Walpole, R., Myers, R., Myers, S. y Ye, K. (2012). *Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias* (9.ª ed.). Ciudad de México: Pearson Education. Recuperado de [https://verenciafunez94hotmail.files.wordpress.com/2014/08/8va-probabilidad-y-estadistica-para-ingenier-walpole\\_8.pdf](https://verenciafunez94hotmail.files.wordpress.com/2014/08/8va-probabilidad-y-estadistica-para-ingenier-walpole_8.pdf)
- Wang, H-Y. (2012). Investigating the determinants of travel blogs influencing readers' intention to travel. *The Service Industries Journal*, 32(2), 231-255. DOI: 10.1080/02642069.2011.559225
- Yuan, C. L., Kim, J. y Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the Social Media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3.795-3.803. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.12.071
- Zeng, B. y Gerritsen, R. (2014). What do we know about using Social Media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. DOI: 10.1016/j.tmp.2014.01.001