

Diseñar plan para promover a San Andrés, Providencia y Santa Catalina como destino turístico a través de medios digitales.

Moreno Rodríguez Maria Alejandra
Suarez Herrera Paula Sofía

Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio Uniempresarial
Facultad de Ciencias Económicas
Administración Turística
Bogotá 2015

Diseñar plan para promover a San Andrés, Providencia y Santa Catalina como destino turístico a través de medios digitales.

Diseñar plan para promover a San Andrés, Providencia y Santa Catalina como destino turístico a través de medios digitales.

Moreno Rodríguez Maria Alejandra
Suarez Herrera Paula Sofía

Trabajo de grado para optar el título de profesional en
Administración Turística

Olga Lucia Arcila Real
MBA con énfasis en marketing tecnológico de Monterrey, México

Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio Uniempresarial
Facultad de Ciencias Económicas
Administración Turística
Bogotá 2015

AGRADECIMIENTOS

Este proceso no ha sido fácil pero hoy nos damos cuenta lo satisfactorio que ha sido, y lo mucho que hemos crecido como personas, más conscientes de lo que somos y queremos, nuestras aspiraciones y deseos tanto personales como profesionales, sin embargo, nada de esto hubiera sido posible sin la compañía y compromiso de nuestros profesores durante estos 3 años y medio, su pasión y amor por enseñar y por el turismo, esas ganas de impulsarnos a ser cada vez mejores y querer lo que hacemos.

A nuestros queridos compañeros, futuros colegas, aquellos con los que vivimos experiencias inolvidables, las cuales en algunos años recordaremos con mucho amor.

A nuestras familias, por apoyarnos incondicionalmente en nuestros sueños, por acompañarnos en los momentos felices y difíciles que hemos atravesado, por siempre impulsarnos a conseguir lo que queremos, y lo más importante, su amor incondicional.

A nuestras empresas, tutores, y compañeros de trabajo, por permitirnos ser parte de su equipo, enseñarnos algo cada día, y confiar en nuestro trabajo. En especial a Sebastián Fonseca, Diana García, Marcela Salazar, Mauricio Aranha, personas que nos acompañaron en esta última fase de nuestras carreras, que sin importar nada estuvieron para ayudarnos y enseñarnos día a día a ser mejores personas y profesionales.

Y a aquellas personas, que nos hemos cruzado en el camino, que de alguna u otra forma aportaron su granito de arena durante este proceso.

Tabla de contenido

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	9
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	12
MARCO CONCEPTUAL	19
Marketing	19
Turismo	19
Promoción Turística.....	20
Canal Digital.....	20
Pauta Digital.....	20
MARCO METODOLÓGICO	21
Tipo de investigación.....	21
Método e instrumento de la investigación	21
Tiempo:	21
Población	21
Metodología de la investigación.....	22
CAPÍTULO 1: ESTABLECER LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LA ACTUALIDAD Y EN EL TURISMO	24
2.1 <i>Importancia de los canales digitales en la actualidad</i>	24
2.1.1 Crecimiento mundial	24
2.1.2 Interacción del consumidor	26
2.1.3 Visibilidad Global.....	27
2.2 <i>Influencia de los medios digitales en el turismo</i>	27
2.2.1 Perfil del Consumidor	28
2.2.2 Crecimiento del turismo en Colombia.....	29
2.2.2 Toma de decisiones	30
CAPÍTULO 2: OFERTA TURÍSTICA EN CANALES DIGITALES DE SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA	31
1.1 <i>Contexto de Colombia</i>	31
1.2 <i>Contexto San Andrés</i>	32
1.3 <i>Canales digitales empleados</i>	33
1.3.1 Facebook:	33

Diseñar plan para promover a San Andrés, Providencia y Santa Catalina como destino turístico a través de medios digitales.

1.3.2 Twitter	33
1.3.3 YouTube	34
1.3.4 Instagram	34
1.3.5 Foursquare.....	34
CAPÍTULO 3: POTENCIALES PLATAFORMAS Y PROPUESTA	36
CONCLUSIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	49

Tabla de figuras

Figura I.....	16
Figura II.....	17
Figura III	17
Figura IV	18
Figura V	25
Figura VI	25
Figura VII	26
Figura VIII	29
Figura IX.....	39
Figura X.....	40
Figura XI	41
Figura XII	42
Figura XIII	46
Figura XIV.....	46
Figura XV.....	47
Figura XVI.....	47
Figura XVII.....	48
Figura XVIII.....	48

RESUMEN

La convergencia tecnológica propiciada por el auge digital constituye un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación, esto establece nuevos e innovadores mecanismos de comercialización en los cuales el consumidor conoce de primera mano la información que le brinda la empresa y la interacción de éste con los demás consumidores. La aproximación entre Tecnología y Medios de Comunicación de Masas establece un nuevo modelo económico, productivo y social.

En la actualidad el crecimiento digital ha causado un intercambio de opiniones e información de manera acelerada, por ello es indispensable que los sectores económicos intervengan en estos medios para incrementar su posicionamiento y crear una interacción con el consumidor para que de esta manera se generen vínculos de confianza que animan al consumidor a adquirir el servicio que se les oferta.

En este sentido y partiendo del anterior planeamiento, la presente investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de promoción digital para San Andrés, Providencia y Santa Catalina, con lo cual se quiere identificar, qué tan importante están siendo los canales digitales para el turismo en Colombia, en especial, para este destino.

Conociendo la importancia y el crecimiento actual de los medios digitales, en este parámetro se analizará cuáles son las plataformas de mayor uso y en cuales se debe mantener una presencia activa con la finalidad de generar en el consumidor final confianza y deseo de compra. De esta manera también se realizó un análisis sobre el uso que está teniendo el sector del turismo en las plataformas digitales, todo ello para establecer la importancia que se les da a los medios digitales en Colombia y en especial en el sector turístico para diseñar un plan de promoción digital para San Andrés, Providencia y Santa Catalina.

El enfoque del trabajo se inclinó a los destinos de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, debido a que es un destino colombiano apetecido por nacionales e internacionales y del cual no se puede identificar información del destino en las herramientas presentadas, por ello se considera que es relevante vincular destinos como este en plataformas digitales en las cuales el consumidor le sea fácil obtener información.

Palabras clave: canal digital, turismo,

Abstract

The technological convergence brought about by the digital boom is a set of technologies whose applications open a wide range of possibilities for communication, this establishes new and innovative marketing mechanisms in which the consumer knows firsthand information that gives the company and interaction with other consumers. The approximation of Technology and Mass Media sets a new economic, productive and social model.

Today 's digital growth has caused an exchange of views and information rapidly, so it is essential that the economic sectors involved in these media to interact with consumers and thus create bonds of trust that encourage the consumer to purchase the service offering will provide.

In this regard and based on the prior planning, this research aimed to establish the importance of digital promotion for the benefit of tourism in San Andrés, Providencia and Santa Catalina, which is to be identified, how important being the digital channels for tourism in Colombia

Knowing the importance and actual growth of the digital media, we identified the grow that SocialBaker is having in the different economic sectors, is because of that truism can't be left behind, with this parameter it will be analyzed which platforms are currently used and which ones should have an active presence aiming to generate the consumer trust, along the process an analysis about the use digital platforms in the tourism sector was made, establishing a comparative of the digital media used in Colombia and especially the tourism sector.

The work was focused in various destinations, specifically San Andrés, Providence and Santa Catalina, since these destinations are the ones who are most desired for the International and national audience. We could't identify the information of the destiny in the current presented tools, because of that we consider that is relevant to vinculate a destination like this one in the digital platforms so the specific target can get information from.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día hay que correr más rápido para mantenerse en el mismo lugar.
(Philip Kotler)

En la actualidad es muy difícil percibir una sociedad en la cual no se tenga una interacción activa en los medios digitales; debido al fuerte crecimiento tecnológico que se ha presentado en las últimas décadas, los medios de comunicación se han vuelto más versátiles y al alcance de todos, de este modo la integración del social media ha sido de importancia para la sociedad debido a la facilidad de las plataformas y la activa interacción de sus miembros, lo que genera afluencia en cada una de ellas, la gran influencia de las redes sociales y todos sus componentes es fundamental para poder identificar al usuario como dinamizador de todos los elementos del cual tiene participación bidireccional.

Las empresas hoy en día deben confiar en el Social Media para transformar sus estrategias publicitarias en campañas de éxito en las redes sociales. Es una oportunidad de maximizar sus beneficios y de posicionar su marca. La adopción de estrategias de Social Media no es sólo una opción para las grandes empresas, sino que se ha convertido en algo imprescindible. Cada día se publican nuevos estudios que demuestran la repercusión que tienen los medios sociales en los usuarios y en su forma de elegir y consumir un producto o servicio.

Así mismo, la industria del turismo no es ajena a estos sucesos y nuevos métodos de comercio, cada vez se generan páginas web con mejor UX (User Experience), contenido relevante en sus redes sociales, que, a su vez, permite una mejor relación entre la empresa - cliente, convirtiéndose en un elemento principal para CRM.

Actualmente el desarrollo turístico por el cual es identificado San Andrés, Providencia y Santa Catalina está atado a las grandes cadenas hoteleras debido al posicionamiento y reconocimiento que estas poseen, La necesidad que se planteó en el presente trabajo fue generar estrategias de crecimiento para el nativo emprendedor el cual por medio de su esfuerzo establece una microempresa turística, para este segmento poblacional es que va dirigido el presente trabajo, debido al escaso reconocimiento que tiene el Archipiélago en su totalidad el cual causa que el turista sea movido a contratar las cadenas ya posicionadas para su viaje.

Se busca incentivar el desarrollo de medios digitales para promover el fortalecimiento de las microempresas, para que de esta manera se reconozca San Andrés, Providencia y Santa Catalina, como un destino de diferentes posibilidades puesto que se encontrara

información de interés para el turista en los canales que este utiliza para la planeación de su viaje.

El objetivo principal de la presente investigación fue diseñar un plan de promoción digital para San Andrés, Providencia y Santa Catalina para alcanzar este objetivo tuvimos que identificar las plataformas que son de gran importancia en la era digital de las cuales indagamos su participación y la acogida de los actores del turismo en Colombia.

Los objetivos específicos de la presente investigación, fueron los siguientes: Identificar canales digitales que se utilizan actualmente para la promoción de turismo en San Andrés, Providencia y Santa Catalina, Establecer la importancia actual del uso de medios digitales y, por último, diseñar un plan de promoción digital en el cual se evalué las potenciales plataformas en San Andrés, Providencia y Santa Catalina.

Para conocer el comportamiento que ha tenido San Andrés, Providencia y Santa Catalina en los medios digitales es indispensable hacer uso de herramientas que permitan medir interacciones y generar información relevante para la investigación.

La pregunta que constituye el núcleo de la presente investigación se puede dividir en tres partes: ¿Cuál es la importancia de los medios digitales en la actualidad?, ¿Qué sucede con San Andrés, Providencia y Santa Catalina en el mundo digital? y por último ¿Cuáles son las plataformas digitales más útiles para diseñar un plan digital para San Andrés, Providencia y Santa Catalina?, estos tres interrogantes proceden de la importancia de los medios digitales en la actualidad, por eso mismo, *Diseño de plan para promover a San Andrés, Providencia y Santa Catalina como destino turístico a través de medios digitales* es el título de esta investigación que está dividida a su vez, en tres capítulos.

En el primer capítulo se realizó un análisis de la importancia que se le da actualmente a los medios digitales, en donde se condensa porque el consumidor actual adopta estos canales para conocer y adquirir productos o servicios que desea adquirir, cual es el ítem más relevante para en el momento de indagar en estos espacios, adicionalmente también identificamos porque son importantes los medios digitales para el sector del turismo, los beneficios que puede traer para este, y el desarrollo que se le puede dar al momento de potencializar los servicios, productos, atractivos que tiene un destino.

De esta manera podemos determinar porque en la actualidad es tan recurrente la presencia en medios digitales de las empresas, en qué sentido todos los sectores de la economía se ven forzados a recurrir a medios digitales que les permita interactuar con su consumidor o futuro consumidor y de esta manera se logre establecer las preferencias que estos tienen.

En el segundo capítulo realizamos un acercamiento a la situación de la oferta turística de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, apoyándonos en herramientas como SocialBakers y Follow the hashtags, determinando, de esta manera, el posicionamiento, en las 3 principales redes sociales: Facebook, Twitter y Youtube, de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, creando, así, un contexto general que nos permitirá ir detallando el escenario de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, el cual se vería reflejado en los siguientes capítulos.

En el tercer y último capítulo, después de la investigación de los capítulos anteriores, concluimos que canales digitales y métodos son los más acordes para usar de acuerdo a las necesidades del destino y el perfil del turista de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, haciendo salvedad de que no es relevante si hay o no inversión de por medio, y destacando la necesidad de tener profesionales en turismo integrales, que desde una perspectiva más acorde a la realidad del sector turístico plantee acciones que brinden una solución acorde a las necesidades, tanto de los ofertantes como del turista.

Adicional a esto se elaboró un plan de promoción en medios digitales en el cual se resalta tiempos de publicación, publicaciones a realizar, seguimiento interacción entre otras acciones que hay que tener en cuenta a la hora de activarse en los medios digitales.

Este trabajo es de vital importancia debido a que permitió identificar las falencias que se tienen actualmente respecto a los medios digitales en el sector del turismo y de esta manera poder fortalecer su instauración y desarrollo en un futuro, en Colombia, en el *plan sectorial 2014-2018 Turismo para construcción de paz*, destaca la importancia de innovar en el planteamiento publicitario del país buscando fortalecer el sector, sin embargo la importancia que se le da a canales de comunicación poco convencionales como es el campo digital dificulta el proceso y debilita las diferentes campañas y en general todo el trabajo que se ha hecho.

Hoy en día los turistas demandan una información de calidad referente a los destinos que quieren visitar, aprovechando medios como páginas web, blogs, comentarios en redes sociales, videos, etc. que les facilite este proceso, por lo cual es importante que se tenga en cuenta estos canales para un buen desarrollo y un óptimo crecimiento, debido a que el turista actual repercute incesablemente a estos medios para saciar su deseo de información.

Teniendo en cuenta que dos de los ítems que más destaca el plan sectorial, biodiversidad y multiculturalidad, consideramos que San Andrés, Providencia y Santa Catalina es uno

Diseñar plan para promover a San Andrés, Providencia y Santa Catalina como destino turístico a través de medios digitales.

de los destinos que más se debe trabajar, aprovechando todo lo que tiene para ofrecer y que es uno de los destinos más visitados por nacionales y extranjeros

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

En Colombia, desde hace 40 años se ha empezado a trabajar en la promoción turística como esfuerzo entre la gestión pública y privada, lo cual ha generado diferentes campañas y experiencias, que a medida de los años se han ido destacando y posicionando a Colombia como un destino turístico de talla mundial [1]

Durante este tiempo, se han generado diferentes políticas de mercadeo y promoción para la actividad turística del país, de acuerdo a las necesidades y oportunidades que se han ido generando a medida que Colombia crece como destino turístico, y que se va generando un mercado interesado en el territorio.

Hoy en día no es suficiente con ofrecer al cliente un servicio de calidad, sino adicional se debe promocionar, ya que la competitividad que se tienen, concerniente a la oferta hace que sea de mayor dificultad posicionarse como referente para el viajero, de ahí nace la importancia de la comercialización digital, brindar al viajero un punto diferenciador en el producto hace que su comercialización sea mayor. Por este motivo, los diferentes destinos y actores del turismo se ven obligados a evolucionar y estar un paso adelante del turista, saber qué es lo que quiere y que está dispuesto a realizar para conseguir su “viaje soñado” independientemente del motivo de viaje.

Según, un estudio de Think with Google, el 65 % de los viajeros, por motivos de placer, buscan antes de elegir su destino, y en viajes por motivo de negocios, el porcentaje aumenta a 69%. Los viajeros por motivos de placer, se ven altamente influenciados por información que encuentran en la red, por encima de comentarios de personas cercanas, siendo el destino la primera búsqueda, seguido por precios y finalmente marcas¹

Actualmente, Colombia en su **plan de desarrollo turístico 2014-2018**, *turismo para construcción de paz*², destaca el plan sectorial, biodiversidad y multiculturalidad, brindando la oportunidad a destinos como San Andrés, Providencia y Santa Catalina de crecer y posicionarse como un destino que ofrece algo más que sol y playa.

En cuanto a investigaciones concretas referentes a nuestro tema, *Diseño de plan para promover a San Andrés, Providencia y Santa Catalina como destino turístico a través de medios digitales*, no se ha realizado ninguna investigación, sin embargo, se han realizado estudios de mercadeo y promoción turística en diferentes destinos, los cuales se reseñan a continuación, igualmente, en Colombia, diferentes políticas y programas de desarrollo se ha tocado el tema a nivel general sin brindar mayor énfasis.

¹ Google Travel Study, June 2014, Ipsos MediaCT

² Ministerio de Comercio, Industria y turismo, Plan Sectorial de Turismo 2014-2018

Sin embargo, debemos entender el mercadeo y en especial el movimiento que se ha dado en los medios digitales, para ello primero se debe entender el Marketing Mix y las 4 P's:

El marketing mix o mezcla de la mercadotecnia, fue creado en 1950 por Neil Borden, el cual destacaba 12 elementos, pero en 1960 fue simplificado por Jerome McCarthy, creando, las 4p's, Producto, Precio, Plaza, Promoción.

El **producto**, hace referencia, a el elemento tangible o intangible que se ofrece, este debe enfocarse en satisfacer las necesidades de los consumidores, aquí también se tiene en cuenta todo lo que se necesita para tener un producto competitivo, como lo es la marca, el know how, el ciclo de vida, etc. En este caso, el producto sería el destino (San Andrés, Providencia y Santa Catalina):

El **precio**, habla de la fijación de precios de acuerdo al mercado, el precio no siempre sería monetario, este depende de la organización. Aquí, se entraría a revisar el precio de planes tanto en agencias, como en páginas de internet, y cualquier operador que ofrece sus servicios/productos para establecer un valor promedio en el mercado.

La **plaza**, hace alusión al espacio donde se oferta el producto o servicio y las condiciones necesarias para que el usuario final pueda obtener el ítem, en este caso, internet y opciones de pago, acompañado de, la **promoción** que se convertirá en el gran aliado, ya que será la herramienta para que el usuario conozca la empresa, el producto y finalmente se sienta atraído por el mismo, para este caso, los elementos que se usan son, redes sociales, páginas web y pauta digital.

Este último método se ha convertido en un hito ya que en los últimos años, se ha presentado un gran despliegue de redes sociales, y así mismo, ha incrementado el número de usuarios vinculados a este nuevo medio de comunicación, que permite en tiempo real conocer y compartir información, relevante o no, sobre diferentes temas, de igual manera, empresas como Google han creado medios para que la información llegue de manera detallada y efectiva a los usuarios y que las empresas puedan rastrear estas interacciones, de acuerdo a los temas de su interés, por eso es común ver diferentes anuncios o “consejos” sobre páginas o contenido en todas las secciones de la web, esto es gracias al SEO “ Search Engine Optimization (optimización de sitios web) que lo que busca es generar palabras claves y pequeños resúmenes de las páginas, para que a la hora de que Google realice una búsqueda posicione nuestra página (Sitio web, perfil redes sociales, blogs, etc.) en un mejor puesto; SEM – Search Engine Marketing (marketing de búsqueda) de igual manera, esto permite el posicionamiento en el ranking

de google, entre más buscada sea una página más alto será su ranking en las páginas de búsqueda de google.

Con este tema del SEO y SEM para el usuario es más fácil encontrar información respectiva sobre su destino, conoce lo que otros turistas piensan del destino o sobre alguno actor de la cadena turística, ayudando a generar una perspectiva, positiva o negativa, del destino o del servicio en general.

Aunque la promoción y en sí, los usos de los medios electrónicos tienen una fuerte conexión con el sector privado, el sector público no se puede desligar. Según Gustavo da Cruz y Thyago Velozo de Albuquerque, doctor en turismo y sustentabilidad, profesor y magister en turismo y cultura de la Universidad Estatal de Santa Cruz (Brasil) respectivamente, en su libro **Promoción turística on-line Análisis del site y las políticas públicas de Recife**³ destaca que la promoción turística on-line implica una alta conexión entre el sector público y privado, ya que el público debe establecer políticas que permitan el correcto uso de las TICs.

En el caso particular de Colombia, a través de FONTUR (Fondo de Promoción turística) en alianza con el MinTic se debería establecer los parámetros para trabajar en medios digitales, si se va a hacer una página web, que es lo mínimo que debe tener una empresa para promocionar su producto y ofrecerlo de manera acertada.

En redes sociales es mejor trabajar, fotografías, videos, comentarios o anuncios, ayudar a detectar, a los destinos, el tipo de turistas que tienen actualmente junto con su público objetivo, generando de esta manera, estrategias de contenido más claras y eficaces, motivando a los actores de turismo y destinos a crecer e invertir en turismo, como lo busca FONTUR.

Así mismo, estos 2 autores, en su investigación **Twitter, YouTube e innovación en la promoción turística online - Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil** realza la importancia actual del uso de redes sociales, ya que hoy en día la gente pasa más tiempo utilizando estos medios, cada vez es más usual hacer transacciones por internet y generar “un banco” de información , y es por este motivo que los actores de turismo, en este caso particular, deben hacer una presencia fuerte y activa en los mismo, esto sin dejar de lado expertos en el tema digital, que son los principales aliados.

³Cruz G., Albuquerque T 2010 Promoción turística on-line Análisis del site y las políticas públicas de Recife - Brasil. Tesis Universidad Estadual de Santa Cruz Ilhéus-BA - Brasil

Diseñar plan para promover a San Andrés, Providencia y Santa Catalina como destino turístico a través de medios digitales.

De igual manera, se debe tener en cuenta el acceso a internet, tanto a nivel local como mundial. Según el 'Affordability Report', Colombia, en el año 2014 fue el segundo país, de economía emergente, con mejor conectividad para ese año (figura I), y según MinTIC el 80% de la población cuenta con servicios de internet. A nivel mundial, de acuerdo al Banco Mundial, a 2014 más de 6,8 mil millones de personas cuentan con servicio de internet (figura II) de los cuales, cerca de 2 mil millones de usuarios, se mantienen activos en redes sociales (figura III) En Latinoamérica, para el año 2014, el crecimiento del uso de las principales redes sociales, Facebook, twitter e Instagram, aumentó un 147% de acuerdo al review realizado por COM Score (figura IV).

Table 3. 2014 Affordability Index Rankings

Ranking	Country	Sub-index: Communication Infrastructure	Sub-index: Access	Affordability Index: Overall Composite Score
1	 Costa Rica	48.11	77.52	63.37
2	 Colombia	58.77	66.38	63.13
3	 Turkey	56.31	67.47	62.43
4	 Malaysia	53.55	68.46	61.52
5	 Peru	58.02	60.20	59.59

Figura I

Diseñar plan para promover a San Andrés, Providencia y Santa Catalina como destino turístico a través de medios digitales.

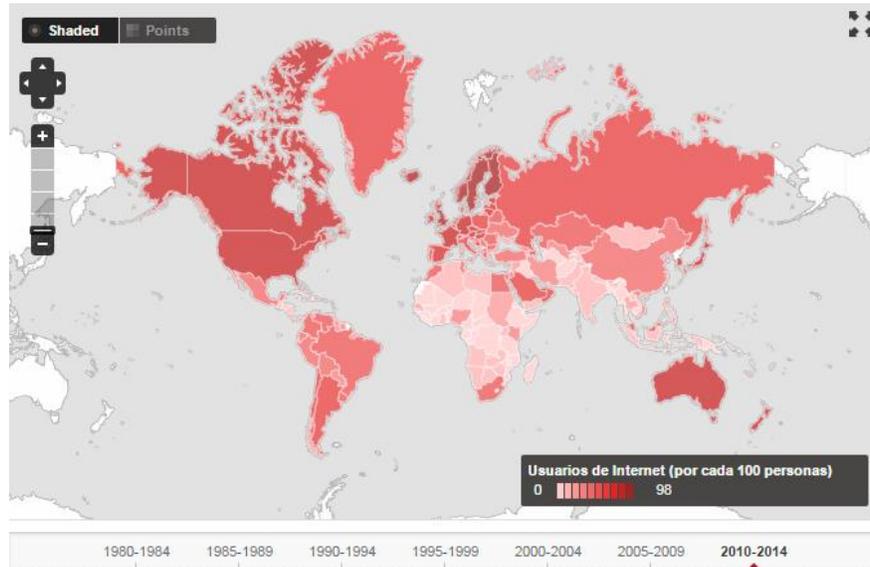


Figura II Banco Mundial (2014) Usuarios de Internet, recuperado de http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries?order=wbapi_data_value_2010%20wbapi_data_value%20wbapi_data_value-first&sort=asc&display=map
Figura II



Figura III kepm S. (2015) Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015 recuperado de <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>

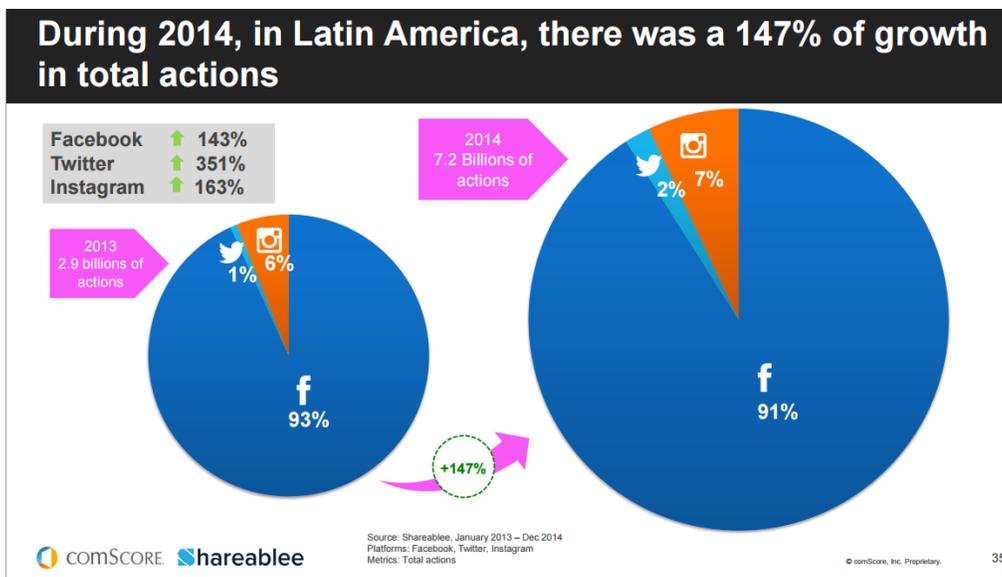


Figura IV ,s, (2015) recuperado de _LATAM_Digital_Future_in_Focus

Otros de los autores que nos habla de la importancia de los medios digitales en el turismo son Fernando José Garrigós Simón, Yeamduan Narangajavana en su libro **Capacidades directivas y nuevas tecnologías en el sector turístico** en el cual nos explican las ventajas actuales de estar activo en los medios digitales, debido al crecimiento global que ha tenido la internet se ha expandido la necesidad de estar activos en este medio, ellos se centran en la fácil comercialización que se puede ejecutar en este medio, debido a los cortos tiempos de respuesta que se obtienen frente a los requerimientos del cliente.

Según los autores, la gran ventaja que se tiene es que “*es un soporte perfecto para la post-venta, y la explotación de información entre los clientes y la empresa*”, los medios digitales poseen grandes ventajas para las empresas de servicios, en este caso los destinos que se quieren posicionar como turísticos deben actuar de forma unificada con una meta en común de esta manera su posicionamiento en medios digitales mejora y se empieza a dar posicionamiento y genera confianza en los usuarios.

Así mismo, empresas como Google, destacan el uso de medios digitales en empresas de servicio ya que es un método efectivo para agilizar y volver real una compra o adquisición de sus servicios.

MARCO CONCEPTUAL

Nuestro estudio se centra dentro de la promoción turística digital específicamente en el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, para comprender el objetivo de la presente investigación se expone una serie de conceptos los cuales se encontrarán en el desarrollo del presente trabajo.

A continuación, se exponen los términos conceptuales y prácticos que se abordarán en la presente investigación; son marketing, promoción turística, canal digital y pauta digital.

Marketing

Según la American Marketing Association marketing es una ciencia que establece al cliente como parte fundamental de las actividades que se incluyen en un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades de los consumidores para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la organización. “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con los clientes, de manera que beneficien a toda la organización”⁴.

Turismo

Según la OMT (2001) menciona que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, negocio y otros motivos. Clive L. Morley señala que: A pesar de su creciente importancia y del trabajo realizado por las personas que han estudiado al fenómeno, el turismo no es un concepto bien definido. Los esfuerzos por establecer una definición se remontan hasta 1933 y desde entonces se han realizado distintos acercamientos a una definición emanada del despliegue económico, sociológico, de comercio o por la preocupación de establecer estadísticas confiables de la actividad. Es decir, el turismo ha evolucionado y ha ido cambiando con el paso de los años, generando apertura en diversos campos económicos.

⁴ Organización Mundial del turismo, Entender el turismo: Glosario Básico recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario>

Promoción Turística

Según la RAE promoción es el Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas, según la OMT turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales^[4] Al unificar estos dos términos, podemos entender por “Promoción turística” la difusión de información de un destino en específico, a través de diferentes medios de comunicación a la demanda del destino con el fin de generar conocimiento o visitas al lugar.

Canal Digital

Según Noci Díaz y Salavarieta el canal digital es un medio de comunicación y comercialización que permite a empresas y usuarios interactuar en periodos de tiempo más cortos, haciendo de la comunicación algo más efectivo.⁵ De igual manera, consideran que el canal digital es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos. Actualmente, se utiliza más como un medio de contacto con los usuarios, en el cual se puede interactuar en tiempo real, permitiendo recordación y posicionamiento en menor tiempo, llegando a una cantidad de personas mucho más alto que con el mercadeo tradicional.

Pauta Digital

Y finalmente, pauta digital se entiende como avisos publicitarios publicados en canales digitales: youtube, facebook, twitter, google, páginas de internet y el más reciente, instagram, con un costo variable, dependiendo del tiempo de duración, cantidad de clicks y el medio en el que se pauta; principalmente se busca que el usuario realice alguna acción, casi siempre es generar una visita a la página web, siendo la empresa anunciante la beneficiada.

⁵ Díaz Noci J., y Salaverría, R. (2003). Manual de redacción ciberperiodística

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

La Investigación realizada para este trabajo es de tipo exploratoria, documental y aplicada debido a que investigaciones previas sobre el objeto de estudio son limitadas y requiere indagar para recolectar datos en diferentes ciencias como son la revisión bibliográfica especializada, observación participante y no participante y seguimiento de casos, además se finaliza con el diseño de plan que sustenta las referencias bibliográficas expuestas.

Método e instrumento de la investigación

El método empleado en la presente investigación para la recolección de información es el método analítico, fundamentado en la técnica de observación no participante en la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado. La gran mayoría de las observaciones son no participantes.

Tiempo:

Últimos 11 meses

Población

La población la cual fue estudiada para el desarrollo del presente trabajo fueron personas nacionales y extranjeras, de edades entre los 15 años hasta los 30 años, motivados por⁶

1. Motivaciones personales:
 - a. Necesidad de contacto con la naturaleza
 - b. Necesidad de adquirir conocimientos
 - c. Autorrealización
2. Motivaciones familiares:
 - a. Establecer algún estilo de vida o estatus
3. Motivaciones sociales:
 - a. Destacar en un grupo social

⁶ Tipo de motivaciones - OMT

De las cuales se determinó la interacción que realizan en las diferentes plataformas digitales por medio de SocialBaker, Follow the Hashtag, adicional a esto se conoció las preferencias de búsqueda al momento de planear un viaje.

Metodología de la investigación

La metodología que fue usada para el desarrollo de la investigación fue de modalidad bibliográfica, debido a que se realizó una consulta en libros, tesis, folletos, revistas, y cualquier recopilación de información escrita que sea importante para el desarrollo de la investigación, de este proceso de recopilación de datos se pudo inferir el escaso desarrollo turístico digital de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, adicional a esto se expone al final del presente trabajo un proyecto factible para el óptimo uso de medios digitales y crecimiento turístico del destino.

A continuación, presentamos el conjunto de estrategias, métodos y técnicas que facilitaron la resolución del problema de investigación, la cual se realizó en tres partes.

Primera Parte

En la primera parte de la investigación se conoce a través de documentos bibliográficos qué tan influyentes son los medios digitales y a cuáles se les debe dar relevancia, estableciendo el grado de uso mediante herramientas como Social Baker, COM Score y Follow the Hashtag las cuales permiten conocer el comportamiento de los usuarios en las diferentes plataformas como: Facebook, twitter, YouTube, Flickr y así identificar páginas relevantes en el proceso de búsqueda del usuario, De esta manera se puede obtener en tiempo real cómo reacciona la demanda o demanda potencial frente a los diferentes elementos de promoción que se utiliza.

Además se estructuran seis (6) factores en los que se relaciona el desarrollo del turismo en Colombia, lo que influye en su crecimiento, los aspectos a tener en cuenta para el posicionamiento dentro de los parámetros que estipula el país para el crecimiento turístico, y también se relacionan los aspectos del desarrollo turístico en San Andrés, Providencia y Santa Catalina en donde se abordan los aspectos específicos a tener en cuenta al momento de establecer estrategias de desarrollo turístico.

Segunda parte

Se identificaron los canales digitales por medio de herramientas de seguimiento y análisis de datos obtenidos de plataformas digitales como Social Bakers, Comscore y Follow de Hashtag, lo cual nos dio a conocer que plataformas digitales se están utilizando en Colombia, para la promoción de San Andrés, Providencia y Santa Catalina y por los cuales los turistas están buscando y dando comentarios sobre San Andrés, Providencia y Santa Catalina. Esta parte es de suma importancia porque de esta manera se identificó los medios por los cuales se promociona el destino de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, cuáles son los recursos que tienen mayor demanda y la interacción entre ofertante y demanda. También se conoce cuál es el déficit que tiene la promoción en el destino, y la manera que beneficia al destino de San Andrés, Providencia y Santa Catalina en incrementar y mejorar la promoción y comercialización.

Adicional se realiza una contextualización de las redes sociales que son empleadas en la actualidad para el desarrollo turístico de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, y se realiza un análisis de la metodología que se emplea en el esquema de publicación de cada red social, y de esta manera se conoce el tráfico de personas que visualizan e interactúan en cada publicación.

Tercera Parte

Por último, se identificó la viabilidad de adoptar diferentes métodos para promocionar a San Andrés, Providencia y Santa Catalina en el medio digital de mayor importancia para la demanda, esto se hace de tal manera de que aumente el tráfico de la web y se mantenga. Para esto se tiene que generar una estrategia de contenido, en donde se plantee qué información se va publicar en la página y qué sentidos se van a seducir para atraer la demanda, de esta manera se proyectará el impacto que tiene el generar contenido acorde a nuestra demanda.

Para sintetizar el desarrollo del trabajo se concluye con un plan de acción en el cual se establecen métodos, estrategias para el eficaz posicionamiento del destino en los medios digitales, en el cual se genera un desarrollo óptimo de los mecanismos de búsqueda de interés de la demanda potencial, buscando aumentar el arribo de turistas al destino y de esta manera mantener una interacción entre la oferta y la demanda, para generar un resultado positivo se debe aplicar el plan y adicional programar asesorías que mantengan el curso de las estrategias hasta alcanzar el objetivo final.

CAPÍTULO 1: ESTABLECER LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LA ACTUALIDAD Y EN EL TURISMO

Los medios digitales son tan penetrantes que permiten a los consumidores tener acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar que lo deseen, estos se convierten en una fuente cada vez más común de entretenimiento, noticias, compras e interacción social, actualmente, los consumidores están expuestos no sólo a lo que la empresa dice sobre su marca, sino también a lo que opinan en los medios de comunicación, amigos, parientes, compañeros de trabajo o estudio, etc. Y las personas tienden a confiar más en estas opiniones que en lo que publica la empresa en sí.

«Con el poder que aportan las tecnologías se adquiere a la vez una mayor responsabilidad, una responsabilidad compartida hacia el planeta y las personas»

7

2.1 Importancia de los canales digitales en la actualidad

Actualmente el proceso de digitalización es indispensable para cualquier sector económico y es prácticamente impensable encontrar alguna marca que no esté representada de alguna forma en la red debido a la importancia que el consumidor le da a estos medios, hoy en día el social media se ha convertido en un factor necesario para la humanidad, tanto para comunicación, investigación o generar alguna clase de vínculo social, esto genera que el consumidor se convierta en un ser activo de estas fuentes y que sean su medio primordial para examinar una empresa, un destino o una persona.

Para identificar la importancia actual de los medios digitales nos focalizamos en tres (3) factores los cuales sintetizan el crecimiento actual de los medios digitales, en el contexto de la nueva Era Digital, en la que se puede apreciar la convivencia de diferentes tecnologías, las cuales no sólo determina nuevos avances técnicos, sino que éstos evolucionan hacia nuevas formas y modos. Con la implementación de los sistemas digitales y las nuevas tecnologías de la información ha tenido lugar una redefinición de los medios de comunicación tradicionales

2.1.1 Crecimiento mundial

Para centrarnos en la importancia de la internet en la actualidad, conoceremos cual es el uso que se le da, en la actualidad según la revista **Merca2.0**⁸ que se centra en todo lo

⁷ Taleb Rafai ITB, Berlín [Alemania], 3 de marzo de 2015

⁸Vega S. (2014) Estadísticas del uso mundial de internet y su penetración en cada continente. Revista Merca2 0.

Diseñar plan para promover a San Andrés, Providencia y Santa Catalina como destino turístico a través de medios digitales.

relacionado con mercadotecnia y publicidad nos expone las estadísticas del total de la población que actualmente usa medios digitales.

En este estudio podemos apreciar que actualmente el 34.3% de la población mundial está activa en el uso de la internet, lo cual nos da a entender que los medios digitales son una forma de comunicación de gran importancia para la población actual, adicional a este podemos identificar el crecimiento anual que se ha generado, el cual vemos que está creciendo de manera rápida, con lo que podemos concluir que si su crecimiento se mantiene proporcional a como se ha generado en pocos años más de la mitad de la población mundial será activa en medios digitales.

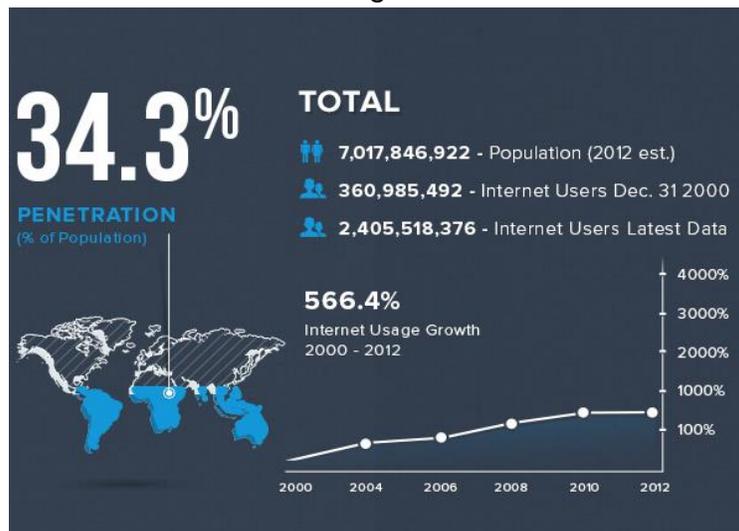


Figura V, Vega S.(2014)Estadísticas del uso mundial de internet y su penetración en cada continente.Revista Merca2 0. recuperado de <http://www.merca20.com/infografia-estadisticas-del-uso-mundial-de-internet-y-su-penetracion-en-cada-continente/>

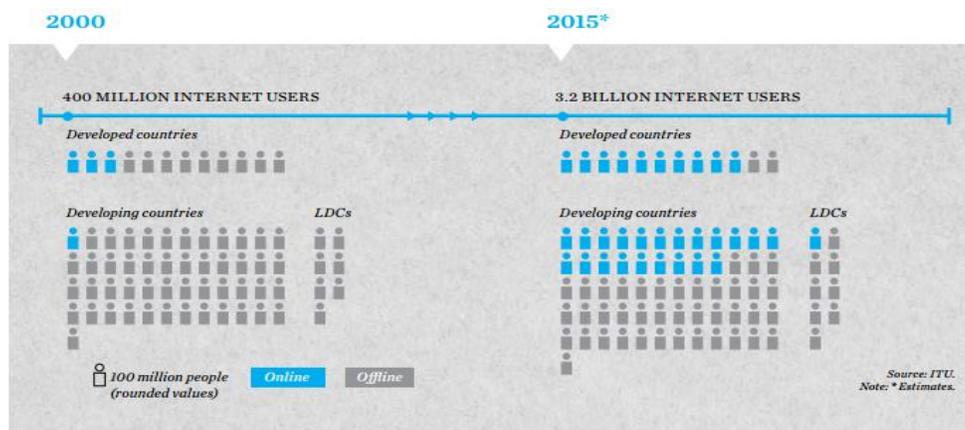


Figura VI, Brahim S, Director of the ITU MDGs 2000-2015: ICT revolution and remaining gaps

En este estudio podemos apreciar que el crecimiento del uso de los medios digitales ha aumentado, debido a que su penetración se ha consolidado hasta en los sectores de

menor alcance, a nivel mundial se espera que 32 millones de personas estén utilizando el Internet a finales de 2015, de las cuales 2 mil millones son de países en desarrollo.

2.1.2 Interacción del consumidor

Los medios de comunicación digitales ya son los más utilizados entre la población mundial, que le dedica más horas semanales (Figura V) que a la televisión, la radio, los periódicos o el cine, informó la Unión Internacional de Telecomunicaciones⁹ por ello se hace de mayor importancia pertenecer a ellos, hoy en día los medios digitales son de fácil acceso para la población, debido al creciente uso de los “Smartphone” y diferentes dispositivos móviles los cuales facilitan que los usuarios interactuar en cualquier lugar y en cualquier momento.

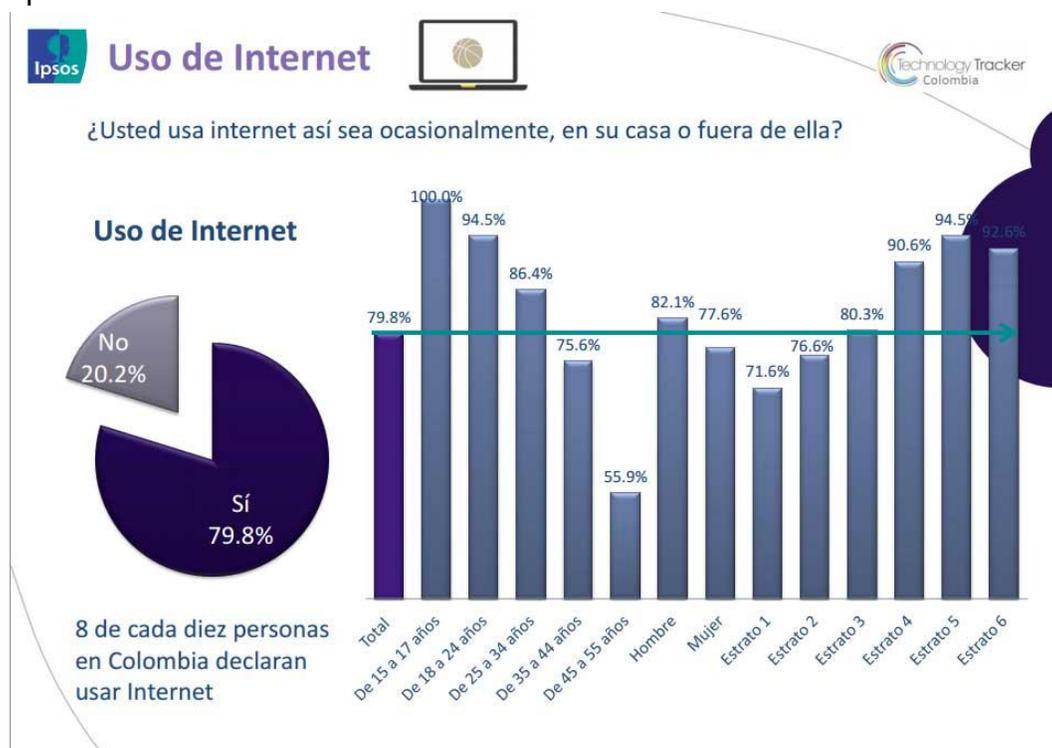


Figura VII, COM Score (2014) Latín América concentraste 9.5% of the global audience

Por otra parte, MinTiC Colombia nos muestra que más del 70% de la población colombiana usa de manera activa los medios digitales, las personas con mayor interacción en estos medios son las personas entre las edades de los 15 a los 34 años, lo que nos indica que la población *Millennials* quienes son mayores de edad y consumidores de la comercialización digital.

⁹ Gonzalo M. (2006. 4 diciembre) Los medios digitales ya son los más utilizados en todo el mundo, por encima de la televisión. El mundo.

2.1.3 Visibilidad Global

El crecimiento de los medios digitales genera que las empresas sean más visibles para el consumidor final, por ello tener una presencia activa en medios digitales es fundamental debido a que hoy en día se ha generado una conducta tecnológica en la cual el consumidor está activo y en busca de respuestas, por ello han convertido en una gran herramienta para tener una mejor interacción con los clientes o usuarios y dar una mejor calidad de servicio, sin llegar a ser intrusivo con las personas.

Debido a que los medios digitales son fuente de socialización, entablar conversaciones y dar un servicio que dé respuesta a una necesidad que genere el consumidor, lo que debe generar una atención al usuario mucho mejor que con los métodos.

La finalidad de estar activo en los medios digitales es brindar un servicio con contenido de calidad el cual sea fácil de entender y llegue a todo el público, esa es la gran ventaja que nos brinda los medios digitales, debido a que sintetiza tiempos y potencializa resultados, en el que el usuario en poco tiempo y pocos utensilios puede obtener las respuestas que solicita.

2.2 Influencia de los medios digitales en el turismo

Uno de los puntos más importantes que van a influir de un destino dentro del turismo es qué tan competitivo es ante su competencia, es conocer cuál es el punto diferenciador que lo resalta y que hace que el consumidor tome la decisión de visitar ese lugar de ahí nace la importancia de buscar la diferenciación ya sea en producto, actores, atractivo o la esencia misma del destino.

Desde esta perspectiva se genera la viabilidad de vincularse a un entorno digital en donde el consumidor pueda acceder fácil y rápidamente a toda la información, de un destino en particular, la gran ventaja que se tiene de pertenecer al mundo digital recae en los comentarios que se vierten en webs específicas de opinión en donde el consumidor accede y cuenta su experiencia, estos comentarios adquieren una relevancia mayor para al consumidor e influyen en la toma de decisión.

Dicho lo anterior se puede entender que muchos de estos webs pueden ser armas de doble filo, por un lado, puede incrementar el número de visitantes de un destino, por otro, los comentarios negativos puede ser un inconveniente para llegar al público objetivo y generé un retroceso con el turista que ya se tiene. Para evitar dicho dilema se tiene que

evolucionar y realizar cambios en las estructuras necesarias para generar gusto en el turista y de esta manera obtener comentarios positivos.

En la actualidad ningún sector puede estar ajeno a los medios digitales y el turismo no es la excepción, ya que las personas que se encuentran en la off-line quienes se quieren captar por medio de propagandas, cuñas, y diversos canales se pueden seducir a un bajo costo y con mayor alcance.

Para conocer la importancia de los medios digitales en el turismo se condensa en tres (3) factores lo útiles que pueden llegar a ser los medios digitales en el turismo, el crecimiento que estos pueden traer para el sector, captar más clientes, acceder a nuevos mercados, posicionar una marca, mejorar su utilidad, entre otros, debido a que es una necesidad latente del mercado, una exigencia de los clientes, una herramienta para reducir costos y un medio para llegar directamente al cliente final y que además, éste puede entrar a comunicarse con la empresa.

2.2.1 Perfil del Consumidor

Actualmente el consumidor que interactúa en medios digitales para satisfacer su necesidad de información son los llamados “Dilleniales” quienes son personas nacidas en los años de 1980 hasta 2000, según Brian Honigman consultor de marketing digital, los Millennials se reconocen por ser compradores exigentes, debido a que quieren tener el control de la compra que realizan, conocer las características del producto que está relacionado con la búsqueda desinteresada del bien de las demás personas.

Debido a que esta generación recibe múltiples mensajes de marketing, se han convertido en menos crédulos a dichos mensajes y más exigentes con el enfoque del anuncio ya que consideran que antes debería mostrar un verdadero interés en el consumidor y ofrecer una experiencia de calidad en el proceso de compra.

El consumidor se identifica por tener un comportamiento específico el cual influye en la toma de decisiones, debido a que la interacción que se presenta entre el consumidor y la empresa influirá en las preferencias es éste, por ello las características relevantes de los millennials son:

- Están abiertos al cambio.
- Son más seguros de sí mismos y suelen expresarse con mayor facilidad
- Son participativos
- Laboralmente son más independientes y aspiran a emprender algo propio
- Son muy críticos a los productos o la calidad del servicio

Por ello se debe generar planes en los cuales se actué en pro de la satisfacción del público que se quiere atraer, debido a que el desarrollo turístico se debe a la interacción que se mantenga con el prospecto.

Lo anteriormente mencionado sintetiza las características del perfil del turista que llega a San Andrés. Providencia y Santa Catalina, hacia este nicho de mercado se deben establecer estrategias de venta que atraigan al consumidor y lo envuelva en una experiencia de compra que sea satisfactoria para las dos partes (oferta-demanda).

2.2.2 Crecimiento del turismo en Colombia

Como vimos anteriormente el crecimiento de los medios digitales es exorbitante, en el cual, el consumidor está interactuando de manera activa en estos medios, por ello para lograr tener un crecimiento en la llegada de los turistas se debe generar una participación de las diversas áreas que generen crecimiento en el turismo, en Colombia se pronostica un incremento del 48,04% a diciembre del año anterior, causado no solo de la tendencia creciente de los últimos años sino que la devaluación del peso frente al dólar también juega un papel.

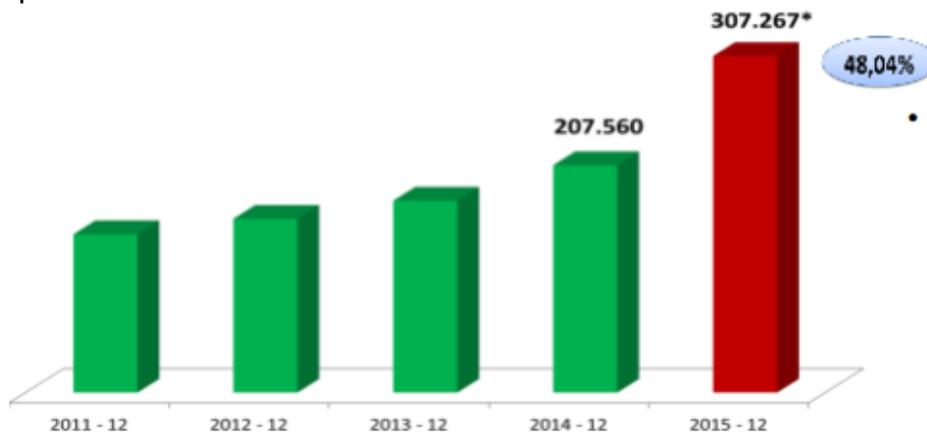


Figura VIII Migración, Banco de la Republica (2015). Modelo de pronósticos elaborado por el pasante

Camilo Andrés Medina Garzón, OEE, MinCIT.

El posicionamiento de Colombia como destino turístico genera un crecimiento en la economía muy importante, porque se reconoce como uno de los principales generadores de progreso, desarrollo y empleo. Esta industria ha venido creciendo sustancialmente, convirtiéndose en la tercera exportadora y captadora de divisas. Enfocado como una actividad sostenible, es un medio invaluable para mejorar las oportunidades de desarrollo e ingresos de las poblaciones locales, al mismo tiempo que pone en valor la riqueza cultural, natural y social del país.

2.2.2 Toma de decisiones

En la actualidad según **Federico Gonzalo experto en social media y turismo online** dice que “El 65% de los turistas que viajan por ocio empiezan a buscar información online antes de haber decidido dónde quieren viajar” es decir que la decisión que se toma se hace referente a la información que encuentra en plataformas digitales, lo que genera urgencia en estar activos en diversas plataformas no solo comercializando el producto y/o servicio que ofrecemos, sino que adicional generar interés en el destino a un cliente potencial.

Debido a que los usuarios de los medios digitales son personas a las cuales les gusta organizar hasta el último detalle de su viaje y saber de antemano qué se van a encontrar en el destino. Estos usuarios tienen la ventaja de poder recibir una contestación directa y mucho más rápido y eficaz que los medios utilizados antes de la comunicación en medios digitales. En este aspecto se genera la posibilidad de instaurar una relación con el usuario y/o consumidor la cual cree confianza en el servicio. Por tal manera se obtienen una información sobre las necesidades de los viajeros y sus opiniones con lo cual podemos crear estrategias de fidelización en las diferentes plataformas digitales.

CAPÍTULO 2: OFERTA TURÍSTICA EN CANALES DIGITALES DE SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA.

Colombia, es un país que hasta hace poco empezó a hacer usos de canales digitales e implementar pauta digital de manera masiva, sin embargo muchos sectores y empresas todavía se encuentran “reacias” al tema y no conocen el poder de este nuevo medio de comunicación, en el caso del sector turístico son pocas las empresas nacionales que se han preocupado por el tema y han empezado a trabajar en ello, si bien volvernemos masivos o “virales” en ocasiones puede llegar a ser costoso, hay diferentes opciones gratuitas y/o de bajo costo que pueden ser aprovechadas y poco a poco e ir siendo reconocidos de manera orgánica.

Esta falta de conocimiento representa una gran falencia, ya que el turista no va a tener información de primera mano sino que tiene que depender de lo que terceros dicen y ofertan para poder conocer el destino o a los actores del mismo, condicionando al destino a ser ofertados como las agencias y/o empresas del sector lo desean y les conviene, no mostrando lo que realmente es el destino y ese factor diferenciador o “milagro” que lo constituye como un lugar para ser conocido y visitado, así mismo el perfil del turista se ve condicionado de acuerdo a lo que las empresas del sector considera apropiado.

A continuación, entraremos a detallar el contexto del país y de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, igualmente explicaremos, a la fecha, que se ha trabajado en medios digitales en pro de turismo en San Andrés, Providencia y Santa Catalina:

1.1 Contexto de Colombia

Colombia, específicamente en turismo, es un país que se está desarrollando, empezando a descubrirse como destino y lo que tiene para ofrecer, en este proceso hemos detectado varias falencias que nos han limitada.

De acuerdo a las declaraciones de la Ministra de Comercio, Industria y turismo, la principal tarea del plan estratégico sectorial 2015-2018 será “promover productos turísticos de alto valor, fortalecer destinos de clase mundial, impulsar el turismo doméstico y generar mayor promoción nacional e internacional”, pero, ¿Cuál ha sido el trabajo para que logremos esto?

Empresas privadas del sector se han encargado de realizar actividades y activaciones de marca en los medios digitales que les han permitido irse posicionando de a poco, adicional tienen community managers que se convierten en los informantes de la marca

y en el canal de comunicación directo entre el usuario y la organización. A pesar de estos esfuerzos, entidades como Marca Colombia y Fontur no hace presencia fuerte en estos medios y se limitan a hacer algunas publicaciones al día.

Mediante Socialbakers podemos determinar que páginas se buscan y la posición en la que se encuentran.

En Colombia, el fan page de Marca Colombia “Marca Colombia - www.colombia.co” se encuentra en 2 posición de búsqueda, después de la Policía Nacional, en el listado nacional de páginas gubernamentales/social y en el global de 469. ^{Anexo 1}

En cuanto al listado de lugares (global), encontramos un fan page “Colombia” en la posición 240 ^{Anexo 2}, esta es una página creada por algún colombiano, ajeno a cualquier entidad encargada del posicionamiento del país

1.2 Contexto San Andrés

El Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, ubicado en el noroeste de Colombia, es un destino que poco a poco se ha desarrollado, claro está, que si los tomamos por separado San Andrés ha logrado posicionarse como un destino de sol y playa especializado en excursiones escolares, destacándose por la compra de artículos libres de impuestos y el perfecto lugar para descansar. Durante los últimos años, San Andrés ha logrado desarrollar la actividad turística, pero Providencia y Santa Catalina sigue siendo un destino que pocos se atreven a visitar por múltiples motivos: Infraestructura, medios de transporte, falta de conocimiento de la oferta, precios, etc. y se le conoce sólo por la cabeza de Morgan, su mayor atractivo. Si los tomamos como un conjunto este archipiélago tiene mucho que ofrecer, más allá que sol y playa, es un lugar perfecto para turismo náutico. Conocer la historia de los raizales, los piratas del caribe y toda una mezcla de sabores y culturas, que, hasta el día de hoy, a pesar del paso de los años, siguen muy presentes en la vida de los lugareños de las islas.

Actualmente la oferta digital de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, es muy baja, tanto de entes privados como gubernamentales. La pauta del destino, es dependiente de la pauta que realicen empresas del sector, que de algún modo los oferte y los vuelva visible al público. Además, podemos determinar, gracias a Google trends ^{Anexo 3}, que las personas que más buscan el destino son originarias de Colombia, seguido por Ecuador y Argentina, también podemos decir que las keywords más destacadas son: San Andrés, Providencia, San Andrés Providencia, Hotel Sol Caribe

1.3 Canales digitales empleados

1.3.1 Facebook:

Es una red social, creada por Mark Zuckerberg, la cual cuenta, a julio de 2015 con 1.650 millones de usuarios activos a nivel mundial, cuyos principales usuarios son personas entre los 18 a 34 años de edad. Adicional, la compañía es dueña de Instagram y el servicio de chat más importante del mundo, Whatsapp.

Al buscar en Facebook “San Andrés y Providencia” son pocas las opciones que aparecen. La mejor página rankeada es San Andrés Island (<https://www.facebook.com/SanAndresIsland/likes>) , **55.017** fans y mencionada **272 010** veces, sin embargo sus publicaciones no son constantes, y tiene contenido de intereses general para la isla, no el archipiélago.

El crecimiento de fans ha sido constante durante los últimos 6 meses, siendo Colombia la principal fuente de fans ^{Anexo 4} con el 63%, seguido de Argentina y Brasil.

Esta página, ni las otras referentes a San Andrés, Providencia y Santa Catalina, aparecen en el ranking nacional de socialbakers que cuenta con 118 posiciones, así que es difícil determinar que tanto buscan las personas estas páginas y los motivos por el cual lo hacen.

1.3.2 Twitter

Twitter, fundada en 2006, es el principal servidor de microblogging a nivel mundial, con más de 600 millones de usuarios, esta plataforma se caracteriza por tener contenido poco “profundo”, es la herramienta que las personas tienen para exponer sus emociones y mostrar cualquier momento de la vida cotidiana.

En el caso de Twitter, nos apoyamos en otra herramienta llamada Follow the hashtag, gracias a esto podemos determinar que las cuentas ^{Anexo 5} que más twitteen,, con el #SanAndres o #Providencia es Satena (@AerolineaSatena), Guy Viard (@gvannonces) bloguero francés y Gus (@occiadores) 2 portales de noticias A puerta cerrada (@Apuertacerrada1) y HSB Noticias (@hsbnoticias), lo que nos ha permitido ratificar lo que se decía anteriormente, San Andrés, Providencia y Santa Catalina se ve limitado por la oferta que realiza terceros por medios digitales.

Ninguno de estos hashtags ha logrado ser Trending Topic (TT) debido a que es un tema del que poco se habla.

El archipiélago en su cuenta de twitter, @GobernacionSai, tiene **1.623** seguidores, no hace muchas publicaciones, pero se mantiene activa, su contenido es de interés gubernamental y en su mayoría, se acompaña los caption con alguna imagen o video referente a lo que se esté posteando.

1.3.3 YouTube

YouTube, es la principal plataforma de vídeos, de diferente contenido, adicional, es uno de los sitios de Google más visitados a nivel mundial.

YouTube es uno de los medios que menos se usa, sin embargo, no se deja de lado el uso de este, el archipiélago no cuenta con un canal, sin embargo se encuentra el canal de la gobernación de San Andrés (<https://www.youtube.com/user/GobernacionSanAndres/>) cuyo contenido es apoyar la labor de la gobernación, y otro canal San Andrés y Providencia (<https://www.youtube.com/user/SanAndresProvidencia>) , creado el 12 de febrero de 2013, cuenta solo con 5 videos, de contenido general en el que se destaca lacultura isleña y ha logrado **43** suscriptores.

1.3.4 Instagram

Es una red social y herramienta de edición y publicación de fotos y videos, lanzada en 2010 para IOS y en 2012 para Android, cuenta con más de 300 millones de usuarios alrededor del mundo.

Cuenta con **14** cuentas y más de **282.029** publicaciones (número de veces que se usa un hashtag) relacionadas a San Andrés, Providencia y Santa Catalina. Esta es una de las redes que más uso tiene, ya que las personas tienen la posibilidad de dar a conocer su ubicación y hacer empleo de etiquetas (hashtags) ilimitadamente, por esto es que vemos tantas publicaciones

1.3.5 Foursquare

Red social usada como una herramienta de geolocalización, esto nos permite hacer check-in en diferentes lugares y compartir esta información con los amigos o seguidores,

Diseñar plan para promover a San Andrés, Providencia y Santa Catalina como destino turístico a través de medios digitales.

así mismo, la app realiza recomendaciones de acuerdo a los gustos que los usuarios tienen y su ubicación.

Determinar la cantidad de checks in que se realiza en un destino puntual es difícil, ya que la aplicación busca es que las personas se registren en lugares específicos, suban fotos y generen comentarios del mismo, por ello, es que se puede convertir en una excelente herramienta para los actores de turismo de las islas.

CAPÍTULO 3: POTENCIALES PLATAFORMAS Y PROPUESTA

En el capítulo anterior analizamos la importancia que tienen el interactuar en los medios digitales, cuál es el comportamiento del consumidor frente a sus necesidades y de esta manera realizar un enfoque turístico en el cual se analiza la importancia del sector por pertenecer e introducirse con mayor veracidad en este medio.

Como mencionamos en capítulos anteriores, en ocasiones pautar en estos medios puede llegar a tener una alta inversión, sin embargo se pueden empezar con estrategias que no implican costos, algo tan fácil como crear un fanpage o perfil en Facebook y twitter donde podamos compartir información de importancia para el target definido, y poco a poco tener tráfico orgánico que permitirá mejorar la posición en motores de búsqueda como google, el cual semanalmente ajusta su ranking, permitiendo la optimización de procesos.

Llegar al target no es fácil pero tampoco imposible, implica trabajo y creer en lo que se está haciendo, tener definido que somos y qué queremos transmitir es la principal herramienta de comunicación que se tiene, que en el campo digital se convierte en algo mucho más importante debido a que las acciones se realizan en cuestión de segundos, y si el usuario no encuentra lo que desea simplemente va y lo busca en otro lugar, mismo procedimiento que haría en el “mundo offline” pero en menor tiempo y creando mayor ruido al respecto.

Las plataformas en las que más fácil podemos transmitir nuestro mensaje son Facebook y Twitter, redes sociales más utilizadas; Facebook se considera como una de las plataformas más simples de usar, debido a la fácil navegación en ella, el acceso y la interacción con los miembros, adicional a esto cabe resaltar que Facebook es la plataforma con mayor usuarios a nivel mundial, lo que la convierte en una plataforma atractiva para las empresas, por otro lado twitter es una red para intercambiar información, la principal característica de Twitter es su sencillez, también la facilidad y diversidad de formas existentes para conectarse a dicha red y poder comunicarse con otros, es una red limitada para el empresario, por ello las publicaciones que se realicen deben ser concretos convirtiéndose en un reto, pero con ayuda de hashtags es sencillo enfocarnos hacia un tema y convertirlo en Key Word para ser encontrados por los usuarios de manera más sencilla.

Ya hablando puntualmente de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, estas plataformas se convierten en el mejor aliado para las empresas y actores de turismo y

para el turista, debido que el turista que visita la isla son personas jóvenes o “Millennials”, personas que pasan mucho tiempo conectadas convirtiendo a las redes sociales en su mejor aliado, donde conoce en tiempo real que pasa con esa oferta, opiniones y comentarios de otras personas que están o estuvieron en el lugar, lo que interviene en la decisión de compra. Para las empresas, Facebook y twitter les brinda toda la información necesaria sobre su usuario, cuál es el movimiento de sus páginas, qué temas le gusta a la gente, que es “TT” (Trending Topic) y las keywords de búsqueda referentes al tema, en este caso, nuestro destino, adicional es una herramienta clave para construir un benchmarking.

Finalmente, teniendo esta información, podemos crear una estrategia de contenido, o si es posible, un plan de medios, en el cual se determina que piezas se van a utilizar, en qué medios se van a pautar y el costo de este. Sin embargo, generar una estrategia de contenido, por más básica que sea, necesitamos una persona con conocimiento de esto, lo que se conoce como community manager, el cual determina: la experiencia del usuario, el tono de comunicación, el cómo y qué se va a publicar en redes sociales, adicional, se convierten en el punto de contacto con nuestros usuarios.

Cabe aclarar que el plan que se estipula a continuación, no busca el beneficio específico/individual de los actores del turismo, busca él es bienestar y aprovechamiento del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina como destino, por tanto el plan se enfocará en el conocimiento y comercialización del Archipiélago; Es tarea de cada uno de los actores de turismo generar su estrategia de mercadeo de acuerdo a sus necesidades y deseos, sin alejarse de los lineamientos de marca y condiciones que se tenga para generar contenido digital.

Para poner en práctica la presente investigación, y hacer medibles es necesario que se generen estrategias que contribuyan al posicionamiento en cada red social, para ello se debe tener en cuenta:

Como base de todo, una cuenta de Google Analytics y Google adwords:

- Google Analytics: Es una herramienta diseñada por Google en la cual una empresa o persona, mediante una cuenta ligada a gmail, puede obtener datos de una página web, pauta digital como lo es: el tráfico generado, el comportamiento del usuario, las conversiones que se realizan, en un periodo de tiempo, con el fin de generar análisis que impulsen la mejora continua en la experiencia de clientes y potenciales¹⁰

¹⁰ Conceptos básicos de Analytics - Google 2015

- Google Adwords: Es una de las herramientas creadas por Google para generar y medir la pauta en medios digitales, adwords permite generar diferentes tipos de anuncios de acuerdo a la necesidad del pactante, al igual, permite generar diferentes acciones sobre la pauta, como lo son las listas de “Remarketing”, las cuales facilitan el proceso de segmentación de acuerdo a la acción que haya realizado la persona.

Teniendo claro estos dos temas, podemos empezar a trabajar en:

1. Página web: Se debe crear o activar la página web, la cual no debe tener ningún fin político, simplemente se dedicará a actividades turísticas, en esta el usuario podrá ver todo lo que el destino tiene para ofrecerles, actividades y un directorio turístico para que pueda contactar a cada actor de turismo, así mismo se incentiva el uso de las redes sociales, no necesariamente tiene que ser un portal transaccional, pero si debe dar a conocer las opciones que se brindan, no solo a través del directorio turístico, también debe vincular a páginas comerciales como Boeing, tripadvisor, hoteles.com, y cualquier página que venda los servicios del destino. Para este punto hay que tener en cuenta el aumento de uso de dispositivos móviles, por ello se debe generar una página que sea “Responsive”, el contenido deberá estar optimizado y adaptado para estos usuarios, la comunicación debe ser más directa, y se debe minimizar la cantidad de pasos o clicks que este debe generar para conseguir la información de su interés¹¹
2. Capacitación: Como se menciona anteriormente, estas actividades no se pueden hacer empíricamente, debe existir una persona o equipo que tenga las habilidades necesarias para manejar las redes sociales, página web y herramientas de análisis de manera adecuada, igualmente, la persona o equipo que maneje, puntualmente, la red social deberá saber cómo manejar al usuario y atender cualquier PQR que se presente.
3. Redes sociales: Estas irán dirigidas, inicialmente, a un público objetivo: personas entre los 15 y 35 años, con poder adquisitivo medio - alto, que busquen relajarse, apasionados por la naturaleza. Después conociendo el movimiento de las redes se podrá generar una estrategia mucho más aterrizada, ya que conoceremos realmente quienes son las personas que interactúan en cada red y bajo que contenidos.

¹¹ Andrew Assad, Elizabeth “Experiencia del usuario” Artículo de Pingle de Think with Google

Es por esto que se deberá crear o activar cuentas en los diferentes medios digitales, de los cuales se expondrá el trabajo a hacer en el siguiente punto, teniendo en cuenta la creación ejes de contenido definidos para encaminar una estrategia, en este caso se aconseja:

- ❖ Experiencia
- ❖ Datos curiosos / Datos culturales
- ❖ Comercio
- ❖ Entretenimiento

- a. Facebook: En conjunto con la persona o equipo que maneje esta plataforma, se generará una parrilla de contenidos, la cual, por lo general y recomendado, son 2 publicaciones de cualquier tipo (Video, post, noticia) donde trabajaremos los 4 ejes de contenido, generando tráfico a la página web, dichas publicaciones se deben realizar a diario identificando los horarios de mayor tráfico en la red y poco a poco ir detectando el eje más fuerte y débil que se tiene.

EJ:



Figura IX

Es muy importante crear contenido de valor que resulte cercano al consumidor, un contenido que además de ser útil, les invite a compartir con los sus amigos de esta manera se generará mayor interacción en la fan page, adicional tener en cuenta al target al cual se está dirigiendo, esto generará segmentación en el público y generar contenido diseñado específicamente para ellos, esto debe tener como finalidad la interacción de los fans con la página y de esta manera generar identificación e interés del consumidor con el destino, lo que nos indica que Si el contenido que se publica en la fan page es de valor, es creativo, es diferente e invita a la participación, se genera una mayor interacción, pero si además el contenido es oportuno, está bien dirigido a tu comunidad generará identificación e interés en el destino.

- b. Twitter: Se realizará máximo 4 publicaciones al día sobre temas, experiencia y comercio, adicional, éste será, por la condición de la plataforma, el principal canal de PQRs y aquí es donde el equipo o persona encargada debe saber actuar, independientemente, de que la situación que se presente sea relacionada con algún actor de turismo, el comentario se está generando en este canal y este deberá prestarle atención y dentro de lo posible alguna solución.

EJ:



Figura X

En esta red social es muy importante el uso de “hashtag”, en un principio serán vitales para atraer al consumidor por medio de hashtag se difundirá tu publicación y será visible para más “twitteros”, es importante que el contenido que se difunda sea novedoso y sobretodo que genere interés en el target, la interacción entre páginas de twitter que se vinculen al sector generará relaciones no solo entre empresas sino también con el target, adicional a esto se generar confianza lo que nos contribuye a que el consumidor comparta su experiencia en el destino. Si el contenido que se publica es novedoso, interactivo y orientado a responder PQRs que se generen entre los usuarios incrementará la confianza en el destino y en la empresa.

Diseñar plan para promover a San Andrés, Providencia y Santa Catalina como destino turístico a través de medios digitales.

c. Instagram: Esta plataforma, será perfecta para mostrar el destino, las actividades y a los turistas, por ello su principal foco de comunicación será el experiencial, se podrá “repostear” las imágenes y videos de aquellos que utilizan hashtags o etiqueten a la cuenta, esto hará que la cuenta sea dinámica y que muestre, en modo de testimonio, la experiencia de varios visitantes.

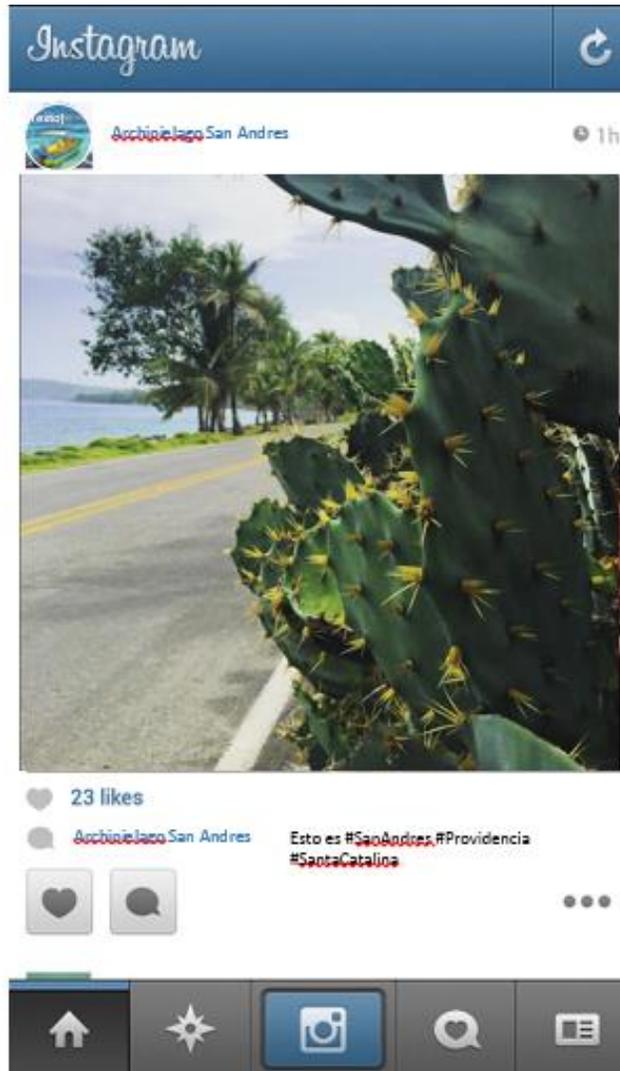


Figura XI

En el turismo las imágenes son fundamentales, debido a que es un servicio que entra por los ojos, por ello las imágenes deben ser de calidad, es importante variar el formato y la tipología de los contenidos (videos, fotografías, frases, etc.) el contenido debe tener como finalidad ofrecer algo para que el consumidor se detenga a leer o analizar generando un juego de emociones que generé mayor interés del consumidor hacia el destino. por medio de esta red es fácil Fidelizar a tus clientes comentando las publicaciones que tengan relación con el destino y/o empresa. Si el contenido que se

publica es de calidad, es variado y es emotivo incrementa la interacción con los consumidores y de esta manera se genera fidelización y recomendación.

d. Foursquare: En esta plataforma serán los actores de turismo, que se están apoyando, los que deberán hacer el trabajo, cada uno deberá agregar su establecimiento a la cuenta, incentivar en sus espacios de trabajo el uso de esta app y de hacer “Check in” en sus establecimientos.



Figura XII

Una vez establecido estos canales, se empieza a hacer una sinergia entre ellos, haciéndose una cuenta fuerte y un referente para los turistas y para aquellos que quieran saber más del archipiélago, es importante dejar en claro que ninguno de estos canales debe ser utilizado con fines ajenos al turismo, ya que no se debe tomar posición frente a temas delicados en la sociedad.

La interacción entre cliente-empresa y destino no solo contribuirá al posicionamiento del destino, sino que adicional el crecimiento de la rentabilidad de las empresas estará en auge, debido al posicionamiento del destino el consumidor tendrá la oportunidad de considerar a el destino dentro de sus posibilidades de visita y de esta manera se incrementará el flujo de turistas a San Andrés, Providencia y Santa Catalina, aunque no solo eso, además contribuye a el arribo de turistas con conciencia ambiental que cuidaran y estarán en pro al correcto desarrollo ambiental, debido a que la proyección que se dé del destino en las diferentes plataformas contribuirá al target que los nativos prospectan.

Otro de los medios populares, son los blogs, donde el usuario siente que es algo más vivencial, y se aleja un poco del interés comercial, debido a que estos blogs son realizados por personas del común, no están bajo la firma de una organización.

Es sencillo determinar la importancia que tiene el aparecer en redes como Facebook y twitter, razones como las anteriormente expuestas demuestran la viabilidad y la facilidad de hacer parte de estas redes, la poca inversión que se tiene que realizar para estar activos en estas redes es accesible para la vinculación, como resultado de la

Diseñar plan para promover a San Andrés, Providencia y Santa Catalina como destino turístico a través de medios digitales.

participación en redes como estas y en general en medios digitales genera un crecimiento empresarial, por eso no hay razón para no estar en estos medios, simplemente es saberlos usar y tener asesoría adecuada.

CONCLUSIONES

Como se ha expuesto en esta investigación, Colombia, apenas está iniciando el proceso para convertirse en un destino turístico de talla mundial, y una de las acciones que debe implementar es el uso de canales digitales, una de las principales herramientas del siglo XXI y el mejor aliado de los turistas y actores de turismo, así que es necesario moverse en estos medios ya que lo que no se encuentra no existe, así como en su época eran las páginas amarillas el medio para destacarnos, ahora son las redes sociales y otros medios digitales. El uso de estos medios cuenta con múltiples opciones gratuitas o con costo, para empezar a generar tráfico, engagement (fidelización digital) o advertising (Persuasión del usuario) dependiendo de lo que busque el oferente.

De igual manera, el ofertante, tiene la posibilidad de generar, de manera más rápida y efectiva, relaciones con sus compradores, saber sus opiniones, gustos y comentarios generales, al igual, conocerá a su competencia, los usuarios de estos, con el fin de mejorar o buscar alianzas estratégicas.

San Andrés, Providencia y Santa Catalina, si bien, es un destino que depende de la situación turística del país, es necesario que empiece a tomar medidas, como destino, unir esfuerzos entre entes privados y públicos para empezar a trabajar en su crecimiento y reconocimiento, empezando por generar productos y servicios de calidad y determinar qué es lo que quieren ser, bajo qué parámetros se van a mover para generar un tono de comunicación y contenido acorde para ir siendo publicado periódicamente logrando las metas propuestas en los planes de desarrollo y sectorial municipal y nacional.

La población local, y en especial, aquellos que hacen parte de la actividad turística, de manera directa o indirecta, debe sensibilizarse de la actividad y todo lo que implica el turismo, no solo es prestar un servicio por prestarlo y lograr ganar algo de dinero, es algo que va más allá, es generar experiencias de vida positivas, es ver que el turismo es una industria como cualquier otra, y que un mal acto tiene grandes repercusiones, es por esto que se debe tener las capacidades y el conocimiento, sin importar de qué manera ha sido adquirido, de cómo manejar a un cliente, de cómo se ofrece un servicio o producto y cómo sobrellevar un negocio.

Así mismo, en el mundo digital, se debe tener precaución con lo que se escribe y lo que se publique, en estos medios todo se vuelve, fácilmente, masivo, y cualquier error puede generar muchos comentarios negativos, así como cualquier acierto generará una presencia positiva. No hay limitaciones creativas, y cada vez se convierte en un proceso más fácil buscando ser lo más vivencial posible motivando al usuario a alguna acción específica, teniendo en cuenta, que empresas como Google por costos muy bajos ayuda al posicionamiento de páginas o incluso, en el caso de que esta no exista, también brinda la opción de exponer números telefónicos, para que el usuario tenga todas las facilidades en adquirir cualquier producto o servicio o como se mencionaba anteriormente, se puede

empezar a hacer presencia en redes sociales y poco a poco ir ganando posición y relevancia en los medios, siendo más fácil que el ofertante y el oferente se encuentren.

El usuario siempre está en búsqueda de algo diferente, y es fácil llegar a ellos, por medios como Facebook, twitter, Instagram y blogs, algunas de las principales herramientas de búsqueda que se utilizan actualmente, y hoy en día ¿Quién no hace uso de estas redes? Si bien, no es necesario tenerlas o usarlas todas, si hacen parte fundamental de la vida de cualquier persona, haciendo más sencilla la labor de reconocimiento, simplemente hay que hacer las cosas bien para que cada día más personas sepan de las actividades que se realizan, ya sea como destino o actor de turismo, y se sienta motivada a realizar la acción final que se espera.

Así que es hora de tener equipos conformados por profesionales integrales, que desde una perspectiva turística y publicitaria puedan apoyar el trabajo que se gestione en canales digitales y se sea consciente del porqué, para qué y para quien de lo que se está haciendo buscando, el beneficio de la actividad, más allá de fines económicos, que, si bien no se deben dejar de lado, deben ir a la par con las ganas de hacer crecer la industria.

ANEXOS

Anexo 1

Diseñar plan para promover a San Andrés, Providencia y Santa Catalina como destino turístico a través de medios digitales.

466		Doctors Without Borders/ Médecins Sans Frontières (MSF)	850 444	N/A
467		Joe Biden	848 564	5
468		حزب الوسط	847 322	6
469		Marca Colombia - www.colombia.co	846 997	N/A
470		Egyptian Food Bank (Official Page)	846 809	N/A
471		Pdt DR Ir Niko Njotorahardjo	844 604	0
472		Aam Aadmi Party - Delhi	843 577	0
473		Governor Jan Brewer	840 611	0

Figura XIII

Anexo 2

235		Diversity Peru	607 658	N/A
236		VisitMexico	606 006	N/A
237		I ♥ Cancun	603 818	N/A
238		The Official London Eye	602 953	N/A
239		I am Amsterdam	600 746	N/A
240		Colombia	600 315	N/A
241		EthioTube	597 051	N/A
242		Emirates Stadium	596 153	N/A
243		日本自助旅遊中毒者	595 667	N/A
244		Visit Japan Now	595 617	N/A

Figura XIV

Anexo 3

Diseñar plan para promover a San Andrés, Providencia y Santa Catalina como destino turístico a través de medios digitales.

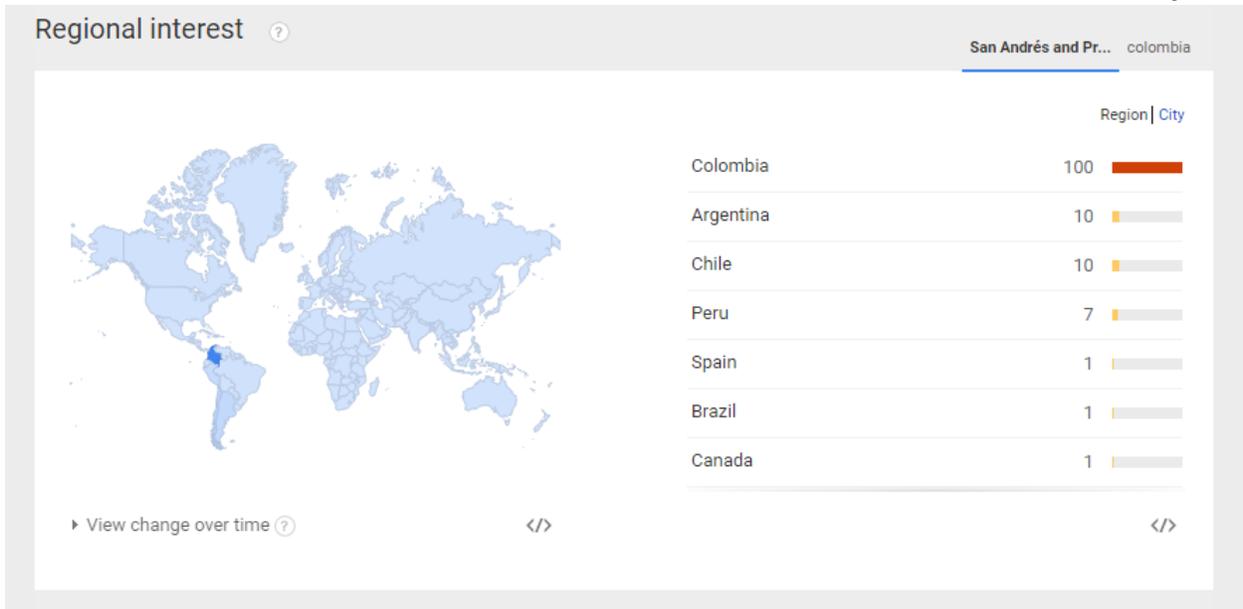


Figura XV

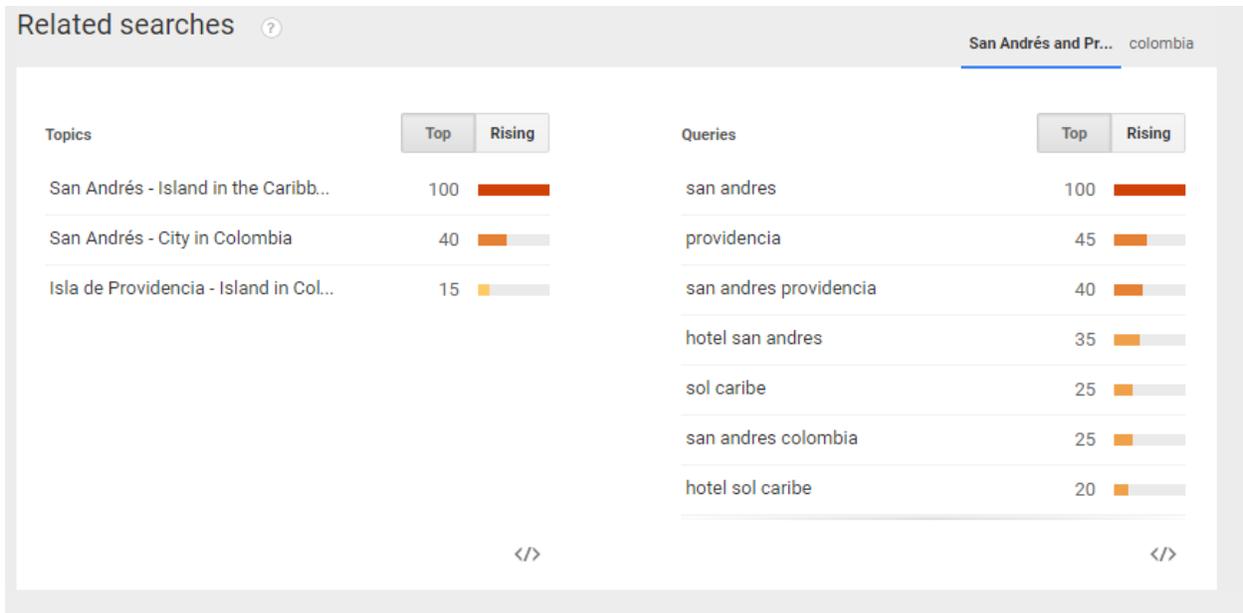


Figura XVI

Anexo 4

Diseñar plan para promover a San Andrés, Providencia y Santa Catalina como destino turístico a través de medios digitales.

San Andres Island Fans by Country

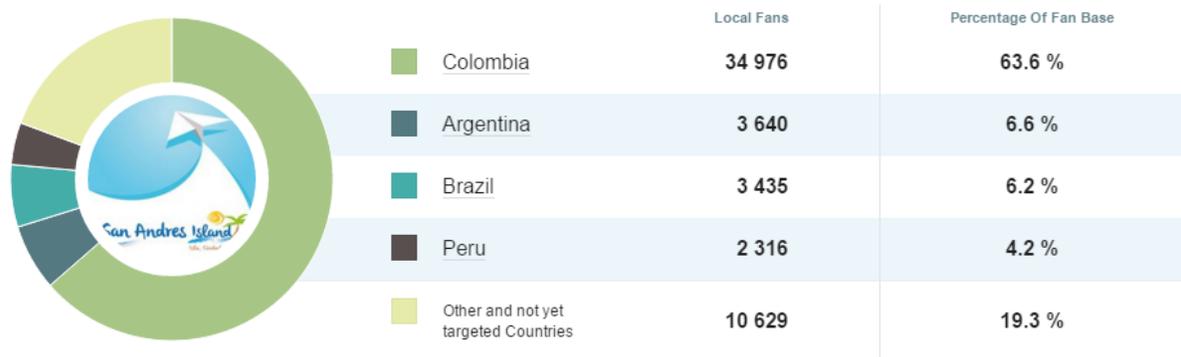


Figura XVII

Anexo 5

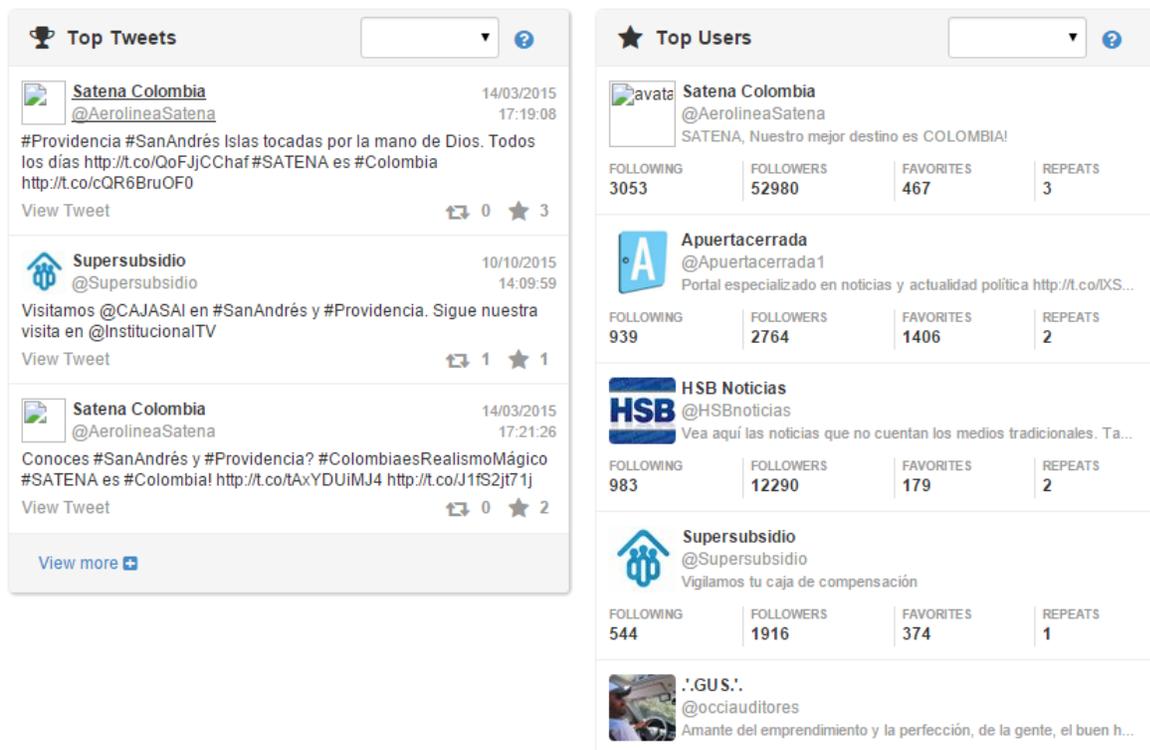


Figura XVIII

BIBLIOGRAFÍA

Affordability Report, recuperado de http://a4ai.org/affordability-report/report/#the_foot_of_the_table

Banco Mundial (2014) Usuarios de Internet, recuperado de http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries?order=wbapi_data_value_2010%20wbapi_data_value%20wbapi_data_value-first&sort=asc&display=map

Brahima S, Director of the ITU MDGs 2000-2015: ICT revolution and remaining gaps

Cruz G., Albuquerque T 2010 Promoción turística on-line Análisis del site y las políticas públicas de Recife - Brasil. Tesis Universidad Estadual de Santa Cruz Ilhéus-BA - Brasil
Affordability Report, recuperado de http://a4ai.org/affordability-report/report/#the_foot_of_the_table

Díaz Noci J., y Salaverría, R. (2003). Manual de redacción ciberperiodística

Gonzalo M. (2006. 4 diciembre) Los medios digitales ya son los más utilizados en todo el mundo, por encima de la televisión. El mundo.

Google Travel Study, June 2014, Ipsos MediaCT

kepm S. (2015) Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015 recuperado de <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>

Ministerio de Comercio, Industria y turismo, Plan Sectorial de Turismo 2014-2018

Migración, Banco de la Republica (2015). Modelo de pronósticos elaborado por Camilo Andrés Medina Garzón, OEE, MinCIT.

N. (2015) recuperado de [_LATAM_Digital_Future_in_Focus](#)

Organizacion Mundial del turismo, Entender el turismo: Glosario Básico recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario>

Taleb Rafai, Berlín [Alemania], 3 de marzo de 2015, ITB

Diseñar plan para promover a San Andrés, Providencia y Santa Catalina como destino turístico a través de medios digitales.

Vega S.(2014)Estadísticas del uso mundial de internet y su penetración en cada continente. Revista Merca2 0.

Bogotá D.C., 04 de septiembre de 2015

Señores
Dirección Académica y Empresarial
UNIEMPRESARIAL
Ciudad

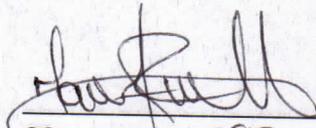
Respetados Señores:

Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de **Administrador Turístico**.

A continuación se relaciona la ficha bibliográfica la cual contiene la información básica del mismo

Autor	Maria Alejandra Moreno Rodríguez Paula Sofía Suarez Herrera
Periodo Académico	X
Título	Diseñar plan para promover a San Andrés, Providencia y Santa Catalina como destino turístico a través de medios digitales.
Tutor	Olga Lucía Arcila Real
Opción de grado	Trabajo de grado
Programa	Administración Turística
Resumen (max 150 palabras)	El objetivo principal de la presente investigación fue diseñar un plan de promoción digital para San Andrés Providencia y Santa Catalina para alcanzar para ello tuvimos que: Identificar canales digitales que se utilizan actualmente para la promoción de turismo en San Andrés, Providencia y Santa Catalina, Establecer la importancia actual del uso de medios digitales y, por último, diseñar un plan de promoción digital en el cual se evalué las potenciales San Andrés, Providencia y Santa Catalina, si bien, es un destino que depende de la situación turística del país, es necesario que empiece a tomar medidas, como destino, unir esfuerzos entre entes privados y públicos para empezar a trabajar en su crecimiento y reconocimiento, empezando por generar productos y servicios de calidad y determinar qué es lo que quieren ser, bajo qué parámetros se van a mover para generar un tono de comunicación y contenido acorde para ir siendo publicado periódicamente logrando las metas propuestas en los planes de desarrollo y sectorial municipal y nacional.
Palabras Claves	Turismo, Medios digitales, Promoción
Número de páginas	40

Cordialmente,


CC 1018453393

 <p>Unipresarial FUNDACIÓN UNIPRESARIAL EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ</p>	<p>OPCION DE GRADO</p> <p>FORMATO DE APROBACIÓN POR PARTE DEL ASESOR / TUTOR</p>	<p>DAE</p>
--	--	------------

Señores
Vicerrectoría
UNIEMPRESARIAL

Por medio de la presente, en mi condición de tutor temático metodológico manifesté mi **conocimiento y aprobación** la siguiente opción de grado:

Título:	Diseñar plan para promover a San Andrés, Providencia y Santa Catalina como destino turístico a través de medios digitales.
Concepto:	Revisado y Aprobado

Realizado bajo la opción de grado:

Trabajo de grado	Semillero	Misión Empresarial	Diplomado	Plan de Negocio
X				

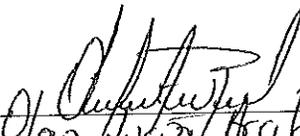
Elaborado por el (los) estudiante (s):

Programa	Promoción	Código del estudiante
Administración Turística	I	100005797
Administración Turística	I	100005792

Dicho trabajo cumple con las condiciones necesarias para que le sean asignados jurados para su evaluación y sometida a sustentación oral.

Cordialmente,

Firma
Nombre
Identificación
Fecha


 Olga Lucía Ariza Real
 Cc. 63350240
 Sep 4 / 2015

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES
(Licencia de uso)**

Bogotá, D.C., 04 de septiembre del 2015

Señores

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ - UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Los suscritos:

_____ Maria Alejandra Moreno Rodríguez _____, con C.C. No 1.015.453.393
_____ Paula Sofía Suarez Herrera _____, con C.C. No 1.014.261.196

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la obra titulada:

_____ Diseñar plan para promover a San Andrés, Providencia y Santa Catalina como
_____ destino turístico a través de medios digitales.

(por favor señale con una "x" las opciones que apliquen)

Trabajo de Grado Monografía o Premio o distinción: Si No
Plan de Negocio

cual: _____

Presentado y aprobado en el año 2015, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mi (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autorizan a la Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá - Uniempresarial, a los usuarios de la Biblioteca, así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Institución tenga perfeccionado un convenio, son:

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La conservación de los ejemplares necesarios en el área de tesis y trabajos de grado de la Biblioteca.	X	
2. La consulta física (sólo en las instalaciones de la Biblioteca)	X	
3. La consulta electrónica – on line (a través del catálogo de consulta ó el sistema de información que Uniempresarial disponga)	X	
4. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer	X	
5. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet	X	
6. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previo convenio perfeccionado con la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos

patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

De manera complementaria, garantizo (garantizamos) en mi (nuestra) calidad de estudiante (s) y por ende autor (es) exclusivo (s), que la Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio en cuestión, es producto de mi (nuestra) plena autoría, de mi (nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy (somos) el (los) único (s) titular (es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco Contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá — Uniempresarial, por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

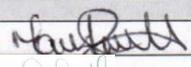
De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982, "El autor tendrá sobre su obra un derecho perpetuo, inalienable, e irrenunciable", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá — Uniempresarial, está en la obligación de respetarlos y hacerlos respetar, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: Información Confidencial:

Esta Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de una investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

N

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), a continuación, tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

NOMBRE COMPLETO	No. del documento de identidad	FIRMA
Maria Alejandra Moreno Rodríguez	1.015.453.393	
Paula Sofía Suarez Herrera	1.014.261.196	

FACULTAD: Ciencias Económicas
PROGRAMA ACADÉMICO: Administración Turística