



Diseño de una Aplicación de Comunicación Turística para Chía que contribuya con el desarrollo del municipio

Adriana Marcela Rincón Forero

Javier Andrés Mayorga Gordillo

Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas.

Universidad de La Sabana

Maestría en Periodismo y Comunicación Digital

27 de abril de 2023



Un Destino, decenas de posibilidades

DESCÁRGALA
AQUÍ



- 1 Lugares mágicos, experiencias nuevas e intercambio con otros turistas.
- 2 Planes fijos, de temporada y personalizados.
- 3 Contribuimos al desarrollo turístico de Chía.
- 4 Servicio de transporte ¡Conocemos Chía!

Adriana Marcela Rincón Forero - CEO
Maestría en Periodismo y Comunicación Digital.
Universidad de la Sabana 2024

Tabla de Contenido

Antecedentes	6
Marco Contextual	6
Experiencias de turismo digital en Chía	9
Identificación del Problema y Diagnóstico	16
Justificación	18
Marco de Referencia	19
Concepto de Turismo	19
Industria Turística y Revolución Digital	19
Marketing Digital Turístico	22
Ciclo de vida del viaje	22
ZMOT - Zero Moment of Truth	25
Turismo y dispositivos móviles	25
La usabilidad en el diseño de aplicaciones	27
Principios de la usabilidad	27
Población Objetivo	28
Benchmarking	29
Contexto Internacional	29
Google Maps	29
Tripadvisor	30
Airbnb	30
Booking	31
Skyscanner	32
KAYAK	32
Contexto Nacional	33
Colombia Travel	33
Bogotá DC Travel	34

Objetivos	35
Objetivo General	35
Objetivos Específicos	35
Metodología	36
Consideraciones éticas, disposiciones legales vigentes y propiedad intelectual	39
Modelo de Negocio	40
Modelo Canvas Business	40
1.	42
2.	44
3.	45
4.	45
5.	46
6.	47
7.	48
8.	49
9.	50
Plan de Marketing	51
Manual de identidad Gráfica	59
Buyer Persona Millennial	60
Buyer Persona Centennial	61
Destino Chía	63
Colores Aplicados	64
Prototipo App Destino Chía	65
Testeo del prototipado de la marca Destino Chía	66
Ajustes a la propuesta de logotipo para la app Destino Chía	70
Ajustes al prototipado de la app Destino Chía	71
Propuesta modificada	73

Conclusiones	76
ANEXOS	77
Referencias	98

Antecedentes

Marco Contextual

A continuación, se presenta una revisión contextual del municipio en términos turísticos, para la recopilación de esta información se tomaron fuentes secundarias.

Sabana Centro, una región con gran potencial

Para instituciones como la Universidad de la Sabana, es importante reconocer las dinámicas de desarrollo propias de la región y el municipio en que esta se encuentra ubicada; en ese orden de ideas, se destacan las investigaciones en torno a estos contextos específicos; es así como Chía se reconoce como uno de los 11 municipios que hacen parte de Sabana Centro, una de las regiones con mayor potencial de desarrollo, dada su cercanía con la capital, su papel fundamental en la denominada “Región Metropolitana”, así como sus características geográficas, económicas, sociales y culturales. Las principales actividades económicas de esta importante región se centran en el comercio, las industrias manufactureras y el alojamiento y servicios de comida. (Campus Unisabana, s.f).

Chía aspectos relevantes

Este municipio se caracteriza por su constante crecimiento poblacional y relacionamiento con la ciudad de Bogotá, esto hace que sus dinámicas se hayan transformado paulatinamente, dejando de ser un municipio centrado principalmente en la actividad agrícola, dando paso a actividades comerciales y de servicios. De acuerdo con el Decreto 267 del 2021 de la Alcaldía Municipal de Chía, para el 2020 el municipio superó los cien mil habitantes y recaudó Ingresos Corrientes de Libre Destinación superiores a los cien mil salarios mínimos legales vigentes, catalogándose así en el 2022 como municipio de Primera Categoría. Así mismo, se evidencia que de acuerdo con el Informe de Calidad de Vida de Sabana Centro Cómo Vamos 2021, Chía ocupa el tercer lugar a nivel nacional en el Índice de Ciudades Modernas o con 66,5 puntos; este índice permite medir el desarrollo de los municipios, ciudades y demás entidades territoriales.

El desarrollo de Chía también se percibe en sectores económicos como el turismo, actividad que encuentra su sustento en las dinámicas regionales y en su cercanía con la capital del país, haciendo de éste un municipio receptor de turistas provenientes en su mayoría de estos territorios; al tratarse de distancias cortas entre los municipios de Sabana Centro y de Bogotá, dichos turistas no suelen permanecer en Chía por largos periodos de tiempo; es así como las formas más frecuentes de turismo en este municipio son el ocasional, el gastronómico y el cada más influyente turismo de negocios, dadas las condiciones del territorio como centro de servicios y de crecimiento industrial. De acuerdo con el Diagnóstico Municipal del Plan 2020 – 2023 de Chía (2020) la oferta turística del municipio para el año 2019 funcionaban 97 prestadores de servicios turísticos, concentrados principalmente en: Establecimientos de gastronomía y similares (47), agencias de viajes (17) y operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones (15), 7 establecimientos de alojamiento y 6 viviendas turísticas.

En el 2017 el municipio reconoció en su inventario de atractivos turísticos 20 atractivos turísticos (15) bienes materiales (5) bienes inmateriales:

Bienes Materiales

- Castillo Marroquín
- Puente del Común
- Capilla de la Valvanera
- Estación de Ferrocarril la Caro
- Instituto Caro y Cuervo
- Iglesia Santa Lucía
- Parque Santander
- Coliseo de la Luna
- Centro deportivo Villa Olímpica
- Escenario Cultural y Deportivo la Concha Acústica
- Centro Comercial Centro Chía
- Centro Comercial Fontanar
- Hipódromo de los Andes
- Andrés Carne de Res

- Restaurante el Pórtico

Bienes Inmateriales

- Oferta gastronómica chiense
- Entretenimiento nocturno
- Técnicas de elaboración de artesanías bordadas en lana en la vereda de Fonquetá
- Festival de Danza tradicional de Chía
- Festival Gastronómico: “Chía Gastronómica”

Si bien este inventario reconoce una importante diversidad de atractivos turísticos que podría responder a los posibles intereses y expectativas de los turistas, no se identifica una marca territorial sólida que agrupe en términos narrativos, simbólicos y estéticos la identidad de Chía como un destino turístico; tampoco se reconoce la articulación entre estos destinos turísticos en términos de rutas o planes organizados que garanticen una experiencia compleja y satisfactoria para los visitantes, quienes cada día sienten mayor interés por un turismo de experiencias que permita la interacción con procesos y actores sociales, prácticas tradicionales, productos autóctonos, ecosistemas paisajísticos, acontecimientos históricos y legados ancestrales.

Chía cuenta con un importante patrimonio cultural e inmaterial para la nación, se trata del Resguardo muisca Fonquetá Cerca de Piedra, habitado por una comunidad que históricamente ha luchado por salvaguardar su legado y tradiciones. La organización política, el relacionamiento con el entorno y las prácticas cotidianas que se realizan en el interior de este resguardo, permiten reconocer la existencia de otras identidades de Chía más ligadas con la ancestralidad y la tradición; éstas no son comunes en la totalidad del conglomerado social del municipio, sino que son particularmente ligadas a la identidad muisca “la práctica del trueque, juego de tejo, alimentos autóctonos, valor de la familia, logro de metas a través del trabajo colectivo, en equipo, “comunidad”, y la forma espiritual de relación con la naturaleza”. (Bohada y Paris, 2007, p. 6).

Experiencias de turismo digital en Chía

A continuación, se muestran algunas experiencias relacionadas con la visibilización y divulgación de la oferta turística del municipio a través de diferentes herramientas del ecosistema digital.

Marca Chía Educada, Cultural y Segura

Figura 1. Chía Educada, Cultural y Segura



Fuente: (Alcaldía Municipal de Chía), 2023

En el marco de la administración municipal 2020 – 2023 encabezada por Luis Carlos Segura Rubiano, se crea la marca Chía Educada, Cultural y Segura. Sus objetivos se establecen mediante Acuerdo Municipal No. 168 del 2020. Dentro de sus sectores a priorizar se encuentra el turismo, por medio de estrategias como: el posicionamiento de Chía como un destino turístico a nivel nacional e internacional, el intercambio de conocimientos y experiencias con entidades regionales, nacionales, agremiaciones y organizaciones comunitarias. También se enfatiza en la capacitación en temas de normatividad turística, manejo de residuos y manejo de herramientas digitales; todo lo anterior en el contexto de la pandemia de la COVID 19. (Alcaldía Municipal de Chía, 2020).

La marca hace presencia en la página web y redes sociales de la alcaldía; sin embargo, su identidad hace parte de una apuesta institucional y que a su vez se articula junto con otros aspectos clave en el marco del plan de gobierno. Lo anterior, podría desencadenar en la falta

de continuidad de los procesos, y en la divulgación sesgada o limitada de la información turística.

Sabana Centro

Figura 2. Sabana Centro



Fuente: (App Sabana Centro), 2023

La app Sabana Centro Conéctate a la Experiencia, es una estrategia de la Asociación de Municipios de Sabana Centro (ASOCENTRO) que busca integrar las dinámicas turísticas de la región. En esta aplicación se encuentran 4 categorías: Hoteles, restaurantes, ecoturismo y planes para estos 11 municipios. Actualmente, la aplicación se encuentra inhabilitada.

Asociación Chía Artesanos

Figura 3. Asociación Chía Artesanos



Fuente: (Facebook Chía Artesanos), 2023

En la descripción de su Fanpage de Facebook se reconocen como “Somos más de 50 artesanos que nos asociamos para posicionar nuestra artesanía a nivel mundial”. Si bien organización continúa vigente, el último registro de actividad en la red social es del 12 de abril del 2019.

Revista Itinerario

Figura 4. Revista Itinerario



Fuente: (Página web Revista Itinerario), 2023

Revista Itinerario es una publicación transmedia para la divulgación de la cultura y el turismo de la Región Sabana. Fundada en Chía, la revista tiene un fuerte componente territorial y de sentido de pertenencia por el municipio. Esta publicación digital permite acceder a artículos, entrevistas, fotografías, piezas de audio y de video que muestran un turismo caracterizado por diversos contrastes entre lo rural y lo urbano. También cuentan con una página web y redes sociales (1.164 seguidores en Instagram y 827 en Facebook).

Sin embargo, dado su carácter independiente, esta revista se financia mediante aportes voluntarios, licitaciones y recursos tanto municipales como departamentales; esto hace que no cuente con una periodicidad en términos de publicación.

Vibrante Naturaleza

Figura 5. Vibrante Naturaleza



Fuente: (Facebook de Vibrante Naturaleza), 2023

Es un proyecto de turismo comunitario que ofrece caminatas, sensibilización en temas ambientales y mercados campesinos. Vibrante naturaleza promociona paquetes turísticos a través de sus redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp).

Se evidencia un alcance corto en términos de seguidores 3.500 en Facebook y 663 en Instagram.

Herencia la Mesa

Figura 6. Herencia la Mesa



Fuente: (Facebook Herencia la Mesa), 2023

Herencia la mesa es un colectivo dedicado a investigar la herencia gastronómica de los andes del oriente. Realizan talleres sensoriales en torno a los productos locales, soberanía alimentaria y de la resignificación y de la salvaguardia de la cocina tradicional como un arte que construye tejido social. El colectivo tiene comunidad en Facebook (227 seguidores) y en Instagram (599).

Hotel Ibis Chía

Figura 7. Hotel Ibis Chía



Este hotel cuenta con una ubicación estratégica entre los municipios de Chía y Cajicá; por lo general, recibe turistas de negocios o viajeros ocasionales. Ibis cuenta actualmente con 430 seguidores en Facebook y 2.224 en Instagram.

Hotel Campestre Villa Juliana

Figura 8. Hotel Campestre Villa Juliana



Este hotel está ubicado en zona rural entre los municipios de Chía y Cajicá, no se reconoce propuesta de valor y atributos diferenciales en sus redes sociales que cuentan con una pequeña comunidad. En Facebook tienen 730 seguidores y 717 en Instagram.

Hotel El Portal de Las Flores

Figura 9. Hotel El Portal de Las Flores



Hotel que ofrece una propuesta gastronómica variada, apropiado para estancias largas, ofrece ambiente natural y espacios amplios para eventos empresariales. El Portal de las Flores cuenta con una comunidad en Facebook de 930 seguidores y en Instagram de 747 seguidores.

Hotel Restaurante El Madroño Chía

Figura 9. Hotel Restaurante El Madroño Chía



Ofrece una propuesta gastronómica internacional, visitado especialmente por empresarios, familias y parejas. En Facebook cuenta con 362 seguidores; no se encuentra presencia de la marca en Instagram.

TABLA 1.

Características de las propuestas turísticas digitales de Chía

Herramienta	Características
Marca Chía Educada, Cultural y Segura	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta institucional. - A la fecha no hace presencia en redes sociales, debido a ataque cibernético. - Marca que reúne las principales apuestas del plan de gobierno
Sabana Centro Conéctate a la Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> - Herramienta digital que reúne la propuesta turística de Sabana Centro. - Actualmente presenta error de código 2.
Asociación Chía Artesanos	<ul style="list-style-type: none"> - Organización de artesanos que busca fortalecer sus prácticas y productos. - FanPage en Facebook con 190 me gusta y 197 seguidores. Última publicación 8 de abril del 2019.
Revista Itinerario	<ul style="list-style-type: none"> - Revista multimedia. Presencia en página web, Facebook e Instagram. - Visibiliza arte, cultura y turismo de Chía y la región. - No existe periodicidad de las ediciones.
Vibrante Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> - Proyecto de turismo comunitario. - Variedad de paquetes turístico. - Baja presencia de marca en redes sociales.
Herencia La Mesa	<ul style="list-style-type: none"> - Colectivo de investigación gastronómica. - Talleres sensoriales- - Baja presencia de marca en redes sociales.
Hotel Ibis Chía	<ul style="list-style-type: none"> - Hotel con ubicación estratégica. - Turismo empresarial - Baja presencia en redes sociales.
Hotel Campestre Villa Juliana	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicado entre dos municipios - No se reconoce propuesta de valor - Baja presencia en redes sociales.

Hotel El Portal de Las Flores	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrece propuesta gastronómica - Ideal para el descanso y estancias largas - Baja presencia en redes sociales.
Hotel Restaurante El Madroño Chía	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta gastronómica internacional - Ideal para empresas y grupos grandes - Baja presencia en redes sociales.

Nota. Datos tomados de la revisión de redes sociales y/ o páginas web de las propuestas de turismo digital.

Identificación del Problema y Diagnóstico

Chía se caracteriza por ser un punto estratégico entre Bogotá y la Región Sabana. Si bien Zipaquirá es reconocida por ser el municipio más representativo de la provincia en cuanto a turismo se refiere, cada vez son más los visitantes que empiezan a ver en Chía y sus municipios aledaños como lugares turísticos importantes.

Sin embargo, se presentan particularidades de contexto y de gestión que limitan el potencial turístico de Chía como motor económico y social del municipio; uno de ellos tiene que ver con su característica cercanía con la capital y con los municipios de la provincia, esto hace que ocurra un fenómeno de turismo satélite en el que no es muy común la pernoctación y la concurrencia más allá de los fines de semana y/ o puentes festivos, esto limita el potencial de desarrollo del sector hotelero. “(...) quienes visitan sus centros turísticos son generalmente personas residentes o visitantes de Bogotá, que los incluyen como destino de esparcimiento de un día (sin pernoctación) durante los fines de semana o puentes”. (Alcaldía Municipal de Chía, 2020, p. 21).

Así mismo, para el caso de Chía no se identifica una vocación turística definida, si bien en el municipio se encuentran tipologías de turismo de tipo cultural, de naturaleza, gastronómico, deportivo y de aventura no se distingue una conexión entre los atractivos

turísticos en términos de discurso, narrativas, intencionalidad rutas, infraestructura turística, servicios de transporte, recursos técnicos ni de capital humano.

Tampoco se logró reconocer una marca territorial que logre articular la identidad de Chía como un territorio con una oferta turística de valor. Este municipio al igual que muchos lugares del territorio nacional, ha construido su propuesta turística de acuerdo con las dinámicas políticas propias de las administraciones municipales; es así como en lugar de crear marcas, se crea un slogan y una representación gráfica que por lo general corresponde a las dinámicas y acciones establecidas previamente en el marco de los planes de gobierno. Una vez finalizado el periodo administrativo, la mayoría de los procesos se detienen, afectando en muchas ocasiones a los diversos actores turísticos del municipio.

Chía es un municipio de contrastes, donde confluye la modernidad de un entorno altamente influenciado por las dinámicas propias de la capital y de sus habitantes (muchos de ellos bogotanos) con la de un territorio marcado históricamente por la cultura muisca, presente de forma física en el Resguardo Indígena Muisca Fonquetá Cerca de Piedra; los procesos gestados para su reconocimiento y salvaguardia han generado una mayor conciencia por parte de la comunidad; así mismo, se ha venido avanzando en la identificación de sus prácticas tradicionales y su repercusión en la identidad del municipio. Sin embargo, estas complejidades no son perceptibles en la oferta turística del municipio; luego de diálogos previos con algunos miembros del resguardo en el marco de la socialización de la marca “Destino Chía” creada de manera colectiva por los estudiantes de la décima cohorte de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, se pudo evidenciar que se presentan relaciones hostiles entre las entidades territoriales, la academia y el resguardo indígena, debido a investigaciones inconclusas y a propuestas de turismo territorial creadas solo en el marco de las acciones propias de cada administración municipal *“Hemos tenido casos en los que vienen de distintas universidades en busca de información y cuando terminan se van y no volvemos a saber nada, hubo una ocasión en la que llegaron a desprestigiar a la comunidad”* Enfatizó joven miembro del Resguardo Indígena Muisca Fonquetá Cerca de Piedra.

En cuanto a los recursos digitales adoptados por los actores turísticos de Chía, se identifica el uso redes sociales, destacando la preponderancia de Facebook, seguida de

Instagram; sin embargo, estas no cuentan con comunidades representativas, que se vean reflejadas en interacciones y posibles transacciones comerciales; por otro lado, se evidencia que la mayoría no tiene página web. Es importante resaltar que las aplicaciones móviles que incluyen en su portafolio de productos y/o servicios al municipio de Chía, no corresponden a emprendimientos locales o nacionales y tampoco presentan ofertas descentralizadas.

Conforme a lo anterior, se reconoce la pertinencia del diseño de una aplicación de comunicación turística para Chía que contribuya con el desarrollo del municipio, una propuesta sólida que refleje los atributos y posibilidades de Chía como un destino turístico, logrando así descentralizar la oferta especialmente concentrada en centros comerciales, dando paso a otras posibilidades acordes a la naturaleza del municipio.

Justificación

Se reconoce la pertinencia del Diseño de una Aplicación de Comunicación Turística para Chía que contribuya con el desarrollo del municipio, en tanto su campo de acción corresponde a los objetivos teórico – prácticos de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital.

Chía corresponde a uno de los 11 municipios que conforman la denominada Región Sabana Centro, un territorio estratégico en términos económicos, políticos, educativos y sociales. Este municipio posee una importante oferta turística; sin embargo, no se identifican herramientas propias del ecosistema digital con un alcance e impacto significativos tanto en las dinámicas turísticas del municipio como en sus diversos actores. Por otro lado, Chía no cuenta con una planificación en términos de marca territorio; de tal forma que actualmente su oferta se encuentra focalizada principalmente en propuestas dentro sector gastronómico que no se articulan con otro tipo de alternativas y potencialidades.

Con el Diseño de una Aplicación de Comunicación Turística para Chía que contribuya con el desarrollo del municipio, se espera realizar un aporte significativo al turismo siendo este un sector de gran potencial económico a nivel mundial. Dicha aplicación

tendrá la capacidad de brindar a sus usuarios opciones rápidas y precisas, pero sobre enfocadas al turismo de experiencias.

Marco de Referencia

Concepto de Turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como:

Un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes).

Así mismo, el turismo es un motor de desarrollo integral para los territorios y las comunidades que habitan en él; en este sector se fortalecen los valores estéticos, culturales, simbólicos e históricos; también representa un potencial económico. De acuerdo con Morillo (2011) la actividad turística tiene la capacidad de promover el crecimiento económico y la inversión local; esto se ve representado en oportunidades de empleo y en la distribución de rentas.

Resulta interesante la acotación del periodista turístico argentino Miguel Ledhesma (2018) quien define la naturaleza del turismo bajo las lógicas del mercado, el crecimiento económico y la competitividad entre los diversos actores que en él confluyen “el turismo implica conflicto, lucha de poder, competencia. Los sujetos rivalizan por la búsqueda de dinero, de poder, de reconocimiento, de títulos académicos, de contactos, etc”. Por otro lado, se reconoce la concepción del turismo como un derecho intrínseco al derecho al ocio, estipulado en el artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos “*Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas*”.

Industria Turística y Revolución Digital

El desarrollo tecnológico turístico es un aspecto muy importante en las agendas mundiales, su incidencia en aspectos económicos y sociales tiene una repercusión directa al aportar significativamente con el cumplimiento de algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) tales como: 9. Industria, innovación e infraestructura y 8. trabajo decente y crecimiento económico. Durante la conmemoración del Día Mundial del Turismo del 2018 se destacó la importancia de las tecnologías digitales como garantes del turismo sostenible; Zurab Pololikashvili, secretario general de la OMT declaró que:

La incorporación de los avances digitales y la innovación brinda al turismo oportunidades para aumentar la inclusión social, el empoderamiento de las comunidades locales y el uso eficiente de los recursos en la gestión, entre los muchos objetivos enmarcados en la agenda para el desarrollo sostenible.

La creciente revolución digital ocurre en un escenario donde el crecimiento del número de turistas a nivel mundial ha llegado a superar al mismo crecimiento de la economía; este fenómeno ocurre debido al surgimiento de nuevas ofertas turísticas, del abaratamiento de los costos de transporte aéreo y a la cada vez más frecuente presencia de personas jóvenes en estos destinos turísticos. (Más Ferrando et al., 2020). De acuerdo con las Estadísticas Nacionales de Turismo para el 2021 en Cundinamarca se reportan 15.533 visitantes extranjeros no residentes y 1,404 pasajeros nacionales; la mayor parte se presenta en municipios de Sabana Centro como Chía con 3.349 visitantes extranjeros no residentes y 1.401 llegadas de pasajeros nacionales, en Cajicá con 1568 extranjeros no residentes y Zipaquirá con 690 extranjeros no residentes.

Por otro lado, en términos generacionales los denominados Millenials han contribuido a la revolución del turismo tradicional; se trata de una generación que concibe el acto de viajar como una experiencia compleja y satisfactoria. Para Allende (2018) “Van más allá del viaje tradicional, buscando el turismo experiencial, que se podría definir como la forma de turismo en la que el viajero se enfoca en disfrutar de una región conectando con su historia, gente y cultura”.

Sin embargo, se ha podido evidenciar que el sector turístico posee una menor capacidad innovadora con respecto a otros sectores debido a las particularidades de las organizaciones que lo administran (pequeñas empresas) y de las falencias en materia de formación en recursos humanos.

Ahora bien, es importante recordar que en materia de innovación digital siempre estarán a la vanguardia aquellos emprendimientos disruptivos, que sepan identificar necesidades que aún no se han logrado satisfacer o lo hacen de forma parcial. Es así como la implementación de la IA ha contribuido a abrir mercados nunca explorados, obligando al turismo tradicional a replantear sus estrategias. De acuerdo con Más Ferrando et al (2020) la implementación de plataformas tecnológicas ha logrado obtener un reconocimiento más complejo del mercado y las necesidades de los turistas por sus algoritmos para predecir, recomendar y optimizar ingresos. Es así como herramientas como como Airbnb, Uber o Cabify sigan irrumpiendo en el sector.

Turismo y marketing digital

Concepto de Marketing

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), “El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p. 37). En este sentido, podemos entender el concepto a partir de la interacción entre los distintos actores quienes intercambian experiencias, productos, servicios y recursos a fin de satisfacer las necesidades humanas cada vez más complejas debido a su constante transformación.

Marketing Digital

Selman (2017) entiende el marketing digital como la suma de todas las estrategias de mercadeo aplicadas en los diversos ecosistemas digitales, con el fin de generar un llamado a la acción por parte del usuario, lo anterior en concordancia con la planeación previa de dichas estrategias. Una de las particularidades del marketing digital es su carácter masivo y a la vez

su capacidad de generar personalización. Es importante tener claro que, si bien el marketing digital ofrece un espectro amplio de alternativas a la hora de generar campañas, este logra complementarse con el marketing tradicional generando estrategias sólidas y de gran impacto. Este concepto es complejo e intenta evolucionar al ritmo de las dinámicas del mundo, puesto que no se limita trasladar acciones y/o estrategias de un ámbito a otro, sino que, supone la comprensión del marketing digital como un concepto que engloba una serie de cambios de actitud y de comportamiento de los usuarios, quienes transforman sus estilos de vida y con éstos, sus hábitos de consumo.

Se considera vital entender el concepto de marketing digital dada la gran penetración de la internet y las redes sociales en las vidas de la sociedad actual. De acuerdo con el informe Digital Colombia: 2023 de We Are Social y Meltwater, se evidencia que el país cuenta con una población aproximada de 8.3 billones de personas, las cuales pasan aproximadamente 6 horas y 37 minutos en internet y dos horas con 31 minutos en redes sociales.

Actualmente, el marketing Digital se ha incorporado en el ADN de las empresas cuya visión se centra en la competitividad entre mercados, su implementación adecuada podría significar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Actualmente, el 75% de los colombianos exige que las marcas junto con sus productos y/o servicios tengan presencia digital; de la anterior cifra, el 65% espera encontrarlas en redes sociales (Digital Colombia:2023, 2023).

Marketing Digital Turístico

En el contexto turístico, el marketing digital se centra en la aplicación estratégica de herramientas y tecnologías digitales para la promoción de destinos turísticos junto con sus productos y servicios. Su principal finalidad es la de atraer clientes y fomentar la interacción con la marca mediante diversos medios digitales. (Langan, et al., 2019).

Sin lugar a duda, el marketing digital turístico enmarcado en toda la revolución generada por el auge de las TIC's es una innovación que maximiza la competitividad, su implementación garantiza que los visitantes tengan a disposición la oferta turística con mayor eficiencia y calidad

Ciclo de vida del viaje

Antes de la llamada era digital las consultas a la hora de realizar viajes se realizaban a través de agencias de viajes, casi siempre de forma presencial o vía telefónica; actualmente la dinámica se ha transformado radicalmente. “Los usuarios buscan cada vez más ofertas a través de motores de búsqueda, comparadores, aplicaciones de reserva o agencias de viajes online”. De Castro, 2020, p. 41.

Este nuevo tipo de interacciones y de acciones previas a la toma de decisiones, hacen que las formas de hacer marketing turístico hayan tenido que evolucionar. De acuerdo con el informe Nuevas Tendencias Tecnológicas Aplicadas al Viaje 2023 realizado por OBS Business School, el sector turístico se compone de cinco fases: Inspiración, planificación, reserva, experiencia y recuerdo.

Figura 10. Ciclo de vida del viaje.



Fuente: Elaboración propia. 2024

- 1. La Inspiración:** En esta fase, el individuo manifiesta conscientemente su deseo de realizar un viaje. Dicho deseo puede ser el resultado de sus preferencias personales, influenciadas en gran medida por las recomendaciones hechas por sus círculos

cercanos (trabajo, familia y amigos). No obstante, es importante destacar el papel que juegan las plataformas de redes sociales, así como los medios audiovisuales, plataformas de streaming y demás contenidos similares.

2. **La Planificación:** Como segunda fase del ciclo, se enfoca en una meticulosa revisión de todos los aspectos relacionados con la logística del viaje. En esta etapa, el viajero organiza el itinerario, selecciona los medios de transporte, evalúa las opciones de alojamiento e identifica los atractivos turísticos de mayor interés.
3. **La Reserva:** Esta etapa es un momento crucial en el ciclo de viaje, ya que en ella el viajero adquiere los tiquetes aéreos, solicita servicios de alquiler de vehículos, realiza reservas para alojamiento, y cualquier otra actividad relevante.
4. **La Experiencia:** Se considera la más trascendental, puesto que aquí el turista entabla una interacción activa con el entorno y experimenta el conjunto de vivencias turísticas que conforman su travesía.
5. **El recuerdo:** Como etapa final, es aquella en la que el turista atesora los recuerdos de su experiencia y opta por compartirlos con otras personas a través de la comunicación oral y las plataformas de redes sociales.

A pesar de que cada una de las etapas que conforman este ciclo guarda ciertas similitudes con las prácticas tradicionales del marketing turístico, es de relevancia subrayar que las acciones emprendidas por los posibles viajeros se hallan influenciadas y moldeadas por las siguientes tendencias digitales:

- Un incremento sustancial en la utilización de figuras de inspiración presentes en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.
- Una preferencia por alternativas con diversos métodos de pago y opciones de reserva.
- Un interés creciente en la promoción del turismo con un enfoque social y ambientalmente responsable.
- Un énfasis en la personalización tanto de las ofertas turísticas como en la atención al cliente.

- Un aumento significativo en la adopción y uso de aplicaciones móviles relacionadas con el ámbito turístico.

ZMOT - Zero Moment of Truth

Con la evolución constante del mundo digital, se han venido reconfigurando los modelos clásicos de marketing; teóricamente se avanza en la descripción y análisis tanto de los comportamientos de los usuarios cómo de las estrategias de las organizaciones para responder de manera efectiva a sus requerimientos, particularidades e intereses. The Zero Moment of Truth o el Momento Cero de la Verdad, es un término popularizado por Google a partir del año 2011 y hace referencia a ese momento crucial de decisión que ocurre entre el estímulo y la interacción del cliente con el producto o el servicio y hace referencia a la consulta de fuentes en línea como: anuncios en televisión o revistas, redes sociales, videos, recomendaciones en aplicaciones o sitios web, por sólo mencionar algunos ejemplos. El Zmot ocurre cada vez que una persona accede a un teléfono móvil, computador, tablet u otro dispositivo con la intención de investigar sobre determinado producto o servicio de interés. (Google, 2011).

Cuando las personas buscan información sobre determinado producto, siempre priorizarán en tres aspectos: ¿Me ayudará a ahorrar dinero? ¿Me ahorrará tiempo? ¿Mejorará la calidad de mi vida? (Google, 2011). Puede que tengan una idea muy general del producto o servicio que desean obtener; sin embargo, quieren estar convencidos de que tomarán la mejor decisión, por tal razón suelen guiarse de los comentarios, calificaciones y críticas hechas por los compradores.

Turismo y dispositivos móviles

Los turistas dependen cada vez más de la tecnología móvil a la hora de tomar decisiones en cualquiera de las fases del ciclo del viaje, es así como las agencias han venido perdiendo su vocación tradicional y reconociendo la urgencia de transformar sus modelos de

negocio. La revolución turística trae para los operadores turísticos una serie de oportunidades que hasta hace pocos años ni siquiera eran consideradas. Tal y como destaca la Fundación Orange (2016) las aplicaciones móviles para el sector turístico permiten identificar los tipos de búsqueda junto con los tiempos de interacción, las preferencias y la localización de cada uno de los usuarios, por sólo citar algunas de las ventajas que permiten estas herramientas.

En la siguiente tabla, se presentan las claves del uso de la movilidad en el sector turístico de acuerdo con la Fundación Orange.

TABLA 2.

Claves del uso de la movilidad en el sector turístico

Clave	Definición
Respuesta a la demanda del turista	La atención y cumplimiento de las necesidades e intereses del turista en cada una de las etapas del ciclo de vida del viaje.
Posicionamiento	Los operadores turísticos deben invertir en tecnología móvil, esto los acercará más a los nuevos turistas y a la vez mejorará su competitividad.
Calidad del servicio	Otorgar mayor valor a los turistas y una mejor respuesta a sus necesidades
Apps para el turismo	Se reconoce un desarrollo considerable de estas herramientas por parte de operadores turísticos y de instituciones promotoras de servicios de turismo.
Nuevos modelos de negocio	Las formas de hacer turismo han cambiado radicalmente, un ejemplo de esto es la posibilidad de realizar reservas de última hora.
Hacia la conectividad total	Los turistas están cada vez más conectados, por ello es importante garantizar conectividad móvil total y gratuita.

Fidelización	La conectividad en cada uno de las etapas del ciclo del viaje garantiza mejores experiencias y con estas, la fidelización.
Oportunidades de negocio	La transformación del turismo dinamiza los procesos de marketing, haciendo que los servicios sean más interactivos. A nivel empresarial supone el aumento en la contratación de servicios adicionales.
Analítica de datos	Los dispositivos móviles y aplicaciones hacen posible la recopilación de grandes volúmenes de información, estos son utilizados con fines de segmentación y personalización de los productos y/o servicios.
Nuevas experiencias	La revolución tecnológica trae nuevas experiencias para los turistas como: geolocalización y realidad aumentada entre otras.

Nota. Tabla de elaboración propia, utilizando los datos del informe: *La transformación digital en el sector turístico* (2016). De la Fundación Orange.

La usabilidad en el diseño de aplicaciones

La usabilidad es un concepto atribuido al diseño de videojuegos, páginas web y aplicaciones, este hace referencia al uso y posibilidades que los usuarios pueden experimentar con determinada herramienta; para Ametrics (s.f) la medición de la usabilidad se realiza a través de métodos como el estudio de las necesidades y el análisis de los principios de fondo que garantizan la percepción de eficiencia de un producto.

Principios de la usabilidad

- **Regla de los dos segundos:** Lo ideal es lograr que el usuario no deba esperar más de dos segundos para obtener algún tipo de respuesta a la acción realizada. Si la aplicación requiere de tiempo adicional en alguno de los procesos, se recomienda

agregar una barra de carga, esto ayuda a gestionar las expectativas del usuario. (DocPath, 2023).

- **Legibilidad de los textos:** Este principio hace referencia a la facilidad con la que el usuario puede hacer lectura de los textos de la aplicación. Algunos de los factores que definen dicha legibilidad son: El contraste, el tamaño, el interlineado, el -interletraje y la longitud de línea. (Universitat Oberta de Catalunya, 2023).
- **La regla de los tres clics:** Tal y como su nombre lo indica, este principio enfatiza en que el contenido que requiere más de tres clics para su acceso no es considerado importante. Así mismo, se recomienda que el contenido más relevante debe estar disponible a un solo clic; esto garantiza mayores interacciones. (ENIUN, 2023).

Población Objetivo

En el marco del Diseño de una Aplicación de Turismo como estrategia territorial para el municipio de Chía se considera que la siguiente corresponde a la aproximación de la población objetivo de la misma:

Se reconoce en los Millenials un grupo generacional representativo, puesto que en ellos se encuentra un alto porcentaje poblacional con capacidad de decisión y de compra, son una generación disruptiva, en búsqueda de conocimiento y de experiencias de valor en todos los ámbitos de su vida. Ya sea como nativos o migrantes, los Millenials se mueven junto con las dinámicas propias del mundo digital. Para López y Peñaloza (2016) los millennials son la generación de los medios sociales, la internet y el celular; sienten mayor afinidad por la creatividad y los productos locales.

En cuanto a turismo se refiere, se encuentra que los Millenials son amantes de los viajes que representan experiencias sociales, intelectuales y/o sensitivas. Esta generación suele organizar previamente sus viajes, garantizando la comodidad de los precios en lo referente a vuelos y hospedajes, entre otros.

La toma de decisiones de los Millenials a la hora de elegir determinado lugar turístico se basa en recomendaciones realizadas en redes sociales, influenciadores y páginas web. Para

Sandoval et al. (2022) los medios de comunicación son determinantes a la hora de obtener información sobre el destino turístico, puesto que la mayoría realiza sus búsquedas por internet y redes sociales.

Por su parte, los Centenials corresponden a la primera generación considerada nativa digital; se sienten atraídos por las prácticas empresariales responsables, la protección del medio ambiente, las propuestas diferenciales de las marcas, las recomendaciones de productos y/o servicios realizados por influenciadores, la inmediatez y las experiencias nuevas.

Benchmarking

Contexto Internacional

Google Maps

Figura 11. Google Maps



Fuente: (Site de descargas de Google Maps), 2023

Creada en el 2005, Google Maps es una importante herramienta de búsqueda y geolocalización. Dentro de sus funciones principales están: la ubicación de un punto concreto, el cálculo de rutas, la posibilidad de compartir ubicaciones en tiempo real y la referenciación de lugares de interés cercanos al usuario. (Armetrics, s.f).

De acuerdo con el Centro de Ayuda de Google Maps (s.f) la app cuenta con un sistema de navegación GPS por voz, brinda indicaciones sencillas de cómo llegar al lugar o lugares

de destino indicados; así mismo, teniendo acceso al tráfico en tiempo real, presenta las mejores opciones de rutas.

Tripadvisor

Figura 12. Tripadvisor



Fuente: (Página oficial Tripadvisor), 2023

Esta plataforma turística online surgió en 1999 y actualmente es considerada como la comunidad de viajeros más grande a nivel mundial. Esta ambiciosa y compleja herramienta reputacional recoge información y opiniones de hoteles, restaurantes, bares, discotecas, museos y galerías, entre otros.

El éxito rotundo de Tripadvisor radica en dar respuesta a una de las principales inquietudes de viajeros y turistas ¿Tendré una experiencia satisfactoria? La industria turística se sostiene sobre su imagen y en las recomendaciones que los visitantes hacen sobre determinado atractivo turístico; esta lógica de voz a voz ha migrado al mundo digital, consolidando una red mundial donde la popularidad es un criterio importante a la hora de tomar decisiones; Tripadvisor facilita las elecciones de los turistas, posicionando determinados lugares o experiencias turísticas a partir de la popularidad, medida a partir de criterios como: Opiniones personales de los clientes, relación calidad – precio, clasificación según los precios más bajos, ubicación y cercanía con respecto al turista. (Anirmedia, s.f).

“Como empresa de orientación de viajes disponible en 43 mercados y 22 idiomas, Tripadvisor facilita la planificación sin importar el tipo de viaje”. (Tripadvisor, 2023).

Airbnb

Figura 13. Airbnb



Fuente: (Página oficial airbnb), 2023

Airbnb tuvo sus inicios en 2008; actualmente, es una de las más utilizadas en el mundo, sirviendo de intermediario entre el cliente y el arrendador. Bajo el slogan “Pertenece a cualquier lugar” la marca brinda a los usuarios de encontrar el hospedaje ideal de acuerdo con los gustos, necesidades y presupuestos.

Airbnb presta servicios como: alojamientos verificados, mensajería para que anfitriones y huéspedes se comuniquen de manera segura y asistencia 24/7. (Airbnb, s.f).

Booking

Figura 14. Booking



Fuente: (Página oficial Booking), 2023

Booking es una plataforma y app turística digital, creada en 1996, “(...) apuesta por la tecnología para que viajar sea más fácil. Booking.com conecta a millones de viajeros con experiencias únicas, diversas opciones de transporte y alojamientos increíbles, desde casas hasta hoteles, pasando por otros muchos sitios más. (Booking, s.f).

El modelo de negocio de Booking es un caso de éxito, la herramienta se encarga de ofrecer servicios turísticos a precios competitivos y lo más interesante para los usuarios “sin realizar pagos anticipados”. Los hoteles pagan una comisión a Booking por cada reserva realizada. (Ingeotic, s.f).

Skyscanner

Figura 15. Skyscanner



Fuente: (Página oficial Skyscanner), 2023

Skyscanner es una web y app que permite encontrar vuelos, hospedajes y alquilar vehículos. Su atributo principal está en la capacidad de elegir las opciones más económicas.

A partir de datos como el origen, el destino y las fechas aparecerán las mejores opciones. Skyscanner redirecciona al usuario a la página web donde se aloja la mejor oferta para oficializar la reservación. (Skyscanner, s.f).

Durante el 2022, Skyscanner contaba con más de 60 millones de usuarios al mes, estaba disponible en 30 idiomas y reportó más de dos millones de vuelos reservados mensualmente. (A dónde viajar, 2022).

KAYAK

Figura 16. KAYAK



Fuente: (Página oficial KAYAK), 2023

En su versión web y App, KAYAK es uno de los buscadores más utilizados por turistas en todo el mundo. Al igual que Skyscanner, permite encontrar las opciones más baratas en términos de tiquetes aéreos, vuelos, alquiler de vehículos y paquetes turísticos.

Los resultados sugeridos por KAJAK dependen de aspectos como: El precio y la experiencia de los usuarios; para el caso concreto de los vuelos se tiene en cuenta la duración del viaje y el número de escalas. (KAJAK, s.f).

Contexto Nacional

Colombia Travel

Figura 17. Colombia Travel



Fuente: (Página oficial Colombia Travel), 2023.

Se trata de un portal web liderado por ProColombia cuya apuesta es promocionar a Colombia como un destino turístico de talla mundial. En el 2020 recibió el Webby People's Voice Award, este reconocimiento lo posicionó como el mejor sitio de turismo en el mundo en la categoría Travel. (El Tiempo, 2020).

Colombia Travel presenta tres grandes categorías: Turismo vacacional, industria de reuniones y portales asociados; a partir de estos presentan una completa oferta turística de acuerdo con los intereses de los usuarios.

Dentro de las opciones destacadas que ofrece la web están: la búsqueda de aerolíneas que llegan a Colombia desde Suramérica, convertidor de moneda, información sobre destinos para eventos y manuales ilustrados para guías de turismo.

Bogotá DC Travel

Figura 18. Bogotá DC Travel



Fuente: (Página oficial Bogotá DC Travel), 2023.

La app Bogotá DC Travel hace parte de una de las estrategias del Instituto Distrital de Turismo para la recolección de información sobre los turistas que visitan a la capital de Colombia. (IDT, s.f).

La herramienta tiene ocho categorías: Descubre Bogotá, eventos, dónde comer, dónde dormir, audioguías, imperdibles, plan Bogotá e información útil.

Bogotá DC Travel permite descubrir Bogotá mediante filtros de plan (con amigos, con los niños, en pareja, en familia y solo) producto (agroturismo, ancestral, aventura, aviturismo, biciturismo, cerros, compras y gastronomía) y localidad. También permite el redireccionamiento a su página web dónde se pueden encontrar otros planes, información de cómo movilizarse en taxis, bicicletas, Transmicable, SITP y Transmilenio.

TABLA 3.

Atributos Apps nacionales e internacionales

Aplicación	Atributos
Google Maps	<ul style="list-style-type: none">- Ubicación de puntos concretos.- Cálculo de duración de las rutas.

	- Ubicación en tiempo real.
TripAdvisor	- Considerada la comunidad de viajeros más grande del mundo. - Recoge gran cantidad de información y opiniones sobre lugares turísticos. - Disponible en 43 mercados y 22 idiomas
Airbnb	- Permite encontrar el hospedaje ideal, de acuerdo con los gustos, intereses y necesidades de sus usuarios. - Posibilita la mensajería directa con el anfitrión.
Booking	- Plataforma y app turística digital. - Permite hacer reservas sin pagos anticipados.
Skyscanner	- Permite elegir las opciones más económicas - Disponible en 30 idiomas - Versión App y página web
KAYAK	- Encuentra las opciones más económicas - Versión App y web
Colombia Travel	- Página web - En 2020 recibió el premio al mejor sitio de turismo en el mundo en la categoría Travel - Cuenta con conversor de monedas.
Bogotá DC Travel	- Redireccionamiento a su página web (información de cómo movilizarse en taxis, bicicletas, Transmicable, SITP y Transmilenio). - Filtros: con amigos, con niños, en pareja, en familia y solo.

Nota. Datos tomados de la revisión de redes sociales, páginas web y apps de turismo a nivel nacional e internacional.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una aplicación de comunicación turística como herramienta que contribuya al desarrollo del municipio.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar las dinámicas turísticas del municipio de Chía en relación con municipios similares a nivel regional.
- Definir una identidad de marca que permita evidenciar las características turísticas del municipio.
- Proponer una aplicación que articule la identidad desarrollada con los elementos característicos del municipio.

Metodología

Para la investigación titulada: Diseño de una Aplicación de Comunicación Turística para Chía que contribuya con el desarrollo del municipio, se propone un enfoque investigativo cualitativo, lo anterior en conformidad con la naturaleza y alcances de este proyecto; para Bonilla y Rodríguez (1995), “ La investigación cualitativa intenta hacer una aproximación global de las situaciones sociales para explorarlas, describirlas y comprenderlas de manera inductiva; es decir a partir de los conocimientos que tienen las diferentes personas involucradas en ellas y no con base en hipótesis externas”. Teniendo en cuenta los aportes realizados por Torres (1995), algunos de los atributos de los métodos cualitativos son:

- Su interés en comprender la naturaleza cambiante de los procesos sociales y culturales.
- Analiza las realidades sociales desde la perspectiva de los individuos en contexto.
- Permite el diseño de metodologías flexibles y con posibilidad de ajustes durante el proceso investigativo.
- La investigación cualitativa no genera conclusiones que se puedan atribuir a contextos generales o masivos.
- El investigador comprende que su acercamiento influye tanto en el contexto como en los actores involucrados.
- Requiere de procesos de diálogo y observación.

Tal y como se menciona previamente, la investigación cualitativa es abierta y flexible; sin embargo, se recomienda la aplicación de tres momentos: Definición de la situación problema, trabajo de campo e identificación de patrones culturales) que involucran 7 acciones: Exploración de la situación, diseño, recolección de datos cualitativos, organización de la información, análisis, interpretación y conceptualización inductiva; el esquema se presenta en la siguiente figura:

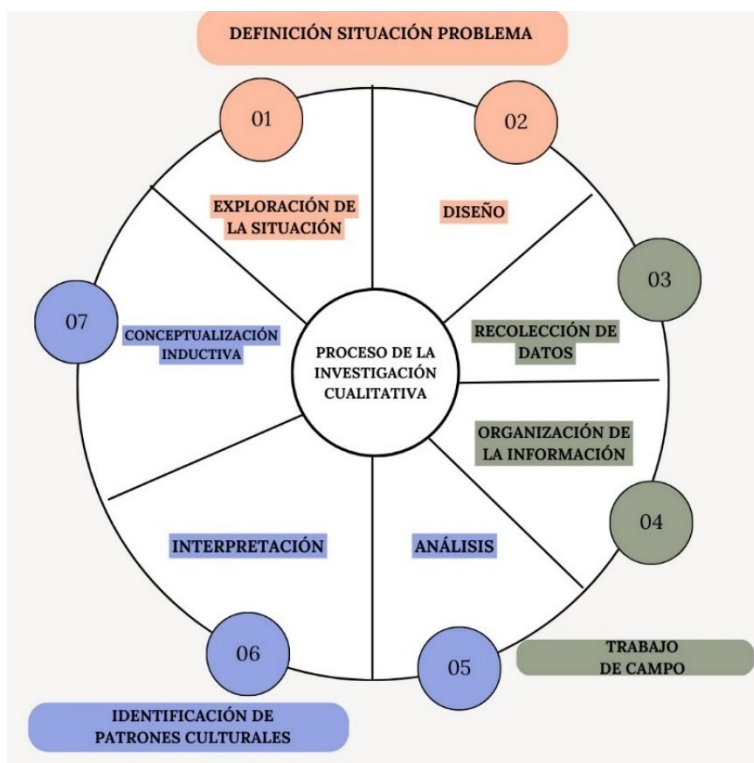


figura 19. El proceso de investigación cualitativa

Nota. Tabla de elaboración propia, utilizando los aportes de Torres (1995).

Teniendo en cuenta la estructura sugerida por Torres (1995) se propone el siguiente diseño metodológico:

1. Definición de la situación problema

Identificación de aspectos territoriales relevantes

Se realiza una recolección de aspectos básicos como: ubicación geográfica, incidencia del contexto regional, proyecciones y potencial del municipio en términos turísticos.

Reconocimiento de los atractivos turísticos de Chía y de sus actores.

Revisión de fuentes institucionales (alcaldía) así como revistas, folletos y publicaciones de turismo. También se contempla una revisión en Google, Facebook e Instagram; esto permitirá reconocer diferentes tipologías del municipio, así como operadores, emprendedores y artesanos, entre otros.

Revisión de antecedentes de apps de turismo a nivel nacional e internacional y de otros procesos turísticos digitales

Para identificar estos referentes y antecedentes, se propone una revisión bibliográfica, acudiendo al material disponible en documentos, libros y otros textos académicos. También, se revisarán revistas institucionales, folletos y afiches. Este insumo será de gran valor para reconocer las características y atributos de cada una de las propuestas turísticas.

Observación y diálogo en territorio

Es importante realizar el recorrido y realizar procesos de observación en el municipio, identificando propuestas turísticas de diversa naturaleza. También se propone el diálogo con los distintos actores turísticos que se encuentran en el entorno.

Focus Group con posibles usuarios de la APP

Se formula un grupo focal con población objetivo (Millennials y Centennials) que permita consolidar algunas bases de la propuesta de aplicación de turismo teniendo en cuenta sus relaciones con el municipio, intereses, gustos y necesidades.

2. Trabajo de campo

Se realiza la respectiva recolección de información mediante los instrumentos de observación y focus group. La información es organizada en documentos escritos y en tablas.

3. Interpretación de patrones culturales

Análisis de información - Estructuración plan de negocio para la aplicación

Se analiza la información obtenida con los instrumentos, se contrasta y/o valida con los datos recogidos en la investigación documental. Estos datos serán insumo para la construcción del modelo de negocios de acuerdo con los puntos establecidos por el modelo Canvas Business.

Ejecución del primer prototipado del logotipo y de la aplicación móvil que articule el turismo de Chía

A partir de los hallazgos se realizará el diseño del prototipado del logo y de la aplicación articulando los valores turísticos de Chía, en mediación con los intereses y necesidades del segmento de mercado.

2. Trabajo de campo

Nota: Teniendo en cuenta que el proceso de la investigación cualitativo no es de carácter lineal o secuencial, una vez realizado el primer prototipado se retorna a los momentos número 2 y 3 con el propósito de evaluar dicha propuesta.

Evaluación del logotipo

Se realiza evaluación de la propuesta de logotipo mediante el instrumento de testeo y para el primer prototipado se formulan entrevistas abiertas.

3. Interpretación de patrones culturales

Análisis de información – Ajustes al prototipado

De acuerdo con las interpretaciones recogidas en el momento 2, se realizan los ajustes y se estructura la propuesta de final de aplicación de Comunicación turística para Chía que contribuya con el desarrollo del municipio

Consideraciones éticas, disposiciones legales vigentes y propiedad intelectual

El propósito principal del diseño de una aplicación de comunicación turística para Chía que contribuya con el desarrollo del municipio radica en su potencial como herramienta con la que se espera fortalecer sus dinámicas turísticas. Dicha aplicación brindará a sus usuarios opciones rápidas y precisas, pero sobre todo enfocadas al turismo de experiencias.

Sin embargo, la creación de este tipo de tecnologías plantea un sinnúmero de inquietudes en torno a temas relacionados con la big data y el manejo de información sensible, así como los impactos de índole ambiental y social que podrían presentarse debido al crecimiento del flujo de turistas al municipio.

Es así como los desarrolladores de la app deben garantizar que tanto los usuarios como sus clientes tengan la seguridad de que sus datos sensibles serán utilizados de manera responsable y con los fines meramente establecidos en las políticas de la herramienta.

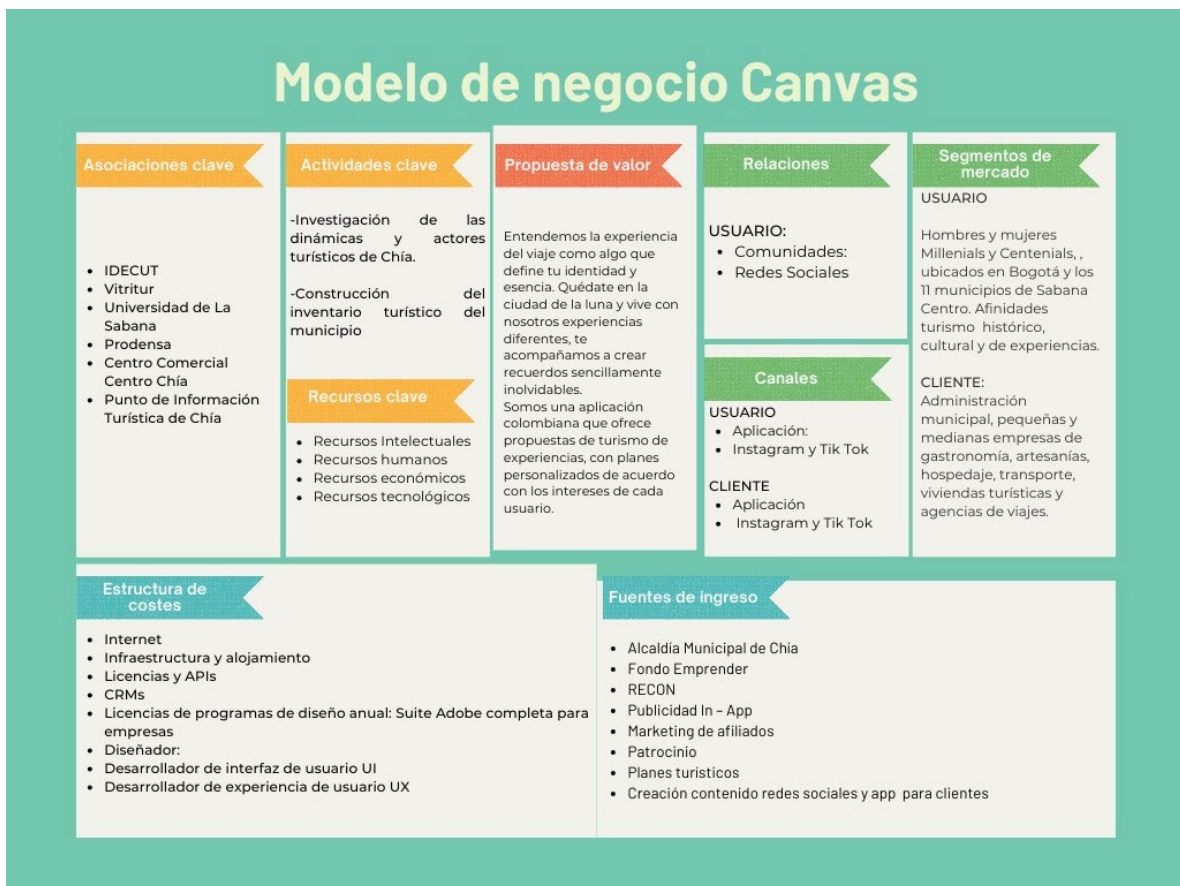
En temas de responsabilidad ambiental, es imperante que las aplicaciones de turismo en general establezcan espacios y discursos de sensibilización en torno a la importancia de procurar la preservación de los parques, las reservas y los santuarios, también las expresiones culturales materiales bienes muebles y demás elementos que hagan parte del recorrido hecho por el turista. Se proponen recomendaciones basadas en temas como: manejo de residuos, control de animales de compañía, reducción del consumo de plásticos de un solo uso y cuidado de los espacios públicos.

Modelo de Negocio

Modelo Canvas Business

A continuación, se presenta el Modelo Canvas en el marco de proyecto de profundización titulado: Diseño de una aplicación de comunicación turística como herramienta que contribuya al desarrollo del municipio.

Figura 20. Modelo Canvas



Fuente: elaboración propia. 2024.

1. Segmento de Mercado

El mercado para esta aplicación de turismo lo constituyen esencialmente los Millennials y Centenials. De acuerdo con Esteban Pineda Country Growth & Operation Lead (Andean Region) para Findasense, en entrevista para el portal web de la Revista P&M, en el año 2019 “La suma de estos dos grupos poblacionales abarcan el 59% de los habitantes en el mundo”. Así mismo, se estima que para el 2025 los Centenials conformarán la mayor parte de la fuerza laboral, consolidándose así como el mercado preponderante en cuanto a productos y servicios se refiere. (Kotler et al.,2021).

De acuerdo con lo anterior, resaltamos la importancia de estos dos segmentos, teniendo en cuenta que actualmente los Millennials representan una importante fuerza económica y laboral a nivel global. Para el caso de los Centenials, si bien no todos han ingresado formalmente en estas dinámicas, su activación se viene realizando paulatinamente; por ende, resulta pertinente reconocer sus intereses, gustos y necesidades.

Si bien cada generación está separada por 20 años de diferencia, Millennials y Centenials tienen en común la definición de muchos de sus patrones de conducta debido al fenómeno de la globalización; para los Millennials como migrantes digitales y para los Centenials como nativos digitales.

El usuario – consumidor:

Hombres y mujeres entre los 26 y 43 años, pertenecientes a las generaciones Millennials y Centenials con capacidad de toma de decisiones. Con afinidades por el turismo histórico, cultural y de experiencias. La población anteriormente mencionada, estará concentrada en Bogotá y en los 11 municipios que conforman la Región Sabana Centro.

Los Millennials o Generación Y

Para Allende (2018), los Millennials revolucionaron las formas convencionales de hacer turismo, puesto que cada vez viajan más, más lejos y suelen buscar experiencias auténticas.

Así mismo se habla de grandes consumidores de medios tecnológicos, especialmente de dispositivos móviles para compras en línea de tiquetes aéreos, reservas de hoteles desde apps especializadas. Rivero (2017) enfatiza en el apego de esta generación por la tecnología, ocupan la mayor parte de su tiempo en internet, a través de dispositivos como smartphones, tabletas o equipos de cómputo. A sí mismo utilizan las redes sociales para expresar emociones y opiniones; también, comparten su día a día a través de imágenes.

Dado que su nivel educativo es más alto en comparación a los Baby Boomers y la generación X y los Millenials son más idealistas, diversos y críticos. (Kotler et al.,2021).

Los Centennials o Generación Z

A este grupo generacional se le reconoce como el primero que nació y creció bajo la influencia constante de internet; así mismo representan una de las generaciones más jóvenes golpeadas por la pandemia de la COVID 19. Estos dos factores transformaron las dinámicas comunicativas de los Centennials o Generación Z, hacia procesos comunicativos más inmersivos y privados, definiendo en gran medida su comportamiento digital, así como sus códigos de creencias y valores. Se muestra que si bien esta generación valora las experiencias, lo hace de manera más equilibrada, prestando mayor interés en su futuro. (Llorente y Cuenca, 2022).

Los Centennials tienen una mayor disposición a compartir información personal en comparación a las demás generaciones, esto tiene gran influencia en su predilección por las marcas que tienen la capacidad de ofrecer productos, servicios y contenidos personalizados. (Kotler et al.,2021).

Semejanzas entre Millenials y Centennials

En los Centennials se evidencia la consolidación de muchas de las consignas que iniciaron los Millenials “Hay un tema en los Centennials de pragmatismo, están mucho más enfocados hacia un tema de consumo consciente, de un tema de sostenibilidad, de entender bien el origen de los productos”. (Pineda, 2019).

Clientes:

Administración municipal, pequeñas y medianas empresas de gastronomía, artesanías, hospedaje, transporte, viviendas turísticas y agencias de viajes.

2. Propuesta de Valor**Usuario – consumidor**

Destino Chía es una aplicación intuitiva y dinámica que permite a sus usuarios acceder a una amplia oferta de productos y servicios en el marco del turismo de experiencias. Dentro de sus atributos está la presentación de planes turísticos (fijos, de temporada y personalizados) que ofrecen experiencias completas, el acceso a transporte y el acceso a una comunidad de turistas.

Elegir Chía como destino turístico sin una planeación, guía o acompañamiento limita significativamente la experiencia de los visitantes, reduciendo la oferta a los lugares más comunes (por lo general congestionados) o que no se ajustan a sus necesidades, expectativas, tiempos y/o presupuesto.

Esta aplicación es el resultado de una investigación cualitativa, que permitió reconocer los atributos turísticos del municipio, así como su potencial. Es una herramienta que organiza en su interfaz a los diversos actores turísticos que se mueven en el territorio, así como sus emprendimientos y experiencias significativas.

Destino Chía representa el camino y el rumbo, es una alternativa de turismo que conjuga la tradición campesina y ancestral con la modernidad de un municipio cercano a la capital.

Conforme a lo anterior, esta es la propuesta de valor: Entendemos la experiencia del viaje como algo que define tu identidad y esencia. Quédate en la ciudad de la luna y vive con nosotros experiencias diferentes, te acompañamos a crear recuerdos sencillamente inolvidables. Somos una aplicación colombiana que ofrece propuestas de turismo de experiencias, con planes personalizados de acuerdo con los intereses de cada usuario.

Cliente:

La articulación de una identidad turística para Chía, representada en una marca diferencial. Así mismo, la aplicación busca ser una herramienta amigable y fácil de usar que permite un mayor flujo de turistas en el municipio

3. Canales

Usuario – consumidor

- 1. Aplicación:** Es considerado el canal principal donde se encontrará información turística (Rutas, transporte, hoteles, lugares turísticos, gastronomía y artesanía)
- 2. Instagram y Facebook:** Estas redes sociales permitirán consolidar una comunidad de seguidores. Así mismo, se podrá acceder a información, recomendados y sugerencias.

Cliente:

Aplicación: Esta posibilitará mayor visibilidad de emprendimientos, ofertas, rutas y festivales. La app permitirá agregar contenido exclusivo de los clientes (videos, fotografías, menciones. Banners).

Instagram y Facebook y Tik Tok: Se utilizarán herramientas SEO y SEM para optimizar las búsquedas en redes. Se busca construir comunidad a través de estas redes sociales.

4. Relaciones

Usuario – Consumidor

- **Comunidades:** La App contará con una comunidad donde los usuarios tendrán la posibilidad de compartir sus experiencias, organizar viajes grupales y hacer recomendaciones.
- **Transporte:** Los usuarios podrán acceder a planes que incluyen transporte.
- **Redes Sociales:** Permitirán fidelizar y ampliar el espectro de potenciales usuarios.

Cliente

Para la construcción de marca territorio y atributos de la app de turismo, se considera establecer relaciones con la administración municipal, pequeñas y medianas empresas de gastronomía, artesanías, hospedaje, transporte, viviendas turísticas y agencias de viajes, conociendo así sus percepciones del territorio, intereses, necesidades y potencialidades.

5. Fuentes de ingresos

Para la puesta en marcha de la APP se considera la posibilidad de obtener recursos económicos de las siguientes fuentes:

Alcaldía Municipal de Chía: Se considera de vital importancia el apoyo del gobierno municipal tanto en la implementación de la herramienta digital como en su consolidación; se comprende la necesidad de generar la articulación entre las apuestas de la administración en materia de turismo, con las intencionalidades y narrativas de la aplicación. El éxito de este tipo de alianzas abre la posibilidad de inversión económica por parte de la entidad territorial.

Fondo Emprender: Es un fondo creado por el Gobierno Nacional. Estos recursos buscan apoyar las etapas iniciales de los nuevos emprendimientos de los colombianos.

RECON: Es una ONG colombiana que se dedica a identificar, fortalecer y establecer conexiones entre emprendimientos con enfoque territorial, étnico y de género. RECON ofrece apoyo en la gestión de capital semilla, visibilización y formación.

Plataforma Star Company: Se trata de una plataforma que conecta estratégicamente startups, empresas e inversionistas. A la fecha más de 500 emprendedores han recibido importantes inversiones en tiempo real.

En términos de sostenibilidad de la APP se proponen las siguientes fuentes de ingresos:

Publicidad In – App: Actualmente es una de las formas más comunes y exitosas para monetizar con Apps. Esta publicidad paga al propietario de la app de acuerdo con la cantidad de clics, impresiones y generación de clientes potenciales.

Teniendo en cuenta la naturaleza de la aplicación se propone manejar anuncios de banner, dada su adaptabilidad a la interfaz de la aplicación. También se incluirán formatos de publicidad nativa como Content Ads que tienen la particularidad de poder asociarse con los contenidos y narrativas de la marca. Este tipo de alternativas buscan integrar al usuario en las primeras fases del embudo de compra, por lo tanto no suelen ser invasivas.

Marketing de afiliados: Es un modelo de negocio en el cuál la app será la plataforma de visibilización y venta de planes turísticos, reservas en restaurantes y hoteles.

Comisiones por reserva: Se recibirá una comisión del 5% por cada reservación hecha en la app.

Redes sociales: Estas también serán una ventana para visibilizar los atractivos turísticos del municipio y sus diversos planes.

Patrocinio y mecenazgo: Se busca establecer relaciones con empresas asociadas al turismo, transporte, entretenimiento y deporte. También con las empresas de Chía que busquen potencializar el turismo del municipio en el marco de la responsabilidad social empresarial.

Venta de planes turísticos: Se ofertarán planes fijos, de temporada y personalizados para turistas.

6. Recursos clave

Recursos Intelectuales:

- El conocimiento de las dinámicas turísticas del municipio de Chía
- La consolidación de bases de datos de clientes y aliados estratégicos
- La narrativa de la aplicación
- La patente de la aplicación
- La experiencia de usuario

Recursos humanos

- CEO
- UI o Diseñador de Interfaces de Usuario
- UX o Diseñador de Experiencia de Usuario
- Desarrollador
- Diseñador
- Especialistas en Marketing Digital
- Agente comercial
- Community Manager

Recursos económicos

- Subvenciones nacionales
- Subvenciones locales
- Convocatorias
- Publicidad directa
- Contenido para redes sociales
- Ventas de paquetes de servicios turísticos

Recursos tecnológicos

- Ordenador
- Plataformas de desarrollo de aplicaciones móviles
- Servicios en la nube
- APIs de mapas, geolocalización, reservas y pagos
- Herramientas de análisis de datos

7. Actividades clave

- Investigación de las dinámicas y actores turísticos de Chía
- Construcción del inventario turístico del municipio
- Investigación en torno a las marcas territorio construidas previamente en el municipio.

- Reconocer las percepciones y construcciones de los chienses en relación con su territorio.
- Creación de contenido audiovisual
- Construcción de la narrativa de la marca territorio
- Diseño de las Interfaces de Usuario o (UI)
- Diseño de la Experiencia de Usuario o (UX)
- Desarrollo de la aplicación

8. Asociaciones Clave

- **IDECUT:** Dentro de los objetivos del Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca está el fomento de la industria turística. Se comprende la importancia de esta relación en tanto posibilita la participación en convocatorias, generación de propuestas, capacitación, vinculación con otros actores y la divulgación.
- **Vitritur:** La Ventana Turística de Cundinamarca es un espacio que promueve la integración, el desarrollo económico y la innovación del sector turístico de la región. La participación en estos espacios es fundamental para impulsar la app, conocer sectores empresariales y generar alianzas.
- **Universidad de La Sabana:** Esta institución tiene un fuerte sentido de compromiso con la Sabana de Bogotá y con Chía. Se esperan consolidar alianzas que permitan la visibilización de la app en la página web oficial y medios de comunicación universitarios.
- **Prodensa:** Es una corporación que gestiona iniciativas de integración y de comunicación entre empresas, comunidad y sectores públicos de la Sabana de Bogotá. Se destaca la importancia de este actor como un eje articulador entre sectores afines al turismo para la construcción de alianzas.
- **Centro Comercial Centro Chía:** Con este establecimiento se propone un relacionamiento de tipo comercial y también de promoción de la app. Se proponen piezas publicitarias digitales y código QR.

- **Punto de Información Turística de Chía:** Es una relación estratégica, ya que los visitantes suelen acudir a estos puntos a obtener información turística del municipio. Se compartirá un código QR que redirija al sitio de descarga de la App.

9. Estructura de Costos

Costos Fijos

- **Internet**
- **Licencias (Open source)**
- **CRM**
- **Suite de adobe**
- **CEO:** director del proyecto
- **UX:** Encargado del diseño del prototipo, de los flujos de usuario, de establecer la arquitectura de la información y de realizar pruebas de navegabilidad.
- **UI:** Su trabajo consiste en codificar e implementar los diseños, ajustar la interfaz para los distintos dispositivos, integrar las librerías y optimizar la app. También realizará el respectivo mantenimiento y actualizaciones.
- **Diseñador:** Encargado de la identidad de marca, interfaz de usuario, identidad visual y diseño responsive de la App. Trabaja conjuntamente con el equipo de desarrollo.
- **Especialista Marketing Digital**
- **Agente comercial:** Establecerá relaciones con clientes potenciales, proyectará los alcances de la App en términos comerciales y cerrará las ventas. Entregará reportes mensuales que reflejen el cumplimiento de las metas.
- **Community Manager:** Creación de contenido y administración de redes sociales.

Gastos administrativos:

- Viáticos
- Transporte
- Servicios públicos
- Tecnología
- Mantenimiento de los equipos
- Mobiliario

Plan de Marketing

A continuación, se despliega el plan de marketing para Destino Chía en las fases de TOFU, MOFU y BOFU. (Versión completa en [BALANCE DESTINO CHÍA.xlsx](#))

TOFU

Objetivo 1. Crear presencia de marca para Destino Chía en Facebook e Instagram, dirigida a emprendedores turísticos.

Estrategia 1. Implementación de un plan de contenidos para Facebook e Instagram.

Táctica 1. Realizar contenidos en redes sociales mostrando los distintos emprendimientos y actores turísticos de Chía.

Acciones:

- Definición de palabras clave de la marca.
- Anuncios en Facebook (Objetivo aumentar seguidores)
- Anuncios de Instagram
- Lista de difusión WP

Objetivo 2. Crear presencia de marca para Destino Chía en Facebook e Instagram, dirigida a turistas

Estrategia 2. Implementación de un plan de contenidos para Facebook e Instagram.

Táctica 2. Realizar contenidos en redes sociales mostrando los distintos lugares turísticos de Chía que se encontrarán en la APP.

Acciones:

- Anuncios en Facebook
- Anuncios de Instagram

MOFU

Objetivo 1. Lograr el 10% de descargas de la APP "Destino Chía" sobre el tráfico generado en redes sociales.

Estrategia 1. Implementar campaña SEM para direccionar a los clientes a la descarga de la APP Destino Chía.

Táctica 1. Generar campañas para Google, Facebook, Instagram que aumenten el número de descargas de la APP Destino Chía.

Acciones:

- Anuncios en Facebook e Instagram. (Tráfico APP)
- Anuncios en Google.
-
- Campaña display Youtube. (Bumber no saltable)

Estrategia 2. Generar incentivos por descarga de la APP Destino Chía.

Táctica 2. Generar campañas (descuentos en productos y servicios) para clientes que descarguen la APP Destino Chía.

Acciones:

- Anuncios en Facebook e Instagram. Tráfico APP.

Estrategia 3. Realizar marketing de influenciadores para aumentar el número de descargas de la APP Destino Chía

Táctica 3. Contacto con influencers de turismo que usen la APP y/o la recomienden.

Acciones:

- Marketing de influenciadores

Estrategia 4. Generar reconocimiento de la APP Destino Chía a través de medios de comunicación regionales.

Táctica 4. Contenido de valor en medios de comunicación de Sabana Centro (Ganados y pagados).

Acciones:

- Publireportajes - Medios pagos
- Publireportajes - Medios Ganados

BOFU

Objetivo 1. Lograr el aumento de compras de los productos y Servicios de Destino Chía.

Estrategia 1. Generar contenido SEM para compra de productos y servicios de Destino Chía.

Táctica 1. Generar campañas para Google, Facebook, Instagram que aumenten el número de compras hechas a través de la APP.

Acciones:

- Anuncios en Facebook e Instagram. Tráfico APP.

Estrategia 2. Implementar campaña de e mail marketing para aumentar compras en APP Destino Chía.

Táctica 2. Generar campañas de E Marketing con paquetes turísticos (Descuentos cupones).

Acciones: Generar campañas (Newsletter) con contenido de valor y cupones de descuento.

Figura 16. Plan de Marketing

PLAN DE MARKETING

	TOFU	MOFU	BOFU
OBJETIVO 1	Crear presencia de marca para Destino Chía en Facebook e Instagram, dirigida a emprendedores turísticos.	Lograr el 10% de descargas de la APP "Destino Chía" sobre el tráfico generado en redes sociales.	Lograr el aumento de compras de los productos y Servicios de Destino Chía.
ESTRATEGIA 1	Generar contenido para compra de productos y servicios de Destino Chía.	Implementar campaña SEM para direccionar a los clientes a la descarga de la APP Destino Chía.	Generar contenido SEM para compra de productos y servicios de Destino Chía.
TÁCTICA 1	Realizar contenidos en redes sociales mostrando los distintos emprendimientos y actores turísticos de Chía.	Generar campañas para Google, Facebook, Instagram que aumenten el número de descargas de la APP Destino Chía.	Generar campañas para Google, Facebook, Instagram que aumenten el número de compras hechas a través de la APP.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de palabras clave de la marca. • Anuncios en Facebook (Objetivo aumentar seguidores) • Anuncios de Instagram. • Lista de difusión WP. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios en Facebook e Instagram. (Tráfico APP) • Anuncios en Google. • Campaña display Youtube. (Bumber no saltable). 	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios en Facebook e Instagram. Tráfico APP.
ESTRATEGIA 2		Generar incentivos por descarga de la APP Destino Chía.	Implementar campaña de e mail marketing para aumentar compras en APP Destino Chía.

	TOFU	MOFU	BOFU
TÁCTICA 2		Generar campañas (descuentos en productos y servicios) para clientes que descarguen la APP Destino Chía.	Generar campañas de E Marketing con paquetes turísticos (Descuentos cupones).
ACCIONES		Anuncios en Facebook e Instagram. Tráfico APP.	Generar campañas (Newsletter) con contenido de valor y cupones de descuento.
ESTRATEGIA 3	Realizar marketing de influenciadores para aumentar el número de descargas de la APP Destino Chía		
TÁCTICA 3	Contacto con influencers de turismo que usen la APP y/o la recomienden.		
ACCIONES	Marketing de influenciadores		
ESTRATEGIA 4	Generar reconocimiento de la APP Destino Chía a través de medios de comunicación regionales.		
TÁCTICA 4	Contenido de valor en medios de comunicación de Sabana Centro (Ganados y pagados).		
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Publireportajes - Medios pagos • Publireportajes - Medios Ganados 		

	TOFU	MOFU	BOFU
OBJETIVO 2	Objetivo 2. Crear presencia de marca para Destino Chía en Facebook e Instagram, dirigida a turistas		
ESTRATEGIA 2	Implementación de un plan de contenidos para Facebook e Instagram.		
TÁCTICA 2	Realizar contenidos en redes sociales mostrando los distintos lugares turísticos de Chía que se encontrarán en la APP.		
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios en Facebook • Anuncios de Instagram 		

Fuente: elaboración propia. 2024.

Redes sociales y APP

Destino Chía contará con redes sociales que no sólo serán una ventana de redireccionamiento a la app, sino que también ofrecerá servicios de creación y publicación de contenido. A continuación, se desglosan los conceptos y su respectivo valor.

Figura 21. Precios contenidos redes sociales y APP

PRECIOS CONTENIDO REDES SOCIALES Y APP	
CONTENIDO	VALOR UNITARIO
Historias	\$ 5,000.00
Reels	\$ 60,000.00
Carrusel de imágenes	\$ 25,000.00
Newsletter	\$ 25,000.00
Banner fijo APP	\$ 200,000.00
Banner rotativo centro App	\$ 150,000.00
Bumper no saltable Youtube	\$ 100,000.00
Piezas gráficas	\$ 50,000.00
Video 40 seg - Redes sociales	\$ 80,000.00
Presencia paquete turístico DC	\$300,000

Fuente: elaboración propia. 2024.

Estas opciones de contenido se presentan a modo de paquete en el siguiente cuadro:

Figura 22. Precios contenidos redes sociales y APP

PAQUETES REDES SOCIALES Y APP		
No paquete	Paquete	Precio
1	5 Historias interactivas 1 Reel Dos carruseles de imágenes	\$ 100,000.00
2	5 Historias interactivas 2 Reels 1 carrusel de imágenes 2 piezas gráficas	\$ 250,000.00
3	8 Historias 2 Reels 1 Carrusel de imágenes Video presentación FB e IG	\$ 250,000.00
4	6 Historias Un reel Presencia plan turístico	\$ 360,000.00
5	5 Historias 3 Reels 1 Banner rotativo Centro DC Newsletter recomendados	\$ 350,000.00
6	4 Historias Newsletter recomendados Banner fijo DC	\$ 230,000.00
7	4 Historias Bumper no saltable YT 7 días Presencia plan turístico	\$ 400,000.00

Fuente: elaboración propia. 2024.

Planes turísticos

Destino Chía, presenta una serie de planes turísticos que permitirán experiencias más complejas y diversas. Los planes pueden ser fijos, de temporada y personalizados. En el siguiente cuadro se describen sus características:

PLANES DESTINO CHÍA		
PLANES	INCLUYE	TOTAL
PLAN AMANTES DE LA NATURALEZA	Transporte Acceso al mirador. Recorrido guiado. Sesión de meditación y actos simbólicos. Entrega de recordatorio (Artesanía de Chía). Refrigerio tradicional. Regreso a Bogotá.	\$12000 Por persona
PLAN NOCHE DE LUNA PARA LOS ENAMORADOS	Transporte Dos copas de vino. Cena tradicional en Restaurante Colombia. Noche de rumba en de Shots en Shots (4 cocteles). Transporte de regreso a Bogotá.	\$250000 por pareja
PLAN TEATRO TOUR	Transporte Almuerzo. Acceso obra de teatro. Coctel. Recordatorio (Artesanía de Chía).	\$110.000 por persona
PLAN DELEITA TUS SENTIDOS	Transporte Experiencia gastronómica y sensorial en Herencia la Mesa (Jornada de cosecha, preparación de los alimentos, explicación origen de los productos y almuerzo en mesa tradicional campesina). Recorrido guiado por el centro histórico de Chía. Café tradicional en Agua Bendita. Recordatorio (Artesanía en madera)	220000 por persona

Fuente: elaboración propia. 2024.

Manual de identidad Gráfica

La siguiente propuesta de identidad gráfica se construye de acuerdo con los referentes bibliográficos consultados en el marco de la investigación. También se tomó como insumo

el focus group, realizado a 9 estudiantes entre los 22 a los 35 años, de la especialización de Comunicación Estratégica de la Universidad de La Sabana.

Buyer Persona Millennial



Camila Martínez

Edad: 35 años	Estado Civil: Soltera
Sexo: Femenino	Educación: Profesional
Ocupación: Community Manager	Lugar de Residencia: Bogotá

INTERESES

- Cultura
- Turismo de experiencias
- Arquitectura Tecnología
- Fotografía

VALORES Y MIEDOS

- Atención personalizada
- Planeación y acompañamiento
- Organización
- Improvisación
- Información insuficiente

MOTIVACIONES

- Nuevas experiencias.
Recomendaciones hechas por otros usuarios. Visibilidad en redes sociales. Es una marca reconocida.

PERSONALIDAD

Alegre, inquieta, sensible, aventurera. Disfruta de los planes en familia y en pareja.

PUNTOS DE DOLOR

A Camila le encanta viajar a los municipios cercanos de Bogotá y disfruta de la comida tradicional de Chía, Sin embargo, no encuentra otro tipo de oferta turística más allá de la gastronomía. Es por esto que ahora viene con menos frecuencia y opta por visitar otros municipios.

CONSUMO DIGITAL



FACEBOOK



INSTAGRAM



TIK TOK



APPS



INTERNET

Fuente: elaboración propia. 2024.

Buyer Persona Centennial



David López

Edad: 23 años	Estado Civil: Soltero
Sexo: Masculino	Educación: Profesional
Ocupación: Estudiante Admon Empresas	Lugar de Residencia: Zipaquirá

INTERESES

- Educación
- Cultura
- Medio Ambiente
- Marcas responsables
- Creación de contenido

VALORES Y MIEDOS

- Aprendizaje Autónomo
- Creatividad
- Interacción mediante pantallas.
- Percepción de marcas como concepto.
- Información para ser cuestionada
- Información insuficiente
- Desorden

MOTIVACIONES

- Consumo consciente
- Recomendaciones hechas por otros usuarios e influencers.
- Marcas sostenibles

PERSONALIDAD

Realista, organizado, valora la estabilidad y el trabajo. Disfruta las experiencias nuevas, que aporten a su formación intelectual. Se preocupa por el medio ambiente, los animales y los temas sociales,.

PUNTOS DE DOLOR

David es un nativo digital, la mayor parte de sus decisiones se centran en recomendaciones hechas por influencers y usuarios. Le encanta el turismo que trae experiencias conscientes y respetuosas con el medio ambiente; también le gusta reconocer prácticas ancestrales de los lugares que visita. Sin embargo, como habitante de la Sabana, Camilo no encuentra estas posibilidades en la región.

CONSUMO DIGITAL



INSTAGRAM



TIK TOK



APPS



INTERNET

Fuente: elaboración propia. 2024.

Destino Chía

“Destino Chía” como nombre de la marca y propuesta territorial es el resultado de un trabajo previo realizado por los estudiantes de II semestre de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital de la Universidad de La Sabana. Se plantea a partir de la necesidad del municipio de consolidar una identidad turística firme, que contribuya a su posicionamiento de éste como un referente importante en el contexto Sabana Centro.



Fuente: elaboración propia. 2023.

Gráficamente se trata de un imagotipo que representa el nombre del municipio y su significado en la cosmovisión muisca, siendo la letra D una abstracción de la diosa Chía. También se reconoce el ícono representativo de las aplicaciones de geolocalización en las

letras D Y O. Las líneas, su posición y continuidad hablan de horizonte, ruta, camino y por supuesto “Destino”.

En cuanto a la tipografía se refiere, se aplica una fuente sin serifas y redonda que transmite movimiento y camino.



Fuente: elaboración propia. 2023.

Colores Aplicados

Para la elección del color, se partió de dos preguntas ¿A qué huele Chía? Y ¿Qué color viene a su mente cuando piensa en Chía? Las respuestas más recurrentes fueron:

Chía huele a “Campo”, “Naturaleza”, “Fresco”, “Césped”.

Chía es de color “Verde”.



Modo de Color:

R= 113

G= 199

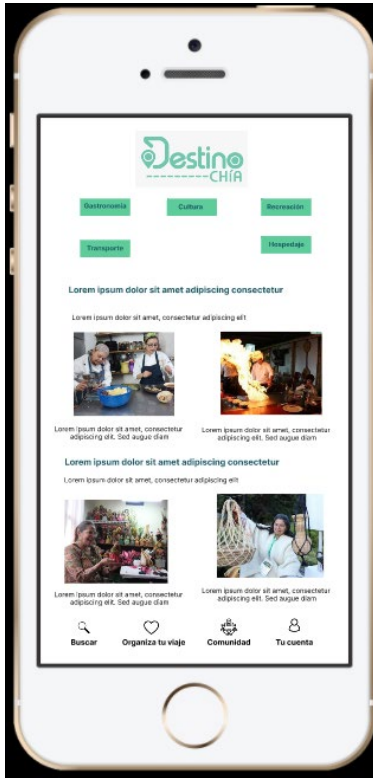
Prototipo App Destino Chía

¿Qué debe tener una aplicación de turismo para Chía? Algunas de las repuestas de los participantes del Focus Group fueron:

“Sitios para conocer, mapas, medios de transporte, parqueaderos, hotelería”, “Restaurantes, salidas ecológicas, actividades culturales, transporte”, Videos, descripciones de los lugares y que esté conectado a la ubicación para llegar, que se pueda comentar para conocer experiencia de quienes ya han ido a esos lugares que muestre la app”.

Teniendo en cuenta las anteriores recomendaciones, se propone que la landing page tenga cinco categorías principales:

- Gastronomía
- Cultura
- Recreación
- Transporte
- Hospedaje



Fuente: elaboración propia. 2023.

En la parte inferior se agregarán opciones para: Buscar, organiza tu viaje, comunidad y cuenta.

Cada categoría tendrá su propia landing. Para el caso de transporte se ofrece la posibilidad de conocer los valores aproximados de los taxis en el municipio de acuerdo a los recorridos, los mejores trayectos en bicicleta, estaciones de transporte público y parqueaderos.

Testeo del prototipado de la marca Destino Chía



Fuente: elaboración propia. 2024.

Para comprobar si la propuesta de logotipo para la marca Destino Chía es agradable, estética y de fácil asociación parte de los usuarios, se realizó un testeo con una muestra de 17 personas, habitantes de Chía, Bogotá, Zipaquirá, Sopó, Gachancipá, Nemocón, Tabio, Tenjo y Tocancipá, con edades entre los 23 a los 41 años.

Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Te gusta?
2. ¿De qué crees que trata la marca?
3. ¿Qué le cambiarías?

Las respuestas han sido representadas a partir de nubes de palabras.



Cuando se les consultó con qué asociaban la imagen de “Destino Chía” la mayoría suministró respuestas relacionadas con turismo tales como: Viajes, revista de turismo digital, página web de turismo y marca turismo.

turismo
 Relacionado con viajes
 plataforma turismo
 Domicilios/ transporte
 empresa de transporte turismo
 turismo Comercial /Carretera Chia
 Revista turismo digital
 Centro Comercial /Carretera Chia
 Agencia de transporte
 Página de turismo
 transporte público Mensajería
 marca turística
 página web turismo
 turismo
 Consultoría

En cuanto a las sugerencias, cambios y/o ajustes que realizarían a la marca, la recomendación más enfática tiene que ver con el uso de más color.

Más colores
 otros colores
 tipografía Más colores
 Color más atractivo
 Contorno de la letra
 Colores y tipografía
 Contraste entre elementos
 letras de varios colores /pin de otro color
 Más identidad con Chia
 Cambio líneas carretera
 Cambio color letra D
 Contrastes de colores
 tipografía
 Más colores
 Más colores

Testeo prototipo APP Destino Chía



Fuente: elaboración propia. 2024.

Se realizó un testeo del prototipo de la APP Destino Chía a 14 habitantes de Bogotá y de los municipios de Zipaquirá, Chía, Sopó, Nemocón, Tocancipá, Tabio y Cajicá, entre los 23 a los 43 años.



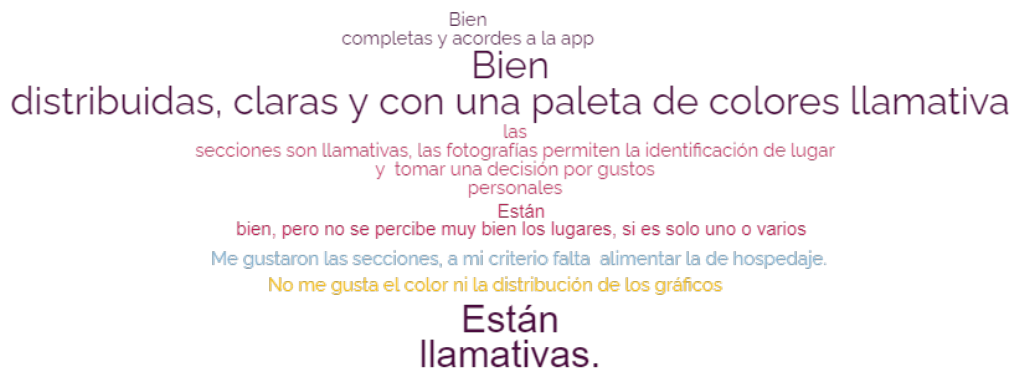
Se entrevistaron a hombres y mujeres que se dedican a las siguientes labores y/o profesiones.



Se les consultó ¿Qué fue lo que más le llamó la atención de la aplicación? Las respuestas de los entrevistados resaltaron el portafolio de servicios, el color, la facilidad de uso, el diseño y la propuesta fotográfica.



En cuanto a la opinión de los entrevistados sobre las secciones de Destino Chía, se destacan la distribución, la claridad y la paleta de colores utilizada.



Respondiendo a las preguntas ¿Te gustaría que la app tuviera planes turísticos? ¿Cuáles? Las respuestas más recurrentes incluyen los planes de turismo que incluyan actividades culturales y ecológicas.

Plan familiar, conocer los alumbrados
Sí, muchas personas estarían interesadas
Aventura Si, que incluya transporte alrededor de la ciudad para visitar sitios de interés.
Si, planes con transporte ida y regreso con hospedaje y comidas.
Sí, turismo ecológico, agrícola y ancestral.
Recorridos por lugares históricos
Plan rumba

Por último, a la pregunta ¿Estarías dispuesto a pagar por un plan en Destino Chía? La totalidad de los participantes respondieron sí.

SÍ

Ajustes a la propuesta de logotipo para la app Destino Chía

De acuerdo con el testeo, algunos de los aspectos para tener en cuenta son:

- El color utilizado es armónico; sin embargo, se recomienda el uso de otros colores.
- El pin de ubicación podría tener otro color
- Los usuarios esperarían ver contrastes
- Algunos de los usuarios creyeron que la app era de mensajería, transporte o consultoría.
- Las líneas horizontales no resultan del todo atractivas.

Algo que llamó la atención es que si bien se propone un ajuste de color, para el testeo de la aplicación, los usuarios manifestaron su gusto por la calidez del tono utilizado, expresando que es moderno pero tranquilo y no genera cansancio visual.

Teniendo en cuenta lo anterior, se presenta el siguiente ajuste:



Propuesta inicial



Propuesta ajustada



Diseño Responsive

Algunos de los ajustes son:

- Contraste entre tonalidades de verde.
- Color verde oscuro aplicado para el pin de ubicación.
- Descarte de las líneas horizontales.

Ajustes al prototipado de la app Destino Chía

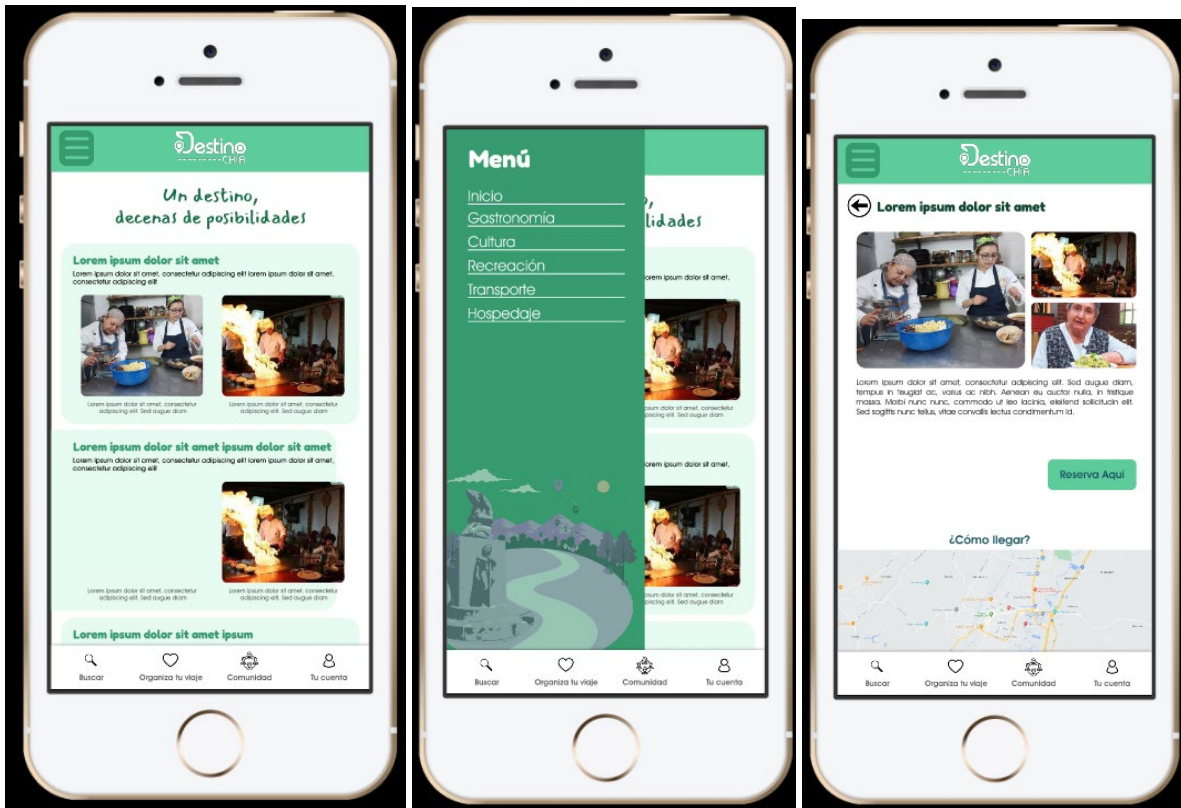
De acuerdo con el testeo realizado, algunas de las recomendaciones fueron las siguientes:

- Agregar opciones para turismo natural e histórico
- Incluir alternativas petfriendly.
- Añadir sección de recomendados

- Crear una comunidad de turistas
- Agregar calificaciones
- Agregar horarios y precios aproximados
- La posibilidad de conectar con otros planes.

Teniendo en cuenta se presentan las siguientes modificaciones:

Propuesta inicial

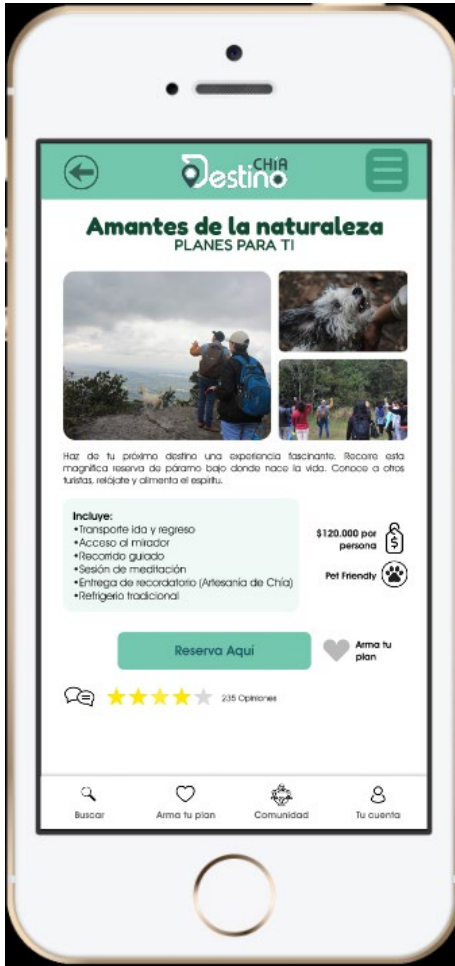


Fuente: elaboración propia. 2024.

Propuesta modificada



Fuente: elaboración propia. 2024.



Fuente: elaboración propia. 2024.

Algunos de los atributos de esta nueva propuesta son:

- Articulación del nuevo logo
- Creación de categoría “Lo más recomendado”
- Menú sándwich al costado izquierdo
- Creación de planes turísticos que incluyen servicio de transporte
- Creación de comunidad de turistas
- Botón de corazón para crear planes personalizados
- Estrellas de calificaciones
- Categoría y botón Petfriendly
- Construcción de narrativa.

Nota: Revisar prototipado completo en <https://www.figma.com/proto/8H9YcFW9XgHg0mo0Avi4hT/Nuevo-DestinoChia?type=design&node-id=48-219&t=Ux7vvvWaPVxaLYqR-0&scaling=scale-down&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=48%3A219&show-proto-sidebar=1>

Proyección Financiera. Nota Revisar enlace [BALANCE DESTINO CHÍA.xlsx](#)

Fortalezas y oportunidades de mejoramiento

Una de las principales fortalezas es que se trata de una propuesta que busca fortalecer las dinámicas y procesos turísticos de Chía, entendiendo que los habitantes de Bogotá y Sabana Centro no suelen considerar al municipio como un destino para estancias largas; es así como se presentan una serie de planes turísticos que ofrecen al visitante opciones diversas de acuerdo a sus gustos y necesidades; también se busca proporcionar soluciones de transporte haciendo que las experiencias sean mucho más amenas.

La imagen de Destino Chía es tranquila y fresca a la vez, esta es el resultado de las apreciaciones entregadas por los participantes del primer focus group mencionado previamente en este documento. También se destaca la propuesta de usuario por ser sencilla e intuitiva, ésta no requiere de más de dos clics para acceder a los contenidos.

Las oportunidades de mejoramiento incluyen aspectos relacionados con la oferta turística, principalmente la inclusión de nuevos destinos junto con sus respectivas opciones en términos de planes. En cuanto al proyecto en si mismo, se continúa trabajando en el abordaje de las dinámicas en las cuales se moverán las alianzas comerciales con los distintos actores presentes en el territorio.

Para finalizar, se espera que esta aplicación pueda ser replicada en los 11 municipios que conforman la región Sabana Centro.

Conclusiones

Es permitiente enfatizar en que, si bien existen contextos con procesos turísticos más consolidados, cualquier territorio posee en si mismo atributos potencialmente atractivos que podrían ser explotados por este sector económico, abriendo así nuevas posibilidades de desarrollo. Dada la cercanía de Chía con la capital del país y los 11 municipios que conforman la región Sabana Centro, las estancias en este municipio suelen ser cortas; sin embargo, se reconoce en sus particularidades geográficas, históricas, culturales y patrimoniales lo que podría ser un importante motor de crecimiento social y económico. Lo anterior, se puede validar al identificar las diversas propuestas turísticas construidas por artesanos, ambientalistas, sectores gastronómicos, etnoturísticos y artísticos por sólo mencionar algunos.

Se pudo reconocer la necesidad de articular el inventario turístico y de sus actores en una solución comunicativa digital que, más que ser un catálogo de productos y/o servicios lleve implícita una narrativa que corresponda a los intereses, necesidades y preocupación de los Millenials y Centenials, segmentos generacionales enfatizados en el marco de este proyecto, considerando que en el caso del primero es donde se concentra el mayor porcentaje de fuerza laboral vigente, y en el segundo, teniendo en cuenta su paulatina incorporación en el mercado.

Si bien es cierto que existen desarrollos tecnológicos más avanzados a nivel mundial, esta propuesta responde a la urgencia de crear soluciones 100% colombianas, permitiendo así la generación de pymes y el fortalecimiento de la capacidad tecnológica y creativa del país. Por otro lado, el benchmarking permitió poner sobre la mesa el reconocimiento limitado de las aplicaciones de turismo tradicionales, dada su cercanía escasa o nula con los destinos turísticos ofertados; “Destino Chía” es una apuesta por un turismo más profundo y complejo, gracias a las relaciones de cercanía con el entorno y sus protagonistas.

Algunas de las dificultades identificadas tienen que ver con la inexistencia de una marca territorial para el municipio, de rutas turísticas concretas, de narrativas sólidas, de asociaciones gremiales consolidadas y de apoyo por parte de las entidades territoriales. Toda solución digital turística debe responder a una propuesta consistente que tenga la capacidad

de ofrecer experiencias reales y satisfactorias para los turistas; es así como se recomienda que para futuras investigaciones se busque abordar dichas complejidades que aunque no tienen relación directa con el desarrollo de la app, en definitiva tienen una incidencia directa con la experiencia de usuario y por ende con la proyección de cualquier diseño de aplicación de comunicación turística para el desarrollo del municipio de Chía.

ANEXOS

ANEXO 1. TESTEO LOGO MARCA DESTINO CHÍA

Testeo No. 1

Edad: 36 años

Sexo: Femenino

Lugar de residencia: Chía

1. ¿Te gusta?

RTA: Me gusta.

2.

3. ¿De qué crees que trata la marca?

RTA: Se trata de algo relacionado con viajes, turístico.

4. ¿Qué le cambiarías?

RTA: Letras de varios colores, pin de otro color

Testeo No. 2

Edad: 36 años

Sexo: Masculino

lugar de residencia: Sopó

1. ¿Te gusta?

RTA: Sí.

2. ¿De qué crees que trata la marca?

RTA: Un grupo o página de turismo del municipio de Chía. Algo donde me puedo informar o puedo gestionar sobre planes u opciones turísticas del municipio.

3. ¿Qué le cambiarías?

RTA: Podría usarse otro/otros tonos de colores.

No usar los típicos colores de la bandera de Colombia, pero sí usar al menos una paleta más dinámica. Aclarando que el color usado es muy bonito, podría ser un color base.

Testeo No. 3

Edad: 41 años

Sexo: Masculino

lugar de residencia: Bogotá

1. ¿Te gusta?

RTA: Sí, la fuente.

2. ¿De qué crees que trata la marca?

RTA: Empresa de transporte.

3. ¿Qué le cambiarías?

El fondo.

Testeo No. 4

Edad: 41

Sexo: masculino

Municipio: Zipaquirá

1. ¿Te gusta?

RTA: Sí, me gusta

2. ¿De qué crees que trata la marca?

RTA: Página web sobre sitios para visitar en Chía.

3. ¿Qué le cambiarías?

RTA: ¡Uy! Pues más colores pienso

Testeo No. 5

Edad: 40

Sexo: Femenino

Lugar de residencia: Chía

1. ¿Te gusta?

RTA: Es una imagen sobria y clara a la lectura. Me gusta el manejo de color.

2. ¿De qué crees que trata la marca?

RTA: Creería que la marca por el icono de ubicación podría ser turística una marca que impulse el turismo de Chía.

3. ¿Qué le cambiarías?

RTA: Quizá los guiones seguidos antes de la palabra Chía.

Testeo No. 6

Edad: 28 años

Sexo: femenino

Lugar de residencia: Bogotá

1. ¿Te gusta?

RTA: Es interesante, me gusta

2. ¿De qué crees que se trata la marca?

RTA: Consultoría

3. ¿Qué le cambiarías?

RTA: Dependiendo el objetivo si es turismo me parece bien pero le cambiaría el color al indicativo de la ubicación que está en la letra D para que resalte un poco más.

Testeo No. 7

Edad:33

Sexo: Masculino

Lugar de residencia: Tocancipá

1. ¿Te gusta?

RTA: No

2. ¿De qué crees que se trata la marca?

RTA: Domicilios/transporte

3. ¿Qué le cambiarías?

RTA: Color y tipografía.

Testeo No. 8

Edad:30

Sexo: Femenino

Lugar de residencia: Zipaquirá

1. ¿Te gusta?

RTA: Sí

2. ¿De qué crees que se trata la marca?

RTA: creo que la marca se trata de una plataforma de turismo.

Qué le cambiarías?

RTA: le pondría un poco más de color

Testeo No. 9

Edad: 40

Sexo: masculino

Lugar de residencia: Sopó

1. ¿Te gusta?

RTA: Sí, me invita a conocer ese municipio, aunque probaría con una gama de colores con mayores contrastes.

2. ¿De qué crees que se trata la marca?

RTA: Revista digital de turismo en Chía.

3. ¿Qué le cambiarías?

RTA: Los colores y le incluiría un slogan que me reafirmara la intención de la marca.

Testeo No. 10

Edad: 26 años

Sexo: Femenino

Lugar de residencia: Tenjo

1. ¿Te gusta?

RTA: Si me gusta la imagen, porque transmite tranquilidad y seguridad.

2. ¿De qué crees que se trata la marca?

RTA: Agencia de transporte.

3. ¿Qué le cambiarías?

RTA: Contorno de la letra.

Testeo No. 11

Edad: 26 años

Sexo: Masculino

Lugar de residencia: Tabio

1. ¿Te gusta?

RTA: Sí

2. ¿De qué crees que se trata la marca?

RTA: Una marca para fines turísticos.

3. ¿Qué le cambiarías?

RTA: El color como atractivo para quien la visualice.

Testeo No. 12

Edad: 32 años

Sexo: masculino

Residencia: Zipaquirá

1. ¿Te gusta?

RTA: La imagen no me parece interesante, ya que a simple vista no tiene una muy buena impresión.

2. ¿De qué crees que se trata la marca?

RTA: Creo que se trata de algo relacionado con mensajería o entrega de domicilios.

3. ¿Qué le cambiarías?

RTA: Le cambiaría el estilo de letra y agregaría algún detalle que sea más detallado a su labor.

Testeo No. 13

Edad: 26

Sexo: Femenino

Lugar de Residencia: Gachancipá

1. ¿Te gusta?

RTA: Sí, es linda, el color muy particular.

2. ¿De qué crees que se trata la marca?

RTA: Sobre transporte público de Chía.

3. ¿Qué le cambiarías?

RTA: Le daría un poco más de color, el icono de la ubicación o algún elemento le pondría otro color para generar contraste.

Testeo No. 14

Edad: 27 años

Sexo: Masculino

Municipio: Zipaquirá

1. ¿Te gusta?

RTA: Sí, es un diseño llamativo.

2. ¿De qué crees que se trata la marca?

RTA: Creo que es una marca que incentiva el turismo o lugares de interés de Chía para que tenga más visitas.

3. ¿Qué le cambiarías?

RTA: Creo que es adecuado, no cambiaría nada

Testeo No. 15

Edad: 31 años

Sexo: masculino

lugar de residencia: Zipaquirá.

1. ¿Te gusta?

RTA: No me desagrada.

2. ¿De qué crees que se trata la marca?

RTA: Algo relacionado con turismo.

3. ¿Qué le cambiarías?

RTA: Si no me equivoco se podría mejorar los colores, que impactará mejor y no se viera una imagen tan genérica que uno puede encontrar en muchos lugares. Algo característico propio de la región.

Testeo No. 16

Edad: 33

Sexo: masculino

Lugar de residencia: Sopó

1. ¿Te gusta?

RTA: Me gusta el color es llamativo, sí, me gusta.

2. ¿De qué crees que se trata la marca?

RTA: Campaña publicitaria del municipio por los elementos en la imagen.

2. ¿Qué le cambiarías?

RTA: No le cambiaría nada, es una imagen sobria, directa, clara y fácil de entender.

Testeo No. 17

Edad: 27 años

Sexo: Femenino

Lugar de residencia: Bogotá

1. ¿Te gusta?

RTA: Sí.

2. ¿De qué crees que se trata la marca?

RTA: De un centro comercial o un aviso de carretera para ir precisamente a chía

3. ¿Qué le cambiarías?

RTA: Más color, está neutro

ANEXO 2. TESTEO PROTOTIPO APP DESTINO CHÍA

Testeo No. 1

Ubicación: Nemocón

Edad: 38

Ocupación: Escritor

Sexo: Masculino

1. ¿Qué te llamó más la atención?

RTA: Sin duda la gastronomía es un punto fuerte a favor de Chía, ya que cada uno de sus platos es una experiencia única.

2. ¿Qué opinas de las secciones?

RTA: Bien distribuidas, claras y con una paleta de colores llamativa

3. ¿Qué te gustaría agregarle?

RTA: Quizá un botón de llamada a la acción directa a WhatsApp.

4. ¿Te gustaría que la app tuviera planes turísticos? ¿Cuáles?

RTA: Sería maravilloso, puesto que, muchas personas estarían interesadas

5. ¿Pagarías por un plan turístico en Chía?

RTA: No lo dudaría. Chía tiene mucho que explorarse y la mayoría no conocemos sus lugares emblemáticos.

Testeo No. 2

Ubicación: Zipaquirá

Edad: 27

Ocupación: Ingeniero Mecánico

Sexo: Masculino

1. ¿Qué te llamó más la atención?

RTA: La información que se encuentra en las pestañas esta especifica

2. ¿Qué opinas de las secciones?

RTA: Las secciones están bien, porque son los principales aspectos que se tienen en cuenta al visitar un municipio. Además me parece interesante que esté la opción de "Como Llegar" a partir de la ubicación de los sitios.

3. ¿Qué te gustaría agregarle?

RTA: Agregaría sitios de interés como principales lugares turísticos, o lugares como cafés, bares discotecas, restaurantes y recomendados.

4. ¿Te gustaría que la app tuviera planes turísticos? ¿Cuáles?

RTA: Sí, que incluyera transporte alrededor de la ciudad para visitar los sitios de interés o los lugares donde se realiza actividades de recreación y se visitaran los lugares más emblemáticos del municipio.

5. ¿Pagarías por un plan turístico en Chía?

RTA: Si, porque no conozco el atractivo turístico de Chía, y sería interesante descubrir que ofrece el municipio a nivel de recreación y turismo.

Testeo No. 3

Ubicación: Chía

Edad: 29 años

Ocupación: Asesora LSC

1. ¿Qué te llamó más la atención?

RTA: De fácil acceso.

2. ¿Qué opinas de las secciones?

RTA: Bien distribuidos

3. ¿Qué te gustaría agregarle?

RTA: Más animación

4. ¿Te gustaría que la app tuviera planes turísticos? ¿Cuáles?

RTA: Desde la llegada a la salida del destino, todo programado por tiempos.

5. ¿Pagarías por un plan turístico en Chía?

RTA: Sí

Testeo No. 4

Ubicación: Zipaquirá

Edad: 43

Ocupación: docente

Sexo: masculino

1. ¿Qué te llamó más la atención?

RTA: que es un portafolio de servicios

2. ¿Qué opinas de las secciones?

RTA: No me gustaron los colores ni la ubicación de los gráficos.

3. ¿Qué te gustaría agregarle?

RTA: la ubicación por maps, una línea con características generales y estrellas de evaluación.

4. ¿Te gustaría que la app tuviera planes turísticos? ¿Cuáles?

RTA: De carácter cultural y ecológica

5. ¿Pagarías por un plan turístico en Chía?

RTA: Sí.

Testeo No. 5

Ubicación: Zipaquirá

Edad: 41 años

Ocupación: Empleado mantenimiento electrónico e instrumental

Sexo: Masculino

1. ¿Qué te llamó más la atención?

RTA: Fácil de navegar.

2. ¿Qué opinas de las secciones?

RTA: Ofrecen lo básico para alguien que quiera conocer el municipio.

3. ¿Qué te gustaría agregarle?

RTA: Sería mantener las secciones actualizadas con las actividades que ofrecen cada una.

4. ¿Te gustaría que la app tuviera planes turísticos? ¿Cuáles?

RTA: Me incluyo. Plan familiar sería poder ir a conocer los alumbrados en centro chía y otros sitios de interés, y así como de plan de rumba si también poder conocer Andrés carne de Res o también los otros sitios de rumba que hay por la variante

5. ¿Pagarías por un plan turístico en Chía?

RTA: Sí.

Testeo No. 6

Ubicación: Tocancipá

Edad: 40

Ocupación: Periodista

Sexo: Femenino

1. ¿Qué te llamó más la atención?

RTA: Me llamaron la atención las fotos.

2. ¿Qué opinas de las secciones?

RTA: Me gustaron las secciones, a mi criterio falta alimentar la de hospedaje.

3. ¿Qué te gustaría agregarle?

RTA: Agregar quizá más oferta hotelera.

4. ¿Te gustaría que la app tuviera planes turísticos? ¿Cuáles?

RTA: Sí, planes de actividades ecológicas, la Sabana de Bogotá se caracteriza por su geología para acceder a turismo ecológico, agrícola y ancestral.

5. ¿Pagarías por un plan turístico en Chía?

RTA: La verdad sí. En Destino se dan a conocer ofertas que a veces son desconocidas por los que vivimos en el área. Entonces, sí.

Testeo No. 7

Ubicación: Bogotá

Edad: 28 años

Ocupación: Locutor

Sexo: Masculino

1. ¿Qué te llamó más la atención?

RTA: Me gusta el color verde pastel.

2. ¿Qué opinas de las secciones?

RTA: Están llamativas.

3. ¿Qué te gustaría agregarle?

RTA: Podrían añadir un Icono para cada sección, sería interesante poder conectar con otros viajeros en la app.

4. ¿Te gustaría que la app tuviera planes turísticos? ¿Cuáles?

RTA: Sí, que tuviera planes con todo incluido transporte ida y regreso con hospedaje y comidas para salir de la rutina.

5. ¿Pagarías por un plan turístico en Chía?

RTA: depende lo que contenga el plan si incluye diferentes actividades que conecten la gastronomía, recreación y hospedaje, si es de mi interés lo haría.

Testeo No. 8

Ubicación: Tabio

Edad: 30

Ocupación: Comunicador Social y Periodista

Sexo: Masculino

1. ¿Qué te llamó más la atención?

RTA: La cercanía con la información que se puede generar al promocionar el turismo del lugar, por supuesto la gama de colores se hace amigable al ver la app.

2. ¿Qué opinas de las secciones?

RTA: Están muy completas, son lo básico cuando uno entra a un buscador para encontrar información sobre algún lugar que uno visite, ya que puede brindar información sobre el recorrido completo.

3. ¿Qué te gustaría agregarle?

RTA: Una sección en la que aparezcan lugares que sean petfriendly, hoy en día muchas salidas las realiza uno con sus mascotas.

4. ¿Te gustaría que la app tuviera planes turísticos? ¿Cuáles?

RTA: Sí, que sean variados, aventura, etc...

5. ¿Pagarías por un plan turístico en Chía?

RTA: Si, es un lugar cercano que puede tener varias opciones que inclusive permitan conocer este territorio.

Testeo No. 9

Ubicación: Bogotá

Edad: 25

Ocupación: Trabajador social

Sexo: Masculino

1. ¿Qué te llamó más la atención?

RTA: La franja Horaria de los lugares y la especificación de precios por calificaciones y comentarios

2. ¿Qué opinas de las secciones?

RTA: las secciones son llamativas, las fotografías permiten la identificación de lugar y tomar una decisión por gustos personales.

3. ¿Qué te gustaría agregarle?

RTA: Números Telefónicos para contacto con el operador y de pronto más especificidad para llegar a los lugares, como puntos de referencia o conexiones con otros lugares llamativos.

4. ¿Te gustaría que la app tuviera planes turísticos? ¿Cuáles?

RTA: sí, planes alternativos como turismo ecológico o turismo cultural de cada territorio.

5. ¿Pagarías por un plan turístico en Chía?

RTA: Sí, si tuviera aspectos culturales e históricos que visitar.

Testeo No. 10

Ubicación: Chía

Edad: 33 años

Ocupación: Productor de audio

Sexo: Masculino

1. ¿Qué te llamó más la atención?

RTA: La fotografía.

2. ¿Qué opinas de las secciones?

RTA: Están bien, no se percibe muy bien los lugares, si es solo uno o varios.

3. ¿Qué te gustaría agregarle?

RTA: Más gráficos audiovisuales y de planes ambientales.

4. ¿Te gustaría que la app tuviera planes turísticos? ¿Cuáles?

RTA: Sí, uno que permite hacer un recorrido incluyendo cada una de las secciones.

5. ¿Pagarías por un plan turístico en Chía?

RTA: Sí.

Testeo No. 11

Ubicación: Cajicá

Edad: 30 años

Ocupación: Comunicadora Social periodista

Sexo: Femenino

1. ¿Qué te llamó más la atención?

RTA: una app de turismo exclusivo para un municipio esto permite destacar los territorios, me gustan los colores, destacaría más las imágenes del municipio.

2. ¿Qué opinas de las secciones?

RTA: Bien completas y acorde a la app.

3. ¿Qué te gustaría agregarle?

RTA: Una Sección de recomendados.

4. ¿Te gustaría que la app tuviera planes turísticos? ¿Cuáles?

RTA: sí, planes con diferentes recorridos que permitan conocer distintos lugares y planes.

5. ¿Pagarías por un plan turístico en Chía?

RTA: sí.

Testeo No. 12

Ubicación: Tabio

Edad: 32

Ocupación: locutor

Sexo: masculino

1. ¿Qué te llamó más la atención?

RTA: El diseño

2. ¿Qué opinas de las secciones?

RTA: Muy buenas.

3. ¿Qué te gustaría agregarle?

RTA: Algo de historia

4. ¿Te gustaría que la app tuviera planes turísticos? ¿Cuáles?

RTA: Sería bien así uno escoge a capacidad del bolsillo.

5. ¿Pagarías por un plan turístico en Chía?

RTA: Siempre y cuando sea atractivo e incluya visita a Chilacos jeje.

Testeo No. 13

Municipio: Sopó

Edad: 35

Ocupación: Antropólogo

1. ¿Qué te llamó más la atención?

RTA: El diseño

2. ¿Qué opinas de las secciones?

RTA: Básicas para buscar lo que se quiere

3. ¿Qué te gustaría agregarle?

RTA: La opción de maximizar las fotografías, agregar planes a la montaña, que tenga la posibilidad de acceder a guías turísticos.

4. ¿Te gustaría que la app tuviera planes turísticos? ¿Cuáles?

RTA: Planes arqueológicos, históricos, por ejemplo el castillo Marroquín.

6. ¿Pagarías por un plan turístico en Chía?

RTA: sí.

Referencias

- A dónde viajar. (2022). *Qué es Skyscanner vuelos baratos*. <https://www.adondeviajar.es/ques-skyscanner/>
- Airbnb. (s.f). *Acerca de Airbnb: qué es y cómo funciona*. <https://www.airbnb.com.co/help/article/2503>
- Alcaldía Municipal de Chía. (2020). *Diagnóstico Municipal Plan de Desarrollo 2020 - 2023*. [https://www.chia-cundinamarca.gov.co/2020/PDM/Anexo%201.%20Diagnostico%20municipal%20\(2\).pdf](https://www.chia-cundinamarca.gov.co/2020/PDM/Anexo%201.%20Diagnostico%20municipal%20(2).pdf)
- Alcaldía Municipal de Chía. (2021). Por medio del cual se determina la categoría del municipio de Chía – Cundinamarca para la vigencia fiscal 2022. <https://www.chia-cundinamarca.gov.co/2021/Decretos/DECRETO%20267%20DE%202021%20.pdf>
- Alcaldía Municipal de Chía. (2020). Acuerdo No 168 del 2020 “Por medio del cual se adopta el Plan de Desarrollo Municipal: Chía Educada, Cultural y Segura para la vigencia 2020 – 2023. <https://www.chia-cundinamarca.gov.co/2020/PDM/ACUERDO%20168%20DE%202020.pdf>
- Allende, E. (2018). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo. *Revista Estudios de la Juventud*. (119), 49. http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3.-_jovenes_y_habitos_de_consumo_en_turismo.pdf
- Anirmedia. (s.f). *¿Qué es Tripadvisor y cuáles son sus ventajas para hoteles?* <https://nirmedia.com/que-es-tripadvisor/#:~:text=Tripadvisor%20es%20una%20plataforma%20online,del%20boca%200a%20boca%20digital.>
- Armetrics. (s.f). *La usabilidad*. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/usabilidad>
- Armetrics. (s.f). *Qué es Google Maps*. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/google-maps>

Ayuda de Google Maps. (s.f). *Cómo utilizar la Navegación GPS en la app de Google Maps*. <https://support.google.com/maps/answer/3273406?hl=es-419&co=GENIE.Platform%3DAndroid>

Bohada, N, y Paris, I. (2007). Recuperación colectiva de la historia y la cultura muisca del resguardo indígena de Fonquetá y Cerca de Piedra en Chía [Tesis de pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios] Repositorio Uniminuto. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/100/1/TTS_ParisPerezIngrid_BohadaAvilaNancy_2007.pdf

Bonilla, E. y Rodríguez, P. (1995) *Más allá del dilema de los métodos*. Cede U de los Andes. Campus Unisabana Portal de Noticias. (s.f). Sabana Centro Cómo Vamos: conoce los resultados del Informe de Calidad de Vida 2021. <https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/al-dia/sabana-centro-como-vamos-conoce-los-resultados-del-informe-de-calidad-de-vida-2021/>

De Castro, J. (2020). *Plataformas digitales en el turismo y su implicación en la transformación del marketing del sector* [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid] Universidad de Valladolid, Repositorio Documental <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40560/TFG-N.1258.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

DocPath (2023). *Reglas de oro para diseñar interfaces*. <https://docpath.com/art-golden-rules-of-user-interface-design/?lang=es#:~:text=La%20regla%20de%20los%20dos,gestionar%20las%20expectativas%20del%20usuario.>

El Tiempo, (2020). *Colombia.travel es el mejor sitio de turismo del mundo*. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/colombia-travel-es-el-mejor-sitio-de-turismo-del-mundo-497124>

ENIUN, (2023). *La usabilidad en el diseño de aplicaciones*. <https://www.eniun.com/usabilidad-diseno-aplicaciones-reglas-principios/>

- Fundación Orange. (2016). *La transformación digital en el sector turístico*. https://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf
- Google, (2011). *Ganando el Momento Cero de la Verdad*. https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf
- Ingeotic. (s.f). *Cómo funciona Booking*. <https://ingeniotic.com/como-funciona-booking/>
- Instituto Distrital de Turismo. (s.f). *Descarga la app Bogotá DC Travel*. <https://www.idt.gov.co/es/descarga-app>
- KAJAK. (s.f). *Acerca de KAYAK*. <https://www.kayak.com.co/company>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H y Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0*. <https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=kgAXEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+5.0+kotler+%2B+pdf&ots=qklHOb2sqx&sig=BeaJuYjPPcVfpJfPoD0PO7oGbNg#v=onepage&q=marketing%205.0%20kotler%20%2B%20pdf&f=false>
- Langan, R., Cowley, S y Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Marketing Educators' Association*, 41(1), 7. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0273475318823849>
- Ledhesma, M. (2018) *Tipos de Turismo Nueva Clasificación*. https://fhcevirtual.umsa.bo/btecavirtual/sites/default/files/Tipos_de_Turismo_nueva_clasificacion.pdf
- Llorente y Cuenca. (2022) *Hábitos y comportamientos generacionales en Latinoamérica : Estudio Generacional de Consumo*. <https://beso.agency/beso/pdf/estudio-habitos-y-comportamientos-generacionales-en-latinoamerica.pdf>

López, D y Peñalosa, M (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12 (23). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409650120008>

Más Ferrando, A., Ramón, A., Aranda, P. (2020). La Revolución Digital en el sector turístico. Oportunidad para el Turismo en España. *Ekonomiaz* (98), 230-234. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7694318>

Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Redalyc*. (1), 136. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>

OBS Business School. (2023). *Nuevas tendencias tecnológicas aplicadas al ciclo de vida del viaje*. <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-nuevas-tendencias-tecnologicas-aplicadas-al-ciclo-de-vida-del-viaje>

Organización Mundial de las Naciones Unidas [ONU]. *La Declaración Universal de los Derechos Humanos*. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights#:~:text=Art%C3%ADculo%2024,trabajo%20y%20a%20vacaciones%20peri%C3%B3dicas%20pagadas>.

Organización Mundial del Turismo [OMT]. *Glosario de Términos de Turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

ONU Turismo. (2018). *El Día Mundial del Turismo se centra en la innovación y la transformación digital*. <https://www.unwto.org/es/press-release/2018-07-18/el-dia-mundial-del-turismo-se-centra-en-la-innovacion-y-la-transformacion-d>

Rivero, C. Millennials: El nuevo reto del Marketing. *Realidad Empresarial*, 3, 7-13. <https://www.camjol.info/index.php/reuca/article/view/5961>

Sandoval et.al (2022). Millennials y destinos turísticos: caso Tabasco, México. *Revista Publicando*, 9(33). <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2280/2513>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=>

[concepto+de+marketing+digital&ots=KJhAKx24p0&sig=d8DyPi-qwWEvLGeMb_BnYoIKn88#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%20digital&f=false](https://www.google.com/search?q=concepto+de+marketing+digital&ots=KJhAKx24p0&sig=d8DyPi-qwWEvLGeMb_BnYoIKn88#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%20digital&f=false)

Skyscanner. (s.f). ¿Cómo funciona Skyscanner?. <https://help.skyscanner.net/hc/es-419/articles/201549211--C%C3%B3mo-funciona-Skyscanner->

Torres Carrillo, A. (1995). *Enfoque Cualitativos y Participativos en la Investigación Social*. Arfin Ediciones.

Tripadvisor. (2023). Acerca de Tripadvisor. <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>

Universitat Oberta de Catalunya. (2023). Design Toolkit. <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/legibilidad/>

Universidad de la Sabana. (2021). Informe de Calidad de Vida 2021 Sabana Centro Cómo Vamos. <https://sabanacentrocomovamos.org/wp-content/uploads/2022/11/InformeCalidaddeVida2021SabanaCentroComoVamos.pdf>

We Are Social (2023). *Digital 2024: Colombia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia>