

Marketing Digital como Estrategia de Desarrollo
para la Agencia de Viajes Tapiz de Retazos en la Ciudad de Pasto

Elian Felipe Agreda Salazar
Nicolas David Gómez Martínez
Karoll Sofia Gómez Chamorro

Asesor
Mg. Jairo Zambrano Hinestroza

Universidad Cesmag
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Administración de Empresas
San Juan de Pasto
2024

Marketing Digital como Estrategia de Desarrollo
para la Agencia de Viajes Tapiz de Retazos en la Ciudad de Pasto

Elian Felipe Agreda Salazar

Nicolas David Gómez Martínez

Karoll Sofia Gómez Chamorro

Trabajo de grado bajo la modalidad de monografía-investigación para optar el título de
administrador de empresas

Asesor

Mg Jairo Zambrano Hinestroza

Universidad Cesmag
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Administración de Empresas
San Juan de Pasto
2024

Nota de aceptación

San Juan de Pasto, octubre de 2024

Nota de exclusión

“El pensamiento que se expresa en esta tesis es de exclusiva responsabilidad de sus autores, no compromete la ideología de la Universidad CESMAG”

Agradecimientos

Dedicamos este trabajo a la Universidad Cesmag, por ser la cuna de nuestro aprendizaje y el espacio donde hemos crecido tanto profesional como personalmente. Agradecemos profundamente a esta institución, que, con su enfoque académico, su cuerpo docente comprometido y su ambiente enriquecedor, nos ha proporcionado las herramientas y los valores necesarios para afrontar los desafíos del mundo actual.

A la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, por guiarnos en el camino del conocimiento y por ofrecernos un entorno de excelencia y dedicación. Su apoyo incondicional y su esfuerzo por fomentar en nosotros el deseo de superación han sido fundamentales en la culminación de este logro.

De igual forma este trabajo está dedicado a nuestros seres queridos, quienes, con su constante apoyo y comprensión, nos brindaron la fuerza necesaria para alcanzar este objetivo.

A nuestras familias, que fueron nuestro pilar fundamental y que, con paciencia, sacrificio y amor, estuvieron presentes en cada paso de este camino.

A nuestros profesores, en especial al Mg. Jairo Zambrano Hinestrosa, por su dedicación, sabiduría y orientación, que nos permitieron crecer tanto a nivel profesional como personal.

Finalmente, a todos los compañeros y amigos que hicieron este proceso de aprendizaje más ameno, motivándonos siempre a dar lo mejor de nosotros.

RAE (Resumen Analítico de Estudio)

Título: Marketing Digital como Estrategia de Desarrollo para la Agencia de Viajes Tapiz de Retazos en la Ciudad de Pasto

Autores: Elian Felipe Agreda Salazar, Nicolás David Gómez Martínez, Karol Sofía Gómez

Asesor: Mg. Jairo Zambrano Hinestrosa

Universidad: Universidad Cesmag, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Fecha: 2024

Palabras clave: marketing digital, agencias de viajes, turismo, Pasto, estrategia digital, redes sociales

Descripción

El presente trabajo de investigación busca fortalecer el marketing digital en la agencia de viajes Tapiz de Retazos de la ciudad de Pasto. Mediante la implementación de estrategias digitales, se pretende mejorar la visibilidad de la empresa en línea, atraer a nuevos clientes y consolidar su posición en el sector turístico de la región. Se realizaron encuestas y entrevistas para diagnosticar el nivel actual de marketing digital utilizado por las agencias de viajes locales. Posteriormente, se formularon recomendaciones estratégicas para la agencia, enfocadas en el uso de redes sociales y SEO, entre otras herramientas digitales.

Contenido

El presente trabajo se enfoca en la formulación del problema de investigación, abordando de manera clara y profunda el tema central, que en este caso se lleva a cabo en la agencia de viajes Tapiz de Retazos. Se definen tanto los objetivos generales como los específicos, los cuales guiaron las actividades a realizar a lo largo del proyecto. Para el desarrollo de este trabajo de grado, se partió de un diagnóstico interno y externo de la organización con el propósito de comprender el funcionamiento de la agencia. La investigación tuvo como fin contribuir en el área de marketing digital, brindando un plan detallado que la agencia Tapiz de Retazos pueda evaluar y aplicar.

La investigación está respaldada por información proveniente de autores y teorías relacionadas con el tema, lo cual se reflejó en el marco teórico, legal y conceptual, así como en la reseña histórica. Con esta base teórica, se emplearon instrumentos y técnicas para recolectar datos, siendo la encuesta el método utilizado en este caso. Los resultados obtenidos se presentaron en gráficos que permitieron el análisis y la toma de decisiones, facilitando la creación de estrategias. Finalmente, se desarrolló un plan de acción que detalla cada estrategia, su duración, presupuesto y los

indicadores necesarios para evaluar su implementación. Este trabajo ofrece información valiosa para la agencia de viajes Tapiz de Retazos, permitiéndole implementar un plan de marketing ajustado a sus necesidades a corto plazo, mediano y largo plazo.

Metodología

Este proyecto se enmarca dentro del paradigma positivista, que busca comprender la realidad objetiva a través de la observación, experimentación y razonamiento, formulando leyes generales mediante el método inductivo. La investigación emplea un enfoque cuantitativo, centrado en analizar hechos y causas, sin prestar mucha atención a los estados subjetivos de las personas. Para la recolección de datos, se utilizaron instrumentos que generan información numérica, la cual se analiza estadísticamente con el fin de validar, aprobar o refutar las relaciones entre las variables definidas. Además, los resultados se presentan en tablas, gráficos y análisis numéricos, lo que facilita la comprensión de los fenómenos investigados.

El estudio utiliza un método empírico-analítico y es de tipo analítico, ya que busca descomponer las situaciones y analizar la relación entre sus componentes. En términos de diseño, es una investigación no experimental, ya que no manipula variables y se centra en observar el impacto socioeconómico en las micro, pequeñas y medianas empresas de Pasto. La investigación es de tipo transeccional, es decir, recoge datos en un único momento, y se clasifica como un diseño de campo, ya que los datos se obtendrán directamente de la realidad estudiada. La población objetivo son agencias de viajes de Pasto, y la muestra se determinó a través de una estratificación basada en datos de la Cámara de Comercio local, Se tomo una muestra representativa de 74 encuestas aplicadas a las principales agencias de viajes en Pasto.

Conclusiones

Se llevó a cabo un diagnóstico interno y externo que incluyó las habilidades internas de la empresa con respecto al área de marketing, así como la evaluación del mercado y las tendencias del sector, para obtener una visión clara de la situación actual de la agencia de viajes Tapiz de Retazos e identificar el nivel de apropiación del marketing digital con relación a otras agencias.

El trabajo concluye que la agencia Tapiz de retazos puede mejorar su visibilidad a través de la implementación de un plan de marketing digital enfocado en redes sociales, SEO y contenido

interactivo. De igual forma la diversificación de canales y la colaboración con influencers son claves para mejorar la competitividad en el mercado turístico actual.

Recomendaciones

Es importante tener en cuenta el nivel de uso y apropiación del marketing digital en la ciudad de Pasto, dado que en base a ello se puede inferir que tan capacitadas están las agencias para proporcionar el servicio a través de medios digitales.

Es fundamental promover la retroalimentación y el seguimiento continuo de las estrategias de marketing digital utilizadas en el plan de acción para que se puedan adaptar a las necesidades del usuario y mejorar continuamente su experiencia.

Tabla de contenido

		Pág.
	Introducción	16
1	Marketing digital como estrategia de desarrollo para la agencia de viajes tapiz de retazos en la ciudad de Pasto	17
1.1	Tema de investigación	17
1.2	Línea de investigación	17
1.3	Planteamiento del problema	17
1.3.1	<i>Descripción del problema</i>	17
1.3.2	<i>Formulación del problema</i>	19
1.4	Objetivos	20
1.4.1	<i>Objetivo general</i>	20
1.4.2	<i>Objetivos específicos</i>	20
1.5	Justificación	20
1.5.1	<i>Tecnologías clave en el turismo digital</i>	21
1.5.2	<i>Objetivos variables en el turismo</i>	21
1.5.3	<i>El desarrollo de Pasto como destino turístico</i>	22
1.5.4	<i>El turismo digital y su impacto</i>	22
1.5.5	<i>El marketing de contenidos en el turismo</i>	22
1.5.5.1	<i>El marketing experiencial</i>	23
1.6	Viabilidad	23
1.7	Delimitación	24
2	Marco referencial	24
2.1	Antecedentes	24
2.1.1	<i>A nivel Internacional</i>	24
2.1.2	<i>A nivel Nacional</i>	25
2.1.3	<i>A nivel Nacional</i>	26
2.2	Marco contextual	27
2.2.1	<i>Macrocontexto</i>	27
2.2.2	<i>Microcontexto</i>	30
2.2.3	<i>Reseña histórica</i>	32

2.3	Marco legal	34
2.4	Marco teórico	38
2.4.1	<i>Principales estrategias donde se aplica el marketing digital</i>	42
2.5	Marco conceptual	47
3.	Metodología	49
3.1	Paradigma	49
3.2	Enfoque	49
3.3	Método	49
3.4	Tipo de investigación	49
3.4.1	<i>Diseño de investigación</i>	49
3.5	Población y muestra	50
3.5.1	<i>Población</i>	50
3.5.2	<i>Muestra</i>	50
3.6	Técnicas de recolección de la información	51
4.	Resultados de la investigación	52
4.1	Diagnóstico del nivel de utilización y aprobación del marketing digital en las agencias de viajes de la ciudad de Pasto	52
4.1.1	<i>Análisis de encuestas dirigidas en agencias de viajes de la ciudad de Pasto</i>	52
4.1.2	<i>Entrevista dirigida al director de marketing digital de la agencia de viajes Tapiz de Retazos</i>	74
4.2	Formulación de una ruta para la implementación de nuevas estrategias de marketing digital en la agencia de viajes Tapiz de retazos en la ciudad de Pasto	77
4.3	Plan de acción enfocado a la agencia de viajes Tapiz de Retazos	84
4.3.1	<i>Cuadro resumen</i>	84
4.3.2	<i>Descripción del plan de acción</i>	85
	Conclusiones	90
	Recomendaciones	91

Referencias

92

Anexos

96

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Entrevista dirigida al director de marketing digital de la agencia de viajes Tapiz de Retazos	75

Lista de figuras

		Pág.
Figura 1.	Información IV Trimestre de 2022	28
Figura 2.	Información año 2021	29
Figura 3.	Seis pasos para comenzar con el marketing digital	42
Figura 4.	Conocimiento sobre marketing digital	52
Figura 5.	Utilización de marketing digital	53
Figura 6.	Estrategias de marketing digital más utilizadas por la empresa	54
Figura 7.	Importancia relacionada con la formación en el mundo digital	55
Figura 8.	Percepción sobre el marketing digital	56
Figura 9.	Evaluación del marketing digital en comparación al marketing tradicional	57
Figura 10.	Aporte del marketing digital a las ventas de la empresa	58
Figura 11.	Porcentaje del presupuesto de la empresa destinado al marketing digital	59
Figura 12.	Redes sociales en las cuales se encuentra la empresa y su frecuencia	60
Figura 13.	Redes sociales en las cuales se encuentra la empresa y su frecuencia: Instagram	61
Figura 14.	Redes sociales en las cuales se encuentra la empresa y su frecuencia: Twitter	62
Figura 15.	Redes sociales en las cuales se encuentra la empresa y su frecuencia: Facebook	63
Figura 16.	Redes sociales en las cuales se encuentra la empresa y su frecuencia: LinkedIn	64
Figura 17.	Redes sociales en las cuales se encuentra la empresa y su frecuencia: YouTube	65
Figura 18.	Redes sociales en las cuales se encuentra la empresa y su frecuencia: WhatsApp	66
Figura 19.	Finalidad de utilización de las redes: Instagram	67
Figura 20.	Finalidad de utilización de las redes: Twitter	68
Figura 21.	Finalidad de utilización de las redes: Facebook	69

Figura 22.	Finalidad de utilización de las redes: LinkedIn	70
Figura 23.	Finalidad de utilización de las redes: YouTube	71
Figura 24.	Finalidad de utilización de las redes: WhatsApp	72
Figura 25.	Obstáculos o barreras que impiden a la empresa la utilización de redes sociales	73
Figura 26.	Redes sociales con mayor número de usuarios en Colombia en 2023 (en millones)	78
Figura 27.	Red social preferida por los colombianos	79

Lista de anexos

	Pág.
Anexo A. Formato de encuesta aplicada a agencias de viajes en la ciudad de Pasto	96
Anexo B. Formato de entrevista estructurada aplicada al director de marketing de la agencia de viajes Tapiz de Retazos en la ciudad de Pasto	99

Introducción

El marketing digital en el mundo moderno supone para los mercadólogos un abanico de nuevos retos en el mercado digital, claro está que la agencia de viajes tapiz de retazos no es la excepción, pero de igual forma que este es un reto también representa la oportunidad de crear comunicaciones y contenidos tanto personalizados como relevantes con el fin de establecer relaciones estrechas con clientes basadas en interacciones continuas. Algunas de las ventajas que nos ofrece el marketing digital son: la maximización de experiencias memorables, la segmentación de clientes en el entorno digital, un enfoque más amplio, etc.

El proyecto de investigación marketing digital como estrategia de desarrollo para la agencia de viajes tapiz de retazos en la ciudad de Pasto, busca fortalecer y establecer el nivel de apropiación y utilización de nuevas estrategias de marketing digital en dicha agencia turística de la ciudad, con el objetivo de planificar estrategias que ayuden a impulsar la agencia de turismo y así promocionar la diversidad, el paisaje, la riqueza natural de los campos, la infraestructura de la ciudad, la herencia andina de su gastronomía y las múltiples costumbres de su población, como objetivos específicos se desarrollaron el primer y segundo objetivo, el primero corresponde a un diagnóstico del nivel de utilización y apropiación del marketing digital en las agencias de viajes de la ciudad de Pasto y con base en ello se determinaron las fortalezas y debilidades del municipio, esto mediante el uso de encuestas a 93 empresas del sector turístico en los años 2022-2023, por otra parte, el segundo objetivo: formulación de una ruta para la implementación de nuevas estrategias de marketing digital en la agencia de viajes Tapiz de retazos en la ciudad de Pasto tiene el propósito de establecer estrategias para la implementación de un marketing digital eficiente y eficaz, es por ese motivo que estas se llevaran a cabo mediante las siguientes redes sociales: TikTok, Instagram y Facebook.

Marketing Digital como Estrategia de Desarrollo para la Agencia de Viajes Tapiz de Retazos en la Ciudad de Pasto

1.1 Tema de investigación

Marketing digital como estrategia de desarrollo para la agencia de viajes Tapiz de retazos en la ciudad de Pasto.

1.2 Línea de investigación

La investigación pertenece a Gestión y Competitividad dado que la presente busca fortalecer e incentivar el desarrollo y crecimiento del marketing digital de la agencia de viajes tapiz de retazos en la ciudad de Pasto.

1.3 Planteamiento del problema

1.3.1 Descripción del problema

La presente investigación tiene como objeto de estudio la agencia de viajes Tapiz de retazos, la cual busca fortalecer y establecer un nivel de apropiación y utilización de nuevas estrategias de marketing digital, pero ¿Cómo una empresa puede apropiarse del marketing digital, si esta no comprende el significado en su totalidad?

Con el fin de responder la pregunta anteriormente planteada, se debe indagar en los antecedentes del marketing digital y su significado. Generaciones atrás el marketing era conocido por publicitarse a través de diferentes canales tales como impresos, carteles, televisión y radio. Tales anuncios creaban mercados, definiendo y reforzando estereotipos del consumidor, por ejemplo, Según María del Rosario (2015) afirma que en la década de 1950 la publicidad consistía en una conversación unilateral con una audiencia, es decir que no existía retroalimentación entre el vendedor y el cliente, tiempo después con la llegada de la televisión, el marketing paso a ser un medio viable y de mayor cobertura, lo cual marco el crecimiento y madurez del marketing hasta la llegada de los medios digitales.

Con la llegada de los medios digitales, las barreras de comunicación aún persistentes lentamente se desmoronaron dado que las personas podían interactuar unas con otras sin restricción alguna, por otra parte, las compañías aprovecharon el “Boom” tecnológico para crear nuevas formas de hacer negocios, lo que dio como resultado el declive de la relevancia de los canales impresos y la retransmisión tradicionales cambiando por completo la dinámica entre el consumidor y la empresa. Además, de ello, los canales digitales abrieron un gran número de oportunidades para los consumidores, dado que, al dejar de ser participantes pasivos en una conversación

unilateral, estos pasaron a convertirse en autores, editores y críticos, con el poder de decidir qué productos necesitaban en el mercado, todo esto a partir de un panorama participativo donde los consumidores intercambian ideas y opiniones para al final crear tendencias.

Ahora bien, si se conoce la evolución que tuvo el marketing digital en el siglo pasado, aún no sabemos su definición. Esta según (inout. 2022) “se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor” lo que indica que la importancia del marketing digital se atribuye al crecimiento exponencial de los canales digitales, siendo en la actualidad un mecanismo por medio del cual las personas crean y comparten contenido y experiencias, interactuando unas con otras y con las compañías con las que hacen negocios.

Una vez entendido el impacto que tiene el marketing digital en el mundo moderno, se pasa a resaltar el turismo como una poderosa fuente de crecimiento económico para las regiones que tienen algo único y especial para ofrecer a los viajeros. En este contexto, la agencia de viajes Tapiz de Retazos se destaca como un actor clave en el turismo receptivo en el departamento de Nariño, una región rica en recursos naturales, culturales y gastronómicos. Sin embargo, a pesar de la riqueza de sus ofertas, la empresa enfrenta desafíos en términos de marketing digital que limitan su crecimiento y visibilidad en el mercado. Algunos de estos desafíos son los siguientes:

Baja visibilidad en línea

Uno de los desafíos más apremiantes para la agencia Tapiz de Retazos es la baja visibilidad en línea. A pesar de ofrecer experiencias únicas de turismo en Nariño, la empresa no está siendo encontrada fácilmente por potenciales viajeros interesados en la región. Esto se traduce en oportunidades perdidas y una base de clientes que podría ser mucho más amplia.

Falta de presencia en redes sociales

En un mundo donde las redes sociales desempeñan un papel crucial en la promoción y el compromiso del público, la falta de una presencia efectiva en plataformas de alto tráfico como Instagram, TikTok y YouTube es un obstáculo importante para la agencia Tapiz de Retazos resaltando el hecho de que la interacción con los clientes y la promoción de las ofertas turísticas en estas plataformas son esenciales para mantenerse relevante en el mercado actual.

Ausencia de estrategias de SEO

La optimización en motores de búsqueda (SEO) es fundamental para aumentar la visibilidad en línea. Tapiz de Retazos podría no estar aprovechando esta estrategia eficaz para

destacar en los resultados de búsqueda de Google, dado que una presencia en la primera página de Google es un sello de aprobación en el mundo digital y puede atraer a una audiencia más amplia.

Carencia de contenido atractivo

El contenido es el rey en el mundo del marketing digital. La falta de contenido interesante y atractivo en línea, como videoblogs y publicaciones atractivas en redes sociales, podría estar afectando la capacidad de la agencia de viajes Tapiz de Retazos para atraer y retener clientes. Los viajeros de hoy buscan información valiosa y experiencias auténticas antes de tomar decisiones de viaje.

Segmentación de mercado insuficiente

La falta de una definición adecuada de la audiencia objetivo limita la efectividad de cualquier estrategia de marketing. Tapiz de Retazos podría no estar adaptando sus servicios y ofertas a las necesidades y deseos de su audiencia potencial, lo que resulta en una falta de compromiso y conversiones más bajas.

Baja conversión de clientes potenciales

A pesar de atraer tráfico a su sitio web, Tapiz de Retazos podría enfrentar desafíos en convertir a estos visitantes en clientes reales, la falta de un proceso de conversión efectiva, desde la toma de conciencia hasta la reserva, puede ser un obstáculo importante para el crecimiento de la empresa.

Al abordar estos desafíos con estrategias efectivas de marketing digital, la empresa puede fortalecer su posición en el mercado, atraer a más viajeros y promocionar las riquezas naturales, culturales y gastronómicas de la región de Nariño, de igual forma emplear múltiples canales y tecnologías permiten organizar y analizar campañas, crear contenidos y estrategias en aras de entender que funciona y que no en espacios de tiempo real y acorde con la experiencia que se busca brindar al usuario, resultando en mejores estudios de mercado para fortalecer la toma de decisiones de la empresa.

1.3.2 Formulación del Problema

¿Cómo el marketing digital puede aumentar la visibilidad y atraer clientes para la agencia de viajes tapiz de retazos en la ciudad de Pasto?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital como estrategia de desarrollo para el fortalecimiento de la agencia de viajes Tapiz de retazos de la ciudad de Pasto.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico del nivel de utilización y apropiación del marketing digital en la agencia de viajes Tapiz de retazos de la ciudad de Pasto.
- Formular una ruta para la implementación de nuevas estrategias de marketing digital en la agencia de viajes Tapiz de retazo de la ciudad de Pasto.
- Presentar un plan de acción de las estrategias a la agencia de viajes Tapiz de retazos.

1.5 Justificación

En el entorno actual, el marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental para impulsar el desarrollo empresarial en diversas industrias, y el sector del turismo no es una excepción. En este contexto, el proyecto de investigación "Marketing Digital como Estrategia de Desarrollo para el Turismo en el Municipio de Pasto" se destaca por su enfoque en una región específica de Colombia. Este proyecto tiene como objetivo fortalecer las empresas de turismo en el municipio de Pasto y evaluar el nivel de adopción y uso del marketing digital en estas empresas. Además, se busca promocionar los diversos atractivos de la región, como su paisaje y riqueza natural, la herencia andina de su gastronomía y las múltiples costumbres de su población.

Pasto, ubicado en el suroeste de Colombia, es una región con un potencial turístico impresionante. Sus campos exuberantes, la infraestructura de la ciudad y la rica herencia andina en su gastronomía son solo algunos de los atractivos que pueden atraer a turistas nacionales e internacionales. Sin embargo, para aprovechar al máximo este potencial, las empresas de turismo deben adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y a las nuevas tecnologías.

El turismo ha evolucionado significativamente en los últimos años. El auge de Internet y los dispositivos móviles ha llevado a la creación de un nuevo tipo de turismo: el turismo digital. En este nuevo paradigma, las empresas turísticas deben utilizar estrategias de marketing digital para atraer a sus clientes, posicionar sus marcas y fidelizar a los visitantes.

1.5.1 Tecnologías clave en el turismo digital

Para comprender la importancia del marketing digital en el turismo, es esencial conocer las tecnologías clave que están en juego. En este contexto, las aplicaciones móviles son una herramienta crucial. Estas aplicaciones brindan a los usuarios servicios de alta calidad y una experiencia inigualable. Además, su alcance global permite a las empresas llegar a públicos de todo el mundo.

El posicionamiento en Google es otra pieza fundamental del rompecabezas del marketing digital para las empresas turísticas. Lograr una alta visibilidad en los resultados de búsqueda de Google es esencial para atraer a nuevos clientes. Esto se logra mediante estrategias de SEO (optimización en motores de búsqueda) que permiten que el sitio web de la empresa aparezca en los primeros resultados de búsqueda para palabras clave relevantes.

El marketing de contenidos es otra estrategia valiosa. Esta técnica implica la creación y promoción de contenido de alta calidad en plataformas como blogs, YouTube, Instagram, Twitter y Twitch. La generación constante de contenido ayuda a mejorar la imagen de la marca, aumentar la interacción con los clientes y obtener retroalimentación valiosa.

Los metabuscadores, como Trivago, Booking, Kayak, Skyscanner y Google Flights, son esenciales en la industria del turismo. Estas plataformas especializadas permiten a los viajeros buscar y comparar precios de hoteles y vuelos en un solo lugar. Las empresas de turismo deben comprender la importancia de utilizar estos metabuscadores como canales para comunicarse con su público y promocionar sus servicios.

1.5.2 Objetivos variables en el turismo

Los objetivos de las agencias de viajes y empresas turísticas varían en función de sus servicios y necesidades específicas. Desde conseguir la plena ocupación de sus establecimientos hasta la captación de nuevos leads o la consolidación de su nombre en el mercado, las metas pueden variar ampliamente.

En definitiva, el marketing digital aplicado al turismo busca captar de manera eficaz la atención de los usuarios. Las empresas de viajes utilizan estas herramientas para definir audiencias objetivo y descubrir lo que desean. Ya no es suficiente conocer datos demográficos básicos como la edad, la nacionalidad o la situación económica. Ahora, es necesario y técnicamente posible comprender los intereses, desafíos, objetivos y aspiraciones de los viajeros para adaptar productos y servicios a sus necesidades.

1.5.3 El desarrollo de Pasto como destino turístico

El municipio de Pasto, con su diversidad geográfica y cultural, tiene un potencial turístico significativo. Los viajeros pueden disfrutar de una amplia gama de experiencias, desde explorar paisajes naturales impresionantes hasta sumergirse en la riqueza de la cultura andina. El desarrollo de Pasto como destino turístico es esencial para aprovechar estos activos.

Sin embargo, para que el turismo en Pasto alcance su pleno potencial, es necesario adaptarse a las tendencias y expectativas cambiantes de los viajeros. Hoy en día, los turistas buscan experiencias personalizadas y auténticas. El marketing digital desempeña un papel crucial en la creación y promoción de estas experiencias.

1.5.4 El turismo digital y su impacto

La era del turismo digital ha traído consigo un cambio radical en la forma en que las empresas turísticas se conectan con su audiencia. Ya no se trata solo de publicidad masiva y promociones genéricas. El marketing digital permite una comunicación más específica y personalizada con los clientes.

Las aplicaciones móviles son un ejemplo perfecto de cómo la tecnología ha transformado la experiencia del viajero. Los viajeros pueden usar aplicaciones para reservar vuelos y alojamiento, acceder a información local, obtener recomendaciones de restaurantes y atracciones, y recibir actualizaciones en tiempo real sobre eventos y promociones.

Por otro lado, el posicionamiento en Google es esencial para que las empresas turísticas sean encontradas en línea. Cuando un viajero busca información sobre su destino, es vital que las empresas locales aparezcan en los resultados de búsqueda. Esto requiere estrategias de SEO que optimicen el contenido y la presencia en línea de las empresas.

1.5.5 El marketing de contenidos en el turismo

El marketing de contenidos es una estrategia que permite a las empresas turísticas mantener una presencia constante en línea. La creación de blogs informativos sobre destinos locales, la publicación de fotos y videos atractivos en las redes sociales y la participación en transmisiones en vivo son algunas de las formas en que las empresas pueden utilizar el marketing de contenidos, mejorando la imagen de la marca, al mismo tiempo que también fomenta la interacción con los viajeros.

1.5.5.1 El marketing experiencial

Se centra en crear conexiones emocionales y vivencias memorables entre las marcas y los consumidores, buscando estimular los sentidos y generar experiencias positivas y únicas.

1.6 Viabilidad

La presente investigación es viable dado que cuenta con los recursos necesarios para su implementación tales como estudios previos, información relevante en los distintos medios y formatos (libros, internet, revistas, etc.) y asesoría académica.

1.7 Delimitación

La investigación se basa en la ciudad de Pasto haciendo énfasis en el marketing digital de la agencia de viajes tapiz de retazos ubicada en Cl. 18a #25-78 y esta se realizará entre los periodos de 2023-2024.

2. Marco referencial

2.1 Antecedentes

2.1.1 A nivel Internacional

El trabajo de grado “Generación de un plan de marketing digital para el posicionamiento internacional de la fábrica de ropa "Euphoria", mediante la aplicación de herramientas del comercio electrónico y marketing digital” realizado en el año 2017; cuyos autores son Ríos Ponce, Marco Antonio, María Sebastienn, Cevallos Briones y María Paula Delgado López egresados de la universidad del Azuay en Cuenca, Ecuador del programa de Estudios internacionales.

El objetivo general era satisfacer al cliente, manteniendo precios competitivos y ofreciendo calidad y valor agregado.

Los objetivos específicos incluyeron la creación de una clientela internacional, el posicionamiento en la industria textil en línea, estar al tanto de las tendencias de moda y ofrecer elegancia y estilo. El plan propuso varias estrategias de marketing digital.

Se sugirió el uso de Twitter para construir la imagen de la marca, permitiendo a los clientes dar opiniones, quejas e ideas, y realizar campañas publicitarias. Se propuso la creación de un hashtag distintivo para “Euphoria Collection” y el monitoreo de la competencia.

Facebook se planteó como otra estrategia principal, para generar presencia de marca, interactuar con los clientes, conocer calificaciones y opiniones, publicar promociones y contenido regularmente, e incentivar concursos.

Pinterest se destacó como una herramienta para mostrar prendas de vestir a mujeres afines al público objetivo de Euphoria a través de fotos y consejos.

Instagram también se mencionó como una red social para crear una reputación de marca, interactuar con la audiencia y mantenerse al día con las tendencias de moda. Se propuso utilizar Google AdWords para configurar campañas publicitarias y promocionar la tienda virtual de ropa.

Finalmente, se consideró Zanox, una red líder en marketing de afiliados en Europa, para vender productos a un público específico y mejorar la cobertura en la Unión Europea, creando relaciones satisfactorias entre anunciantes y afiliados.

El plan buscaba aprovechar estas estrategias para posicionar internacionalmente a Euphoria en la industria de la moda mediante el uso efectivo del marketing digital y el comercio electrónico.

Este antecedente es de gran utilidad en la investigación que se está realizando dado que a través del mismo se evidencia que al comercio electrónico se lo considera como una herramienta útil y efectiva para cualquier tipo de negocio que desee mejorar su productividad, su promoción, generar mejores utilidades, dar a conocer y promover su marca, servicios o productos, todo esto a través de una inversión mínima, con fácil acceso y procedimientos básicos.

2.1.2 A nivel Nacional

El trabajo de grado "Marketing digital y su poder en la comunicación," realizado en 2017 por Giovanni Vargas Arrieta, egresado de la Universidad Santo Tomás en el programa de Administración de Empresas, se enfoca en analizar la relación entre comunicación, la era digital y el marketing. El objetivo general es determinar si el marketing digital es una herramienta de comunicación efectiva en la actualidad, con objetivos específicos que incluyen entender los cambios en los patrones de consumo debido al auge de internet, comparar el marketing digital en Colombia y México, y promover su uso en la comunicación efectiva con el nuevo consumidor.

El estudio concluye que la sociedad está experimentando cambios significativos en la forma de comunicarse y en el acceso a la información, lo que hace que el marketing digital sea una herramienta crucial para comprender el perfil de los nuevos consumidores y mejorar la eficiencia de la comunicación. La transición del mundo real al virtual ha llevado a un aumento en la inversión en estrategias de marketing digital, no solo para lograr posicionamiento, sino también para incrementar las ventas a menores costos y en menos tiempo. Las universidades y las empresas están utilizando aplicaciones y redes sociales para comunicarse con su público objetivo de manera efectiva.

El marketing digital ofrece una visibilidad y alcance sin precedentes, además de la capacidad de recopilar datos sobre los consumidores en tiempo real, lo que permite adaptar estrategias de marketing de manera más ágil. Las plataformas digitales permiten la difusión y la interacción con los clientes de manera rápida y efectiva, lo que se conoce como "Social Media." Esto posibilita una segmentación precisa y la capacidad de ajustar estrategias de manera fácil, lo que resulta especialmente útil para empresas con un amplio portafolio de productos.

Se destaca la facilidad de implementación y desarrollo del marketing digital en las empresas, enfatizando la importancia de la planificación estratégica, la fijación de objetivos y la asignación de un presupuesto. Se subraya la necesidad de capacitación para aprovechar al máximo estas herramientas. En resumen, el trabajo enfatiza el papel fundamental del marketing digital en

la comunicación efectiva en la era actual y su capacidad para adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado.

Esta información resulta de gran relevancia para la investigación en curso, ya que demuestra la conexión entre la efectiva comunicación y la era digital en constante evolución y el campo del marketing. Además, resalta cómo la sociedad contemporánea en Colombia considera estos elementos como esenciales para el progreso de las empresas.

2.1.3 A nivel Nacional

El trabajo de grado "El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia," elaborado por Martha Patricia Striedinger Meléndez en 2018 como parte de su programa de Administración de Empresas en la Universidad El Bosque, se centra en el papel fundamental del marketing digital en la transformación de la gestión de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia.

El objetivo general del estudio es destacar la necesidad de que las empresas, organizaciones y negocios se adapten a la era digital para lograr una mayor visibilidad, alcanzar objetivos y obtener utilidades. Esto se refleja en una serie de objetivos específicos, que incluyen la exploración del uso del marketing digital como una estrategia integral, el análisis de resultados en el contexto de las pymes en Colombia y resalta las ventajas que ofrece en las organizaciones que lo adoptan.

En primer lugar, se destaca que, gracias al marketing digital, las pymes han experimentado una evolución considerable en sus estrategias de comunicación, pasando de enfoques tradicionales como la publicidad y el "merchandising" a un entorno digital diverso, que abarca internet, dispositivos móviles, redes sociales y más. La interacción con los aspirantes y usuarios reales en estos medios se convierte en una prioridad, especialmente en un contexto donde las redes sociales siguen creciendo.

El estudio resalta que la tendencia actual apunta claramente hacia lo digital, impulsada por factores culturales, la moda y las innovaciones tecnológicas. Para garantizar la supervivencia y el éxito de dichas organizaciones, se recomienda que las pymes en Colombia adopten el marketing digital, lo que les permitirá comercializar y vender productos tanto a nivel nacional como en mercados globales sin intermediarios, lo que puede contribuir a mantener precios competitivos y reconocimiento de marca.

Por último, se subraya la necesidad de que los empresarios y profesionales en este ámbito se mantengan al día con las nuevas tecnologías. Esto les proporcionará una base sólida para responder a los desafíos de la globalización y las cambiantes demandas de la modernidad.

Al comprender que este antecedente es valioso en la investigación en curso, se puede llegar a destacar cómo las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Colombia logran mejorar sus estrategias de comunicación a través del marketing. Esto implica adaptar su marca a diversas plataformas como internet, teléfonos inteligentes, tabletas, consolas de videojuegos, televisión digital y computadoras, entre otros medios.

2.2 Marco contextual

2.2.1 Macro contexto

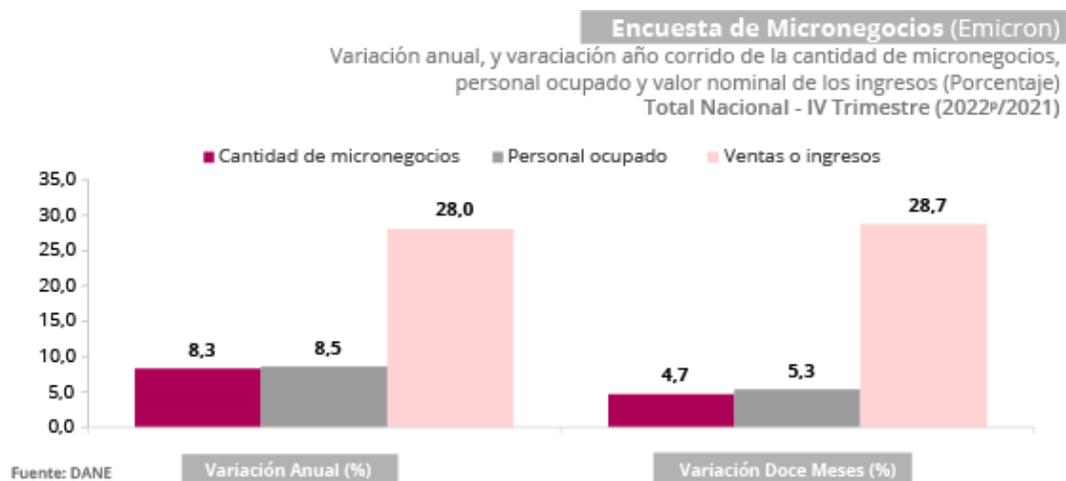
En la actualidad el marketing digital se ha expandido en gran medida gracias a los desarrollos tecnológicos del último siglo junto con la globalización, es por ello que es crucial saber usar una herramienta tan amplia y multitarea, dado que está puede ser implementada en prácticamente todos los campos (Medicina, Ingeniería, Política, etc.) pero ¿cómo está es asimilada en Colombia?

En primera instancia en Colombia no se ha asimilado por completo el marketing digital no obstante varios sectores del país han trabajado en desarrollar e implementar estrategias que contribuyan a la “migración” del marketing tradicional al marketing digital.

Tal es el caso de las PYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) en Colombia, las cuales representan según la información del DANE (departamento administrativo nacional de estadística) para el cuarto trimestre del año 2022 lo siguiente.

Figura 1

Información IV Trimestre de 2022



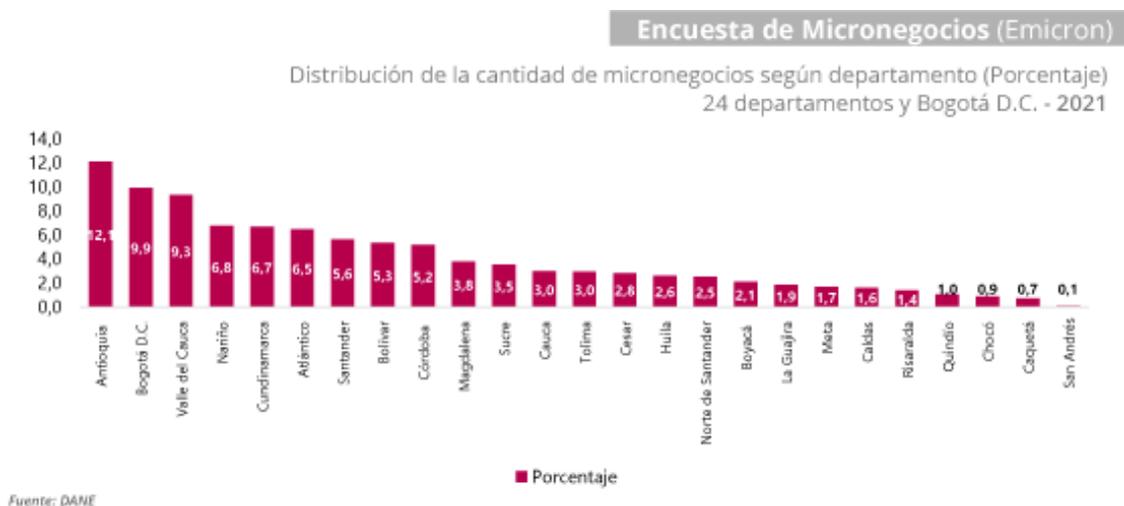
Nota. Fuente: Tomado de Encuesta de Micronegocios (Emicron), DANE (2022)

En el cuarto trimestre de 2022, la cantidad de micronegocios aumentó 8,3% en comparación con el mismo periodo del año 2021. Asimismo, el personal ocupado por estas unidades económicas aumentó en 8,5%. Respecto a los ingresos de los micronegocios crecieron 28,0% en este mismo intervalo de tiempo. DANE (2022).

En esta época, los mercadólogos necesitan responder con mayor velocidad a la retroalimentación de sus usuarios o consumidores, porque los públicos están conectados 24 horas al día (se sabe que muchas personas no apagan el celular ni siquiera cuando van a dormir). Además, los medios sociales requieren que la información fluya más rápido y esto lleva a que se ofrezca un nuevo modelo de planeación estratégica en esta era de medios sociales, internet, celulares inteligentes y más instrumentos. Por lo tanto, no es erróneo afirmar que “con la globalización y los diferentes tratados comerciales, las empresas se ven abocadas a implementar el uso correcto de las herramientas informáticas para la promoción de las iniciativas de emprendimiento, que permita una competitividad sostenible a mediano y largo plazo, conocido como Marketing digital y la principal razón por la que no se ha cumplido esta meta es, porque los empresarios no conocen el valor agregado, que les puede dar esta herramienta en la red. Allí hay una gran posibilidad de aumentar la comercialización y de fidelizar a sus audiencias.” (Peña, Caicedo y Delgado, 2018, p.

6)

Figura 2
 Información año 2021



Nota. La figura hace referencia a la cantidad de micronegocios y su distribución por departamento. Fuente. Tomado de Encuesta de micronegocios (Emicron), DANE (2021).

En 2021, la Encuesta de Micronegocios estimó 5.756.537 de micronegocios en 24 departamentos del país y Bogotá D.C. Los departamentos que tuvieron una mayor participación en la cantidad de micronegocios fueron: Antioquia (12,1%); Bogotá D.C. (9,9%); Valle del Cauca (9,3%); Nariño (6,8%); y Cundinamarca (6,7%). Por su parte, los departamentos con menos participación en la cantidad de micronegocios fueron: San Andrés (0,1%); Caquetá (0,7%); Chocó (0,9%); Quindío (1,0%) y Risaralda (1,4%) (Cuadro A1.10_25D – Anexo 24 departamentos y Bogotá D.C. 2021).

Desde la óptica de la situación en el empleo, los micronegocios de patrones(as) o empleadores(as) representaron el 9,6% del total estimado para los 24 departamentos y Bogotá D.C., mientras que los micronegocios de trabajadores(as) por cuenta propia representaron el 90,4% del total (Cuadro A1.10_25D – Anexo 24 departamentos y Bogotá D.C. 2021).

Con base en lo anterior, conociendo que Nariño cuenta con el 6,8% de las pymes en Colombia se podría decir que esta tiene un alto potencial de desarrollo tecnológico, más sin embargo Nariño atraviesa un momento crítico y busca renovarse implementando herramientas tecnológicas y vinculándolas a las empresas para sobresalir, ayudando a impulsar la economía de la región. Esto observándolo en la disminución de las ventas con respecto a años anteriores, una

razón obvia es que la competencia se ha intensificado, lo que se traduce en un aumento de la competitividad, por lo que las empresas buscan solucionar los problemas que afectan los ingresos mensuales. Es claro cuántas empresas han abrazado una estrategia digital y le están apostando a la venta online, la publicidad digital y el cierre de negocios a través de plataformas virtuales, y es ahí donde cada vez se necesita más una estrategia exitosa frente a estos temas. A pesar de que Nariño tiene un gran potencial, aún sigue existente un gran problema el cual es el atraso con el resto del país donde la “moda” tecnológica es más frecuente que en Nariño, esto se puede observar gracias a que las empresas invierten mucho en su marketing, y más concretamente en el marketing digital, Un ejemplo claro es una empresa multinacional, donde con ayuda del marketing digital ha logrado introducirse al mercado gracias a las redes sociales, dominios web, etc.

2.2.2 Micro contexto

Uno de los sectores que inciden en la economía y que se encuentra en constante recuperación es el turismo, en los últimos años se ha registrado un ascenso y equilibrio con respecto al año 2020 el cual fue un año en donde se presentaron diferentes restricciones como resultado de la pandemia causada por el COVID 19, esta recuperación se ha dado gracias a la aplicación de nuevas tendencias basadas en satisfacer las nuevas necesidades de los viajeros y que espaciosamente están permitiendo que este sector sea fuente segura para el mejoramiento económico del departamento de Nariño y el resto del país.

Es importante conocer cuáles son y de qué manera están repartidas las pymes en el municipio de Pasto. La cámara de comercio en su segunda edición (2020), hace una muestra de la situación comercial actual de las pymes, mediante encuestas realizadas en el Municipio de Pasto, establece que el 93% se constituye como microempresas, el 4% pequeñas empresas, 2 % medianas empresas y 1% grandes empresas.

En cuanto a las agencias de viaje, son empresas que diariamente compiten por diferenciarse en el mercado, esto es algo que se puede ver en todas las empresas, pero enfocándose en estas se puede analizar con mayor profundidad ya que los factores principales de posicionamiento son los precios, las ofertas y los descuentos.

Hoy en día el marketing digital es fundamental para las empresas de viajes y turismo de la ciudad de Pasto, ya que les permite conocer mejor a sus clientes, categorizarlos según gustos, preferencias y experiencias, generar una mayor rentabilidad, incide directamente en factores de compra y venta de sus servicios, haciendo énfasis en el cliente y en el segmento específico al que

se dirigen para satisfacer sus necesidades de una manera mucho más eficiente y eficaz. En este sentido, las redes sociales han evolucionado históricamente hasta convertirse en la actualidad en el principal medio de comunicación y el principal puente de interacción entre empresas y clientes, convirtiéndose en el aliado potencial primordial. Por lo tanto, el presente trabajo de investigación analiza el impacto e importancia de las redes sociales como estrategia de marketing para las empresas de viajes y turismo de la ciudad de Pasto y como este influye positivamente según su uso dentro de las organizaciones que lo aplican y teniendo como objetivo buscar siempre el público objetivo más adecuado y de esta forma, promocionar el destino turístico o el servicio que se ofrece, hacer que la empresa sea más visible e incentivar la fidelidad de los clientes ya existentes.

En Colombia, el turismo cultural ha adquirido gran importancia, gracias al desarrollo de planes de desarrollo y del diseño de políticas públicas, se ha buscado el fortalecimiento y la promoción turística. Sin embargo, la relevancia de este sector no se ha presentado de la misma manera en la ciudad de Pasto, por lo tanto, se debe tener en cuenta un análisis para el manejo de nuevas estrategias para que al ser implementadas se cumpla el propósito de que la ciudad se vea beneficiada por el sector turismo al igual que en el resto del país.

En la ciudad de Pasto, la implementación del marketing digital en las es baja notoriamente, lo que significa que, en su mayoría, no utilizan las redes sociales para promocionar sus bienes y servicios para mejorar sus procesos. En el año 2022, el turismo volvió por fin a los niveles registrados en el año 2019, presentando un aumento de 0,7% según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Teniendo en cuenta esta situación, es claro que el enfoque futuro de las empresas de viajes y turismo irá de la mano con en el uso y desarrollo de las redes sociales como herramienta principal de posicionamiento de marca, fidelización de clientes a la misma vez que crea una interacción con toda una comunidad, aumento de trafico de visitas web, cierre de ventas, etc.

Si bien la pandemia terminó, los desafíos continúan, como por ejemplo el incremento del dólar, la devaluación, la inflación, etc. se cree que el crecimiento del sector continuará teniendo en cuenta la proyección que agrupa al gremio de los visitantes extranjeros que aumentará en un 4% los cuales son la principal fuente de ingresos, debido a esto se espera que las empresas que ofrecen servicio de viajes y turismo sean optimistas y se preparen para adaptarse a este nuevo recibimiento, implementando las nuevas tecnologías como por ejemplo, Chatbots de atención al cliente ya que si se busca hacer crecer un negocio de turismo a través de marketing digital se debe trabajar

fuertemente en el posicionamiento de motores de búsqueda y su optimización, de esta manera más personas llegarán a la página web y podrán conocer los servicios que se ofrecen y la unificación de funciones lo que permite brindar un servicio más eficiente y eficaz a los consumidores finales y darle frente a esta situación de crecimiento del sector turismo.

Lo que se espera para el año en curso es que, gracias a estas nuevas implementaciones, crezcan los porcentajes de uso de marketing digital en las empresas de viajes y turismo en el municipio de Pasto, fomentando el uso de las herramientas digitales, como un plan de mercadeo capaz de responder a las condiciones cambiantes del entorno y del sector, con el objetivo de incrementar su rango de acción, niveles de ventas, mejora de servicio, atención precisa al cliente; midiendo los niveles de productividad y rentabilidad que las microempresas alcanzan, esto permite la optimización de los recursos hasta lograr una posición en el mercado mejorando la competitividad y eficiencia en la comunicación y distribución del portafolio de servicios, para así lograr un bienestar empresarial y regional aprovechando la gran variedad de recursos y productos turísticos, llevando un mejor manejo y buscando una transformación de las metodologías tradicionales a la implementación de las nuevas tendencias en cuanto a marketing digital, con el objetivo de aumentar el turismo de la ciudad a nivel departamento e incentivar al crecimiento del sector mejorando la economía de los que participan dentro de este y practicando una mejora continua, mayor alcance, generación de empleo y fortalecimiento de la economía departamental

Como se puede observar, hay muchas maneras de aprovechar las herramientas de marketing digital para el éxito del sector de viajes y turismo. (P.10).

2.2.3 Reseña histórica

Tapiz de Retazos es una agencia de viajes y turismo especialista en turismo receptivo en todo el departamento de Nariño, parte del Valle de Cauca, Cauca y Putumayo. Fundada en el año 2015. Cuenta con registro Nacional de turismo. La empresa se dedica principalmente a la a la planificación y organización de viajes personalizados ya medida para sus clientes, brindan planes de naturaleza acompañados de comunidades campesinas, indígenas y afrocolombianos, ofrece un turismo cultural donde dan a conocer técnicas artesanales y tradicionales únicas, historias y costumbres de la gente, en turismo Religioso siendo Pasto la ciudad teológica de Colombia, dan a conocer la arquitectura de sus templos, recorridos por sus montañas, el santuario de las lajas, siendo este uno de los más bellos del mundo, siempre disfrutando de la deliciosa gastronomía típica de cada lugar que se visita, promueven el turismo para la celebración de los carnavales de negros y

blancos que se realizan del 2 a 6 de enero los cuales son patrimonio inmaterial de la humanidad, donde se vive de mucha creatividad, música, danza.

Al viajar con la agencia Tapiz de Retazos se pueden compartir con el pueblo Nariñense sus costumbres, aprender y conocer nuevas palabras que se usan en el dialecto Pastuso y sobre todo brindarles toda una experiencia única y auténtica.

Cuentan con un equipo de profesional altamente capacitados en el sector turístico, en donde se encuentran, tres personas en la parte administrativa, dos guías los cuales se encargan de acompañar a los turistas y un equipo altamente capacitado detrás de toda la logística (transporte terrestre, transporte en lancha, campesinos, personas de las comunidades indígenas, mujeres artesanas en Sandoná, del cabildo de Mayagüez quienes se encargan de guiar a los turistas hacia el ascenso al volcán Cumbal, mujeres lancheras en las veredas de Santa Isabel y Santa Lucía, mujeres en Tumaco, que se encargan de la gastronomía tradicional de la región, como se puede observar, las mujeres juegan un papel muy importante dentro de la agencia de viajes y turismo Tapiz de retazos.

La empresa cuenta con un 30% de clientes a nivel Nacional, y un 70% de clientes extranjeros, manejan un mercado B2B con agencias mayoristas lo cual es un modelo de negocios conocido como Business to Business que consiste en la venta de productos o servicios de manera directa entre empresas teniendo como principal beneficio un mejor posicionamiento en el mercado, estabilidad en la oportunidades de negocio, internacionalización, recolección de datos y sobre todo ser un gran competidor, cuentan con una página web, la cual están en proceso de mejora y no aprovechada al 100% debido a falta de recursos para invertir en capacitaciones, lo que se espera es que para el año 2024 la página web sea una herramienta real de mercadeo que no solo beneficie a la empresa sino también a todos los aliados comerciales y claramente a sus clientes, también cuenta con página de Facebook e Instagram que además de compartir sus servicios, también se puede observar cómo esta empresa en su página web anima a los clientes a dejar reseñas y testimonios en línea. Las opiniones positivas de los clientes son una herramienta poderosa para generar confianza y atraer a nuevos viajeros.

A pesar de que en la empresa se aplica el marketing digital, el conocimiento que se tiene de este es poco, se tiene en cuenta que hay preferencia entre el marketing digital frente al marketing tradicional y actualmente se está buscando un asesoramiento externo a un precio asumible para fortalecer este factor dentro de la empresa.

Se busca fortalecer a la empresa en cuanto a motores de búsqueda y pagina web ya que ningún consumidor decide ingresar a la primera página web para adquirir lo que necesita y lo que la empresa espera es que el cliente se vea interesado al ingresar a que se maneja, encuentre facilidad en cuanto al uso de esta herramienta y se vea motivado para finalmente ser elegidos.

Tapiz de Retazos se enfoca en brindar un servicio personalizado y de calidad a cada cliente, para que su viaje sea memorable y satisfactorio. La empresa trabaja en colaboración con proveedores locales y pequeñas empresas para ofrecer una experiencia de viaje auténtica y sostenible.

La filosofía de Tapiz de Retazos es promover el turismo sostenible y responsable, respetando el medio ambiente y las comunidades locales en cada destino que visita. La empresa se enorgullece de mostrar a sus clientes los mejores rincones de la ciudad de Pasto y sus alrededores. Su compromiso con el turismo responsable se refleja en la colaboración cercana con comunidades locales, incluyendo campesinos, indígenas y afrocolombianos, que enriquecen las experiencias de los viajeros. Además, promueven la rica cultura de la región al revelar las técnicas artesanales únicas y tradicionales arraigadas.

Con un equipo altamente capacitado, "Tapiz de Retazos" mantiene un equilibrio entre clientes nacionales y extranjeros, y busca expandir su presencia en línea, lo que incluye la mejora de su sitio web y el aprovechamiento de las redes sociales para compartir testimonios de clientes. Su compromiso con el turismo sostenible y la promoción de los tesoros de Pasto y sus alrededores lo convierten en una opción destacada para quienes buscan experiencias únicas y enriquecedoras en Colombia.

Tapiz de retazos hace un nuevo enfoque en que la clave del éxito en el marketing digital es la consistencia y la calidad. No esperes resultados inmediatos, ya que lleva tiempo construir una presencia en línea sólida. Sin embargo, con el tiempo y el esfuerzo, el marketing digital puede ser una herramienta efectiva para impulsar tu agencia de viajes.

2.3 Marco legal

El marco legal del proyecto se refiere al conjunto de leyes, reglamentos, políticas y normas que rigen el desarrollo, la implementación y la gestión de un proyecto. El propósito del marco legal es garantizar que los proyectos se implementen de manera legal, justa, ética y que todas las partes involucradas entiendan sus derechos y responsabilidades.

En Colombia, existen diversas leyes y normas que regulan el marketing digital y la protección de datos personales. A continuación, se mencionarán algunas de las principales.

Decreto 1377 de 2013

Este decreto establece regulaciones relacionadas con la protección de datos personales. Su principal objetivo es garantizar que las empresas y organizaciones que recopilan, almacenan y procesan datos personales de ciudadanos colombianos lo hagan de manera segura y respetando la privacidad de los individuos. Este decreto establece las pautas para obtener el consentimiento de los titulares de los datos antes de su recopilación, así como las obligaciones de seguridad de las empresas para proteger estos datos. También define cómo deben manejarse las solicitudes de los titulares de los datos para acceder, actualizar o eliminar su información personal.

Ley 1341 de 2009

La Ley 1341 de 2009 en Colombia, también conocida como la "Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones", es una legislación que tiene como objetivo regular y promover el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el país. Esta ley establece las bases para el crecimiento del sector de las TIC, impulsando la inversión, la competencia y la innovación en el ámbito de las telecomunicaciones. Además, busca garantizar el acceso equitativo a los servicios de telecomunicaciones, promoviendo la conectividad en todo el territorio colombiano. La Ley 1341 también aborda cuestiones relacionadas con la protección de los derechos de los usuarios de servicios de telecomunicaciones y la regulación de la competencia en el mercado de las TIC.

Ley 1558 de 2012

La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad. (Funcionpublica.gov.co, julio, 2012).

Artículo 1° Ley 1558 de 2012

Importancia de la industria turística. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva,

serán las que correspondan a la actividad industrial o comercial si le es más favorable. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.

Protección de Datos Personales

La Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012) y sus decretos reglamentarios establecen los requisitos para el tratamiento de datos personales en Colombia. Las empresas de turismo que recopilan información personal de sus clientes a través de sus sitios web o redes sociales deben cumplir con estas regulaciones.

Publicidad engañosa

Las empresas de turismo en Colombia están sujetas a la Ley de Protección al Consumidor (Ley 1480 de 2011), que prohíbe la publicidad engañosa y la información falsa o engañosa sobre los productos y servicios ofrecidos. Por lo tanto, las empresas deben asegurarse de que cualquier publicidad en línea que realicen sea precisa y no engañosa.

Derechos de autor

La Ley de Derechos de Autor (Ley 23 de 1982) establece los derechos y deberes de los autores y los usuarios de obras protegidas por derechos de autor. Las empresas de turismo que utilizan contenido protegido por derechos de autor en su marketing digital, como imágenes o videos, deben obtener los permisos correspondientes o asegurarse de que estén utilizando contenido con licencia.

Privacidad en las Comunicaciones

La Ley 1273 de 2009 en Colombia, también conocida como la "Ley de Delitos Informáticos", se creó con el propósito de abordar y sancionar los delitos cibernéticos y actividades ilegales relacionadas con la tecnología de la información y las comunicaciones. Esta legislación establece una serie de delitos informáticos, que incluyen el acceso no autorizado a sistemas informáticos, la interceptación de datos, la destrucción o alteración de la información electrónica, el fraude. Las sanciones para quienes cometan estos delitos pueden incluir multas y penas de prisión, dependiendo de la gravedad del delito. La ley también otorga a las autoridades la capacidad de investigar y perseguir estos delitos, incluyendo la cooperación con agencias de seguridad cibernética y otros países. Además, establece disposiciones para la protección de datos personales y la privacidad en línea, y requiere la colaboración de los proveedores de servicios de internet en la prevención y detección de delitos informáticos. Las empresas deben ser conscientes de las implicaciones de esta ley al recopilar y gestionar datos de sus clientes.

Comercio electrónico

La Ley de Comercio Electrónico (Ley 527 de 1999) establece los requisitos para la realización de transacciones comerciales en línea en Colombia. Las empresas de turismo que ofrecen reservas en línea o venta de productos y servicios en línea deben cumplir con las regulaciones de esta ley.

Es importante tener en cuenta que estas regulaciones pueden cambiar con el tiempo y pueden existir regulaciones adicionales específicas para la industria del turismo en Colombia. Se recomienda a las empresas de turismo que consulten con un abogado o experto en cumplimiento para obtener asesoramiento específico sobre las regulaciones y leyes aplicables al marketing digital en su país.

Además de estas leyes y normas, también existen instituciones encargadas de velar por su cumplimiento y aplicar sanciones en caso de incumplimiento. Entre ellas se encuentran la Superintendencia de Industria y Comercio y la Autoridad Nacional.

Regulaciones de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)

La SIC (Superintendencia de Industria y Comercio) es la entidad encargada de velar por la protección de los consumidores y la competencia en el mercado colombiano. Esta entidad tiene la facultad de imponer sanciones y multas a las empresas que violen las regulaciones relacionadas con el marketing digital.

Normas técnicas de seguridad de la información

Colombia cuenta con una serie de normas técnicas relacionadas con la seguridad de la información, como la norma ISO/IEC 27001. Las empresas que realizan marketing digital deben asegurarse de cumplir con estas normas para proteger la privacidad y seguridad de los datos de sus clientes.

Normas de publicidad en línea

La Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA) establece las normas y principios éticos para la publicidad en línea en Colombia. Las empresas que realizan publicidad en línea deben cumplir con estas normas para garantizar la transparencia y veracidad de la información que proporcionan.

Normas de la industria

En Colombia existen varias asociaciones y organizaciones que establecen normas y prácticas recomendadas para la industria del marketing digital, como la Asociación Colombiana

de Agencias de Publicidad (ACAP) y la Interactive Advertising Bureau (IAB). Las empresas pueden utilizar estas normas como guía para su marketing digital.

Es importante que las empresas que realizan marketing digital en Colombia estén al tanto de estas normas y regulaciones, y las cumplan adecuadamente para evitar posibles sanciones y proteger la reputación de su marca.

2.4 Marco teórico

Definición de marketing y sus etapas

El marketing, también conocido como mercadotecnia, es la disciplina encargada de satisfacer las necesidades del consumidor y atraer nuevos clientes con el objetivo de establecer relaciones rentables. El marketing es omnipresente en la vida cotidiana y se manifiesta en diversos medios como la televisión, las calles, los centros educativos, sitios web, revistas y otros, donde cada emprendedor compite por la atención y la generación de beneficios. Los empresarios exitosos aplican estrategias de marketing para el éxito de sus organizaciones.

El marketing se desarrolla en cuatro etapas

- **Necesidades, Deseos y Demandas del Cliente:** En esta etapa, se hace hincapié en la comprensión de las necesidades del cliente y la entrega de productos que agreguen valor y satisfacción. Es fundamental mantener una relación continua con los clientes.
- **Ofertas de Marketing (Productos, Servicios y Experiencias):** La oferta de productos y servicios debe centrarse en la calidad y la atención al cliente, no solo en la venta del producto en sí. La experiencia del cliente es crucial.
- **Valor y Satisfacción:** La relación entre el cliente y el vendedor es esencial. Un cliente satisfecho regresa para futuras compras y comparte su experiencia positiva con otras personas, mientras que un cliente insatisfecho puede influir negativamente en potenciales compradores.
- **Intercambios y Relaciones:** Se enfatiza la importancia de mantener y cultivar la relación con el cliente al proporcionar un valor superior. El objetivo es lograr la fidelización del cliente, no solo una transacción única. (Garay, Armstrong. KOTLER, Felipe, 2008)

Mercado según Kotler

Philip Kotler, uno de los referentes en marketing, describe el mercado como una disciplina administrativa y social que busca satisfacer las necesidades y deseos de las personas. Kotler

enfatisa que el marketing impulsa a compradores, inversores, distribuidores y empleados, con el propósito de aumentar sus ingresos. (Kotler, Felipe, 2010).

Existen diversas ramas o tipos de marketing que ayudan a comprender las diferentes dimensiones de esta disciplina. A continuación, se presentan las más reconocidas.

Marketing tradicional

El marketing tradicional se centra en la comunicación y promoción con un enfoque en el producto o servicio de la empresa. Su principal ámbito de acción son los mercados minoristas y de servicios, donde gestiona los procesos de intercambio. A lo largo del tiempo, el marketing tradicional ha evolucionado y se ha convertido en una herramienta sofisticada y efectiva para los gerentes empresariales, que les permite evaluar el impacto de las técnicas utilizadas en la implementación de estrategias. (Long, Hartley, Angold, 1999).

Marketing digital

El marketing digital se desarrolla en el entorno digital y aprovecha una amplia gama de información. Este enfoque se adapta y progresa de manera continua a través de las redes sociales y las páginas web. (Gregorio, Fisher, 2014).

Marketing mix

El marketing mix se concentra en los elementos controlables del marketing, permitiendo que la empresa ofrezca soluciones al mercado en el que opera. Además, defina todos los factores que influyen en la demanda de un producto en el contexto empresarial. (GARAY. Obra citada, pág. 60).

Marketing Relacional

El marketing relacional coloca al cliente en el centro de la organización y le otorga máxima prioridad. La fidelización del cliente satisfecho es un componente esencial, ya que estos clientes no solo vuelven a comprar, sino que también atraen a otros clientes debido a sus experiencias positivas. (Luciana, 2020).

Marketing digital y su influencia en la administración empresarial

La administración de empresas se define como el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que las personas trabajen eficazmente en equipo para lograr los objetivos deseados. Incluye dar forma a la organización de una manera consistente y continua. El objetivo básico de la administración de empresas es lograr los objetivos de la organización social de manera eficiente y eficaz, la eficacia se demuestra cuando una empresa alcanza sus objetivos, y la eficiencia se

demuestra cuando logra estos objetivos. Otra misión de la administración es dar a la empresa una visión más amplia del entorno en el que se desarrolla y velar por que produzca o preste servicios. Hoy, la tarea de la administración de empresas es enfrentar los desafíos de cambios y transformaciones en las realidades sociales que afectan directamente el entorno empresarial interno y externo.

Factores que han producido impactos profundos en las empresas en la actualidad

Los cambios en el entorno empresarial se aceleran al incorporar variables que modifican y complican la planificación, organización, dirección y control para integrar empresas cada vez más eficaces y eficientes (Castillo, Duarte, 2004). Algunos de los factores que han tenido un profundo impacto en las empresas de hoy son:

- Adaptarse constantemente a las necesidades del entorno. Esta adaptación continua puede conducir al crecimiento, la estabilización temporal o la reducción de la empresa. El crecimiento ocurre cuando una empresa satisface las necesidades de su entorno y el entorno exige más producción y resultados de la empresa (López, 2013).
- La tendencia de la continuidad de tasas elevadas de inflación. El costo de la energía, las materias primas y la mano de obra está aumentando drásticamente. La inflación exige que las empresas sean administradas cada vez más eficientemente para lograr mejores resultados con los recursos disponibles y programas para reducir los costos operativos.
- La tecnología se está volviendo más sofisticada. Los nuevos procesos y herramientas que la tecnología introduce en una empresa pueden tener un impacto en la estructura organizacional.
- Desarrollo competitivo. A medida que crecen los mercados y las empresas, también aumentan los riesgos en la actividad empresarial.

Con todos estos desafíos, presiones y amenazas que deben enfrentar las empresas, los gobiernos deben buscar herramientas cada vez más efectivas para mantener las posiciones de las empresas en el mercado, encontrando alternativas que les permitan mantenerse al día con las exigencias de la nueva era. Una de las alternativas más difundidas en los negocios hoy en día, y muy fácil de aplicar por sus características, es el marketing digital. El propósito de este artículo es mencionar algunas particularidades del marketing digital y el impacto de su aplicación en la gestión empresarial.

Marketing digital como un medio interactivo

En la actualidad, Internet se ha convertido en un medio interactivo que permite una comunicación directa y personalizada con clientes reales y potenciales sin limitaciones geográficas ni de tiempo. Además, a través de un mismo canal se pueden realizar distintas interacciones con los clientes; publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, aprovisionamiento, servicio postventa, etc.

Las empresas hoy en día aprovechan esto y continúan utilizando el marketing digital para que la dirección de la comunicación sea bidireccional, fomentando la interacción con los clientes de una manera más directa, efectiva y controlada.

El marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas. Esto es causa no sólo de los avances de la tecnología, sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día (Kotler, 2007).

Hoy en día, las empresas tienen que encontrarse donde el consumidor está y ejecutar allí sus estrategias digitales, de la forma más planificada y estructurada para hacerlas mucho más efectivas. Es primordial saber que la tecnología ha cambiado la forma de obtener nuevos clientes y mantenerlos en el tiempo.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Clark, 2012).

A continuación, la siguiente figura 1 describe el paso a paso del como iniciar en el mundo del marketing digital:

Figura 3

Seis pasos para comenzar con el marketing digital

Nota. Fuente: Tomado de SAS. Com (2023)

2.4.1 Principales estrategias donde se aplica el marketing digital**Sitio web**

Según señala Peçanha (2021), un sitio web es un pilar fundamental del marketing digital, porque es donde una empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Tener un sitio web profesional es esencial para generar suficiente confianza con los clientes potenciales para alentarlos a hacer negocios con la empresa. Un sitio web debe ser fácil de navegar y tener características que faciliten la conversión de un visitante, lo que significa que debe cumplir con el propósito del sitio web.

Blog empresarial

Todas las empresas deberían tener un blog ya que les permite llegar a un público interesado en la organización a través de artículos útiles. Un blog es un punto central de una estrategia de marketing de contenido, lo cual permite que las empresas puedan crear un nuevo contenido que ocupa un lugar destacado en los motores de búsqueda (Giraldo, 2019).

Posicionamiento en buscadores (SEO)

SEO (Search Engine Optimization), está diseñado para asegurarse de que cuando alguien busca un producto o servicio que la empresa vende en Google u otro motor de búsqueda, el sitio web está entre los primeros resultados. El SEO es uno de los métodos de marketing digital para atraer más tráfico a su sitio web (Darío, 2014).

Redes sociales

Las empresas necesitan tener conocimiento de las principales redes sociales, cuyo fin no es vender productos y servicios, sino crear deseo. El propósito de la campaña de marketing será convertir a extraños en amigos, amigos en clientes y clientes comerciales en anunciantes (Palacios, Emilio, 2022).

Email Marketing

Utilizar el correo electrónico como estrategia de marketing suele ser muy efectivo siempre que se haga con el consentimiento del destinatario. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas, ya que le permite dirigir a los clientes potenciales a su sitio web. Crear boletines de valor agregado para su audiencia es excelente para que los usuarios abran y lean los correos electrónicos de la marca (Palacios, Emilio, 2022).

Marketing digital como elemento de apoyo estratégico

Si hablamos de marketing digital, estamos hablando de un sistema con gran relevancia para el desarrollo de las empresas, ya que las ventajas que ofrece la tecnología en términos de alcance son de gran importancia para tener una buena presencia en la red mundial como es el internet (Alet, 2017).

El marketing digital abarca conexión en distintos tipos de redes como por ejemplo las redes sociales, los navegadores de internet y también todos los dispositivos con acceso a la red para que de esta manera permita a las empresas conectarse con el exterior o en este caso con toda la ciudad de Pasto, teniendo así una interacción adecuada con los clientes para el manejo correcto de las actividades a realizar.

Son muchas las empresas en la ciudad de Pasto, que están dentro del sistema de marketing digital por los beneficios que trae para cada una de ellas y el alcance que otorga para llegar hasta donde se desea llegar con la visualización de sus productos, no obstante, esto también se puede ver como una desventaja ya que el constante uso de esta herramienta y la cantidad de empresas que lo manejan trae consigo competencia entre todos los que usan este sistema. Sin embargo, esto

ha llevado a una evolución del marketing digital, creando unas estrategias que garanticen un desarrollo óptimo para la empresa que desee hacer uso de esta herramienta virtual.

Teniendo en cuenta que conforme pasa el tiempo la digitalización es parte de la evolución en todos los contextos que se desarrolle el ser humano y para cualquier tipo de actividad que vaya a realizar, en este caso el desarrollo de una empresa se requieren estrategias como las siguientes:

- La optimización de motores de búsqueda (SEO).
- La publicidad en línea.
- El marketing de contenidos.
- El correo electrónico marketing.
- El marketing en redes sociales.
- Las búsquedas móviles.

Todas estas son estrategias de marketing que tienen como objetivo atraer al público, de esta manera pasar al público que observa, de ser un consumidor a un cliente de la empresa, si de manera adecuada se pone en práctica las estrategias mencionadas anteriormente.

Sabiendo todo esto queda más que claro que el marketing digital ha evolucionado como una herramienta clave en el éxito de las empresas en la era digital, es por eso que muchos negocios o empresas que se crean y no incluyen esta herramienta para su desarrollo al poco tiempo, cierran. Se da porque actualmente cada persona en el mundo cuenta con un dispositivo móvil si no es que todos y así mismo con el acceso a internet, facilitando así la búsqueda de lo que necesita el comprador y haciendo más eficaz y efectiva la compra, esto hace que sea muy importante la implementación de canales digitales dentro de la compañía.

Existen variables y factores que influyen en el desarrollo de las empresas y esto según la manera en la que se implemente y se dé uso del marketing digital dentro de esta.

Algunos de estos factores son:

- Como bien se sabe el mundo evoluciona constantemente, por ende, el marketing digital evoluciona a diario debido a la evolución o al avance de la tecnología, por lo que las empresas deben estar al tanto de los ajustes que se produzcan y de nuevas técnicas de uso para incluirlas en su estrategia de marketing.

- Si el marketing evoluciona, el ser humano no se queda atrás, por lo que cada vez más el cliente o consumidor se vuelve más estricto con lo que desea o lo que necesita buscando siempre variedad de posibilidades para elegir cuál es la mejor o cual se ajusta más a su deseo o necesidad. Aquí es donde entra en juego la oferta y la demanda, es entonces cuando la empresa debe adaptarse a la necesidad y la demanda para ofrecer y proponerse como la mejor opción de compra.

- La implementación y evolución de estas herramientas y las exigencias del comprador también trae otro criterio importante para las empresas como es la competencia, dado que son muchas las empresas dentro del mercado digital, es importante que la estrategia de marketing digital en uso sea llamativa y parezca más atractiva que la de otras empresas, así pues, logra diferencias entre las compañías que se considere competentes y de esta forma atraer al comprador.

- El uso masivo de plataformas de navegación y redes sociales a permitido generar un alcance de gran impacto para las empresas, cubriendo a un gran porcentaje de la población por esa razón es de vital importancia entender la cultura de dicha población a la que se quiere llegar, para elaborar un mejor trabajo y tener un mejor acercamiento con el contexto en el que se va a trabajar, aprovechando este recurso para predecir las necesidades de esta cultura y ofrecer algo que supla esta necesidad.

- Está de más decir que todo esto se rige bajo unas normas y regulaciones que no deben pasar desapercibidas para así evitar problemas legales que afecten la reputación de su empresa.

- Un factor importante es la información a la cual las empresas tiene acceso acerca de sus clientes, incluyendo datos e incluso las búsquedas que realizan para de esta manera intuir lo que el cliente necesita, si esta información es usada de manera adecuada se puede fomentar estrategias personalizadas que resulten más interesantes y efectúen la compra del cliente.

- El marketing digital es una de las herramientas con mayor flexibilidad para la interacción entre la empresa y lo que vende con el público o el comprador, así es como con un buen contenido y canal de comunicación llega de la mejor manera al objetivo que en este caso sería la compra.

- Son muy pocas las limitaciones que tiene el marketing digital por eso es más fácil llegar a diferentes partes del mundo con la visualización en línea de tu empresa, generando un mayor alcance, bien sea zonal, regional, nacional e internacional.

- Se cuenta con herramientas para observación y análisis para estudiar el funcionamiento y que tanto éxito o fracaso ha tenido la empresa respecto a las estrategias de marketing digital para posteriormente mantener la función o realizar algunos ajustes y mejorar su rendimiento.

- Gracias a los artefactos tecnológicos y las redes de interacción que permiten una comunicación más rápida con el mundo y sus alrededores es posible que las empresas se contacten en tiempo real con sus clientes y mantengan una relación amena solventando necesidades y dando respuesta a todas las preguntas que surgen.

Según lo anterior, se puede decir que es una disciplina fundamental para satisfacer las necesidades del consumidor y atraer nuevos clientes, estableciendo relaciones rentables. Se desarrolla en cuatro etapas clave: primero, se centra en comprender las necesidades del cliente y entregar productos que generen valor y satisfacción. Luego, se enfoca en ofrecer productos y servicios de calidad, poniendo énfasis en la experiencia del cliente. La tercera etapa se basa en la creación de valor y satisfacción, destacando la importancia de mantener relaciones sólidas con los clientes. Finalmente, se busca mantener y cultivar estas relaciones para lograr la fidelización del cliente, no solo transacciones únicas.

En la era digital, el marketing digital se ha convertido en un pilar esencial de la administración empresarial. Su evolución constante se debe a los avances tecnológicos y al cambio en el comportamiento del consumidor. Las empresas deben adaptarse a la demanda, la competencia y la cultura local, aprovechar el acceso a datos de clientes, mantener la flexibilidad, alcanzar un alcance global y utilizar análisis para mejorar sus estrategias.

En conclusión, el marketing digital es una herramienta esencial para el éxito empresarial en la era digital, permitiendo la adaptación continua y la competitividad en un mundo en constante cambio. Su influencia se extiende a todas las facetas de la administración empresarial y es crucial para mantenerse a la vanguardia en un entorno empresarial en constante evolución. Además, es válido decir que el marketing digital es una herramienta que trae un sin fin de beneficios para el desarrollo de una empresa, sin importar si empieza desde cero o ya existe una base o una trayectoria.

2.5 Marco conceptual

Con el fin de entender de forma más amplia este estudio, se revisará el significado de estos términos:

Competitividad empresarial

La competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en precio y en calidad del producto final) en relación con los de sus rivales en un mercado específico. (Abdel y Romo, 2004).

Marketing de destino

Abarca desde la promoción de localidades desde los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico. (iebschool, 2023).

Marketing digital

Hace referencia a la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios de electrónicos. Los medios pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital en la que un negocio puede incluir esfuerzos de promoción por internet. (Striedinger, 2018).

Marketing tradicional

Según Kotler (1984) por su parte, sostiene que el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros.

Pymes

Por su parte economiapiedia (2020) da una definición de la PYME basada en el número de trabajadores: se consideran Micro hasta 9 trabajadores, Pequeña hasta 49 trabajadores, Mediana hasta 249 trabajadores y Gran empresa más de 250 trabajadores.

Factores de la competitividad

Berumen (2006) agrupa los determinantes de la competitividad de la empresa en dos tipos. Los primeros son los relacionados con los precios y los costos; mientras que los segundos están relacionados con la calidad de los productos, la incorporación de mejoras tecnológicas en los procesos, “gestión eficiente de los flujos de producción, capacidad para desarrollar y mantener relaciones con otras empresas” (Cabrera-Martínez et al., 2011, p. 24), y la vital capacidad de generar procesos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+I), entre otros.

Turismo sostenible

Se define como “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”. (OMT, 2019).

Sistemas de información

Existe una amplia evidencia de la importancia de la tecnología como mecanismo de competitividad empresarial. Las organizaciones que son conscientes y adoptan las tecnologías de información y comunicación, cuentan con personal especializado, tienen un cierto grado de sistematización y generan planes de contingencia son más proclives a ser más competitivas a escala no solo nacional sino internacional (Aragón et al, 2010; Aragón y Rubio, 2005; Cuevas-Vargas, Aguilera, González y Servín, 2015; Estrada et al., 2009; Flores y González, 2009; Ibarra, González y Cervantes, 2014; Zevallos, 2003).

3. Metodología

3.1 Paradigma

El proyecto se enmarca dentro del paradigma positivista ya que se considera una realidad objetiva, la cual según Quijano Vodniza, A. J. (2009) se puede conocer a través de la observación, la experimentación y la razón para luego formular, a través del método inductivo, leyes generales que permiten relacionar las causas con sus efectos y explicar los fenómenos observados, verificándose luego de manera empírica dichas leyes.

3.2 Enfoque

Esta investigación se considera de enfoque cuantitativo, de acuerdo a lo expuesto por Rodríguez (2010, p.32), señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza instrumentos de recolección que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

3.3 Método

El método de investigación es empírico analítico, porque a partir de la experiencia se analizarán los resultados de la información obtenida.

3.4 Tipo de Investigación

Según el nivel de investigación, la investigación será de tipo analítica. Según lo expuesto por Hurtado (2008), la investigación analítica consiste en “entender las situaciones en términos de las relaciones de sus componentes e intenta descubrir los elementos que componen cada totalidad y las interconexiones que dan cuenta de su integración” (p. 103). Por lo tanto, la presente investigación se considera analítica, porque se busca conocer el impacto socio-económico que ha tenido la pandemia del COVID 19 en las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Pasto y Cúcuta, para medirlos mediante un enfoque cuantitativo.

3.4.1 Diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014), expresa que el diseño de la investigación es un plan o estrategia que se desarrolla para obtener información necesaria para el desarrollo de la investigación. La investigación, es de tipo no experimental, puesto que no se manipularán

deliberadamente variables y solo se observará el fenómeno del impacto socio-económico en el ambiente natural para luego analizarlo.

Con respecto al periodo con el que se obtiene la información, los diseños no experimentales se pueden clasificar en longitudinal y transeccional. Hurtado (2010), precisa que los diseños transeccionales son sincrónicos, es decir, estudia un evento en un solo momento, implicando una única medición, por lo tanto, la investigación será transeccional, puesto que los datos se recolectarán en un único periodo de tiempo de observación, siendo uno de sus propósitos describir las variables de estudio. Asimismo, la investigación también se clasifica dentro del diseño de campo, según Arias (2006) una investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (p.31). Por lo tanto, este estudio se basará en una investigación de campo, ya que los datos serán extraídos por los investigadores en forma directa de la realidad del objeto de estudio, a través del uso de instrumentos de recolección de información.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Arias (2006), expresa que la población es un conjunto finito o infinito de elementos con característica comunes. Para el desarrollo de esta investigación se seleccionaron las agencias de viajes registradas en la base de datos del año 2022 de la Cámara de Comercio de la ciudad de Pasto, total 300.

3.5.2 Muestra

Por su parte Hernández, Fernández y Baptista (2014), expresan “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, además de que debe ser representativo de la población...” (p. 173). La estratificación, se realizará con la información de la Cámara de Comercio de Pasto, la cual permitirá un mejor análisis del comportamiento de las empresas de turismo en el municipio de Pasto. Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la siguiente fórmula:

Formulación estadística de la muestra

$$\frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{300 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,10)^2(98299) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 74$$

Nota: *n* representa el total de agencias de viajes a encuestar, en este caso 74.

3.6 Técnicas de recolección de la información

Las técnicas de recolección de datos se consideran los mecanismos que utiliza el investigador para recolectar la información de forma organizada y con un objetivo definido. Arias (2006) expresa que “son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p.53). Con base a la naturaleza de esta investigación, y en función de los datos que se requieren obtener, las técnicas de recolección de información que se utilizarán serán las siguientes:

Fuentes primarias

La técnica de recolección de información para este caso se vale de encuestas digitales, que fueron aplicadas de manera presencial a las agencias de turismo ubicadas en la ciudad de Pasto, que incluyen la obtención de información sobre una muestra de 143 empresas de las 300 empresas del sector turístico, sumado a ello se tiene planeado realizar una entrevista de tipo estructurada al encargado de marketing digital de la agencia de viajes tapiz de retazos para el año vigente en la ciudad de Pasto.

Fuentes secundarias

Para la obtención de información secundaria, se optó por investigar diferentes artículos de revistas científicas y libros de texto referentes al tema de marketing digital y su evolución por medio de la internet.

Fuentes terciarias

De igual forma, para la obtención de información terciaria, esta principalmente se obtuvo de Cámara de Comercio de la ciudad de Pasto, la cual permitió medir el número de empresas del sector turístico registradas y que actualmente operan en la ciudad.

4. Resultados de la investigación

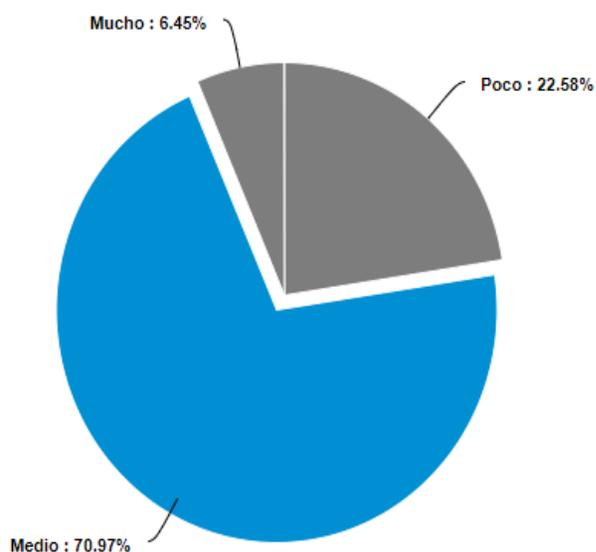
4.1 Diagnóstico del nivel de utilización y apropiación del marketing digital en la agencia de viajes Tapiz de Retazos en la ciudad de Pasto

Para realizar el diagnóstico, se llevó a cabo una entrevista con el encargado del área de marketing digital de la agencia de viajes Tapiz de Retazos. Además, se aplicaron 74 encuestas dirigidas a las agencias de viajes registradas en la Cámara de Comercio de Pasto durante los años 2022-2023. Así de esta manera se busca dar respuesta al nivel de utilización y apropiación en cuanto a marketing digital en la ciudad de Pasto lo que a su vez permite conocer de forma más precisa la situación actual de la agencia de viajes Tapiz de Retazos y de esa forma impulsar y fortalecer dicha agencia en el sector turístico.

4.1.1 Análisis de encuestas dirigidas en agencias de viajes de la ciudad de Pasto

Figura 4

Conocimiento sobre marketing digital

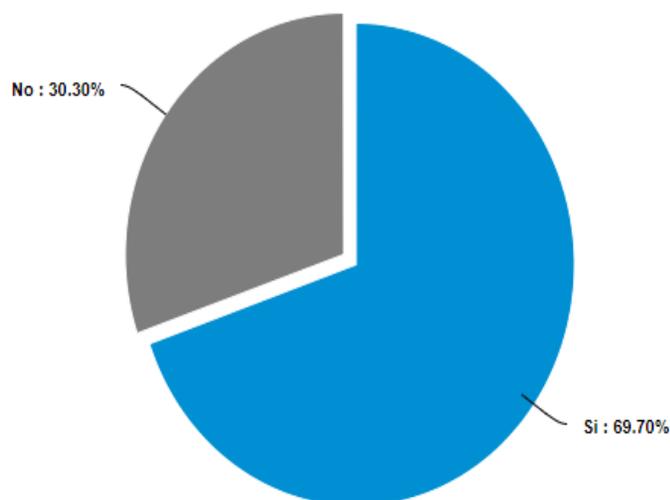


Fuente: Elaboración propia

El análisis de la encuesta en las agencias encuestadas, revela que un 70.97%, posee un conocimiento medio sobre marketing digital, indicando un nivel intermedio de comprensión en este campo. Por otro lado, el 22.58% reconoce tener poco conocimiento, sugiriendo la necesidad de mejorar la comprensión en esta área para una proporción significativa de la audiencia. Solo un 6.45% afirmó tener mucho conocimiento, señalando una minoría con un nivel elevado de comprensión en marketing digital. En conclusión, el enfoque podría dirigirse a la educación y promoción para mejorar el conocimiento entre las empresas con niveles limitados, mientras se busca mantener e impulsar estos niveles entre los que ya tienen un medio o alto.

Figura 5

Utilización de marketing digital

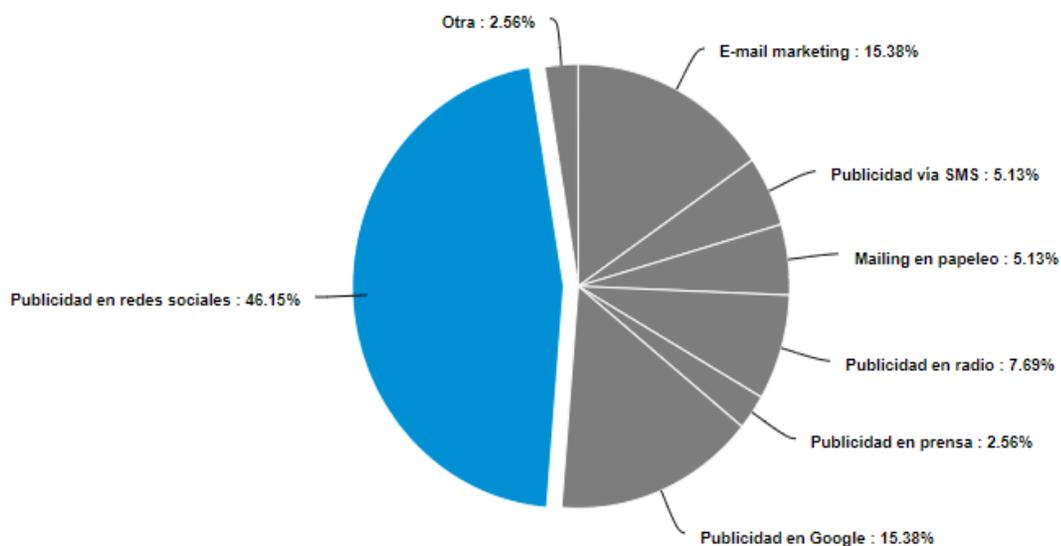


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información suministrada los resultados muestran que el 69.7% de las agencias encuestadas utilizan marketing digital en sus operaciones, indicando una adopción significativa de estrategias digitales en el sector. Por otro lado, el 10.3% indicó no utilizar marketing digital, lo que sugiere que aún hay una proporción minoritaria de agencias que podrían beneficiarse de la implementación de estrategias digitales para mejorar su presencia y alcance en línea. Este panorama destaca la importancia de fomentar la adopción de prácticas de marketing digital entre las agencias de viajes para optimizar su visibilidad y competitividad en el mercado.

Figura 6

Estrategias de marketing digital más utilizadas por la empresa

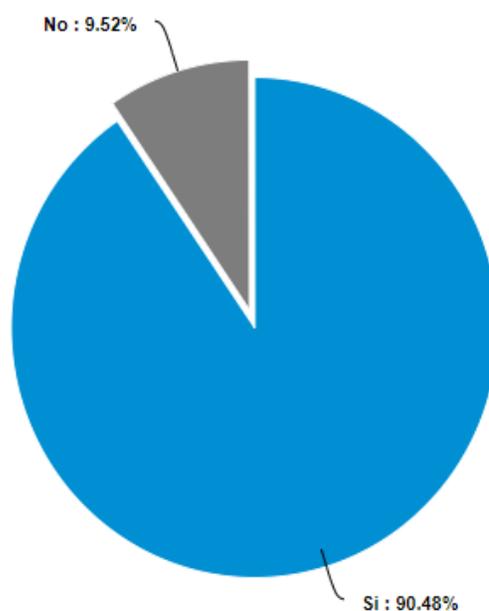


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información obtenida, según las agencias de viajes encuestadas, la estrategia de marketing más utilizada es la publicidad en redes sociales, con un notable 46.15% de preferencia. Le sigue el email marketing, con un 15.38%, y la publicidad en Google con un 15.38%, ambos representando opciones significativas en las estrategias digitales. La publicidad en radio tiene una participación del 7.69%, mientras que el mailing en papel y la publicidad por SMS comparten un 5.13%. La publicidad en prensa se sitúa en el nivel más bajo con un 2.56%. Este análisis destaca la preferencia marcada por las estrategias digitales, especialmente las redes sociales, subrayando la importancia de las plataformas en línea en la estrategia de marketing de las agencias de viajes.

Figura 7

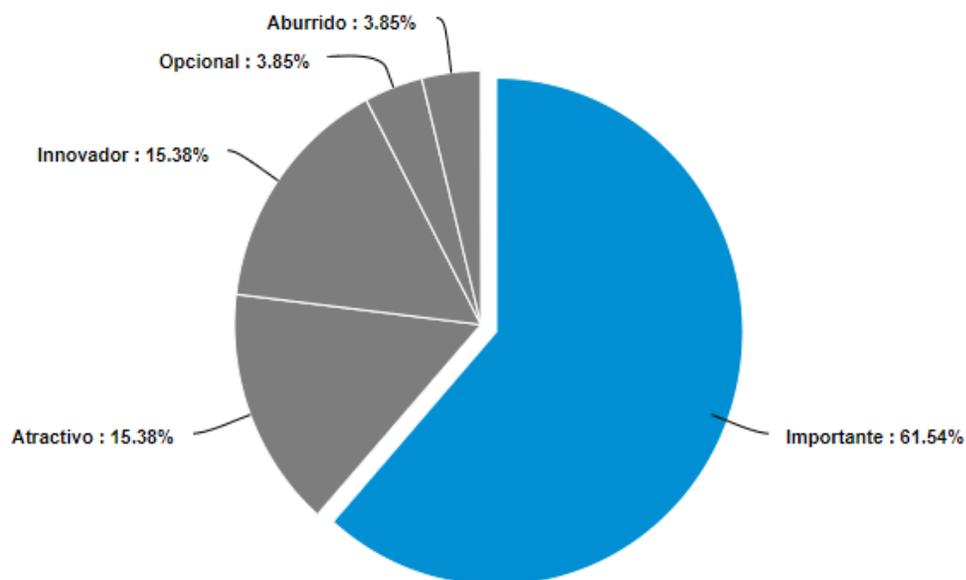
Importancia relacionada con la formación en el mundo digital



Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta el 90.48% de los entrevistados considera importante contar con formación relacionada al mundo digital. Esto indica una clara mayoría que reconoce la relevancia de adquirir conocimientos y habilidades en el ámbito digital para mejorar y optimizar sus operaciones. Por otro lado, el 9.52% expresó no considerar importante esta formación, representando una minoría que podría beneficiarse de una mayor conciencia sobre las ventajas que aporta la capacitación en el entorno digital. Este hallazgo subraya la necesidad de promover la formación digital en el sector de agencias de viajes, para impulsar su adaptación y competitividad en un entorno cada vez más digitalizado.

Figura 8
Percepción sobre el marketing digital

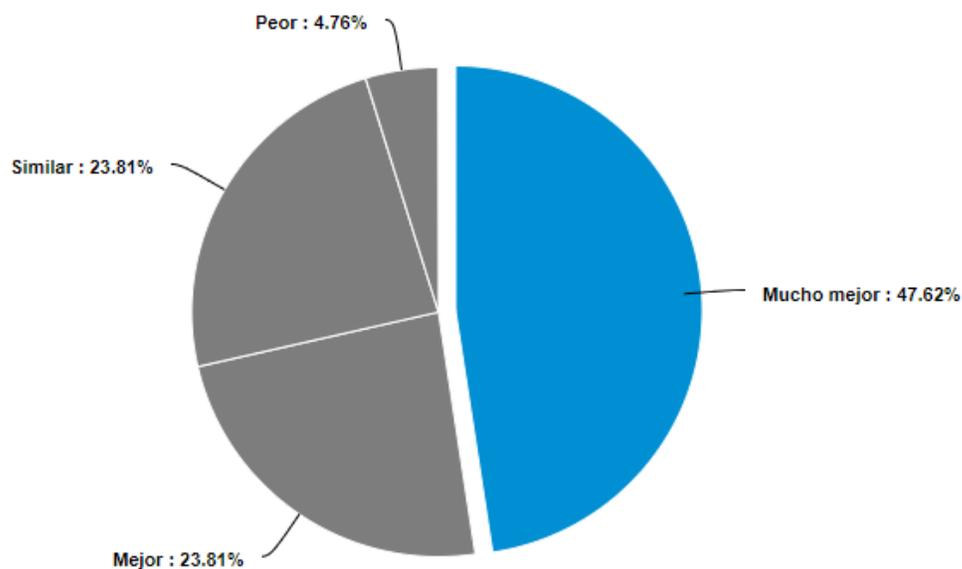


Fuente: Elaboración propia

La información suministrada por los encuestados muestra que el 61.54% describe el marketing digital como importante, reflejando un reconocimiento generalizado de su relevancia en el ámbito empresarial. Además, el 15.38% lo percibe como atractivo e innovador, indicando una apreciación positiva hacia las oportunidades creativas y avanzadas que ofrece el marketing digital. Solo un 3.85% lo considera opcional, sugiriendo una minoría que puede no percibir la necesidad imperante de adoptar estrategias digitales. Un igual porcentaje del 3.85% lo describe como aburrido, mostrando una pequeña fracción que podría percibir el marketing digital como menos atractivo. En resumen, la mayoría de las agencias de viajes reconocen la importancia del marketing digital, mientras que una proporción apreciable lo ve como atractivo e innovador, subrayando su potencial para impulsar el crecimiento y la visibilidad en el sector.

Figura 9

Evaluación del marketing digital en comparación al marketing tradicional

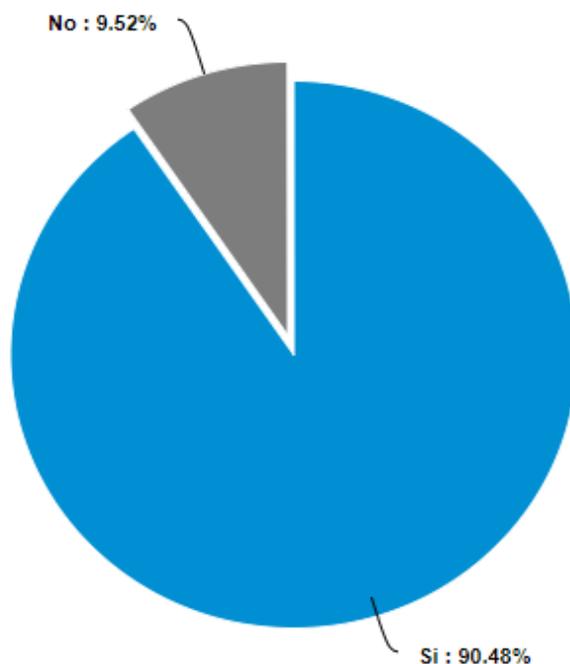


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las respuestas proporcionadas en la encuesta, el 47.62% evalúa el marketing digital como "mucho mejor" en comparación con el marketing tradicional, señalando una percepción significativa de la superioridad de las estrategias digitales. Además, el 23.81% lo considera "mejor" y otro 23.81% lo ve como "similar", reflejando una proporción considerable que encuentra al marketing digital al menos equivalente o superior al marketing tradicional. Solo un 4.76% lo evalúa como "peor", mientras que ninguno considera que el marketing digital sea "mucho peor". Estos resultados sugieren una preferencia marcada hacia el marketing digital en la industria de agencias de viajes, destacando su eficacia percibida en comparación con enfoques más tradicionales.

Figura 10

Aporte del marketing digital a las ventas de la empresa

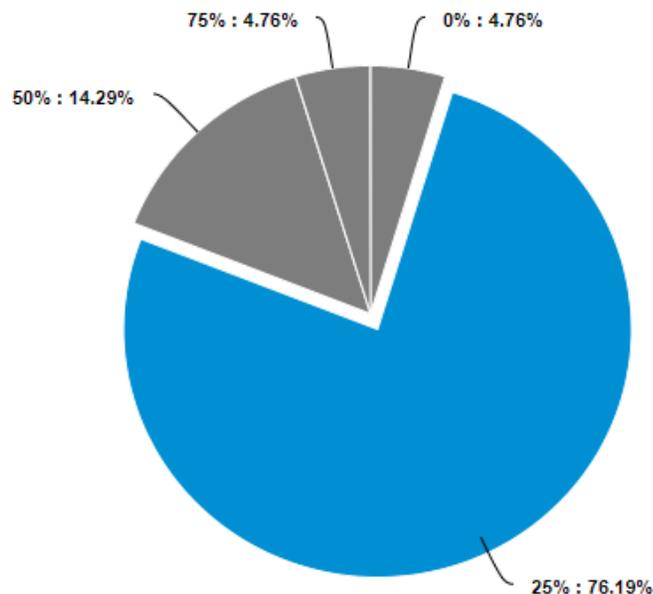


Fuente: Elaboración propia

La información obtenida revela una clara aprobación entre las empresas encuestadas con respecto al impacto del marketing digital en el desarrollo de sus ventas. Con un significativo 90.48%, la mayoría de las empresas afirmaron que el marketing digital aporta positivamente al crecimiento y progreso de sus negocios. Por otro lado, el 9.52% restante de las empresas encuestadas no consideran que el marketing digital contribuya al desarrollo de su empresa en cuanto a ventas. Aunque este porcentaje es notablemente menor, representa una minoría significativa que puede estar influenciada por diversos factores, como la estrategia de mercado que se utiliza actualmente.

Figura 11

Porcentaje del presupuesto de la empresa destinado al marketing digital

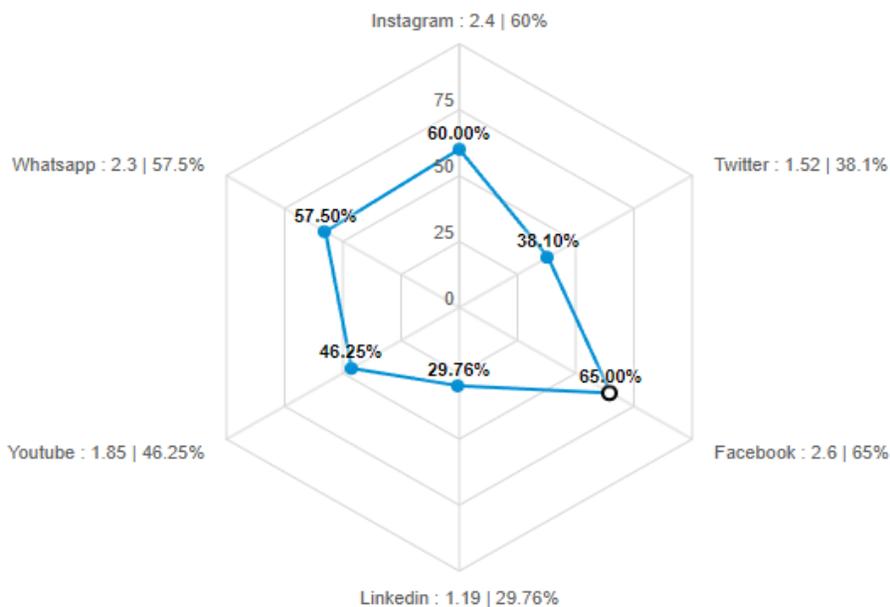


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la distribución del presupuesto asignado para estrategias de marketing digital, se logró observar que el 76.19% un cuarto de su presupuesto total a estrategias digitales, indicando una preferencia generalizada por incorporar el marketing digital como parte integral de sus estrategias de promoción. Por otro lado, el 14.29% de las empresas encuestadas prefiere asignar la mitad de su presupuesto al marketing digital, mostrando una posición intermedia en cuanto a la inversión en estas estrategias. El 4.76% establece un 75% de su presupuesto al marketing digital y, por último, otro 4.76% opta por no destinar ningún porcentaje de su presupuesto al marketing digital, orientándose a una perspectiva de marketing menos dirigida a plataformas digitales.

Figura 12

Redes sociales en las cuales se encuentra la empresa y su frecuencia

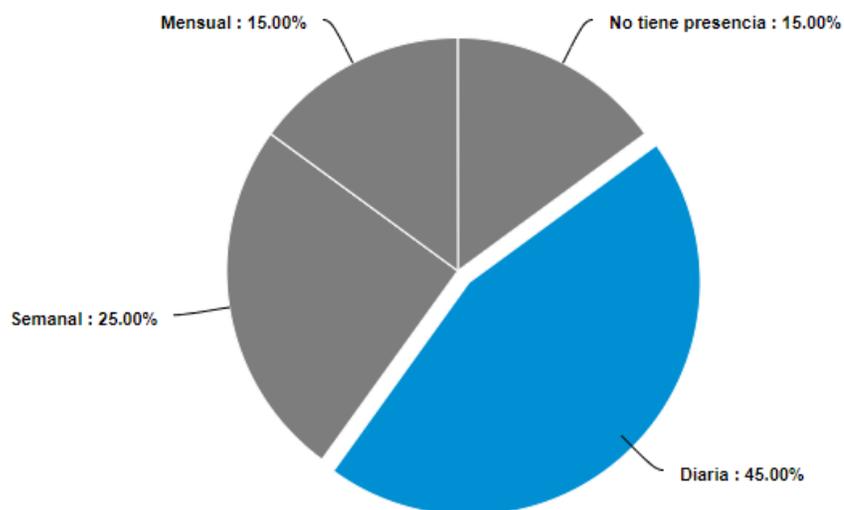


Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 65. % utiliza con frecuencia la red social Facebook para promocionar sus productos y servicios. Esto indica una clara mayoría que reconoce la importancia de utilizar esta red masiva como medio para interactuar con comunidades sociales y a la vez promocionar y publicitar sus productos y servicios. Por otro lado, un porcentaje bajo de encuestados representado en el 29.76% manifestó utilizar la red social LinkedIn para informar a sus clientes, amigos y familiares las ofertas turísticas. Es importante considerar que, aunque la mayoría utiliza estas plataformas son utilizadas de manera empírica por los usuarios, los resultados obtenidos han permitido considerar estas opciones como una ventaja significativa para posicionar sus productos, servicios y sus negocios.

Figura 13

Redes sociales en las cuales se encuentra la empresa y su frecuencia: Instagram

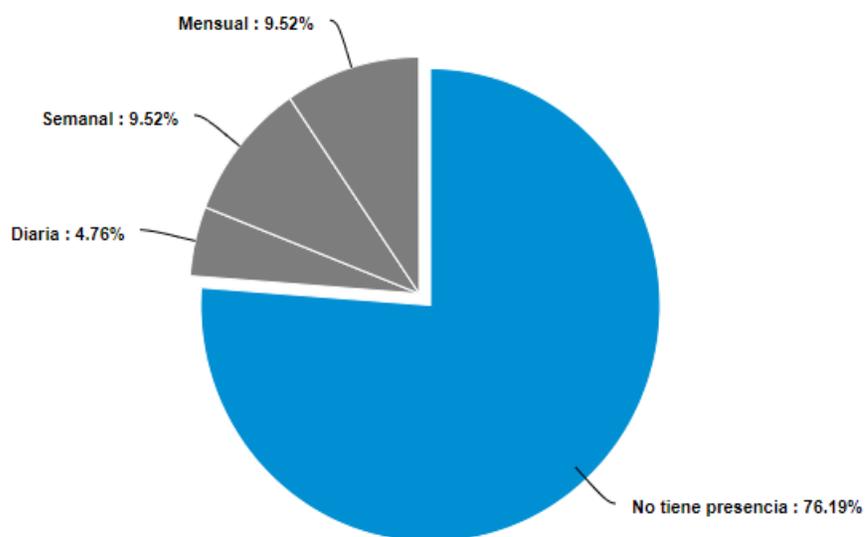


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información obtenida en la encuesta se observa que el 45% de las empresas utiliza Instagram de forma diaria y el 55% restante lo usa de forma semanal, mensual o no tiene presencia en dicha red social.

Figura 14

Redes sociales en las cuales se encuentra la empresa y su frecuencia: Twitter

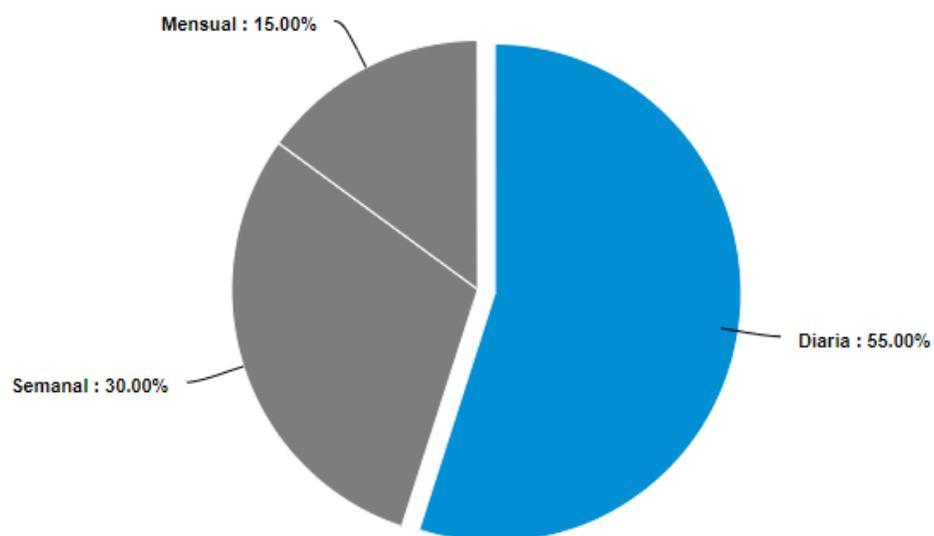


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados representados en un 76.19% de las empresas no tiene presencia en Twitter y las que si lo manejan diaria, semanal o mensualmente solo representan 23.81% del total de empresas encuestadas.

Figura 15

Redes sociales en las cuales se encuentra la empresa y su frecuencia: Facebook

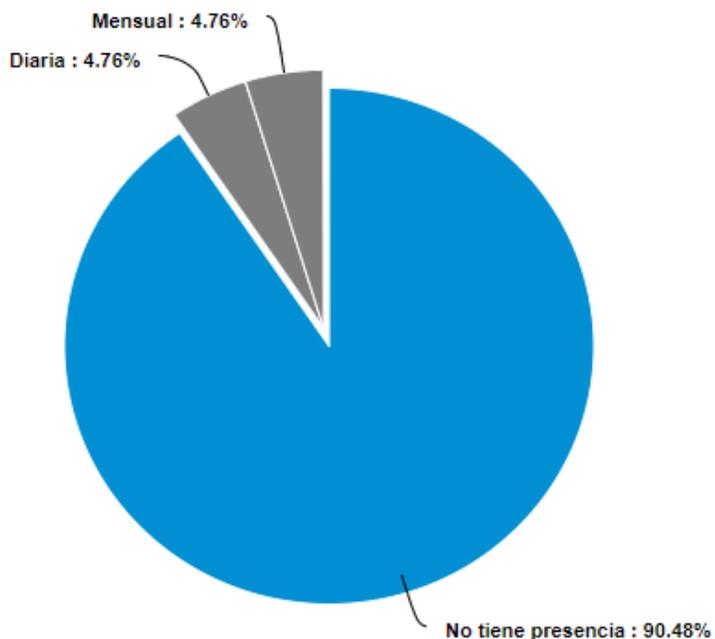


Fuente: Elaboración propia

Un porcentaje significativo de los participantes con el 55% de las empresas utiliza Facebook de forma diaria y el 45% restante lo usa de forma semanal o mensual, cabe resaltar que todas las empresas encuestadas tienen presencia en esta red social.

Figura 16

Redes sociales en las cuales se encuentra la empresa y su frecuencia: LinkedIn

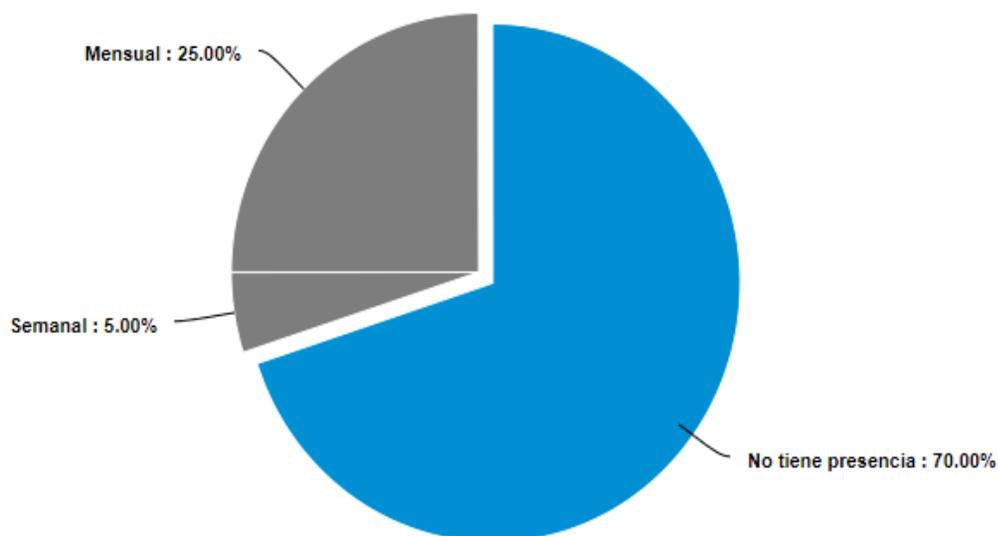


Fuente: Elaboración propia

Los datos muestran que el 90.48% de las empresas no tienen presencia en LinkedIn y el 9.52% restante lo usa de forma diaria o mensual. No tener presencia en redes sociales como LinkedIn puede tener algunas implicaciones negativas para las empresas, especialmente en el contexto actual donde la presencia en línea juega un papel crucial en la reputación y visibilidad de una empresa. Aquí hay algunas razones por las cuales no tener presencia en LinkedIn puede ser desventajoso:

Figura 17

Redes sociales en las cuales se encuentra la empresa y su frecuencia: YouTube

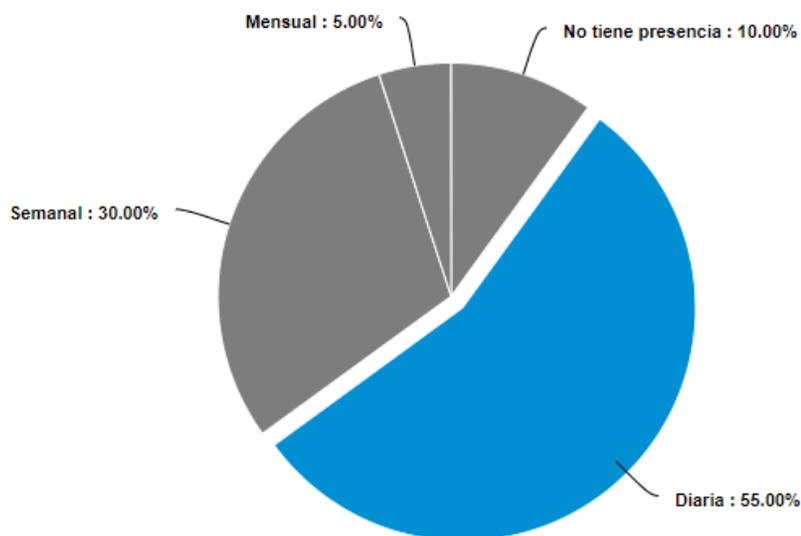


Fuente: Elaboración

Se observó que una tendencia significativa del 70% de las empresas no tiene presencia en YouTube y el 30% restante lo usa de forma semanal o mensual. El no tener presencia en YouTube puede representar una desventaja competitiva para las empresas al perder oportunidades de marketing, comunicación de marca, interacción con la comunidad y aprovechamiento del potencial del contenido de video. Por lo tanto, en la mayoría de los casos, tener una presencia activa y estratégica en YouTube puede ser beneficiosa para las empresas que desean mantenerse relevantes y competitivas en el mercado actual.

Figura 18

Redes sociales en las cuales se encuentra la empresa y su frecuencia: WhatsApp



Fuente: Elaboración propia

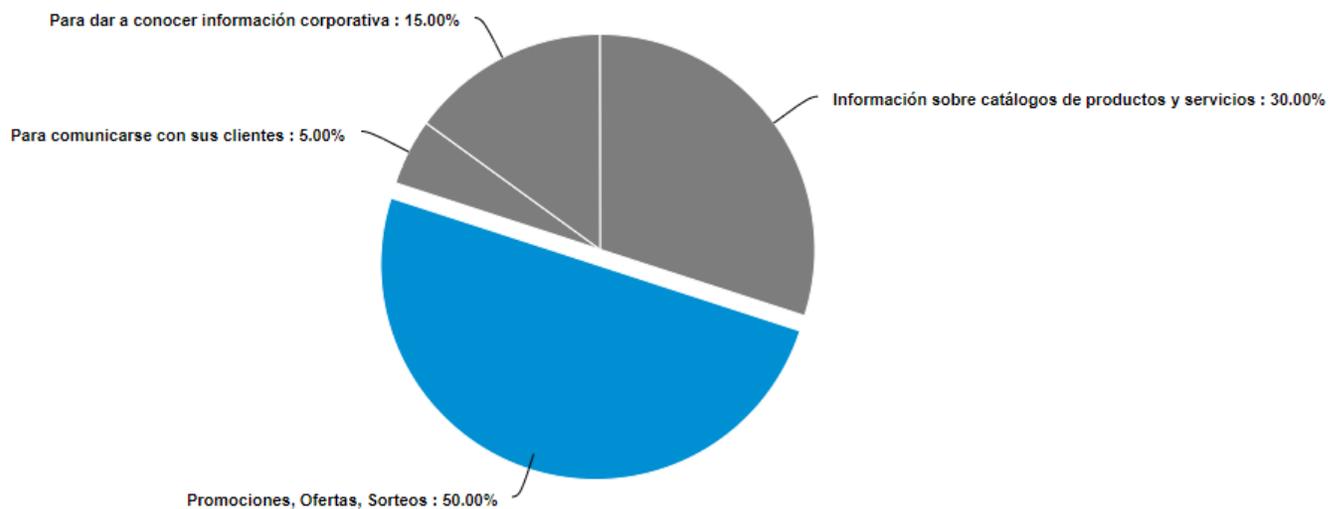
Las preferencias de los encuestados en un 55% de las empresas utiliza WhatsApp de forma diaria, el 35% de forma semanal o mensual y el 10% no tiene presencia en dicha red social.

Es decir, de acuerdo con lo analizado en las figuras 12 a 18 la distribución de presencia en plataformas de redes sociales entre las empresas encuestadas muestra un panorama diverso. Facebook lidera como la plataforma más popular, con un notable 65% de las empresas que participaron en la encuesta indicando tener una presencia bastante activa en esta red social, lo que refleja a Facebook como un canal efectivo para la promoción y el compromiso con sus clientes. Instagram es la segunda plataforma más utilizada, con el 60% de las empresas encuestadas hacen uso de esta red social. Esta cifra resalta la creciente importancia de la visualización de contenido y la comunicación a través de imágenes en el contexto empresarial. WhatsApp con el 57.5% de las empresas encuestadas han establecido una presencia en esta plataforma con comunicaciones directas y la interacción instantánea con los clientes. YouTube se posiciona con el 46.25% de las empresas, indicando un interés en la creación y el consumo de contenido en formato de video. Twitter, con un 38.1%, y LinkedIn, con un 29.76%, muestran una presencia algo menor en

comparación con las plataformas mencionadas anteriormente, pero siguen siendo consideradas por un porcentaje significativo de empresas para sus estrategias de marketing digital.

Figura 19

Finalidad de utilización de las redes: Instagram

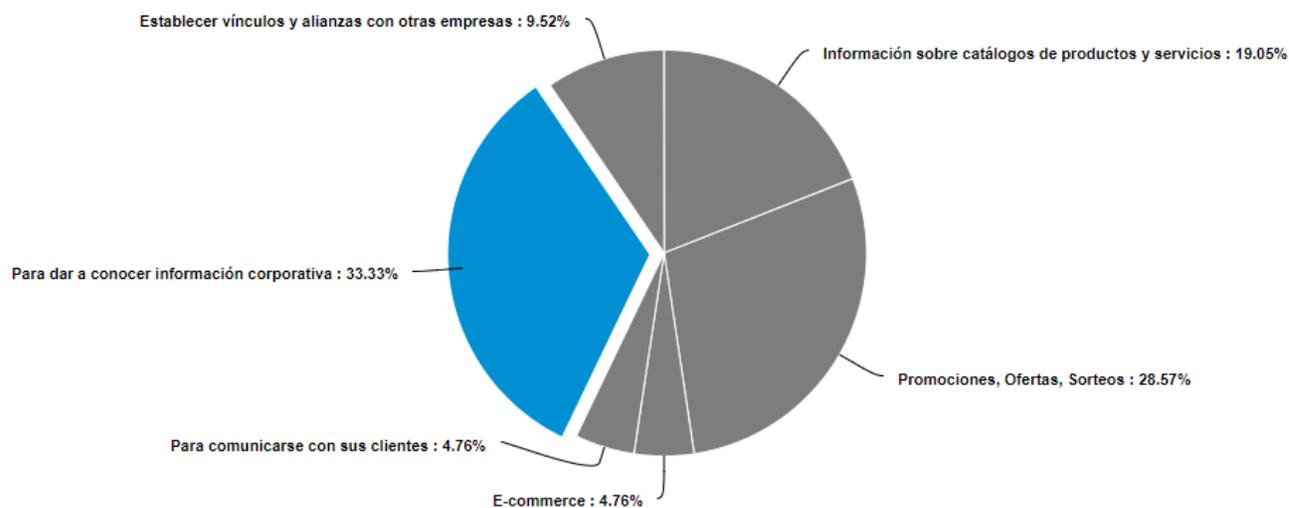


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados representados en el 50% de las empresas utiliza Instagram para promociones, ofertas y sorteos, el 30% para información sobre catálogos de productos y servicios, el 15% para dar a conocer información corporativa y el 5% para comunicarse con sus clientes.

La finalidad de utilización de Instagram por parte de las empresas es aprovechar su alcance, visibilidad, capacidad de generar interacción y compromiso, construir una comunidad leal, impulsar las ventas y analizar el rendimiento de sus esfuerzos de marketing en la plataforma. En el entorno digital actual, Instagram se ha convertido en una herramienta imprescindible para las empresas que desean mantenerse relevantes y competitivas en su industria.

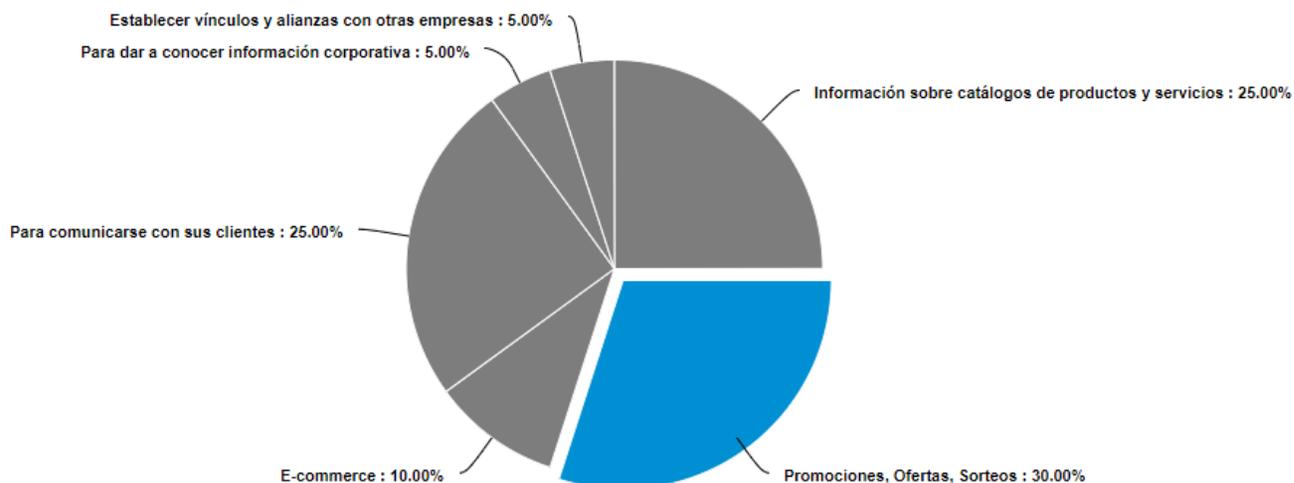
Figura 20

Finalidad de utilización de las redes: Twitter

Fuente: Elaboración propia

El análisis estadístico muestra que el 33.33% de las empresas utiliza Instagram para dar a conocer información corporativa, el 28.57% para promociones, ofertas y sorteos, el 19.05% para información sobre catálogos de productos y servicios, el 9.52% para establecer vínculos y alianzas con otras empresas y el 4.76% para comunicarse con sus clientes o hacer E-commerce.

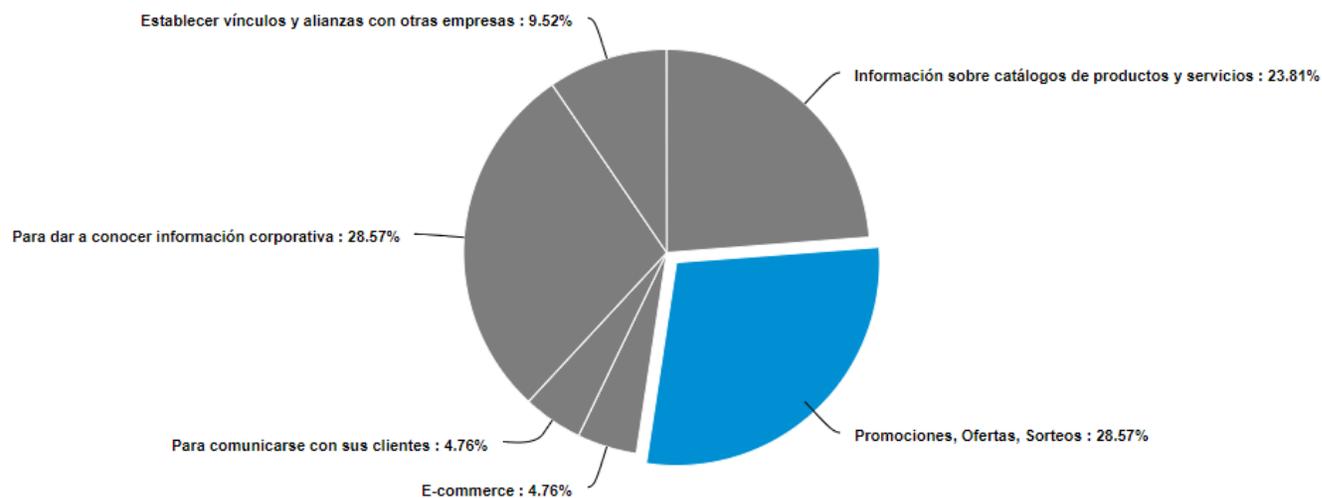
Figura 21

Finalidad de utilización de las redes: Facebook

Fuente: Elaboración propia

El 30% de los encuestados utiliza Facebook para promociones, ofertas y sorteos, el 25% para información sobre catálogos de productos y servicios o para comunicarse con sus clientes, el 10% para hacer E-commerce y el 5% para dar a conocer información corporativa o establecer vínculos y alianzas con otras empresas. Tener presencia en Facebook es esencial para las empresas en la era digital actual. Proporciona una plataforma poderosa para alcanzar, conectar, promover y construir relaciones con la audiencia, además de ofrecer herramientas valiosas para el marketing dirigido, la promoción de productos y servicios, la gestión de la reputación y el análisis de datos.

Figura 22

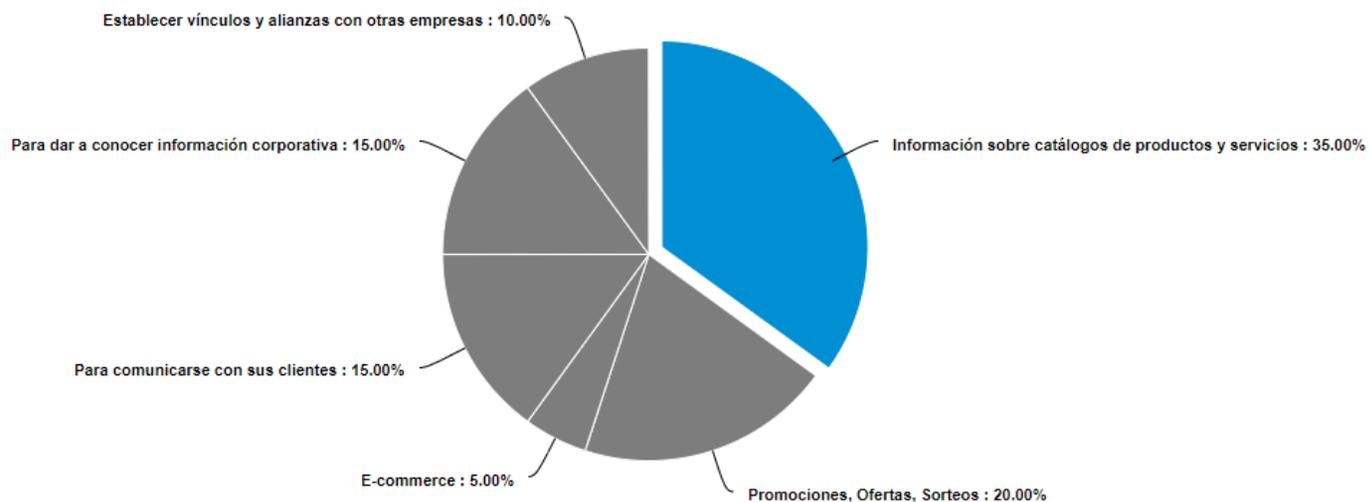
Finalidad de utilización de las redes: LinkedIn

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados con el 28.57% de las empresas utiliza LinkedIn para promociones, ofertas y sorteos o para dar a conocer información corporativa, el 23.81% para información sobre catálogos de productos y servicios, el 9.52% para establecer vínculos y alianzas con otras empresas y el 4.76% para comunicarse con sus clientes o hacer E-commerce.

Figura 23

Finalidad de utilización de las redes: YouTube

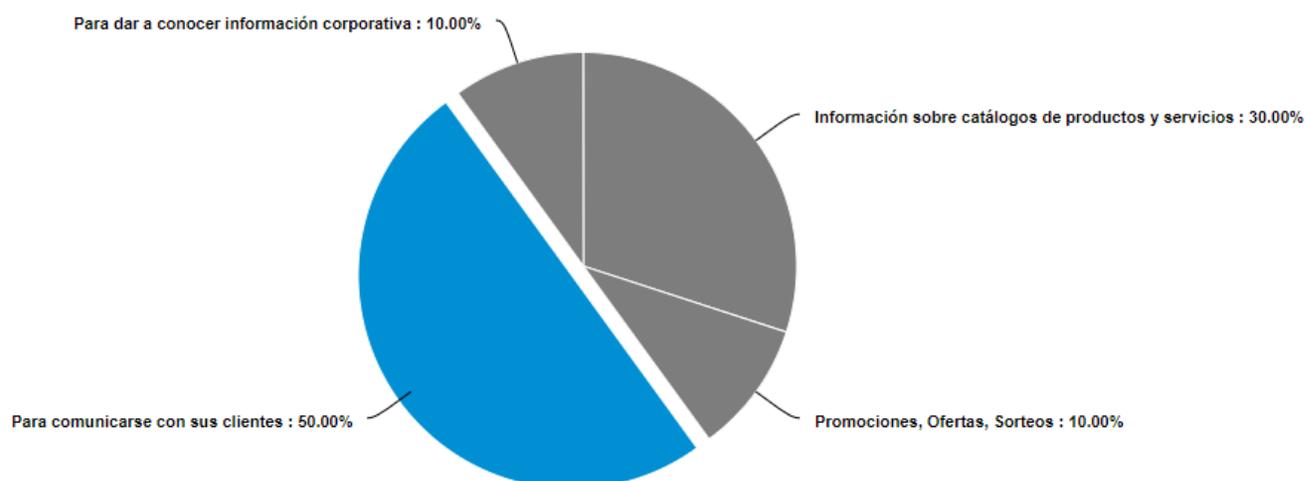


Fuente: Elaboración propia

Una proporción considerable de los encuestados opino que el 35% de las empresas utiliza YouTube para información sobre catálogos de productos y servicios, el 20% para promociones, ofertas y sorteos, el 15% para dar a conocer información corporativa o para comunicarse con sus clientes, el 10% para establecer vínculos y alianzas con otras empresas y el 5% para hacer E-commerce.

Figura 24

Finalidad de utilización de las redes: WhatsApp



Fuente: Elaboración propia

Los datos muestran que el 50% de las empresas utiliza WhatsApp para comunicarse con sus clientes, el 30% para información sobre catálogos de productos o servicios y el 10% para dar a conocer información corporativa o hacer promociones, ofertas y sorteos.

De acuerdo a las figuras 19 a 24 se puede observar que Instagram, Facebook y LinkedIn se destaca como una plataforma de redes sociales predominantemente utilizadas por las empresas encuestadas con la finalidad principal de ofrecer promociones, ofertas y sorteos especiales a sus clientes, tomando a esta red social como un canal estratégico para la promoción de sus servicios mediante historias, reels, publicaciones patrocinadas, presentándolos de manera atractiva y generar interés entre los usuarios.

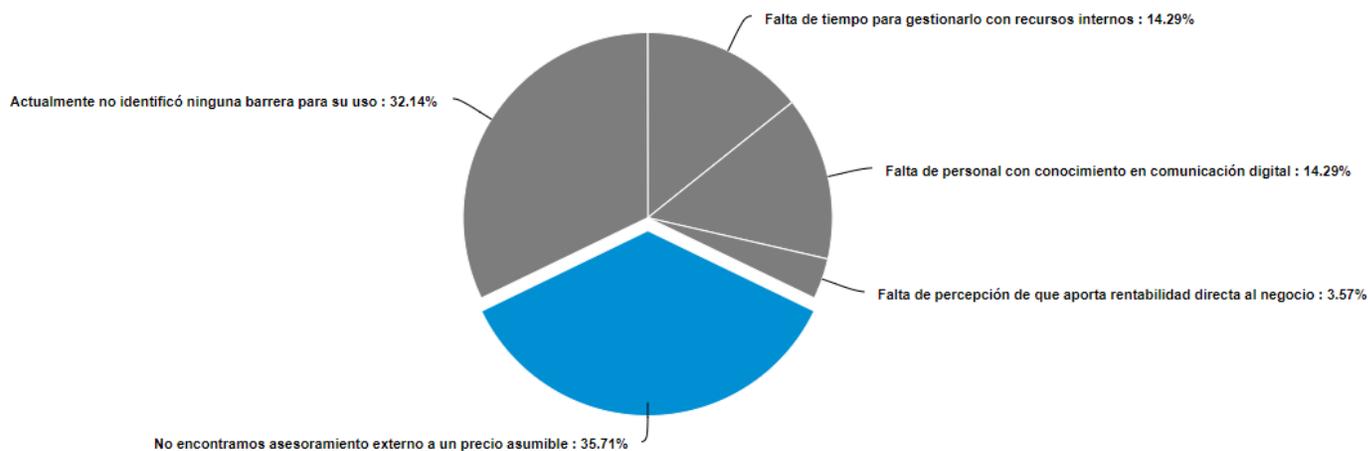
Twitter es una plataforma de redes sociales cuya principal finalidad de uso es dar a conocer información corporativa. Esta revelación indica que las empresas consideran a Twitter como un canal estratégico para la difusión de noticias, actualizaciones, comunicación de anuncios importantes, eventos corporativos, lanzamientos de servicios o cualquier otra información relevante sobre sus operaciones y actividades, permite compartir información de manera inmediata con una amplia audiencia.

Por otro lado, se observa que, para una considerable cantidad de empresas encuestadas, YouTube se destaca como una plataforma cuya principal finalidad de uso es brindar información sobre el catálogo de productos y servicios, indicando que utilizan YouTube con el objetivo específico de presentar de manera detallada y visualmente atractiva su oferta de productos y servicios, aprovechando la fuerza del contenido visual para llegar y cautivar a la audiencia.

Por último, WhatsApp se posiciona como una herramienta esencial para la comunicación con los clientes, las empresas encuestadas señalan que utilizan WhatsApp con la principal finalidad de establecer y mantener una comunicación efectiva con sus clientes, brindando la rapidez y accesibilidad que WhatsApp ofrece para interactuar con sus clientes, esto le permite a las empresas responder rápidamente a consultas, proporcionar soporte técnico, compartir actualizaciones y fomentar una comunicación directa y personalizada con los clientes.

Figura 25

Obstáculos o barreras que impiden a la empresa la utilización de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Los resultados sugieren una variedad de percepciones sobre los obstáculos que las empresas enfrentan en el uso de redes sociales. Un importante 35.71% de las empresas encuestadas señalan que la principal barrera es la falta de asesoramiento externo a un precio adecuado. Esto sugiere que estas empresas reconocen la importancia de contar con orientación especializada en

estrategias de redes sociales, pero encuentran que el costo de obtener asesoramiento externo es un desafío significativo.

Por otro lado, un 32.14% de las empresas no identifican ninguna barrera en particular, lo que indica que una parte importante de las empresas encuestadas no percibe obstáculos para utilizar las redes sociales en su estrategia empresarial.

El 14.29% de las empresas mencionan dos obstáculos específicos: la falta de tiempo con recursos internos y la carencia de personal capacitado en comunicación digital. Este grupo indica que la limitación de tiempo y la falta de habilidades específicas en el equipo interno son factores que pueden estar afectando la implementación efectiva de estrategias de redes sociales.

Finalmente, el 3.57% de las empresas identifican la falta de percepción de que el uso de redes sociales aporta rentabilidad directa al negocio como un obstáculo. Esto se refiere a que algunas empresas no están totalmente convencidas completamente de los beneficios directos de las redes sociales a sus objetivos comerciales.

4.1.2 Entrevista dirigida al director de marketing digital de la agencia de viajes Tapiz de Retazos

Ahora bien, tras conocer el panorama general de las agencias de turismo en Pasto se realizó una entrevista al director de marketing digital de la agencia de viajes Tapiz de Retazos, esto con el fin de analizar a fondo los métodos utilizados por la agencia en el área de mercadeo. A continuación, se muestran las preguntas realizadas en la entrevista con sus respectivas respuestas:

Tabla 1

Entrevista dirigida al director de marketing digital de la agencia de viajes Tapiz de

Retazos

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es el objetivo de la empresa en las redes sociales?	El objetivo de la empresa es lograr un alcance y estudiar la generación de Leads (Clientes potenciales)
2. ¿Qué impulsó a la empresa a la implementación del marketing digital?	La necesidad del mercado y la posibilidad de expansión a b2c
3. ¿La empresa presentó algún inconveniente a la hora de implementar el marketing digital?	No
4. ¿Considera que ha habido un cambio significativo en las ventas después de haber implementado las estrategias de marketing digital?	No
5. ¿Qué estrategias de publicidad en línea han funcionado mejor para la empresa?	Publicidad en motores de búsqueda, publicidad en redes sociales
6. ¿Cuáles son las últimas tendencias en marketing digital que ha usado su empresa?	UX
7. ¿Cómo mide y evalúa el éxito de una campaña de marketing digital?	A través de los KPIS propuestos en las campañas
8. ¿Cómo se aborda la privacidad y la seguridad de los datos de los clientes en sus campañas de marketing digital?	A través de la protección de datos
9. ¿Qué herramientas utiliza para automatizar y optimizar las campañas de marketing digital?	Meta Bussines, Hubspot, Google ads, prueba A/B
10. ¿Cómo logran personalizar la experiencia del cliente en línea?	Estamos en proceso de creación

11. ¿ Cómo se adapta su estrategia de marketing digital a los cambios en el comportamiento de los consumidores?	Monitoreo de redes sociales y sitio web, investigación de mercado y nuevos servicios y procesos utilizados por posibles clientes
---	--

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenidas las respuestas se puede deducir lo siguiente:

- La agencia de viajes Tapiz de Retazos reconoce y aplica marketing digital en sus procesos más, sin embargo, lo usa como un medio generalizado y no se centra en desarrollar alguna estrategia a través de alguna red social específica que atraiga a su público objetivo de forma efectiva.
- Tapiz de Retazos afirma que la transición de los medios tradicionales a medios digitales no supone un inconveniente, sin embargo, esta pertenece al 9.52% del total de empresas encuestadas que sugiere que el marketing digital no ha supuesto un cambio significativo en sus ventas, lo que denota que el uso de herramientas como motores de búsquedas y redes sociales carece de un enfoque definido o bien no produce contenido atractivo.
- Tapiz de retazos si bien utiliza herramientas para optimizar sus campañas de marketing tales como Google ads, HubSpot (CMR), Meta Bussines y prueba A/B no consigue generar tantos clientes potenciales como debería, esto al poseer varios medios, pero no desarrollarlos lo suficiente como para ser atractivos, de igual forma este comportamiento tiende a ser el estándar al menos en las agencias de viajes en Pasto, es decir varias redes sociales u otros medios pero en su gran mayoría todos descuidados con poco o nulo tráfico.

En resumen Tapiz de Retazos es una agencia de viajes con iniciativa y compromiso, pero su enfoque está centrado en la optimización de sus herramientas y no en la retención de su público objetivo, lo cual en sí es la mayor problemática dado que dan la percepción a los potenciales clientes de que es un servicio de viajes entre tantos otros lo que no causa el interés suficiente por

parte del público, cuando lo ideal debe ser que el usuario vea este servicio como una experiencia de la cual quiere formar parte e involucrarse activamente.

4.2 Formulación de una ruta para la implementación de nuevas estrategias de marketing digital en la agencia de viajes Tapiz de Retazos en la ciudad de Pasto

Con el objetivo de impulsar las ventas y la retención de clientes en la agencia de viajes Tapiz de Retazos, se plantea la siguiente serie de pasos estratégicos. Estas estrategias están diseñadas para mejorar la presencia digital de la agencia, optimizar la experiencia del cliente y aumentar la lealtad del cliente, aprovechando las últimas tendencias y herramientas en marketing digital. A través de un enfoque integral y coordinado, se busca no solo atraer a nuevos clientes, sino también mantener y fortalecer las relaciones con los clientes existentes, garantizando así un crecimiento sostenible y a largo plazo para la agencia. A continuación, se detallan las acciones específicas que se llevarán a cabo:

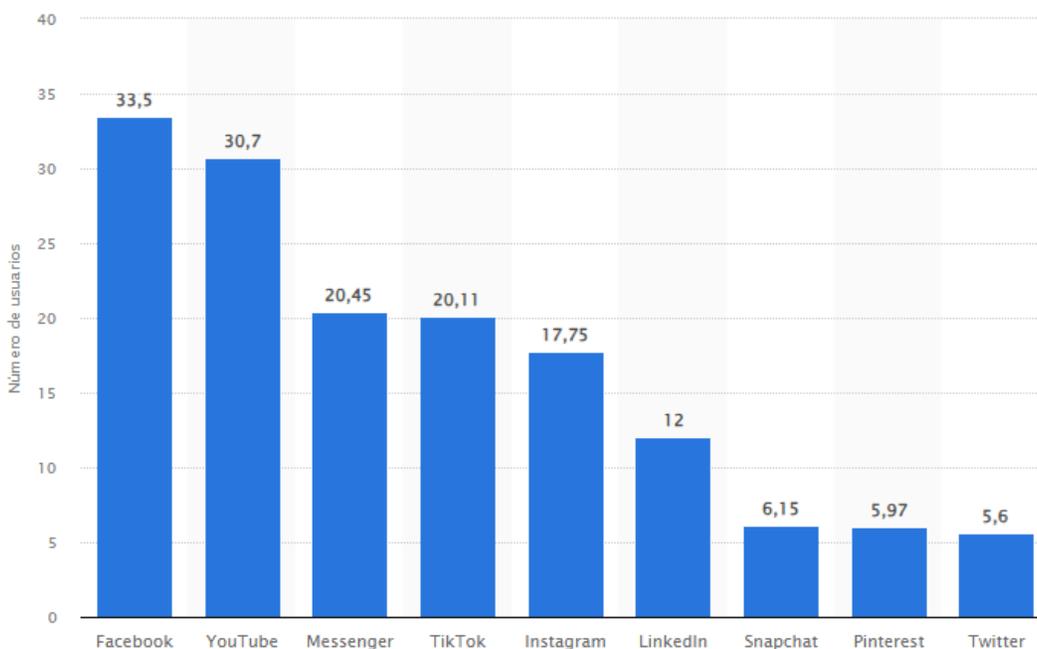
1. Análisis del mercado y público objetivo

Si bien Tapiz de retazos es una empresa consolidada con años en el mercado, no quita el hecho de que dicho mercado es volátil y por ello siempre debe estar al tanto de su público objetivo, esto al identificar las tendencias de viaje, preferencias, necesidades y comportamientos de su audiencia.

Para comprender mejor las preferencias en el uso de herramientas de marketing digital, se identificó que Facebook es la red social con el mayor número de usuarios. Este hallazgo subraya la importancia de centrar las estrategias de marketing en esta plataforma para maximizar el alcance y la interacción con la audiencia. La evidencia de este análisis se presenta en la figura 26.

Figura 26

Redes sociales con mayor número de usuarios en Colombia en 2023 (en millones)



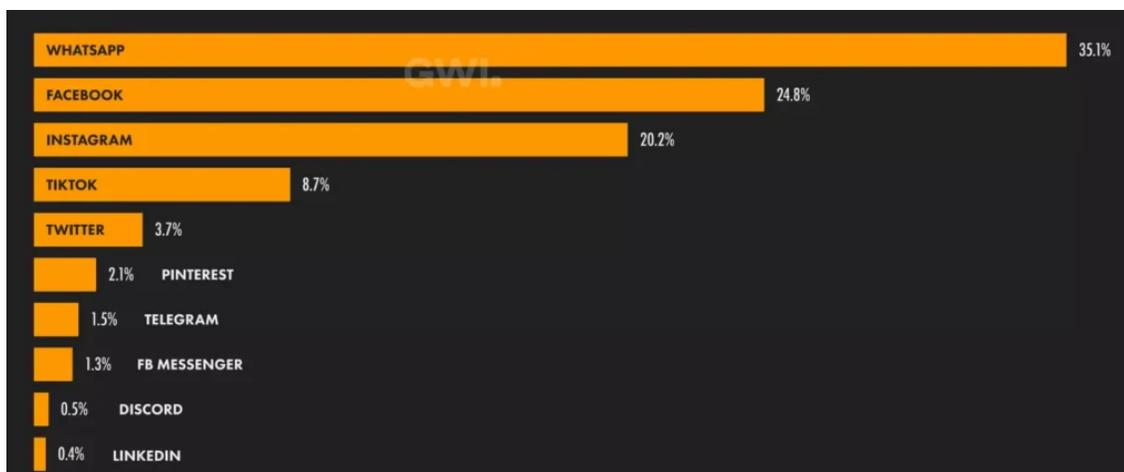
Fuente: Statista.com

Según la figura, Facebook lideraba el ranking de las redes sociales con mayor número de usuarios mensuales en Colombia, seguida muy de cerca por YouTube, con aproximadamente 30 millones. Completando el tercer lugar, otra aplicación perteneciente al grupo Meta, Messenger, con aproximadamente 20,5 millones.

Por otra parte, Statista (2023) revela que las principales razones de utilización de las redes sociales en Colombia para el año 2023 fueron las siguientes: “Casi el 60% de los colombianos utilizaron las redes sociales para mantener el contacto con amigos y familiares. Leer sobre novedades fue la segunda razón de uso más frecuente, con algo más del 50%, mientras que la búsqueda de contenido, en tercera posición, se dio en un 40% de los casos”. Sin embargo, cuando se preguntó por cuál es la red social favorita de los colombianos los resultados fueron los siguientes:

Figura 27

Red social preferida por los colombianos



Fuente: Cronica.tech

A partir de la figura se puede denotar que la aplicación favorita de los colombianos es WhatsApp con un 35,1%, Facebook con 24,8%, Instagram con 20,2%, TikTok con 8.7% y otras menos relevantes sumando el 9.5% restante. Esto quiere decir que si bien una red social puede tener un gran número de usuarios no significa que sea la red social con los usuarios más activos.

2. Presencia activa en redes sociales de alto tráfico

Ahora bien, tras haber identificado las principales redes sociales de mayor tráfico en la actualidad es momento de implementar estas herramientas a Tapiz de retazos, es fundamental tener en cuenta que cada red social tiene un propósito distinto y, por ende, el contenido en cada una debe ser diferente para maximizar su efectividad en el sector turístico.

Implementación de WhatsApp Business

Es una variante del WhatsApp original, con la diferencia que está centrado en publicitar y vender productos en lugar de entablar conversaciones personales. Es por ello que WhatsApp Business ofrece a sus usuarios ventajas tanto para el vendedor como para el cliente, por una parte, como vendedor ofrece la siguiente gama de opciones:

- Puede utilizarse en el mismo dispositivo en el que está instalado WhatsApp
- Puede usar un número tanto fijo como móvil

- Es compatible con WhatsApp web tanto para Windows como para IOS
- Permite compartir información comercial con los clientes
- Optimiza la atención al cliente a través de respuestas rápidas o pre-creadas
- Atención al cliente efectiva e instantánea (horarios de atención)
- Envío de archivos comerciales (Creación de catálogo de productos)
- Permite vincular otras redes sociales como Instagram y Facebook

Para la agencia de viajes Tapiz de Retazos, estas funcionalidades son esenciales para mantener una comunicación directa y eficiente con sus clientes, proporcionar información rápida sobre ofertas y destinos, y gestionar reservas de manera ágil. Permitiendo que la agencia pueda interactuar de manera inmediata y personalizada con los clientes. Además de compartir su catálogo de servicios facilitando que los usuarios accedan a información detallada de manera cómoda y en tiempo real.

Implementación de YouTube

YouTube se centra en la creación de contenido destinado a grandes audiencias, si bien en la plataforma no permite la venta directa, a través de la herramienta Google Ads se ofrece la alternativa de pagar anuncios los cuales aparecerán mientras los usuarios ven o buscan videos, esto sumado al hecho de ser la segunda plataforma con más usuarios en Colombia asegura aumentar el reconocimiento de la empresa. Crear videos que muestren destinos turísticos, experiencias de clientes, y consejos de viaje puede atraer a un amplio público y convertir visualizaciones en reservas.

Renovación de Facebook

Facebook se define a sí misma como una plataforma que conecta a personas para compartir información, noticias y videos. Se centra en comunidades de personas con intereses comunes. Para una agencia de viajes, esto significa que es la herramienta ideal para crear una comunidad que comparta gustos y experiencias de viajes, lo que se traduce en un elevado número de clientes potenciales. En lugar de ofrecer productos de manera invasiva, la comunidad puede ofrecer retroalimentación a la empresa, ayudando a ajustar las ofertas a lo que realmente desean los viajeros.

Renovación de Instagram

Instagram se define como una red social que ofrece la posibilidad de compartir fotografías, imágenes y videos con un alto nivel de personalización con otros usuarios, Se centra en la expresividad y memorabilidad de las experiencias del usuario. Para la agencia de viajes, es un lugar perfecto para exhibir la belleza y propuesta de valor de sus servicios. Publicar fotos y videos atractivos de lugares exóticos, experiencias únicas y testimonios de clientes puede inspirar a potenciales viajeros a elegir Tapiz de Retazos para sus próximas aventuras.

Implementación de TikTok

A comparación de las demás redes sociales, TikTok es relativamente nueva; sin embargo, eso no ha impedido que se posicione rápidamente como una de las redes sociales con más acogida por los usuarios, en especial jóvenes. Entonces, ¿qué es lo que lo diferencia de las otras redes sociales? La respuesta se encuentra en su innovador y cómodo uso, el cual se centra en formatos de video cortos o “shorts” (videos de máximo 1 minuto) dotados de efectos, música y filtros, además de la particularidad de que todos sus videos son en formato horizontal. Ahora que sabemos para qué se usa a nivel personal debemos identificar el uso que se le da a nivel empresarial, en la actualidad TikTok es el máximo exponente de la interacción con seguidores (clientes potenciales) debido a la enorme captación de audiencia que puede llegar a conseguir (enganche a través del contenido) además de ofrecer las siguientes opciones:

- Anclar o fijar videos destacados (máximo 3), esto con el fin de destacar aquellos que mejor representan a la empresa
- Portadas estáticas, es la imagen estática que ven los usuarios en el perfil antes de entrar al video, aquí sobresalen los fotogramas llamativos que incentiven la curiosidad del cliente potencial
- Hashtags, sirven para que los usuarios descubran la cuenta, así que deben ser relevantes y específicos
- Herramientas de creador, permiten visualizar el rendimiento general e individual de los videos, esto a fin de saber que contenido gusta más y así replicarlo
- Directos, son la mejor manera de exponer un producto, resolver dudas de potenciales clientes y obtener retroalimentación de ellos
- Acciones de publicidad, en este apartado podemos encontrar 6 tipos de publicidad:

Anuncios in-feed (diseñados para atraer clientes potenciales), TopView (diseñados para causar un alto impacto), Colaboraciones con creadores (esto incentiva a crear contenido original y más orgánico), Branded Effect (ofrece la posibilidad de crear filtros, efectos, stickers y lentes para que los usuarios puedan usarlos en sus propios contenidos), Spark Ads (permite la posibilidad de promocionar videos propios, de otros creadores o que mencionen al propio producto, todo esto vinculado al perfil en cuestión), Video Shopping Ads (permite poder comprar desde los anuncios de videos del creador).

Estas estrategias pueden ayudar a Tapiz de Retazos a destacarse en un mercado competitivo, aumentar la interacción con clientes potenciales y convertir el interés en ventas efectivas.

3. Complementos

Implementación de optimización para motores de búsqueda (SEO)

Asegurarse de que el sitio web de la agencia de viajes esté optimizado para los motores de búsqueda es crucial para aumentar su visibilidad en línea. Para ello se utiliza palabras clave relevantes relacionadas con destinos turísticos, tipos de viajes y servicios específicos en el contenido y las meta-etiquetas del sitio web que es estrategia SEO efectiva hará que la agencia aparezca en los primeros resultados de búsqueda cuando los potenciales clientes busquen paquetes turísticos, vacaciones, y otros servicios relacionados, incrementando así el tráfico orgánico y las oportunidades de conversión.

Gestión de la reputación online

Monitorear y gestionar las reseñas y comentarios de los clientes en línea es esencial para mantener una buena reputación en el competitivo mercado turístico. Responder de manera proactiva y profesional a las opiniones de los clientes, tanto positivas como negativas, demuestra un compromiso con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Una buena reputación en línea puede influir significativamente en la decisión de los viajeros a la hora de elegir una agencia de viajes, convirtiendo la gestión de la reputación en una herramienta vital para atraer y retener clientes.

Alianzas estratégicas y colaboraciones

Establecer alianzas con otros negocios relacionados con los viajes, como hoteles, aerolíneas, restaurantes y operadores turísticos, permite a la agencia ofrecer paquetes turísticos completos y promociones conjuntas. Estas colaboraciones no solo amplían la oferta de servicios,

sino que también pueden resultar en descuentos y ofertas especiales para los clientes de la agencia. Al trabajar conjuntamente con otros actores del sector turístico, la agencia puede proporcionar una experiencia de viaje más integral y atractiva, aumentando su competitividad en el mercado.

Análisis y optimización continua

Realizar un seguimiento y análisis periódico de las actividades de marketing digital para identificar lo que funciona y lo que no. Utilizar herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de campañas, la interacción en redes sociales y el tráfico del sitio web permite hacer ajustes informados y mejorar continuamente los resultados.

4.3 Plan de acción enfocado a la agencia de viajes Tapiz de Retazos

4.3.1 Cuadro resumen

Objetivo	Actividades	Tareas	Etapas	Plazo	Responsables	Indicadores	Meta	Presupuesto de inversión	Fecha inicio	Fecha fin
Implementación de Nuevas estrategias de Marketing Digital	Optimización del Sitio Web	Mejorar estructura y diseño del sitio web	Etapas 1	5 meses	Área de mercadeo	Proporción de visitas a ventas o clientes potenciales convertidos	Incrementar la proporción de visitas a clientes convertidos en 12 a 15% durante cinco meses	700.000	1 de septiembre de 2024	31 de enero de 2025
	Optimización del Sitio Web	Implementar técnicas de SEO	Etapas 1	5 meses	Área de mercadeo	(Número de visitas mes anterior / Número de visitas mes actual) * 100	Alcanzar un total del 50% más, en motores de búsqueda con respecto a los meses anteriores	700.000	1 de septiembre de 2024	31 de enero de 2025
	Estrategia de Contenidos	Crear contenido relevante (blogs, videos, testimonios)	Etapas 2	4 meses	Área de mercadeo	(Número de visitas mes anterior / Número de visitas mes actual) * 100	Mejorar en un 25% la implementación de contenido relevante durante los cuatro siguientes meses	600.000	1 de octubre de 2024	31 de enero de 2025
	Estrategia de Contenidos	Publicar contenido de manera regular	Etapas 2	4 meses	Área de mercadeo	(Número de visitas mes anterior / Número de visitas mes actual) * 100	Optimizar en un 30% la publicación de contenido durante los siguientes 4 meses	300.000	1 de octubre de 2024	31 de enero de 2025
	Redes Sociales	Aumentar la presencia en Facebook e Instagram	Etapas 3	5 meses	Área de mercadeo	(Número de visitas mes anterior / Número de visitas mes actual) * 100	Aumentar en un 25% la figura de Facebook e Instagram dentro de los siguientes cinco meses	700.000	1 de octubre de 2024	28 de febrero de 2025
	Redes Sociales	Implementar WhatsApp Business, YouTube y TikTok	Etapas 3	4 meses	Área de mercadeo	Número de usuarios registrados	Incrementar en un 30% el número de usuarios registrados en las tres plataformas durante los siguientes cuatro meses	400.000	1 de octubre de 2024	30 de enero de 2025
	Redes Sociales	Desarrollar un calendario de publicaciones	Etapas 3	4 meses	Área de mercadeo	Número de usuarios registrados	Extender un 50% el número de usuarios registrados en las tres plataformas durante los siguientes cuatro meses	500.000	1 de octubre de 2024	30 de enero de 2025
	Redes Sociales	Utilizar anuncios pagados	Etapas 3	5 meses	Área de mercadeo	(Número de visitas mes anterior / Número de visitas mes actual) * 100	Alcanzar 40% más visitas por visualización de anuncios con respecto al mes anterior durante cinco meses	700.000	1 de octubre de 2024	28 de febrero de 2025
	Email Marketing	Implementar campañas segmentadas	Etapas 4	3 meses	Área de mercadeo	Proporción de visitas a ventas o clientes potenciales convertidos	Aumentar la proporción de visitas a clientes convertidos tomados como prospectos en campañas en un 15% en los próximos tres meses	500.000	1 de noviembre de 2024	30 de enero de 2025
	Email Marketing	Utilizar correos electrónicos personalizados	Etapas 4	3 meses	Área de mercadeo	Proporción de visitas a ventas o clientes potenciales convertidos	Crear un 25% las ventas en canales de venta como Email durante los próximos tres meses	200.000	1 de noviembre de 2024	30 de enero de 2025
Colaboraciones y Alianzas	Establecer colaboraciones con influenciadores y bloggers	Etapas 5	5 meses	Área de mercadeo	Proporción de visitas a ventas o clientes potenciales convertidos	Incrementar en un 20% las ventas en clientes convertidos debido a las colaboraciones realizadas dentro de los próximos cinco meses	800.000	1 de septiembre de 2024	30 de enero de 2025	
Colaboraciones y Alianzas	Participar en ferias y eventos de turismo	Etapas 5	5 meses	Área de mercadeo	Proporción de visitas a ventas o clientes potenciales convertidos	Aumentar la participación en el mercado para la obtención de prospectos en un 40% dentro de los cinco siguientes meses	500.000	1 de septiembre de 2024	30 de enero de 2025	

4.3.2 Descripción del plan de acción

En el entorno digital actual, la presencia y efectividad en línea de una agencia de viajes son fundamentales para atraer y retener clientes. El turismo ha experimentado transformaciones significativas en la última década, impulsadas principalmente por los avances tecnológicos y el acceso creciente a internet y redes sociales. Las empresas, como Tapiz de Retazos, deben adaptarse a este nuevo contexto para mantenerse competitivas y captar a un público cada vez más exigente y tecnológicamente informado. En este sentido, el plan de acción aquí propuesto busca mejorar la estrategia de marketing digital de la agencia a través de una serie de actividades y tareas específicas, con el objetivo de incrementar la visibilidad de la marca, atraer mayor tráfico a sus plataformas digitales y, en última instancia, convertir más clientes potenciales en ventas reales. Este plan, estructurado en cinco etapas a lo largo de 2025, abarca desde la optimización del sitio web hasta la implementación de estrategias en redes sociales y colaboraciones estratégicas, con el fin de adaptarse a las demandas del entorno digital y justificar la implementación de nuevas estrategias que aseguren su éxito. A continuación, se muestra las cinco etapas para su la implementación de estrategias

1. Optimización del sitio web

La optimización del sitio web es una prioridad en la primera etapa del plan. Un sitio web optimizado mejora la experiencia del usuario, facilita la navegación y permite que los visitantes encuentren la información que necesitan de manera eficiente.

Estructura y diseño

Mejorar la estructura y el diseño del sitio web no solo contribuye a una apariencia más profesional, sino que también mejora los tiempos de carga y la usabilidad. Esto es esencial para retener a los visitantes y aumentar la conversión de visitas en ventas.

Técnicas de SEO

La implementación de técnicas de optimización en motores de búsqueda (SEO) es clave para incrementar la visibilidad del sitio. El SEO permite a Tapiz de Retazos posicionarse mejor en los resultados de búsqueda, lo que, a su vez, aumenta el tráfico orgánico y las oportunidades de conversión.

2. Estrategia de contenidos

La creación y publicación de contenido relevante es un pilar esencial en la estrategia de marketing digital.

Creación de contenido relevante

La creación de blogs, videos y testimonios aporta valor añadido a los usuarios. Este tipo de contenido no solo informa y educa, sino que también mejora el posicionamiento en motores de búsqueda, ya que Google valora el contenido original y útil.

Publicación regular

La constancia en la publicación de contenido es crucial para mantener el interés del público. Una presencia continua en línea aumenta la visibilidad de la marca y genera confianza en los clientes potenciales.

3. Redes sociales

El papel de las redes sociales en la estrategia de marketing digital es innegable. Son plataformas esenciales para interactuar directamente con el público objetivo y para difundir contenido de manera eficaz.

Aumento de la presencia en Facebook e Instagram

Las redes sociales son canales altamente visuales, ideales para promocionar destinos turísticos y paquetes de viaje. Aumentar la presencia en estas plataformas permite a la agencia captar la atención de usuarios interesados en viajes, creando una conexión emocional con ellos a través de imágenes y videos atractivos.

Implementación de WhatsApp Business, YouTube y TikTok

WhatsApp Business permite una comunicación directa y personalizada con los clientes. YouTube es ideal para la creación de contenido en video más extenso, como recorridos virtuales de destinos, mientras que TikTok puede aprovecharse para llegar a un público más joven con contenido rápido, creativo y de gran impacto.

4. Email marketing

El email marketing sigue siendo una herramienta poderosa para llegar a clientes potenciales y mantener la relación con los clientes actuales.

Campañas segmentadas

La personalización es clave en las estrategias modernas de marketing. Al segmentar las campañas de email según el comportamiento y las preferencias de los clientes, se logra un mayor nivel de relevancia y, por ende, mejores tasas de conversión.

Correos electrónicos personalizados

Utilizar correos electrónicos personalizados refuerza la relación con el cliente, ya que estos perciben un mensaje más ajustado a sus necesidades y deseos, lo que puede incrementar las tasas de apertura y clic.

5-Alianzas Estratégicas

Las colaboraciones estratégicas con influencers y bloggers del sector turístico, así como la participación en ferias y eventos de turismo, son acciones clave en la expansión de la presencia digital de Tapiz de Retazos.

Colaboraciones con influencers y bloggers

Este tipo de alianzas permite a la agencia beneficiarse de la audiencia ya establecida de estos creadores de contenido, generando confianza y captando la atención de un público más amplio y diverso.

Participación en ferias y eventos de turismo

Aunque muchas de las acciones de este plan están orientadas al entorno digital, la participación en eventos físicos sigue siendo una estrategia válida. Estas ferias permiten un contacto directo con los clientes, ofreciendo una experiencia más personal y fortaleciendo la marca.

De esta forma el plan de acción propuesto para Tapiz de Retazos refleja una estrategia integral y coherente que responde a las necesidades del entorno digital actual. Esto debido a que la industria del turismo ha experimentado cambios radicales en los últimos años, impulsados por la evolución tecnológica y la transformación del comportamiento del consumidor, factores que han obligado a las empresas a replantear sus estrategias de marketing para mantenerse competitivas.

En este contexto, Tapiz de Retazos se enfrenta al desafío de adaptar sus estrategias de marketing digital para captar a un público cada vez más conectado, exigente y conocedor de las nuevas tecnologías.

La implementación de este plan se ha estructurado en cinco etapas clave, cada una de ellas diseñada para abordar diferentes aspectos fundamentales del marketing digital. En primer lugar, la optimización del sitio web es una prioridad inicial, ya que un sitio web optimizado no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también es esencial para retener visitantes y convertir el tráfico en ventas. La mejora de la estructura y el diseño del sitio, junto con la implementación de técnicas de SEO, permitirá a la agencia posicionarse mejor en los motores de búsqueda, aumentando su visibilidad y atrayendo tráfico orgánico. Este es un primer paso crucial para la sostenibilidad de la estrategia a largo plazo, pues, sin una base sólida en su plataforma principal, las demás acciones digitales tendrían un impacto limitado.

Además, la estrategia de contenidos se posiciona como un pilar esencial para captar y fidelizar a los clientes. La creación de blogs, videos y testimonios no solo proporciona valor agregado al usuario, sino que también fortalece el SEO del sitio y mejora el posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda. Sin embargo, es la constancia en la publicación de contenido lo que permitirá mantener la relevancia y el interés del público objetivo. La regularidad en la creación de contenido también es clave para construir una relación de confianza con los usuarios, lo que se traduce en una mayor conversión de leads en clientes reales.

En tercer lugar, la presencia en redes sociales es ineludible en una estrategia de marketing digital moderna. Las plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok permiten a Tapiz de Retazos interactuar directamente con su audiencia de manera visual y atractiva. El contenido generado para estas redes debe ser estratégicamente diseñado para crear una conexión emocional con los usuarios, utilizando imágenes y videos que resalten los destinos y paquetes turísticos que la agencia ofrece. Además, la implementación de WhatsApp Business facilitará una comunicación personalizada con los clientes, algo que es cada vez más valorado por los consumidores actuales, quienes demandan inmediatez y respuestas directas.

Otra herramienta indispensable es el email marketing, una técnica que, aunque tiene años de antigüedad, sigue demostrando su eficacia cuando se ejecuta correctamente. La personalización de correos y la segmentación de campañas en función de los intereses y comportamientos de los usuarios son factores determinantes para alcanzar mayores tasas de apertura y conversión. En un

mundo donde los consumidores son constantemente bombardeados con información, ofrecer mensajes personalizados es una forma eficaz de destacarse y captar la atención de los clientes.

Finalmente, las colaboraciones y alianzas estratégicas con influencers, bloggers y la participación en ferias de turismo son elementos que complementan la estrategia digital. Estas alianzas permiten a la agencia acceder a nuevas audiencias y generar confianza a través de la recomendación de terceros. Además, la combinación de acciones digitales con eventos físicos ofrece una estrategia híbrida que capitaliza la fuerza de ambos mundos. Aunque el entorno digital es crucial, la interacción física en eventos puede ser una herramienta poderosa para fortalecer las relaciones y cerrar ventas.

En conjunto, el plan de marketing digital para Tapiz de Retazos es una respuesta estratégica a las demandas del mercado actual. Cada una de las acciones propuestas está diseñada para trabajar en sinergia, potenciando el impacto de las demás. Desde la optimización del sitio web hasta las colaboraciones estratégicas, el plan aborda todos los aspectos críticos que permitirán a la agencia aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y, en última instancia, mejorar sus conversiones. En un mundo donde el comportamiento del consumidor sigue cambiando rápidamente, esta estrategia no solo asegura la adaptabilidad de la agencia, sino que también la posiciona como una empresa moderna y competitiva en el sector turístico.

Conclusiones

La investigación reveló que la agencia Tapiz de Retazos tiene un nivel medio de adopción del marketing digital, lo que limita su capacidad para competir efectivamente en el mercado turístico actual. A pesar de contar con una presencia en redes sociales, la agencia necesita mejorar su conocimiento sobre marketing digital, especialmente en áreas como la creación de contenido atractivo y la optimización para motores de búsqueda.

Se determinó que una estrategia basada en redes sociales, SEO y la creación de contenido interactivo es clave para incrementar la visibilidad en línea y mejorar la interacción con los clientes potenciales y de esta manera se pueda potenciar la agencia e viajes Tapiz de Retazos en la región.

La implementación de estrategias de marketing digital permitirá a la agencia mejorar su posicionamiento en el sector turístico de Pasto, lo que facilitará su crecimiento y consolidación a largo plazo ya que la transformación digital es esencial para mantener la competitividad, es por ello que el plan de acción propuesto resalta la importancia de adaptar las estrategias de marketing digital para que la agencia de viajes "Tapiz de Retazos" siga siendo competitiva en un mercado turístico en constante cambio.

La optimización del sitio web, junto con una estrategia sólida de contenidos y SEO, son fundamentales para aumentar la visibilidad y mejorar las conversiones en un entorno digital. La diversificación de canales fortalece la presencia de marca, por esta razón la propuesta incluye una estrategia integral que abarca la presencia en redes sociales como (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok), el uso de WhatsApp Business, y campañas de email marketing personalizadas. Además, las colaboraciones con influencers y bloggers permiten captar nuevas audiencias y generar confianza. Esta diversificación de canales digitales asegura que la agencia pueda conectar con su público en múltiples frentes, aumentando su alcance y efectividad.

Recomendaciones

La implementación de estrategias de marketing digital es esencial para posicionar la agencia de viajes Tapiz de Retazos en Pasto y atraer más turistas a la región de Nariño. Se sugiere crear un sitio web atractivo y optimizado, complementado con un blog que ofrezca contenido relevante sobre la región, lo que mejorará su visibilidad en motores de búsqueda. Además, es fundamental establecer una presencia activa en redes sociales para interactuar con potenciales turistas, compartir contenido visual atractivo y promocionar ofertas especiales.

Es importante aumentar la interacción y frecuencia de publicaciones en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook. Esto aumentará la visibilidad de la agencia y captará nuevos clientes, aprovechando el alcance de estas plataformas.

La Implementación de SEO permitirá optimizar el sitio web de la agencia para motores de búsqueda como Google es fundamental. La agencia debe utilizar palabras clave relacionadas con el turismo en Nariño y Pasto para mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda y atraer a un público más amplio.

La Generación de contenido atractivo es fundamental ya que facilita crear contenido visual como (fotos y videos) que resalte las experiencias turísticas, la cultura local y la historia detrás de los destinos que ofrece Tapiz de Retazos. Esto no solo incrementará el interés del público, sino que también mejorará la experiencia del cliente.

La capacitación continua en marketing digital dirigida al equipo de colaboradores de la agencia es crucial porque concede formación continua en herramientas y estrategias digitales, para estar al tanto de las últimas tendencias, gustos y preferencias de los clientes.

El uso de campañas publicitarias pagadas en plataformas como Facebook Ads y Google Ads puede aumentar la conversión de clientes potenciales. Este enfoque puede dirigirse a audiencias específicas interesadas en el turismo y la aventura en la región y a nivel nacional.

Referencias

Antonio, R. P. M. (2017). *Generación de un plan de marketing digital para el posicionamiento internacional de la fábrica de ropa “Euphoria”, mediante la aplicación de herramientas del comercio electrónico y marketing digital.*

<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7012>

Bravo, C. D., & Ordoñez, L. S. (2021). *IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL NEGOCIO DE LAS PYMES DEL MUNICIPIO DE PASTO* [Trabajo de grado]. UNIVERSIDAD DE NARIÑO.

Cisneros, M. A. I. (s. f.). *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California.*

<https://www.redalyc.org/journal/530/53051786006/html/>

Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. (s. f.). UCEP.

<https://www.ucepol.com/codigo-autorregulacion>

Conoce la historia del marketing digital hasta el HOY. (2021, 18 noviembre).

<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/>

DANE - Micronegocios. (s. f.-a). <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios>

DANE - Micronegocios. (s. f.-b). <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios#departamental>

Espacio Virtual de Asesoría de Función Pública. (2023). Decreto 1377 de 2013.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53646>

Espacio Virtual de Asesoría de Función Pública. (2023). Ley 1341 de 2009.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>

Espacio Virtual de Asesoría de Función Pública. (2023). Ley 1558 de 2012.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=48321>

Ministerio de Justicia y del Derecho. (2015). DECRETO 2242 DE 2015.

<https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30033048>

Espacio Virtual de Asesoría de Función Pública. (2023). Ley 23 de 1982.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3431#:~:text=Esta%20Ley%20protege%20exclusivamente%20la,obras%20literarias%2C%20cient%C3%ADficas%20y%20art%C3%ADsticas>

Espacio Virtual de Asesoría de Función Pública. (2023). Ley 1480 de 2011.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Espacio Virtual de Asesoría de Función Pública. (2023). Ley 527 de 1999.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>

Galiana, P. (2023, 16 mayo). *¿Qué es el marketing turístico? lo que debes saber para triunfar*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>

Giovanni, V. A. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*.
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4523>

González, R. (2023). *Cómo cumplir con las leyes que afectan al marketing digital*. Sage Advice España. <https://www.sage.com/es-es/blog/como-cumplir-las-leyes-que-afectan-al-marketing-digital/>

Iep, Iep, & Iep. (2021). *Principales estrategias del marketing digital - Instituto Europeo de Posgrado*. Instituto Europeo de Posgrado – Instituto Europeo de Posgrado.
<https://www.iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketing-digital/>

ISO27001 Seguridad Información. (s. f.). DNV. <https://www.dnv.com/ar/services/iso-27001-sistema-de-gestion-de-seguridad-de-la-informacion-3327>

Kotler, P. (2001). *KOTLER: DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA: Análisis, planeación, implementación y control, 8a. Ed. (8a edición) [EBook]*. MAP29 - ESAN.
<https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-anahuac/mercadotecniao-fundamental/11-analisis-planeacion-implementacion-y-control-philip-kotler/23634913>

Marco Normativo | Superintendencia de Industria y Comercio. (s. f.).
<https://www.sic.gov.co/marco-normativo#:~:text=Fijar%20requisitos%20m%C3%ADnimos%20de%20calidad,la%20seguridad%20de%20los%20consumidores>

Medina, E. L., & Medina, E. L. (2023, 18 noviembre). *¿Cuántos usuarios tienen las redes sociales en Colombia en 2023?* Crónicatech. <https://cronica.tech/marketing-digital/social-media/cuantos-usuarios-tienen-las-redes-sociales-en-colombia-en-2023/>

Meléndez, M. P. S. (2018a). *EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA*. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>

Meléndez, M. P. S. (2018b). *EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA*. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital* [EBook]. La Vanguardia Ediciones, S.L. Diagonal 477, 7ª planta 08036 Barcelona.

<https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administración-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Ostelea Tourism Management School. (2021, 22 marzo). Marketing turístico digital: las claves de los expertos. *Blog turismo 22.03.2021*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-turistico-digital-las-claves-de-los-expertos>

Política de Protección de Datos Personales - Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2023, 6 marzo). Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

<https://www.minambiente.gov.co/politica-de-proteccion-de-datos-personales/>

¿Qué es iab? Conoce más de Interactive Advertising Boreau. (2020, 10 julio). IAB Colombia. <https://www.iabcolombia.com/que-es-iab/>

Redes sociales con más usuarios en Colombia en 2023 | Statista. (2023, 16 octubre). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1366960/redes-sociales-con-mas-usuarios-segun-alcance-publicitario-en-colombia/>

Resolución No. 2646 de 2008 del Ministerio de la Protección Social | Agencia Presidencial de Cooperación Internacional. (2008, 17 julio).

<https://www.apccolombia.gov.co/normativa/resolucion-no-2646-de-2008-del-ministerio-de-la-proteccion-social>

Riesgos del Marketing Digital y Prevención | Hiscox España. (s. f.). Hiscox. <https://www.hiscox.es/blog/marketing-de-contenidos-riesgos-y-errores#:~:text=Riesgo%20a%20desperdiciar%20recursos&text=Ya%20que%20si%20no%20eres,Facebook%2C%20p%C3%A1gina%20web%2C%20etc.>

Marketing digital para empresas del sector turístico. (s. f.). Google Books. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5PmBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=ruta+para+la+implementacion+de+marketing+digital+en+empresas+de+turismo&ots=g-3t_C0TYt&sig=VwVgyeWSsgrIS5Q897hDE-hJ7Q8#v=onepage&q&f=false

Rivera Sanclemente, M. del R. (2015). *LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURÍDICAS* [Tesis Doctoral]. Universidad Carlos III, Madrid.

Salazar, A., Pacuar, L. y Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Kotler P. Marketing. España: Editorial Pearson Prentice Hall, 2007.

Statista. (2023, 16 octubre). Principales motivos de uso de las redes sociales en Colombia en 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/1367597/razones-uso-redes-sociales-colombia/>

Turismo sostenible | Department of Economic and Social Affairs. (s. f.).
<https://sdgs.un.org/es/topics/sustainable-tourism#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del%20Turismo,y%20de%20las%20comunidades%20anfitrionas%E2%80%9D>

Westreicher, G. (2022). Pyme – Pequeña y mediana empresa. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>

Anexos

Anexo A. Formato de encuesta aplicada a agencias de viajes en la ciudad de Pasto

Objetivo: Realizar un diagnóstico del nivel de utilización y apropiación del marketing digital en las empresas turísticas del municipio de Pasto.

Información general

Nombre de la Agencia de Viajes _____

Dirección _____

Nombre de la persona encuestada _____

Cargo _____

Información específica

1) *¿Su conocimiento sobre “Marketing Digital” es?*

Poco _____ Medio _____ Mucho _____

2.) *Utiliza marketing digital en su empresa*

SI ____ NO ____

Por favor si su respuesta es **No** pase a la pregunta N°11

3.) *De las siguientes estrategias de Marketing, ¿Cuál es la más utilizada por su empresa?*

a) E-mail marketing

b) Publicidad vía SMS

c) Mailing en papeleo

d) Publicidad en radio

e) Publicidad en prensa

f) Publicidad en Google

g) Publicidad en redes sociales

h) Otras ¿Cuál?

4) *¿Considera que es importante contar con formación relacionada en el mundo digital?*

SI ____ NO ____

5) *¿Cómo describiría el marketing digital?*

a) Importante

b) Atractivo

c) Innovador

d) Opcional

e) Aburrido

f) Otra ¿Cuál?

6) *¿Cómo evaluaría el marketing digital en comparación al marketing tradicional?*

a) Mucho mejor

b) Mejor

c) Similar

d) Peor

e) Mucho peor

7) *¿Cree usted que el marketing digital aporta al desarrollo de las ventas en su empresa?*

SI ____ NO ____

8) *¿Qué porcentaje del presupuesto de la empresa está destinado al marketing digital?*

a) 0%

b) 25%

c) 50%

d) 75%

e) 100%

9) *¿En qué redes sociales está presente su empresa y con qué frecuencia?*

	No tiene presencia	Diaria	Semanal	Mensual
Instagram				
Twitter				
Facebook				
Linkedin				
YouTube				
wasap				
Otra/Cual				

10) ¿Con qué finalidad las utiliza las redes?

	Información sobre catálogo de productos y servicios	Promociones, ofertas, sorteos	E-commerce	Para comunicarse con sus clientes	Para dar a conocer información corporativa	Establecer vínculos y alianzas con otras empresas
Instagram						
Twitter						
Facebook						
Linkedin						
YouTube						

11) ¿Qué obstáculos o barreras le impiden a la empresa la utilización de redes sociales?

- a) Falta de tiempo para gestionarlo con recursos internos
- b) Falta de personal con conocimiento en comunicación digital
- c) Falta de percepción de que aporta rentabilidad directa al negocio
- d) No encontramos asesoramiento externo a un precio asumible
- e) Actualmente no identificó ninguna barrera para su uso

Gracias

Anexo B. Formato de entrevista estructurada aplicada al director de marketing de la agencia de viajes Tapiz de Retazos en la ciudad de Pasto

Información general

Nombre: _____

Cargo: _____

Información específica

1. ¿Cuál es el objetivo de la empresa en las redes sociales?
2. ¿Qué impulsó a la empresa a la implementación del marketing digital?
3. ¿La empresa presentó algún inconveniente a la hora de implementar el marketing digital?
4. ¿Considera que ha habido un cambio significativo en las ventas después de haber implementado las estrategias de marketing digital?
5. ¿Qué estrategias de publicidad en línea han funcionado mejor para la empresa?
6. ¿Cuáles son las últimas tendencias en marketing digital que ha usado su empresa?
7. ¿Cómo mide y evalúa el éxito de una campaña de marketing digital?
8. ¿Cómo se aborda la privacidad y la seguridad de los datos de los clientes en sus campañas de marketing digital?
9. ¿Qué herramientas utiliza para automatizar y optimizar las campañas de marketing digital?
10. ¿Cómo logran personalizar la experiencia del cliente en línea?
11. ¿Cómo se adapta su estrategia de marketing digital a los cambios en el comportamiento de los consumidores?

Gracias

Anexo C. Autorización para publicación de trabajos de grado en repositorio institucional

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NO. 800.109.387-7</small> <small>BOGOTÁ - COLOMBIA</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Nicolas David Gómez Martínez	Documento de identidad: 1004135152
Correo electrónico: martinez.copro@gmail.com	Número de contacto: 3175439443
Nombres y apellidos del autor: Elian Felipe Agreda Salazar	Documento de identidad: 1193292342
Correo electrónico: felipeagredasalazar@gmail.com	Número de contacto: 3015808659
Nombres y apellidos del autor: Karol Sofia Gómez	Documento de identidad: 1004234884
Correo electrónico: gkarollsofia@gmail.com	Número de contacto: 3158236568
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del asesor: Jairo Zambrano Hinestroza	Documento de identidad: 98386574
Correo electrónico: jrzambrano@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 3226382439
Título del trabajo de grado: Marketing Digital como Estrategia de Desarrollo para la Agencia de Viajes Tapiz de Retazos en la Ciudad de Pasto	
Facultad y Programa Académico: Ciencias administrativas y contables – Administración de empresas	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve (mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje (mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento,

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>HE: 090.199.207-7</small> <small>VIA REMEDIACION</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.

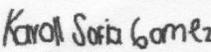
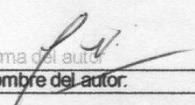
- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 16 días del mes de noviembre del año 2024.

 Karoll Sofia Gomez <small>Firma del autor</small>	 <small>Firma del autor</small>
Nombre del autor: Karoll Sofia Gómez	Nombre del autor: Nicolas David Gómez Martínez
 <small>Firma del autor</small>	 <small>Firma del autor</small>
Nombre del autor: Elian Felipe Agreda Salazar	Nombre del autor:

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>REPOSITORIO INSTITUCIONAL</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

En siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin a la Universidad CESMAG. En estos eventos la Universidad CESMAG cuenta con el apoyo de un mes después de recibida la petición para la publicación del repositorio institucional.

Jairo Zambrano Hinestroza

Nombre del asesor: Jairo Zambrano Hinestroza

- a) Autotrazo (autorizaciones) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y bases de datos que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autoriza (autorizaciones) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- b) Manifesto (manifestaciones) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o sustraer derechos de autor de terceros y que ostentamos los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente asumimos (asumimos) toda la responsabilidad sobre el contenido que se publica en la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose íntegramente de custodia y responsabilidad que surta en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre (nombres) autor(es) y la fecha de publicación.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renunciamos (renunciamos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de Grado o de Aplicación.
- d) Manifesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o sustraer derechos de autor de terceros y que ostentamos los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente asumimos (asumimos) toda la responsabilidad sobre el contenido que se publica en la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose íntegramente de custodia y responsabilidad que surta en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre (nombres) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autotrazo (autorizaciones) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y bases de datos que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autoriza (autorizaciones) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizamos (garantizamos) que iremos (iremos) cumplidos con los deberes y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello (ello) dejamos (dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transfiere derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo (autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso (permisos) que mi (nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 18 días del mes de noviembre del año 2022.

<i>[Firma]</i>	<i>[Firma]</i>
Nombre del autor: Nicolás David Gómez Martínez	Nombre del autor: Karol Solís Gómez
<i>[Firma]</i>	<i>[Firma]</i>
Nombre del autor:	Nombre del autor: Elin Fajó Agreda Salazar

Anexo D. Carta de entrega trabajo de grado o trabajo de aplicación – Asesor(a)

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>REG. 600.199.282-7 CIVIL 000 0000000-00</small>	CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

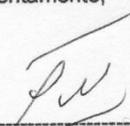
San Juan de Pasto, 18 de noviembre de 2024

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado Marketing Digital como Estrategia de Desarrollo Para la Agencia de Viajes Tapiz de Retazos en la Ciudad de Pasto, presentado por el (los) autor(es) Nicolas David Gomez Martínez, Karoll Sofia Gómez y Elian Felipe Agreda Salazar del Programa Académico Administración De Empresas al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,



Jairo Zambrano Hinestroza
98386574
Administración De Empresas
3226382439
jrzambrano@unicesmag.edu.co

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA Mineducación</p>	CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

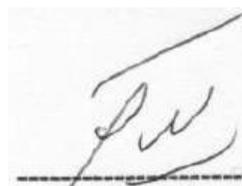
San Juan de Pasto, 20 de noviembre de 2024

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado Marketing Digital como Estrategia de Desarrollo para la Agencia de Viajes Tapiz de Retazos en la Ciudad de Pasto, presentado por el (los) autor(es) Nicolas David Gómez Martínez, Karoll Sofia Gómez Chamorro, y Elian Felipe Agreda Salazar del Programa Académico Administración de Empresas al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,



Jairo Zambrano Hinestroza
98386574
Administración De Empresas
3226382439
jrzambrano@unicesmag.edu.co

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Nicolas David Gómez Martínez	Documento de identidad: 1004135152
Correo electrónico: martinez.copro@gmail.com	Número de contacto: 3175439443
Nombres y apellidos del autor: Elian Felipe Agreda Salazar	Documento de identidad: 1193292342
Correo electrónico: felipeagredasalazar@gmail.com	Número de contacto: 3015808659
Nombres y apellidos del autor: Karoll Sofía Gómez Chamorro	Documento de identidad: 1004234884
Correo electrónico: gkarollsofia@gmail.com	Número de contacto: 3158236568
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del asesor: Jairo Zambrano Hinestroza	Documento de identidad: 98386574
Correo electrónico: jrzambrano@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 3226382439
Título del trabajo de grado: Marketing Digital como Estrategia de Desarrollo para la Agencia de Viajes Tapiz de Retazos en la Ciudad de Pasto	
Facultad y Programa Académico: Ciencias administrativas y contables – Administración de empresas	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve (mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje (mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento,

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.

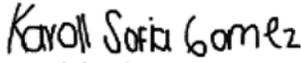
- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG, por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 20 días del mes de noviembre del año 2024.

 Firma del autor	 Firma del autor
Nombre del autor: Karoll Sofia Gómez Chamorro	Nombre del autor: Nicolas David Gómez Martínez
 Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor: Elian Felipe Agreda Salazar	Nombre del autor:



UNIVERSIDAD
CESMAG

REC. 000.105.002-7
TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL

CÓDIGO: AAC-BL-FR-031

VERSIÓN: 1

FECHA: 09/JUN/2022

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 18 días del mes de noviembre del año 2022.

Jairo Zambrano Hinestroza
Nombre del asesor: Jairo Zambrano Hinestroza

- a) Se autoriza a la Universidad CESMAG a publicar en su repositorio institucional los trabajos de grado o de aplicación en formato digital y físico en cuenta que uno de los fines de la publicación institucional es el internet, aceptación) que el Trabajo de Grado o de Aplicación concierne con un sistema mundial.
- b) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renunciamos (amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- c) Manifiesto (manifiestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original, realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que otorgamos (amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumimos (asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndonos indemnes de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre (nombres) y la fecha de publicación.
- d) Autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Al mismo tiempo (auto)autorizamos a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autores (autores) garantizamos (garantizamos) que hacemos (hacemos) cumplir con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejamos (dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transfiere derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo (autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso (permisos) que mi (nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

<i>Karel Solís Gómez</i> Nombre del autor: Karel Solís Gómez	<i>[Firma]</i> Firma del autor
<i>[Firma]</i> Nombre del autor: Elean Felipe Arends Salazar	<i>[Firma]</i> Firma del autor