



TRABAJO DE GRADO

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN A
TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA EL SECTOR TURÍSTICO DE
VILLA DE LEYVA- BOYACÁ**

SARA SOFÍA GRANADOS GÓMEZ

RAFAEL ANTONIO MUÑOZ AGUILAR

DIRECTOR

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL

DIRECCIÓN NACIONAL UDCII

BOGOTÁ D.C.

ABRIL DEL 2021



DEDICATORIA

A mis padres por ser el pilar fundamental de mi vida, mi apoyo constante, quienes a través de su esfuerzo y paciencia me guiaron para cumplir este logro.

Gracias a ellos y a sus enseñanzas he logrado llegar hasta aquí y ser lo que soy ahora, es un orgullo y privilegio ser su hija.

A ellos por su amor incondicional.



AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi gratitud a Dios por su gran amor que siempre me mantuvo en pie.

A mi familia que en todo momento se mantuvo unida acompañándome y apoyándome.

Agradezco a cada uno de mis compañeros y amigos que de una u otra forma enriquecieron mi experiencia y me brindaron su acompañamiento incondicional.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que conforman la universidad Antonio Nariño, a la Coordinadora Omaira y todos los docentes que guiaron mi aprendizaje en el transcurso de este camino, gracias a cada uno de ustedes por su dedicación y porque a través de sus conocimientos impartidos me hicieron mejor ser humano.

TABLA DE CONTENIDO

| | | |
|-------|---|----|
| 1. | RESUMEN EJECUTIVO | 5 |
| 2. | ABSTRACT | 7 |
| 3. | INTRODUCCIÓN | 9 |
| 4. | PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 11 |
| 5. | JUSTIFICACIÓN | 12 |
| 6. | ESTADO DEL ARTE | 14 |
| 7. | OBJETIVOS | 18 |
| 6.1 | Objetivo General | 18 |
| 6.2 | Objetivos Específicos | 18 |
| 8. | MARCO REFERENCIAL | 19 |
| 7.1 | Marco teórico | 19 |
| 7.1.1 | El comercio electrónico y la transformación de los negocios tradicionales | 19 |
| 7.1.2 | Marketing Digital como estrategia de posicionamiento comercial | 21 |
| 7.1.3 | El turismo como actividad económica | 23 |
| 7.2 | Marco Conceptual | 27 |
| 8.3 | Marco Legal | 29 |
| 9. | METODOLOGÍA | 31 |
| 10. | RESULTADOS Y ANÁLISIS | 35 |
| 11. | CONCLUSIONES | 45 |
| 12. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 47 |

1. RESUMEN EJECUTIVO

El municipio de Villa de Leyva ubicado en el Departamento de Boyacá es considerado uno de los puntos turísticos más importantes del país. Declarado Monumento Nacional en el año 1954, el municipio cuenta con relevantes sitios tales como la plaza mayor, la cual no es sólo la más grande de Colombia, sino una de las más grandes en Suramérica, diversos museos paleontológicos que albergan fósiles de dinosaurios hallados en la zona y pozos azules inmersos en la zona desértica. En concreto, se trata de un lugar donde su importancia histórica, conservada arquitectura colonial y diversidad natural le conceden gran encanto cultural y un atractivo turístico aún mayor (Colombia Travel, 2021).

Considerando el impulso turístico que atraviesa el país, se hace necesario utilizar las mejores estrategias disponibles con el fin de aprovechar dicho despegue y consolidar el atractivo que ofrece el municipio de Villa de Leyva al ámbito internacional. Para ello es preciso emplear enfoques de marketing efectivos que no sólo aborden modelos tradicionales, sino que abarquen herramientas digitales acordes al contexto global donde la innovación, la comunicación y la tecnología se encuentran en constante transformación. En este sentido, es importante resaltar que los destinos turísticos deben ser capaces de construirse y gestionarse en el entorno del marketing actual (Pitana & Sastri, 2016).

En este orden de ideas, este documento propone una estrategia de Internacionalización a través de plataformas digitales para el sector turístico de Villa de



Leyva- Boyacá. Para llevarla a cabo se realizó un diagnóstico entre diversos negocios pertenecientes a dicho sector económico con el fin de identificar las necesidades y oportunidades que serían abarcadas en la estrategia. Este trabajo de investigación es pertinente pues busca conocer el estado actual del comercio turístico en Villa de Leyva y aprovechar los beneficios ofrecidos por el marketing digital para así impulsar la economía de la región.

Palabras Clave: TIC, comercio electrónico, marketing digital, turismo.

2. ABSTRACT

The municipality of Villa de Leyva located in the Department of Boyacá is considered one of the most important tourist spots in the country. Declared a National Monument in 1954, the municipality has relevant sites such as the main square, which is not only the largest in Colombia, but one of the largest in South America; several paleontological museums that house dinosaur fossils found in the zone and blue wells immersed in the desert area. It is a place where its historical importance, preserved colonial architecture and natural diversity give it great cultural charm and an even greater tourist attraction (Colombia Travel, 2021).

Considering the tourist impulse that the country is going through, it is necessary to use the best available strategies to take advantage of this takeoff and consolidate the attractiveness that the municipality of Villa de Leyva offers to the international arena. For this, it is necessary to use effective digital marketing approaches that not only address traditional models, but also include tools according to the global context where innovation, communication and technology are in constant transformation. In this sense, it is important to highlight that tourist destinations must be capable of being built and managed in the current marketing environment (Pitana & Sastri, 2016).

In this order of ideas, this document proposes an Internationalization strategy through digital platforms for the tourism sector of Villa de Leyva-Boyacá. To carry it out, a diagnosis was made among various businesses belonging to said economic sector to identify the needs and opportunities that the strategy encompasses. This research work is pertinent because it



seeks to know the current state of the tourist trade in Villa de Leyva and take advantage of the benefits offered by digital marketing to boost the economy of the region.

Keywords: ICT, e-commerce, digital marketing, tourism.

3. INTRODUCCIÓN

La situación actual de Colombia dista mucho de la mostrada en los años 80 y 90, donde el país se vio golpeado fuertemente por el narcotráfico y el terrorismo lo que a su vez originó una ola de inseguridad e incertidumbre sobre el potencial turístico del territorio nacional. Como consecuencia de la lucha contra el narcotráfico y la insurgencia, el país ha ganado terreno en temas de seguridad y su nombre ha empezado a resonar en el ámbito turístico por causa de sus múltiples atractivos, considerando que se trata una zona geográficamente privilegiada, de fácil acceso por aire, mar o tierra, extremadamente rica en diversidad tanto biológica como cultural, donde el bagaje histórico y la tradiciones artísticas, culinarias y lingüísticas develan una compleja mezcla africana, caribeña, indígena y española (Castillo et al., 2017).

En este sentido, el municipio de Villa de Leyva resalta por su enriquecida historia, arquitectura y biodiversidad. Sin lugar a duda, se trata de un lugar atractivo desde cualquier perspectiva; no obstante, pese a dicho atractivo, todavía necesita consolidarse como un destino turístico a nivel internacional, por lo cual precisa del soporte ofrecido por técnicas como el marketing para lograr dicho cometido.

En este orden de ideas, el marketing también ha sido transformado por los avances de la era digital, y este a su vez ha impactado significativamente la industria, sobre todo la del turismo, pues es este sector económico es el que ha demostrado mayor crecimiento en cuanto a productos y servicios comercializados a través de internet. Las razones de dicho crecimiento se explican por los beneficios ofrecidos por el internet, tales como la rápida

identificación de las necesidades de los usuarios y llegar a los consumidores diana con información personalizada, actual y completa. (Kumar, 2014).

En concreto, el empleo de estrategias como el e-mail marketing y la publicidad en línea conceden al marketing digital cualidades de soporte a las técnicas tradicionales. Asimismo, las estrategias digitales representan grandes ventajas en cuanto a costo y accesibilidad, capacidad de medición, y eficiencia. (Rodríguez et al., 2015). Por estos beneficios y muchos otros, cada vez más empresas del sector turístico se han volcado hacia el marketing digital.

Este trabajo consiste en la presentación de una estrategia de Internacionalización a través de plataformas digitales para el sector turístico de Villa de Leyva- Boyacá. Con el propósito de diseñar esta estrategia, se presenta un documento realizado en varias fases. La primera consistió en una revisión documental sobre las bases teóricas, conceptuales y antecedentes pertinentes al tema en cuestión; la segunda planteó la recolección de información en los negocios del sector mediante encuestas estructuradas, la tercera se enfocó en el análisis de la información recopilada y la cuarta consistió en el diseño como tal de la propuesta de internacionalización mediante plataformas digitales, la cual incluye una serie de estrategias planteadas con base en las necesidades identificadas a través del diagnóstico realizado en los negocios encuestados. Este trabajo de investigación pretende demostrar cómo se pueden abordar las necesidades en el comercio turístico a través de estrategias eficaces y de fácil acceso para todos.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los sectores industriales han tenido que estar sujetos a grandes cambios impulsados por la nueva era digital, muchas de las actividades de la cotidianidad han tenido que ser reinventadas para lograr mantenerse activas en esta nueva etapa en donde priman los procesos eficientes y eficaces de fácil realización. El marketing digital nos brinda una serie de herramientas que beneficiaran los procesos y a través de su implementación facilitara muchas actividades y permitirá avanzar hacia el objetivo de la digitalización. Sin lugar a duda, el sector turístico de Villa de Leyva puede beneficiarse de la implementación de estrategias de internacionalización basadas en marketing digital, al tratarse de un lugar que cuenta con el atractivo histórico, cultural, arquitectónico y ecológico suficiente para convertirse en un destino turístico de categoría mundial. Por tal razón, surge el siguiente interrogante:

¿Cuáles estrategias son útiles en la promoción internacional de las empresas del sector turístico del municipio Villa de Leyva ubicado en Boyacá?

5. JUSTIFICACIÓN

El propósito de esta investigación es posicionar a nivel internacional el sector turístico de Villa de Leyva -Boyacá empleando un plan de marketing digital. Si bien el municipio de Villa de Leyva es uno de los más visitados en el departamento de Boyacá por causa de su potencial cultural, arquitectónico y turístico, este estudio es importante pues permite identificar las necesidades que aquejan al sector en cuestión y diseñar estrategias que se encarguen de abordar dichas debilidades para optimizar la situación comercial de la región.

Asimismo, considerando que cerca del 90% de las turistas buscan su lugar de destino y alojamiento a través de internet, esta investigación es relevante, pues establece un punto de partida que permitirá aprovechar los beneficios de visibilidad e inmediatez ofrecidos por el marketing digital con el fin de promover el turismo en Villa de Leyva, lo cual se justifica en las notables cifras obtenidas por el sector turístico y hotelero en Colombia, el cual reportó 5.17 billones en comercio electrónico durante el periodo 2019-2020 (Hootsuite, 2020).

De igual modo, el desarrollo de este estudio se encuentra acorde con el cambio de paradigma del comercio y el marketing tradicional, pues promueve el empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, las cuales han demostrado su eficacia y eficiencia al ser de fácil acceso para la población inmersa en la era digital. Esto considerando datos específicos proporcionados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas tales como: el nivel de conectividad del territorio nacional, el cual señaló que hasta el año 2017, el 50% de los hogares colombianos poseía conexión internet y cerca del 7.5% de los hogares que no contaban con dicho acceso, tenían previsto hacerlo durante el



siguiente año; y el nivel de empleo de del internet en la población del país, el cual indicó que el 62.3% de las personas mayores de 5 años de edad hizo uso de dicho servicio (DANE, 2017).

Finalmente, este estudio resultará conveniente para el empleo de futuras investigaciones que pretendan conocer el contexto del sector turístico, identificar el impacto del marketing digital en sectores económicos como el turístico y hotelero y/o desarrollar diferentes planes de marketing digital enfocado en el turismo o temas afines.

6. ESTADO DEL ARTE

Con el fin de determinar el estado actual del tema en cuestión, se realizó una revisión documental mediante la cual se obtuvo una serie de antecedentes que facilitaron la construcción de este marco referencial. En este sentido, se encontró un estudio realizado en el año 2018 por Acacio, Aldana y Urango, el cual tuvo como título: “Plan de marketing digital para la empresa Playa Star S.A.S del municipio de Arboletes Antioquia”. Con el fin de llevar a cabo el propósito de la investigación se implementó una metodología cualitativa de tipo descriptivo, implementando como instrumentos de recolección 65 encuestas las cuales permitieron comprender el contexto del sector.

Los resultados arrojaron que la empresa precisaba mejor planeación y ejecución de estrategias mercadológicas con el fin de obtener un incremento en la visibilidad en el mercado. La empresa padecía de bajo reconocimiento en el interior. Los autores concluyeron que se diseñó con éxito un plan de marketing óptimo con el objetivo de promover el posicionamiento de la empresa en el ámbito digital.

De igual modo, en el año 2018 Acosta y Valencia llevaron a cabo una investigación denominada: “Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre”. Para ejecutar dicho plan de marketing se utilizó un enfoque mixto. Con el fin de recolectar la información se emplearon datos bibliográficos depositados en bases de datos especializadas, así como entrevistas realizadas a 43 hoteles. Los resultados arrojados señalan que, en la subregión del Golfo de Morrosquillo, ubicado en el departamento de Sucre se evidencia un déficit en el diseño, ejecución y control de

estrategias de marketing digital. Los autores concluyen que el plan de marketing propuesto permitirá obtener buenos resultados e incrementará las ventas y rentabilidad.

Asimismo, en el año 2018, Mendoza realizó una investigación denominada: “Estrategias de marketing digital aplicadas al sector turístico”. Para dar consecución al objetivo de este estudio, el autor implementó una metodología descriptiva, ejecutando una revisión documental que le permitió determinar el estado de las estrategias de marketing digital turístico, así como los beneficios o ventajas que dicha actividad representa.

Los resultados de revisión arrojaron que múltiples negocios se están beneficiando de las ventajas ofrecidas por el marketing digital, haciendo uso de las herramientas precisas que aseguren la eficacia de las estrategias con el fin de incrementar su clientela y la rentabilidad. De igual modo, concluye que el marketing digital aumenta la visibilidad, consolidación y posicionamiento de las empresas en el mercado.

Posteriormente en el año 2020, Atehortúa, Hoyos y Goez realizaron una investigación la cual llevo por título: “Marketing digital turístico utilizado por hoteles y hostales en la zona sur oriental de Medellín”. Dicho estudio tuvo el propósito de identificar el efecto producido por la implementación de marketing digital en el sector hotelero del sector El Poblado en la ciudad de Medellín, determinando los principales beneficios obtenidos por el área gerencial de los negocios de dicho lugar, así como las herramientas más útiles en la competitividad del mercado.

Los resultados arrojados señalan que el empleo del marketing digital en consonancia con el marketing tradicional promueve la aceptación y confianza en la industria turística. De

igual modo, resaltan los metabuscadores de reservas como herramientas útiles en el posicionamiento de marca y captación de clientes. Los autores concluyen que el marketing digital ha impactado positivamente en el turismo colombiano, especialmente en el sector del Poblado en Medellín.

Finalmente, también en el año 2020, Franco realizó una investigación denominada: “Marketing digital, una estrategia aplicada al turismo de la ciudad de Tunja”. Dicho estudio contó con una metodología mixta. Se emplearon como instrumentos de recolección de datos: una entrevista a la secretaria de Cultura y Turismo de la ciudad y una encuesta dirigida a los turistas nacionales e internacionales con el propósito de determinar los parámetros sobre las tendencias de empleo de plataformas digitales en especial en el sector turismo.

Los resultados arrojados señalaron que, pese a los esfuerzos realizados en el marco de la digitalización del turismo de Tunja, todavía no se encontraron plataformas consolidadas destinadas a la promoción del sector turístico en la ciudad. Para abordar dicha problemática se implementaron como estrategias: el diseño de aplicaciones móviles de viaje, inversión en publicidad en Google Adwords, venta de experiencias en línea y el empleo de Inbound marketing. El autor concluye que se deben fomentar las alianzas estratégicas entre Secretarías de Cultura y Turismo, empresas privadas y grupos de interés con el fin de potencializar el turismo. Asimismo, señala que es imprescindible realizar digitalización del turismo mediante inversiones en plataformas virtuales significativas.

Con base en los estudios previamente expuestos, es válido inferir que las estrategias de internacionalización que emplean la promoción turística a través de plataformas digitales



han representado múltiples ventajas para los negocios pertenecientes al sector turismo. El empleo de estas estrategias no solo ha demostrado promover el posicionamiento de las empresas en el mercado, sino que de manera simultánea permite obtener resultados favorables en cuestión de rentabilidad y competitividad.

7. OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Proponer estrategias de internacionalización a través de plataformas digitales para el sector turístico del municipio Villa de Leyva, ubicado en el departamento de Boyacá.

6.2 Objetivos Específicos

Desarrollar los fundamentos teóricos, históricos y legales que existen sobre el marketing turístico digital.

Realizar un diagnóstico sobre del entorno de los negocios del sector turístico en el municipio de Villa de Leyva, en relación con el comercio electrónico y el marketing digital.

Diseñar un conjunto de estrategias para impulsar las empresas del sector turístico del municipio Villa de Leyva ubicado en Boyacá.

8. MARCO REFERENCIAL

7.1 Marco teórico

7.1.1 *El comercio electrónico y la transformación de los negocios tradicionales*

En la actualidad, el comercio atraviesa una época de transformación gracias al impulso generado por la era de la información o también conocida como era digital. Muchas de las actividades que hacían parte de la vida cotidiana han tenido que reinventarse con el fin de permanecer vigentes en una época donde prima la rapidez, la facilidad y la eficiencia. En concreto, según el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones -MINTIC (2019), Colombia ocupa el puesto No. 5 entre los demás países latinoamericanos en el ranking de participación de comercio electrónico, lo cual evidencia una gran oportunidad de crecimiento; por tanto, se hace imprescindible la inversión de todos los sectores económicos en el canal digital.

En este sentido, muchas empresas han optado por orientar sus negocios hacia el comercio electrónico. Los consumidores suelen percibir claras ventajas cuando la internet les ofrece un mercado global donde tienen la oportunidad de comparar y vigilar las variaciones de precios, así como conocer la mercancía que se encuentra en existencia. El consumidor se convierte en una pieza clave y protagonista del acto del negocio. De igual forma, este tipo de comercio se ha encargado de crear nuevos espacios y mejores oportunidades para la economía global, mejorando los procesos comerciales, aumentando la eficiencia al brindar acceso a las mercancías ubicadas en cualquier parte del mundo, al alcance un clic, en cualquier momento del día (Khan, 2016).

7.1.1.1 Ventajas del comercio electrónico. De acuerdo con lo expresado por Khan (2016) el comercio electrónico posee múltiples ventajas en comparación con el comercio tradicional, entre las cuales menciona las siguientes:

- Disminución de los costos por transacción en el intercambio de bienes.
- Mayor comodidad para el cliente, quien tiene la capacidad de realizar transacciones a cualquier hora del día, sin la necesidad de interactuar físicamente con el vendedor.
- El cliente ahorra tiempo, evitando trasladarse hasta la tienda o punto físico de la venta.
- Acceso rápido y constante a la información, lo que permite al cliente comparar precios entre diferentes vendedores.
- En caso de no recibir un servicio satisfactorio, el cliente tiene la facultad y facilidad de cambiar de vendedor de manera mucho más rápida.
- El cliente tiene capacidad de adquirir un producto que se encuentre fuera de su mercado local o nacional, efectuando una compra de un producto ubicado en otras partes del mundo.
- El cliente puede comentar o calificar los productos que compra y de manera simultánea puede revisar los comentarios de otros consumidores sobre los productos antes de realizar una compra.

7.1.2 *Marketing Digital como estrategia de posicionamiento comercial*

El marketing digital se erige en la actualidad como un instrumento efectivo y eficaz en la ejecución de procesos asociados al comercio, promoviendo el posicionamiento de las empresas en el ámbito local, nacional e internacional. Asimismo, El empleo de marketing digital dentro de una organización favorece la fidelización de los consumidores y brinda múltiples canales de comunicación, facilitando así la interacción con los clientes y recortando las distancias y derribando obstáculos en el acceso (Bricio et al., 2018).

Según Piñeiro y Martínez (2016) el marketing digital no es visto como un subtipo de marketing tradicional, sino que se constituye como un nuevo fenómeno que integra la personalización y distribución masiva con el fin de ejecutar la consecución de los propósitos del marketing. El marketing digital se enfoca principalmente en las necesidades del cliente y abordar dichas necesidades con el fin de ofrecerle soluciones adecuadas.

7.1.2.1 Principios del Marketing Digital. Belén (2015) plantea que el Marketing digital se encuentra basado en cuatro principios fundamentales, frecuentemente conocidos como las 4Fs (Flujo, Funcionalidad, *Feedback* y Fidelización). Estos cuatro principios otorgan efectividad a cualquier estrategia de marketing digital empleada por una organización

- Flujo: conocido como el estado mental que adquiere el consumidor que ingresa a una web donde encuentra una experiencia interactiva, así como productos, o servicios que le resultan interesantes.

- **Funcionalidad:** Cuando el consumidor entra en el estado de flujo, se encuentra en la ruta a ser captado; por consiguiente, es preciso evitar que el flujo se interrumpa, por lo que será necesario que la estrategia resulte atractiva, fácil y útil.
- **Feedback:** Necesario para establecer un canal de comunicación con el usuario con el propósito de conocer sus intereses y conformar un lazo interactivo con él.
- **Fidelización:** Se concibe como la creación de comunidades de consumidores encargados de participar y aportar contenidos y opiniones asociados a la organización, consolidando así la fidelización de este a la marca.

7.1.2.2 Ventajas del Marketing Digital. De acuerdo con lo planteado por Piñeiro y Martínez (2016) son múltiples los beneficios que el marketing digital ofrece a las organizaciones que deciden emplearlo como parte de su estrategia comercial. Los autores plantean los siguientes:

- Las plataformas ayudan a consolidar una marca en la Web por causa de su alcance y periódicas actualizaciones.
- Se incrementa la interacción entre los consumidores y las organizaciones debido a los múltiples canales de acceso. De esta forma se promueven los lazos entre las organizaciones y los consumidores, lo que a su vez mejora la experiencia general del usuario.

- Las plataformas suelen ser de uso intuitivo, facilitando la experiencia del usuario.
- Se consolida la fidelización de los consumidores.
- El marketing digital emplea herramientas basadas en contenido llamativo, utilizando imágenes y videos que generan interés y motivación en el consumidor.
- La publicidad toma relevancia a través de la segmentación de la población y el uso de publicidad llamativa.
- Se incrementa la posibilidad de difusión de los contenidos emitidos por las organizaciones, factores como la conectividad, inmediatez y facilidad para compartir los contenidos favorecen dicha difusión.
- Los resultados de marketing digital suelen ser más fáciles de medir y evaluar en contraste con el marketing convencional.

7.1.3 El turismo como actividad económica

El sector turismo aporta cerca del 10% del PIB mundial, y dicha contribución ha venido aumentando a través de los últimos tiempos, superando incluso a la participación de otros sectores económicos. En este sentido, la Organización Mundial del Turismo – OMT (2019) afirma que, en el año 2018 el número de turistas se incrementó en un 5%, lo cual representó una suma de 1.400 millones de dólares. Esta situación se vio fomentada por el fortalecimiento de la economía y una clase media emergente.

Según Sancho (2002) el turismo es una actividad compleja considerando los elementos que intervienen dentro de ella y los sectores económicos que se ven implicados en su proceso. El turismo se ha concebido como una exportación de un lugar o país hacia el lugar diana o destino en el que se produce renta, se impulsa la generación de puestos de trabajo, se conceden divisas que nivelan la balanza de pagos, se incrementa el ingreso público y se promueve la actividad empresarial; por consiguiente, es válido asumir que el turismo contribuye significativamente a la economía del país o región receptor al contribuir de manera fuerte y continua a la generación de Valor Añadido Bruto (VAB).

En este orden de ideas, la autora manifiesta que los gastos de los turistas sobrepasan a la transacción o pago de alquiler en algún lugar de hospedaje, pues estos destinan parte de su renta disponible a la adquisición de servicios y bienes de consumo como la comida, el transporte o actividades diversas. Al respecto, Lamboglia (2014) concuerda en que dicha adquisición de servicios y bienes de consumo generan un aumento del sector empresarial, toda vez que se hace imperativo compensar la demanda generada por el crecimiento del turismo. El crecimiento del turismo y sectores comerciales asociados produce un impacto favorable en la creación de empleo, lo que a su vez disminuye la tendencia de emigración de los ciudadanos.

El crecimiento de la industria turística favorece el ingreso de las poblaciones activas que dependen de las empresas turísticas y de las empresas asociadas a dicha actividad económica en pequeña o gran medida; por tanto, el ingreso generado por el turismo se

distribuye ampliamente sobre la población lo que a su vez potencializa el crecimiento de las zonas rurales en los países que se encuentran en vías de desarrollo (Lamboglia, 2014).

La OMT (2019) concuerda en que los ingresos generados por el turismo convierten a dicha actividad económica en una máquina propulsora del desarrollo económico global, funcionando además como mediador de la innovación tecnológica, lo cual queda en evidencia con los más de 1.7 billones de dólares producidos por las exportaciones generadas por el turismo en el año 2018.

Sin lugar a duda, sector turístico en Colombia se ha visto beneficiado por el marketing digital y el comercio electrónico, tal como lo manifiesta MINTIC (2019), el e-commerce ha transformado la forma en la que los turistas acceden a dicho servicio, sobre todo al momento de realizar transacciones relacionadas con: compra de tiquetes aéreos, reserva de hoteles o paquetes turísticos o alojamientos tipo Airbnb.

Considerando los aspectos teóricos previamente planteados, podemos afirmar que el comercio electrónico ha avanzado velozmente y ha transformado la gestión de los negocios a nivel mundial. Por causa de sus beneficios, el comercio electrónico acorta las distancias entre los consumidores y las empresas, al comprender dicha premisa, el diseño de estrategias de marketing digital podría estar dirigido a consolidar la relación entre los clientes y los negocios con el fin de generar fidelización e incrementar la competitividad en la zona.

Finalmente, teniendo en cuenta el rápido acceso a la información que ofrece el comercio electrónico, la implementación de estrategias de marketing digital ejecutadas con el propósito de lograr el posicionamiento comercial de los negocios del sector turístico de

Villa de Leyva resultaría una tarea relativamente sencilla, toda vez que, en la actualidad, la tecnología y el uso de redes sociales forman parte de la rutina de la mayoría de personas. Los negocios asociados al turismo han empleado el marketing digital con éxito lo cual se ha reflejado en el crecimiento económico nacional como resultado de dicha práctica.

7.1.4 El turismo como actividad económica en Colombia. El país ha presentado un aumento significativo en los últimos años en el sector turístico, pues las visitas extranjeras han ido en crecimiento constante, para el 2019 según el MinTIC se registró una cifra de 3.2 millones de visitantes no residentes, Bogotá, D.C. obtuvo el número más alto de visitas extranjeras a comparación de las demás ciudades del país registrando 530.178 visitantes.

El sector turístico es uno de los que más ha jalonado la economía de Colombia en los últimos años pues su aporte al PIB nacional se ha mantenido en una senda de crecimiento de entre 3.5 % y 3.8 %, el aporte a la generación de empleos ha sido de un 8 %. MinTIC (2019)

Se tenía previsto por el Ministerio de comercio, industria y turismo que para 2020 el sector presentara un aporte de 37.3 Billones, meta que por ahora tendrá que ser replanteada pese a la crisis sanitaria que atraviesa el mundo actualmente

Según un estudio realizado por el Country Manager de Amadeus Colombia, el acceso a internet ha alcanzado un 61.4% de la población y de acuerdo con la consultora digital Blacksip el comercio electrónico ha presentado un crecimiento del 64 % del cual el sector turístico corresponde a un 28%.

Las redes sociales se están convirtiendo en la herramienta más funcional para mantener contacto directo y permanente con las respectivas audiencias, por ende desarrollar estrategias de social media viene siendo fundamental para generar flujos de visitantes hacia los sitios web de las empresas del sector.

7.2 Marco Conceptual

En la ejecución del marco conceptual de esta investigación surgen una serie de términos que brindan soporte a la fundamentación teórica previamente expuesta. Los conceptos abordados a continuación son: TIC, Internet, Comercio, Comercio Internacional, Marketing Digital y Turismo.

La tecnología de la información y la comunicación (TIC) se conoce como la conjunción de redes audiovisuales, telefónicas e informáticas, unidos mediante un sistema de enlace (Nureni, 2014). Asimismo, el Congreso de Colombia define las TIC como el conjunto de recursos físicos y digitales destinados a la recopilación, manejo, acopio y transmisión de contenido informativo como: voz, datos, texto video e imágenes (Ley 1341, 2009).

El uso de las TIC se ha apoyado de forma significativa en el internet, el cual es el sistema interconectado de redes informáticas que emplean protocolos de internet estandar con el fin de brindar servicio a los usuarios a nivel mundial. La compleja red se encuentra conformada por múltiples redes de tipo privado, público, científico, organizacionales y

gubernamentales los cuales se apoyan en un conjunto de herramientas tecnológicas electrónicas, inalámbricas y ópticas (Waweru, 2011).

Por otra parte, el comercio se define como la actividad que consiste en la compra y venta de bienes y servicios con diferentes fines: utilización, venta o transformación. A través del comercio se realizan intercambios o transacciones a cambio de alguna otra cosa cuyo valor sea equitativo Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2002).

En esta línea de ideas, toda vez que el comercio hace franco uso de las TIC y el internet como parte de sus actividades nace el comercio electrónico, también conocido como “*e-commerce*”. En este tipo de comercio, se ejecutan actividades destinadas a la compra o venta de productos y servicios en línea o Internet. El comercio electrónico emplea tecnologías tales como: el comercio móvil, la transferencia electrónica de datos y fondos, la gestión de la cadena de suministro, el marketing digital, el procesamiento de transacciones en línea, sistemas de gestión de inventario y sistemas automatizados de recopilación de datos (Banda, 2019).

Para Khan (2016) el comercio electrónico es la actividad que permite la comparación de precios, la oferta de productos en tiendas en línea o tradicionales. También se emplea el término “*Ebusiness*” para este mismo proceso; no obstante, se emplea con mayor frecuencia al momento de definir la gestión de negocios entre las empresas y la forma en la que las organizaciones se relacionan con sus clientes y proveedores. En síntesis, el comercio electrónico no es más que ejecutar negocios de forma electrónica.

Ahora bien, como parte de las estrategias útiles de la gestión comercial electrónica, surge el marketing digital, el cual se define como la proyección del marketing convencional, sus herramientas y estrategias empleadas en internet (Piñero & Martínez, 2016). Por su parte, Minculete y Olar (2018) lo definen como el conjunto de procesos que integran todos los canales digitales disponibles, destinados a promover un producto, bien o servicio, o incluso para construir una marca digital.

En este sentido, la implementación de estrategias de marketing digital puede favorecer diversos sectores de la economía, incluyendo al turismo, planteado por Sancho (2002) como las actividades ejecutadas por las personas a través de sus viajes y permanencias en lugares diferente a su lugar de residencia o entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con propósitos de recreo, comercio u otros.

8.3 Marco Legal

El marco teórico y conceptual de esta investigación encuentra fundamento jurídico en la normatividad legal detallada a continuación:

En primer lugar, la implementación de las TIC encuentra argumentación en la Ley 1341 “Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones” (Ley 1341, 2009). Posteriormente, la Ley 1978 representa la renovación de la normativa pasada y “moderniza



el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones” (Ley 1978, 2019).

Por otra parte, el comercio electrónico y, por consiguiente, el marketing digital, tienen como base legal en el territorio colombiano la Ley No 527, “Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones” (Ley 527, 1999).

Finalmente, el Turismo se encuentra fundamentado en la Ley 300 o Ley General del Turismo para finalmente ser modificada por la Ley 2068 expedida en el año 2020, la cual representa la modificación de la ley previa y se dictan otras disposiciones. El objetivo de la Ley 2068 fue adoptar mecanismos útiles en el mantenimiento, resguardo y aprovechamiento de los destinos turísticos nacionales, promoviendo la competitividad a través de la implementación de medidas que favorezcan la transformación de dicho sector económico. (Ley 2068, 2020)

9. METODOLOGÍA

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, el cual es definido por Sampieri, Fernández y Baptista (2006) como aquél que se usa para explorar o detallar fenómenos, para luego generar perspectivas teóricas; además, busca interpretar lo que se observa de la realidad, sin que existe manipulación o alteración de la misma. Asimismo, permite conocer la interacción de los sujetos y recolectar datos para conocer la perspectiva y puntos de vista de todos los participantes, lo que incluye tener en cuenta sus experiencias, emociones, significados y demás variables que arrojen información de interés sobre esos grupos y colectividades.

Mediante una investigación cualitativa se podrá describir la situación actual de los negocios del sector turístico ubicados en Villa de Leyva, con el fin de indagar sobre la aplicación del comercio electrónico y el marketing digital en estas empresas.

Por otro lado, se trata también de un estudio descriptivo que busca establecer todos los elementos y principales características demográficas de la población estudiada, los comportamientos sociales, preferencias en el ámbito comercial, inclinaciones o motivos para decidir, situación económica, ingresos, productos que consumen, necesidades, entre otros aspectos. (Méndez, 2011)

Para lograr los objetivos propuestos, hemos determinado cuatro fases en la metodología de trabajo:

- Fase 1: Recopilación del fundamento teórico y conceptual, así como la construcción de los antecedentes o el estado del arte.
- Fase 2: aplicación de instrumentos para realizar diagnóstico de los negocios para evaluar la implementación del comercio electrónico, el uso del internet y de las redes sociales.
- Fase 3: análisis de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas.
- Fase 4: presentación de la propuesta con estrategias para la internacionalización de los negocios que trabajan en el sector turístico de Villa de Leyva, a través de plataformas digitales.

Población y muestra

Dentro de cualquier estudio cualitativo, es importante haber seleccionado una población, la cual será la protagonista del problema planteado. A partir de allí, se elige la muestra de acuerdo a criterios predeterminados. El número específico se calcula dependiendo del tipo de muestreo que se elija de acuerdo al análisis estadístico que se quiera hacer y también por las probabilidades. (Arias et al., 2016)

Para validar el número de empresas totales radicadas en Villa de Leyva que se dedican a actividades asociadas al sector turístico, se presentó un derecho de petición para solicitar dicha información a la Alcaldía del municipio. A continuación se presentan los datos que se obtuvieron con la respuesta:

| Categoría | Cantidad |
|--|------------|
| AGENCIA DE VIAJES | 67 |
| EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR | 11 |
| ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMÍA Y SIMILARES | 4 |
| ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO | 201 |
| GUIA DE TURISMO | 11 |
| OFICINAS DE REPRESENTACION TURÍSTICA | 3 |
| OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES | 2 |
| OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO PERMANENTES | 9 |
| PARQUES TEMÁTICOS | 2 |
| VIVIENDAS TURÍSTICAS | 89 |
| Total general | 399 |

Figura 1. Empresas que trabajan en el sector turístico de Villa de Leyva. Fuente: Alcaldía de Villa de Leyva (2021)

Para determinar el tamaño de la muestra en el presente estudio, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2}{(N-1)D + \sigma^2} \quad D = \left(\frac{e}{t}\right)^2$$

Donde:

-t: Valor t de Student con (n-1) grados de libertad y probabilidad

-(1-α) si es 95% se puede aproximar a 2.

-e = Margen de error permisible para la estimación de la media.

- σ = Desviación estándar poblacional.

-N = Número de elementos de la población.

Teniendo en cuenta que según la información obtenida existen 399 empresas que prestan servicios turísticos en Villa de Leyva, el resultado de la anterior ecuación es: 196, es decir, el número de empresas que deben ser encuestadas.

Instrumentos de recolección de información

Se aplicarán en este estudio los siguientes instrumentos y técnicas de investigación:

- Encuesta estructurada dirigida a las empresas del sector turístico en el municipio de Villa de Leyva, en relación con el comercio electrónico y el marketing digital.

Para la aplicación de la encuesta se contactó a las empresas por medio de las redes sociales y páginas web, estableciendo comunicación a través de WhatsApp. Se realizó en un formulario de Google, y se envió el link a cada uno de los participantes.

<https://forms.gle/4rqCrgSech8Rtr+b29>

Técnicas e instrumentos para análisis de la información recolectada

- Análisis documental, que permitirá evaluar los resultados obtenidos y construir el diagnóstico.
- Revisión Bibliográfica, que proporcionará a la investigación todo el contenido que se incluye en el marco referencial y el estado del arte.

Fuentes de información

- **Fuentes primarias:** Se utilizó como instrumento de recolección de información la aplicación de encuestas a empresas seleccionadas.
- **Fuentes secundarias:** Se utilizaron documentos digitales que incluyen investigaciones hechas con anterioridad, entre los que se cuentan tesis, monografías y artículos científicos. También se tuvieron en cuenta publicaciones de sitios web, revistas, libros, bases

10. RESULTADOS Y ANALISIS

En este capítulo se exponen los resultados obtenidos de la encuesta, la cual tenía como fin conocer la situación actual de las organizaciones o empresas que trabajen en el sector turístico de Villa de Leyva, especialmente todo lo relacionado con el comercio electrónico y el marketing digital. A partir de las respuestas se construye el siguiente diagnóstico.

De las organizaciones o empresas encuestadas, el 50% hacen parte del sector turístico que brinda servicios de alojamiento, entre los que se pueden mencionar hoteles y hostales. El 30.8% de los negocios se dedican a la gastronomía y similares, es decir, aquí entran los restaurantes, cervecerías, bares y panaderías. Por otro lado, el 15.4% son las agencias de viajes y el 3.8% se dedican a ser guías turísticas.

En esta ocasión, el 53.8% de los encuestados expresó que no contaba con una página web mientras que el 46.2% sí tenía una. De acuerdo con lo recolectado, el 57.7% de las empresas encuestadas sí ofrecen a sus clientes la opción de comprar o pagar a través de internet, haciendo uso de herramientas dispuestas en páginas web, o estableciendo contacto directo con ellos a través de chat, donde se les informan los medios de pagos disponibles. Sin embargo, el 42.3% no brinda esta alternativa.

Se puede observar que el 96.2% de los negocios encuestados sí permiten a sus clientes acceder a información sobre el servicio que ofrecen y, además, poder contactarlos a través de internet. Solo el 3.8% expresó que no contaba con esa opción.

Todas las empresas señalaron que cuentan con conexión a internet para poder implementar el comercio electrónico; por otro lado, el 65.4% también indicó que cuenta con computadores, servidores y hardware, por lo que cuenta con implementos básicos. Sin embargo, solo el 23.1% cuenta con una infraestructura física donde se pueda trabajar. Asimismo, una minoría representada en 3.8% es la única que posee personal capacitado en Tecnologías de la Información y la Comunicación. Por último, se puede observar que solo 7,7% contaría con financiamiento para empezar este proyecto.

El 50% de los negocios encuestados expresa que su experiencia con el comercio electrónico es buena, mientras que la otra mitad divide su opinión de la siguiente forma: el 26.9% indica que es regular, mientras que el 23.1% califica como excelente su experiencia.

Por otro lado, es de anotar que el 100% tiene redes sociales para su empresa u organización. Asimismo, en la pregunta 8, se le pidió a los encuestados que mencionaran las

redes sociales que utilizaban para su negocio. Entre sus respuestas se encuentran Facebook, Instagram, WhatsApp, TripAdvisor, Gmail, Youtube, Google Business y Twitter.

Las gráficas muestran que el 53.8% de las empresas usa más WhatsApp, mientras que el 38.5% utiliza más Instagram para su negocio. Finalmente, el 7.7% prefiere usar Facebook. Además, se ilustra la frecuencia con que los encuestados deciden mover su negocio en redes sociales, teniendo que el 38.5% lo hace todos los días, el 34.6% ocasionalmente y finalmente el 26.9% le dedica pocos días a la semana a dicha actividad.

Sin embargo, el 65.4% de las empresas encuestadas sí ofrece promociones a través de medios digitales, mientras que el 34.6% no lo hace. El 69.2% de los encuestados respondió que sí utiliza plataformas digitales dedicadas a ofrecer servicios de turismo, mientras que el 30.8% no lo hace.

Según la encuesta realizada, el 57.7% de los negocios recibe turistas nacionales semanalmente, así como el 30.8% son visitados diariamente. El 7.7% de las empresas expresó que son visitados mensualmente y, finalmente, el 3.8% dice que los recibe de forma anual.

En la última pregunta, el 38.5% de las empresas encuestas reciben turistas internacionales mensualmente, contrario a lo expresado por el 30.8% que indica que los visitan semanalmente. Asimismo, el 23.1% respondió que suelen llegar cada semestre. Los porcentajes más bajos de 3.8% indicaron que los extranjeros conocen su negocio diariamente o anualmente.

Consideraciones finales sobre el diagnóstico

La primera falla notable que se evidencia en el diagnóstico de las empresas dedicadas al turismo y que están ubicadas en Villa de Leyva es que no aprovechan una de las herramientas más esenciales para la visualización y posicionamiento de cualquier negocio en internet, por lo que se plantea como primera estrategia la creación de un sitio web no solo para cada organización de forma individual, sino una que pueda reunir la base de datos e información de todos los servicios que se ofrecen en dicho municipio. Lo anterior pretende organizar y concentrar el sector turístico para que sea más rápida y eficiente la búsqueda del servicio que se requiera contactar.

Es de observar también que casi la mitad de las organizaciones o empresas con las que se tuvo contacto no ha implementado el comercio electrónico, y mucho menos opciones para la compra y venta de servicios o productos a través de plataformas digitales. Esto evidencia el pésimo servicio al cliente y los límites que enfrenta al negocio, lo que también afecta directamente los ingresos que obtienen.

Aunque cuando la mayoría utilice el internet para compartir información sobre su negocio y establecer contacto con sus clientes, no cuenta con los instrumentos necesarios para ofrecer un servicio completo y de calidad. Al analizar la realidad de estos emprendimientos, es fácil determinar que necesitan invertir para mejorar su experiencia con el comercio electrónico, sobre todo en estos tiempos en donde la mayoría de las transacciones o movimientos de mercado se realizan en internet.

Estrategias de Internacionalización a través de plataformas digitales para el sector turístico de Villa de Leyva- Boyacá

Aun cuando muchos negocios ubicados en este municipio ya hacen uso del internet, páginas web y redes sociales, es importante establecer nuevas y mejores estrategias de Marketing Digital para lograr la internacionalización de los negocios, donde no solo logren ser conocidos, sino que puedan mantenerse posicionados.

Para empezar, se describirán una lista de estrategias que pueden ser aplicadas para las redes sociales y sitios web. Con este plan se busca aumentar el número de seguidores, ofrecer información actualizada sobre la empresa, otorgarle buena reputación a la marca, crear credibilidad y confianza en los clientes y aumentar número de ventas.

- Compartir contenido gráfico y audiovisual: esto incluye la realización de una infografía de la empresa, explicando beneficios y ventajas que obtendrán al adquirir su producto o servicio. Asimismo, será importante subir constantemente a redes sociales videos promocionales que permitan observar experiencias, lugares o servicios que llamen la atención de las personas, para que rápidamente se vean tentados y decidan visitar el municipio.
- Creación de blogs o fan-page que tendrán como fin dar mas a conocer los detalles de la organización: esto se hace con el fin de establecer un canal de comunicación con fans dentro de Facebook, es decir, crear un espacio para reunir a las interesadas en el turismo que se desarrolla en Villa de Leyva, y también en los servicios o productos

que ofrece la empresa en particular. Para esto se deberán seguir las indicaciones que la misma aplicación explica paso a paso.

- Observar las estadísticas y algoritmos que ofrecen Facebook e Instagram para así identificar las tendencias, el alcance de las publicaciones, evaluar las impresiones que los seguidores tienen del contenido expuesto, estudiar los seguidores teniendo en cuenta datos demográficos y movimiento dentro de la aplicación.
- Crear flyers y posters utilizando programas de diseño como: Canva, Picmonkey, Photoshop, Fireworks 8 o Illustrator.
- Establecer horarios para hacer publicaciones o historias, de tal forma que puedan programarse con anterioridad: esto puede definirse teniendo en cuenta los parámetros y complementarlos con las herramientas de analítica que ofrece cada red social; sin embargo, se recomiendan los siguientes horarios:

1. Las mejores horas para publicar en Facebook son de 15:00 a 16:00 pm, de 18:30 a 19:00 y de 20:30 a 21:30. Los mejores días para publicar en Facebook son los viernes, miércoles, sábados y jueves. Mientras que en teoría el peor horario son los lunes y martes.
2. Las mejores horas para publicar en Instagram son de 15:00 a 16:00 y de 21:00 a 22:00 pm. Los mejores días para publicar en Instagram son los lunes, domingos, viernes y jueves. Mientras que el peor horario podrían ser los martes, miércoles y sábados.
3. Los mejores días para publicar en Twitter son los lunes, martes, miércoles, jueves y viernes. Las mejores horas para publicar en Twitter son de 15:00 a

16:00 pm y de 21:00 a 22:00 pm. Mientras que el peor horario es en fin de semana.

4. Los mejores días para publicar en LinkedIn son los martes, miércoles y jueves. Las mejores horas para publicar en LinkedIn son de 10:00 am a 11:00 am. Mientras que el peor horario son los sábados, domingos y entre semana a partir del mediodía. (Máñez, 2021)

- Aplicar la estrategia de marketing de participación, la cual consiste en participar en publicaciones del muro de la empresa desde otras cuentas o perfiles. Se debe dar like, comentar o compartir las publicaciones.
- Hacer uso de la herramienta Google My Business, lo cual servirá para que la empresa tenga presencia online y pueda ser encontrada en la Búsqueda y en Maps.
- Visualizar las experiencias que han tenido los turistas, para incentivarlos a tomar planes turísticos que los hagan experimentar buenos momentos.

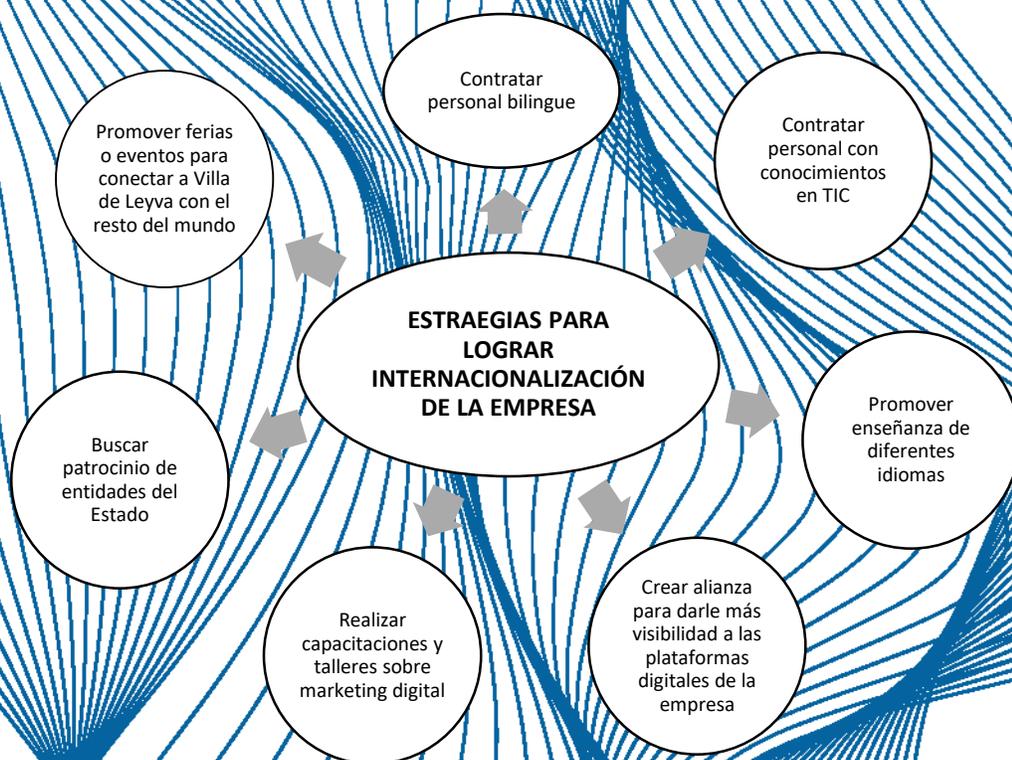
Ahora bien, para complementar la propuesta también necesitan estrategias no se relacionan con el trabajo en redes, pero que sí impactan indirectamente en la internacionalización de las empresas que trabajan en el sector turístico de Villa de Leyva. Se presentan a continuación:

- Crear alianzas con otras empresas que permitan darle más visibilidad a la página web o a las redes sociales del negocio: para esto deben convocarse a las empresas del sector turístico de Villa de Leyva para que planeen trabajos en conjunto, donde sea notable la alianza entre dos o tres negocios.

- Contratar personal con conocimientos en TIC o personal bilingüe.
- Promover la enseñanza de diferentes idiomas en el municipio, ya que, al perseguir la internacionalización, posiblemente lleguen extranjeros de varias partes del planeta.
- Realizar capacitaciones y talleres para que los dueños e integrantes de las empresas obtengan conocimientos relacionados con el marketing digital y las redes sociales, así como también aprendan sobre el manejo de las TIC.
- Buscar patrocinio, apoyo o financiamiento por parte de la Alcaldía del Municipio y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para dar a conocer la oferta turística de Villa de Leyva.
- Promover ferias o eventos en los que se puedan trabajar en conjunto con empresas nacionales e internacionales, y a su vez con invitados especiales que se encarguen de publicitar la región.

Las estrategias se pueden resumir en el siguiente diagrama:





11. CONCLUSIONES

Mediante este trabajo se pudo conocer a profundizar la situación real en la que se encuentran las empresas o negocios dedicados a ofrecer servicios y productos en el sector turístico de Villa de Leyva, y lo que sería un buen fundamento para apuntar las estrategias que necesitan para posicionarse en el mercado nacional e internacional.

Durante el desarrollo del proyecto se cumplieron todos los objetivos planteados, empezando por la recopilación de todo el fundamento teórico y conceptual del comercio electrónico y el marketing digital; información que ayudaría a complementar la propuesta con la que terminaría esta investigación.

Asimismo, se realizó un diagnóstico completo de las organizaciones dedicadas al turismo, cuyo resultado y análisis permite conocer las fallas, debilidades y recursos que poseen actualmente para trabajar utilizando el internet. Se puede concluir que, aunque ya han implementado planes para aprovechar las plataformas digitales y las redes sociales, todavía falta fortalecer algunos puntos que, sin duda, les ayudarían a lograr la internacionalización de su empresa.

Por último, se presenta una propuesta que incluye estrategias digitales y de acción encaminadas a trabajar el posicionamiento de estas empresas en google, sitio web y redes sociales; estrategias relacionadas con el contenido (frecuencia y calidad), herramientas de marketing, movimiento de sitio web y redes, alianzas, y el apoyo o financiamiento de entidades del Estado que podrían facilitar el fortalecimiento de estos negocios desde el punto



de vista digital, lo que claramente se vería reflejado en sus ingresos y en el crecimiento comercial y económico del mismo.

[mmerce%20is%20the%20activity.marketing%20C%20online%20transaction%20pro
cessing%20C%20electroate](#)

Belén, H. (2015). *Marketing Digital*. [Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción].
<http://jeuazarru.com/wp-content/uploads/2015/11/mktdigital.pdf>

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.ec/index.php/rus>

Castillo, M., Harrill, R., Zuniga, A. (2017). Back from the brink: social transformation and developing tourism in post-conflict Medellín, Colombia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, doi: 10.1108/WHATT-02-2017-0012

Colombia Travel. (16 de abril de 2021). *Villa de Leyva*. <https://colombiatravel.es/villa-de-leyva>

Congreso de Colombia. (30 de julio de 2009). Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones - TIC-, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones. [Ley 1341 de 2009].
https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707_documento.pdf

Congreso de Colombia. (18 de agosto de 1999). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas



digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

[Ley 527 de 1999]. <http://gov.w/sice.oas.org/e-commerce/legislation/col2.asp>

Congreso de Colombia. (25 de julio de 2019). Por la cual se moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones. [Ley 1978 de 2019]. <https://www.acalদিabogo.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=85632>

Congreso de Colombia. (26 de julio de 1996). Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. [Ley 300 de 1996]. <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6488.pdf>

Congreso de Colombia. (31 de diciembre de 2020). Por la cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. [Ley 2068 de 2020]. <http://www.suin-jurisco.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30040295>

DANE. (2017). Boletín técnico. Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en hogares y personas de 5 y más años de edad. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tecnologias/comunicacion/boletines_2017.pdf

Franco, J. (2020). *Marketing digital, una estrategia aplicada al turismo de la ciudad de Tunja*. [Trabajo de grado; Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28478/2020jesusfranco.pdf?sequence=1>



Hootsuite. (2020). *Digital 2020. Colombia*. <https://data.hootsuite.com/reports/digital-2020-colombia>.

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2002). Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte. https://www.snieg.mx/DocAcervo/IN/documentacion/inf_NiveAcervo/SNE/SCN_M_Calc_CorPlazo_Base_2003_critico_difed/SCIAN_2002.pdf

Khan, A. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce* 16(1) https://globaljournals.org/GJMBR_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf

Kumar, P. (2014). Internet Marketing in Tourism. 1-5. <https://www.researchgate.net/publication/33187230>

Lamboggia, J. (2014). *Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: El caso del Ecuador*. [Tesis de Maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador]. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/2014-01-LO.pdf>

Máñez, R. (2021). Mejor horario para publicar en redes sociales en 2021 [días y horas]. <https://rubenmanez.com/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales/>

Méndez, C. (2011). Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 14a ed. Bogotá: Editorial Limusa (Noriega Editores). ISBN: 9789681871772

Mendoza, R. (2018). *Estrategias de marketing digital aplicadas al sector turístico*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Buenaventura].
http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/7224/1/Estrategias%20de%20marketing%20digital_Ricardo%20Mendoza%20G_2018.pdf

Minculete, G. Olar, P. (2018). Approaches to the modern concept of digital marketing. *International Conference knowledge-based organization*, 14(2), pp. 63-69.
<https://www.researchgate.net/publication/326651398/Approaches%20to%20the%20Modern%20Concept%20of%20Digital%20Marketing>

MINTIC. (2019). Medición de indicadores -Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en línea. https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf

Nureni, Y. (2014). *Information communication technology (ICT) [Concepts and application]*. Lagos: Hasfem Publication Center.
<https://www.researchgate.net/publication/297403818>

OMT. (2019). Panorama del turismo internacional. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

Piñero, T., & Martínez, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions en Machado, C. & Davim J. (Eds.) *MBA Theories and Application of Business*



Management Principles, pp. 37-74. Springer.

<https://www.researchgate.net/publication/312193074>

Pitana, I., & Sastri, P. (2016). *Digital marketing in tourism*. En International Tourism Conference: Promoting Cultural and Heritage Tourism. t. <https://www.researchgate.net/publication/319930746>

Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrín, J. (2015). Ventajas y Desventajas del Marketing Digital. *Revista Convicciones*, 2(3), pp. 24. https://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion_03.pdf

Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P., (2006). *Metodología de la investigación*, México, MCGRAW HILL Interamericana Sancho, A. (2002). *Introducción al Turismo*. Madrid: Editorial OMT. <http://www.omtyn.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Waweru, T. (2011). Internet Technologies. University of Philippines. https://www.academia.edu/attachments/35958422/download_file?content_download_token=MTYxMzY3MTIzODUzOTUuODkuMjQ1LjkwLDk3NTYzODUz&s=ec586

ANEXOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ENCUESTA PARA SECTOR TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE VILLA DE LEYVA

La siguiente encuesta tiene como fin conocer la situación actual de las organizaciones o empresas que trabajen en el sector turístico de Villa de Leyva, especialmente todo lo relacionado con el comercio electrónico y el marketing digital. Las respuestas ayudarán a complementar una investigación académica, es muy importante que sea diligenciada. Muchas gracias por su participación.

Nombre de organización o empresa:

1. ¿A qué sector turístico del municipio de Villa de Leyva pertenece su negocio?
- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Agencia de viaje | <input type="checkbox"/> Gastronomía y similares | <input type="checkbox"/> Alojamiento |
| <input type="checkbox"/> Transporte | <input type="checkbox"/> Guía turística | <input type="checkbox"/> Oficina de representación turística |
| <input type="checkbox"/> Parques temáticos | <input type="checkbox"/> Viviendas turísticas | |
| <input type="checkbox"/> Operadores de congresos, ferias y convenciones | | |

2. ¿Su negocio cuenta con página web?
 Sí No
3. ¿Ofrece a sus clientes la opción de comprar o pagar a través de internet?
 Sí No
4. ¿Sus clientes pueden obtener información y conectarse con la empresa a través de internet?
 Sí No
5. Marque con una x los recursos que posee su negocio para implementar el comercio electrónico.
 Financiamiento Personal capacitado en TIC Infraestructura física
 Conexión a Internet Computadores, servidores, hardware
6. Califique su experiencia con el comercio electrónico
 Excelente Buena Regular Mala
7. ¿Su negocio posee redes sociales?
 Sí No
8. ¿Qué redes sociales utilizan en su empresa?
9. ¿Cuál es la red social que más utiliza para su negocio?
 Facebook Instagram Twitter WhatsApp
10. ¿Con qué frecuencia se mueve el negocio en redes sociales?
 Todos los días Pocos días a la semana Ocasionalmente
 Casi nunca Nunca
11. ¿Su negocio ofrece promociones a través de medios digitales?

Sí No

12. ¿Utiliza plataformas digitales dedicadas a ofrecer servicios de turismo?

Sí No

13. ¿Cada cuánto recibe turistas nacionales?

Diariamente Semanalmente Mensualmente

Semestral Anual

14. ¿Cada cuánto recibe turistas internacionales?

Diariamente Semanalmente Mensualmente

Semestral Anual

LISTADO DE EMPRESAS QUE FUERON ENCUESTADAS EN EL PROCESO DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Casa Mediterránea Villa de Leyva

Zona Ecológica.

Descubre Villa de Leyva

Chez Rémy®

Jacamáki Reserva Natural (Hostal & Taller)

Hotel Aqua Vitae

Lumbre panadería

NOMADA cocina de piscina / Selina Villa de Leyva

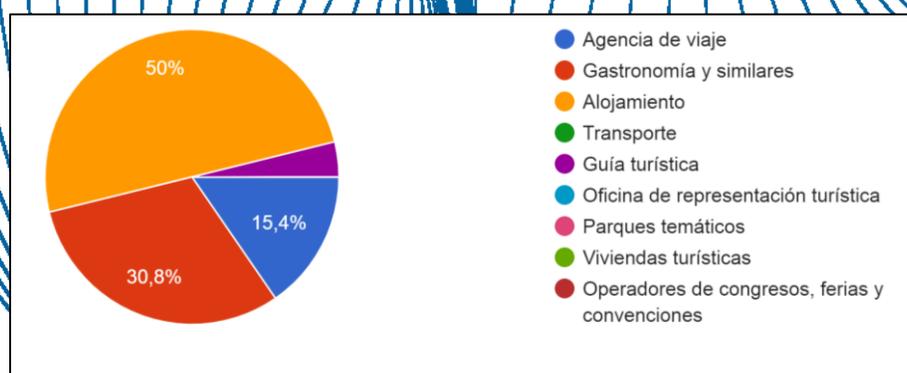
Los Vinos tienda Gourmet



Hotel suites Arcoíris
Casa de las flores
Hotel Villa Bambú
Cervecería Hisca
90 Grados Territorio Aventura
Nómada Restaurante
El patio del riachuelo
Villa de leyva extrema
Nómada Hostel
Angela Sanabria
Casa El Tobo
Bahía olivo
Hotel el giro
De la Villa Hotel
Hotel Candelaria Villa de Leyva
Hospedaje La Tierrita
Artesa Restaurante

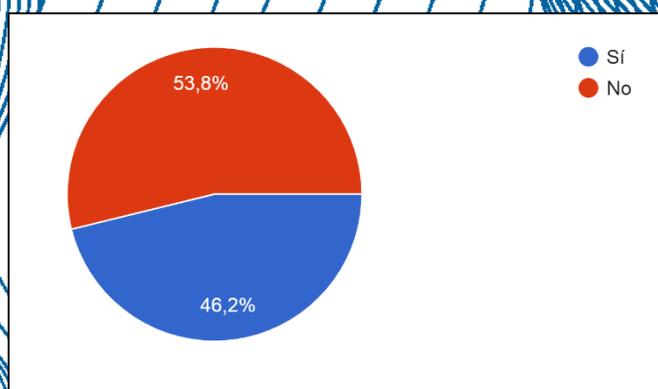
GRÁFICOS DEL DIAGNÓSTICO

Gráfico 1. Sector turístico del municipio de Villa de Leyva al que pertenecen las empresas encuestadas.



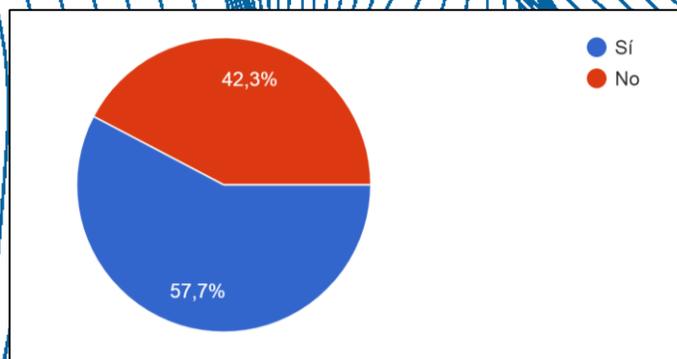
Nota: Autores (2021)

Gráfico 2. Página web en empresas de Villa de Leyva



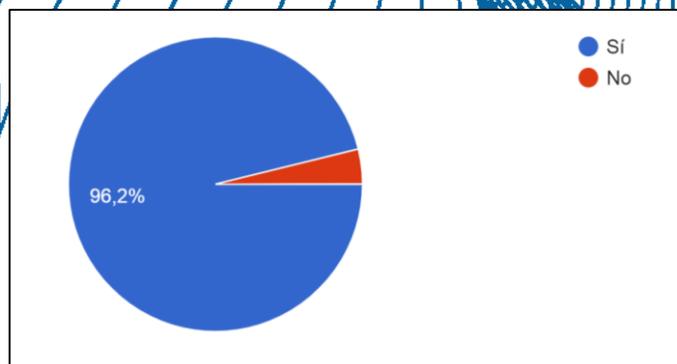
Nota: Autores (2021)

Gráfico 3. Clientes cuentan con la opción de comprar o pagar a través de internet.



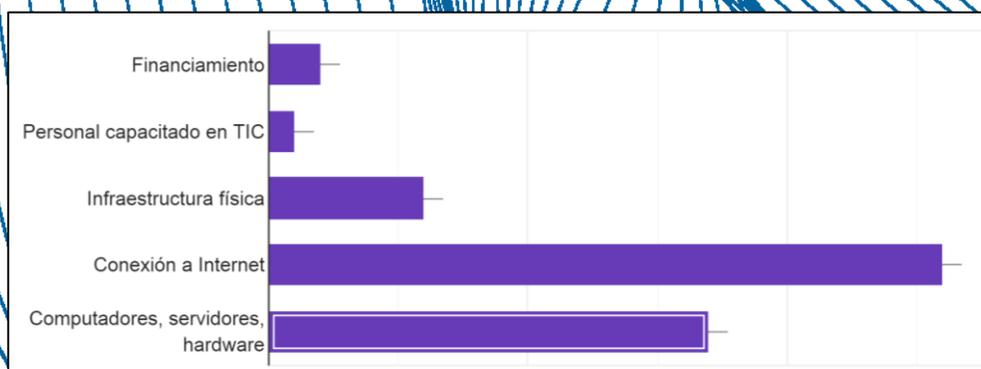
Nota: Autores (2021)

Gráfico 4. Clientes pueden obtener información y conectarse con la empresa a través de internet.



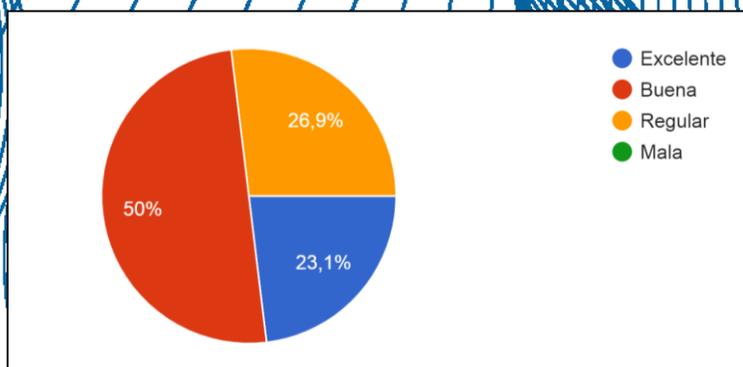
Nota: Autores (2021)

Gráfico 5. Recursos que poseen los negocios para implementar el comercio electrónico.



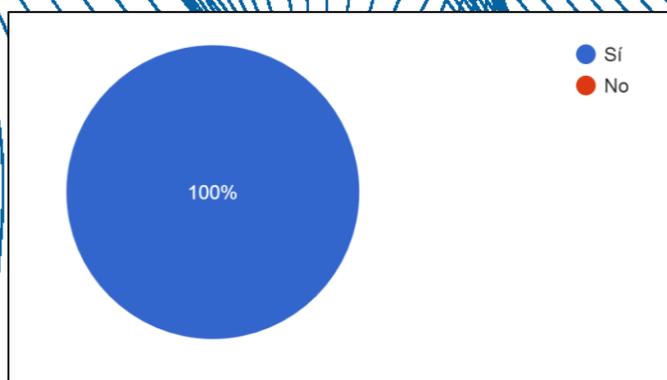
Nota: Autores (2021)

Gráfico 6. Calificación de la experiencia que han tenido las empresas con el comercio electrónico.



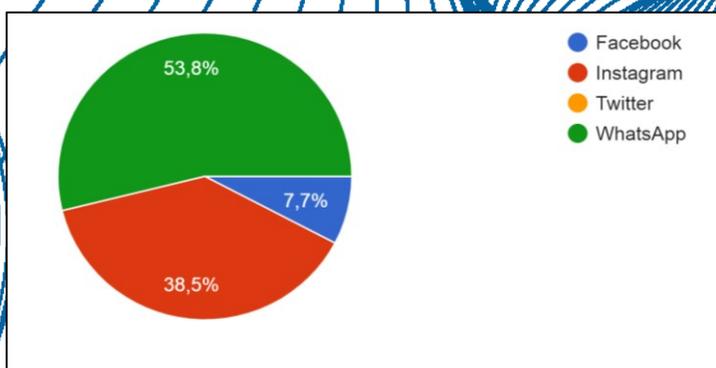
Nota: Autores (2021)

Gráfico 7. Existencia de redes sociales en los negocios.



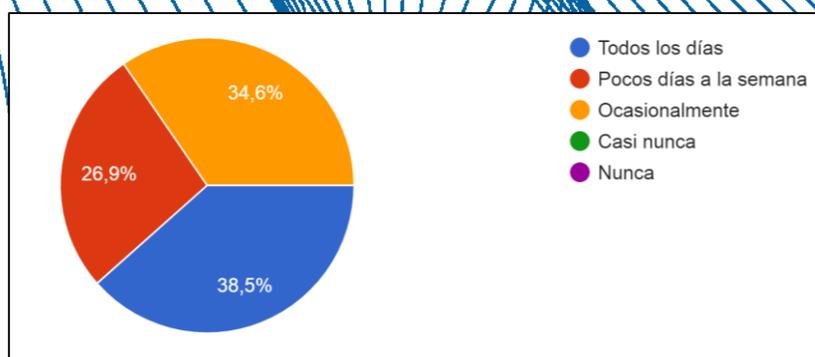
Nota: Autores (2021)

Gráfico 9. Red social que mas utilizan las empresas en Villa de Leyva



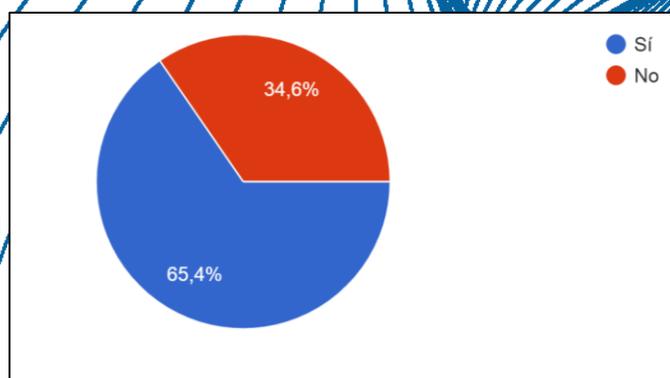
Nota: Autores (2021)

Gráfico 10. Frecuencia con que se mueve el negocio en redes sociales.



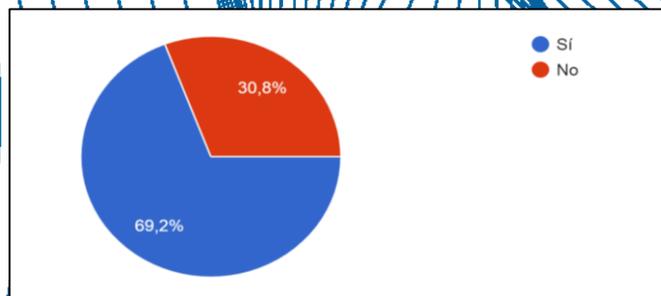
Nota: Autores (2021)

Gráfica 11. Promociones a través de medios digitales.



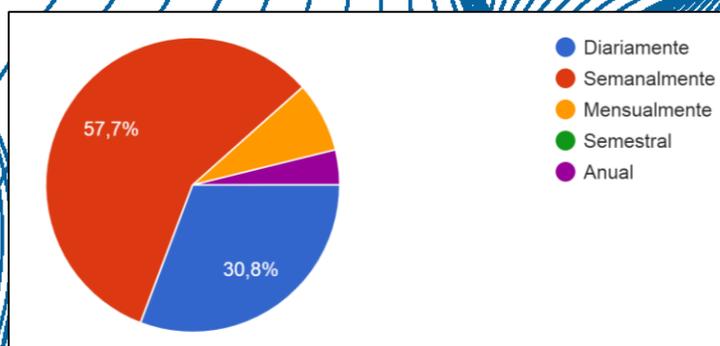
Nota: Autores (2021)

Gráfica 12. Utilización plataformas digitales dedicadas a ofrecer servicios de turismo.



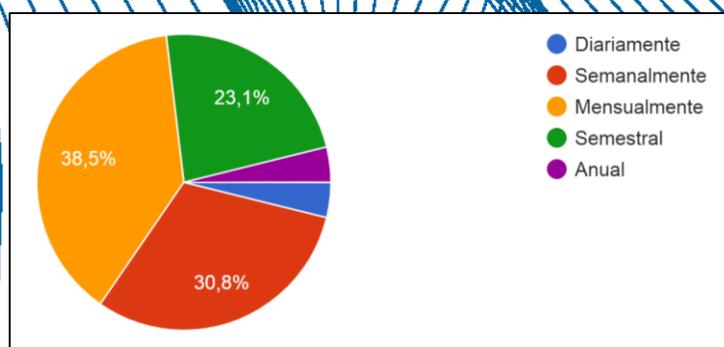
Nota: Autores (2021)

Gráfico 13. Visita de turistas nacionales



Nota: Autores (2021)

Gráfico 14. Visita de turistas internacionales.



Nota: Autores (2021)