



**Propuesta de implementación del marketing digital como herramienta para el
desempeño financiero de la empresa MagicTour Colombia SAS en la Ciudad de Santa
Marta**

María Alejandra García Valera

20211926307

María Fernanda Posada Torres

20211924412

Universidad Antonio Nariño

Programa Contaduría Pública

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Santa Marta, Colombia

2023

**Propuesta de implementación del marketing digital como herramienta para el
desempeño financiero de la empresa MagicTour Colombia SAS en la Ciudad de Santa
Marta**

María Alejandra García Valera

María Fernanda Posada Torres

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:
Contador Público

Director (a):

Luz Ospino

Línea de Investigación:
Finanzas y sus aplicaciones.

Universidad Antonio Nariño

Programa Contaduría Pública

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Santa Marta, Colombia

2023

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado:
Propuesta de Implementación del Marketing Digital como Herramienta para el Desempeño
Financiero de la Empresa MagicTour Colombia SAS en la Ciudad de Santa Marta,

Cumple con los requisitos para
optar al título de: Contador
Público



Firma del Tutor

Jose florez cucunuba

Firma Jurado



Firma Jurado

Santa Marta, 31 de mayo de 2023.

Contenido

1. Resumen.....	10
Abstract.....	12
2. Introducción	14
3. Justificación.....	16
4. Estado del Arte.....	18
5. Objetivos	24
5.1 General.....	24
5.2 Específicos.....	24
6. Marco Teórico	25
7. Metodología	36
7.1 Diseño de la Investigación.....	36
7.2 Tipo de investigación.....	36
7.3 Enfoque de la investigación	36
7.4 Población y tamaño de la muestra	37
7.5 Técnicas e instrumentos de investigación.....	37
8. Resultados y analisis	40
9. Conclusiones	49
10. Bibliografía	52

11. Anexos 56

Lista de Figuras

Figura 1 Las 4fs del Marketing Digital	26
Figura 2 Método Smart	28
Figura 3 Empresas inscritas en el Registro Nacional del Turismo en la ciudad de Santa Marta.....	34
Figura 4 Ejemplo estructura Estado de Resultados.....	38
Figura 5 Empresas encuestadas.....	41
Figura 6 ¿Cuáles son los servicios que ofrecen?.....	41
Figura 7 ¿Cuentan con una página web?	42
Figura 8 ¿De qué manera la empresa da a conocer los diferentes sitios turísticos a los clientes?.....	43
Figura 9 ¿Tienes identificado los usuarios nacionales y extranjeros?	43
Figura 10 ¿Considera usted que la implementación del marketing digital trae beneficios a la empresa?.....	44
Figura 11 Estado de resultados MagicTour Colombia SAS	46

Lista de tablas

Tabla 1 Distribución de la Población según clientes.....	19
---	----

Dedicatoria

A nuestros padres quienes han sido nuestra guía, fuerza y motivación en este camino tan importante en nuestras vidas.

A nuestros hermanos quienes estuvieron en los momentos más difíciles de este proceso; que con su amor y su apoyo incondicional nos brindaron el aliento que tanto necesitábamos.

A alguien muy especial en el cielo, mi abuelita, que le dedico este trabajo tan exitoso y sé que me acompaña en cada uno de mis logros.

A nuestros amigos y demás familiares que aportaron un granito de arena para llegar a esta, nuestra meta.

«La sabiduría no es un producto de la educación, sino del intento de toda la vida para adquirirla»

Albert Einstein

Agradecimientos

Agradecemos primeramente a Dios por permitirnos culminar esta gran etapa de nuestras vidas. A nuestros padres y hermanos por estar en todo momento apoyándonos y alentándonos para continuar en este camino lleno de esfuerzos y sacrificios.

Agradecemos también, al cuerpo de docentes y a la Universidad Antonio Nariño por acompañarnos en cada paso y transmitirnos cada uno de sus conocimientos.

Agradecemos a nuestros amigos y demás personas que de alguna manera ayudaron a hacer esto posible.

1. Resumen

Teniendo en cuenta la importancia que las tecnologías digitales tienen para la empresa MagicTour Colombia SAS y conociendo la dinámica de su negocio, nos dispusimos a realizar este proyecto a fin de lograr beneficios de competitividad y desarrollo financiero, debido a que las nuevas tecnologías digitales permiten tener un acercamiento más amplio, a través de herramientas, como lo son el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC). Las principales direcciones que se implementarán serán llevar a cabo todos y cada uno de los procesos que promuevan los productos y servicios de la empresa, incrementando la visibilidad y el reconocimiento, impulsando las ventas, localizando a los clientes con mayor potencial calificado y trabajando en los factores que contribuyan a seguir manteniendo una estrecha relación con los clientes antiguos, logrando mejoras inspiradas en sus opiniones y permitiendo generar una gran fidelidad.

El objetivo general de la investigación mediante el marketing digital es impulsar y situarse como una marca eficiente y competente. Es así como se conseguirá favorecer y dinamizar el sector turístico, generando valores importantes como lo son: la sensibilización y la motivación de los consumidores para adquirir los servicios turísticos. Así pues, con el uso de estos recursos alcanzar mejoras financieras que contribuirán a que la empresa aumente sus inversiones. La eficiencia y el desempeño de esta propuesta también obedecerá a los módulos financieros, donde se busca utilizar las variables internas y externas para conseguir un enfoque competitivo, con capacidades financieras y tecnológicas.

La investigación se desarrolla a través de diversos estudios, artículos y fuentes bibliográficas que nos exponen la evolución del turismo. Dentro de este marco, se evidencian

nuevos cambios que transforman y revolucionan el marketing digital turístico y que serán pieza clave para la adopción y aplicación en el mundo financiero de MagicTour Colombia.

En definitiva, la propuesta servirá para establecer una fuerte comunicación con el público objetivo, atraer nuevos clientes potenciales y modernizar la oferta para los clientes. Consiguiendo así, definir las metas financieras para el crecimiento de la empresa.

Palabras claves: Finanzas, competitividad, rentabilidad, marketing.

Abstract

Taking into account the importance that digital technologies have for the company MagicTour Colombia SAS and knowing the dynamics of its business, we set out to carry out this project in order to achieve benefits of competitiveness and financial development, due to the fact that new digital technologies allow having a broader approach, through tools, such as the use of information and communication technologies (ICT). The main directions that will be implemented will carry out each and every one of the processes that will promote the company's products and services, increasing visibility and recognition, boosting sales, locating customers with the highest qualified potential and working on the factors that contribute to continue maintaining a close relationship with old customers, achieving improvements inspired by their opinions and generating great loyalty.

The general objective of research through digital marketing is to promote and position itself as an efficient and competent brand. This is how it will be possible to favor and energize the tourism sector, discovering important values such as: consumer awareness and motivation to purchase tourism services. Thus, with the use of these resources, it will achieve financial improvements that will contribute to the company increasing its investments. The efficiency and performance of this proposal will also obey the financial modules, which seek to use internal and external variables to achieve a competitive approach, with financial and technological capabilities.

The research is carried out through various studies, articles and bibliographic sources that expose the evolution of tourism. Within this framework, new changes are evident that transform

and revolutionize digital tourism marketing and that will be a key element for the adoption and application of MagicTour Colombia in the financial world.

In short, the proposal will serve to establish strong communication with the target audience, attract new potential customers and modernize the offer for customers. Thus, defining the financial goals for the growth of the company.

Keywords: Finance, competitiveness, profitability, marketing.

2. Introducción

A través del tiempo nos hemos visto obligados a adaptarnos a los cambios y a las evoluciones tecnológicas que traen consigo nuevas herramientas, generando beneficios para la sociedad. El marketing digital en la actualidad despierta un interés en las personas debido a que éste permite generar posicionamientos a nivel mundial, lo cual nos impulsa a investigar sobre los procedimientos y las técnicas que facilitarían el crecimiento económico, financiero y cultural de la empresa Magic Tour Colombia.

Las personas muestran un gran interés por la transformación y el crecimiento de las tecnologías de información de telecomunicaciones (TICs), orientando sus actividades y labores en función de las herramientas electrónicas. Por ello, el consumo masivo del uso del internet se convierte en un atractivo mecanismo para que las empresas conozcan sus consumidores y sus respectivas necesidades, logrando así estructurar ideas de gran potencial.

Magic Tour Colombia es una empresa con más de catorce años de experiencia en el sector, que se caracteriza por resaltar la cultura local ofreciendo productos turísticos que resaltan la belleza en los diferentes destinos que ofrecen, resguardando sus valores enfocados en la transformación social, impulsando el bienestar económico y cultural de las distintas comunidades, contando así con un equipo competente y comprometido. A partir de esto, el impacto de la era digital en el turismo mejorara la eficiencia en los múltiples factores como: lugares turísticos, paisajes, seguridad, aptitud de la gente, biodiversidad y las distintas tradiciones turísticas.

Para lograr el posicionamiento de la compañía será necesario profundizar e indagar el impacto de las plataformas digitales en la sociedad, de esta manera revelar métodos estratégicos que contribuyan a la adopción del internet como una herramienta revolucionaria.

Se analizará, además, las técnicas o herramientas que las personas consideren importantes y llamativos a la hora de cumplir o satisfacer sus necesidades. Así mismo, simular situaciones donde se empleen la recolección de datos por medio de entrevistas, documentos y registros verificados.

El presente trabajo entonces busca interiorizar las características principales del marketing digital para contribuir al desarrollo del sector turístico, en relación con el crecimiento financiero que este brinde a la empresa.

3. Justificación

Debido a la gran importancia de la asistencia online y digital, se tiene la necesidad de implementar una estrategia que nos permita establecer alternativas, donde los usuarios de cualquier parte del mundo se apropien de las nuevas tecnologías y de este modo planifiquen sus viajes, busquen información sobre los destinos turísticos, hagan sus reservas y plasmen sus experiencias.

Según Stanton, Etzel y Walker «el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización»; Por lo tanto, es indispensable reconocer los beneficios que traerá consigo complementar este medio con “la era de las redes” (Villalobos, 2012) y destinar el futuro del sector turístico por medio de estas herramientas.

Dentro de este marco, MagicTour encara un enorme reto y es estudiar las necesidades y transformar el perfil del consumidor. Para (Kotler, Philip, Armstrong, & Gary, 2013) el marketing clásico ha llegado a su fin, es por este motivo que surge la obligación de generar nuevas ideas de negocios combinando los diferentes sistemas y talentos que ofrece el campo digital.

Lo anteriormente expuesto demuestra como beneficiará a los clientes, dado que representará un mayor acceso a la información, permitiendo también la personalización de los servicios y la pronta respuesta a sus inquietudes. De este modo lograr la fidelización y el incremento financiero y turístico de la compañía.

El siguiente proyecto con relación a las líneas de investigación de la universidad, está enfocada con las finanzas y sus aplicaciones.

4. Estado del Arte

Hoy en día, el turismo en la ciudad de Santa Marta ha crecido bajo modelos de mercadeo tradicionales como lo son la voz a voz, los periódicos y la radio; sin embargo, con el tiempo la sociedad ha podido evidenciar los cambios que el mundo digital ofrece, pues el medio y el público evolucionan constantemente, por lo que resulta indispensable ir de la mano de éstos.

Es por eso, que MagicTour Colombia se ve en la necesidad de estructurar los métodos de aplicación en sus ofertas y servicios, debido a que carece de un plan estratégico de marketing digital. No se tiene en cuenta la gran competencia que existe en el sector turismo, pues muchos desarrollan hoy en día estrategias en el mundo online. Por otra parte, el cumplimiento en la visión de la compañía requiere de la aplicación de unos objetivos que vayan definidos a un plan digital, se necesita encontrar diferenciadores que ayuden a ubicar sus propósitos. Así mismo, determinar estrategias publicitarias relevantes es importante para garantizar que la información sea asertiva y reconocible más rápidamente, es necesario identificar primero si se pueden desarrollar otro tipo de actividades turísticas o los beneficios y el valor que aportan para aprovechar estas ventajas comparativas y competitivas.

Las diversas investigaciones sobre el marketing digital aplicado al turismo abarcan amplios y desarrollados conceptos, en efecto, se demuestra la importancia de indagar y compilar información desde distintos enfoques teóricos, económicos y sociales; de esta manera, establecer comparaciones de conocimientos, admitir distintas posibilidades de crecimiento ante el escenario turístico, logrando así múltiples alternativas para el desarrollo de este proyecto.

En primer lugar (Astupiña Yauli , 2018) con el propósito de obtener su pregrado en Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Autónoma del Perú, llevó a cabo

su proyecto de investigar como el marketing digital se articula con el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C, teniendo en cuenta que las redes sociales tienen un significado generalizado en la sociedad porque permiten la comunicación en tiempo real y su ausencia puede afectar su posición en el mercado; de hecho, la investigación justifica que la empresa tiene buena reputación internacional y puede crear más y mejor visibilidad a través de los medios digitales.

Se considero una muestra representativa comprendida por la circunscripción social de los consumidores de la Empresa, ubicado en San Isidro, conformados por una suma de 100 clientes representados en la siguiente tabla.

Tabla 1 Distribución de la Población según clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Persona Jurídica	83	83.0%
Persona Natural	17	17.0%
Total	100	100%

Fuente. (Astupiña Yauli , 2018)

En la tabla 1 se pudo observar que 83 son el número de personas jurídicas que simbolizan al 83.0%. Por otro lado, la cifra de personas naturales es de 17 que figuran al 17.0%.

Astupiña utilizó un instrumento realmente importante como lo fue “el cuestionario del Marketing Digital”, que sirvió para calcular las cuatro dimensiones del Marketing digital en la compañía como lo son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. El nivel fue adecuado a su modo, constituido por 36 ítems, donde 9 ítems fueron para cada dimensión mencionada

anteriormente. En cuanto al grado de respuestas utilizó la escala prototipo Likert con 5 elecciones, y la apreciación máxima que se pudo obtener del instrumento fue 180.

Además, señaló dos aspectos fundamentales como lo son, la masividad y la personalización en el marketing digital, destacando como los sistemas digitales permiten diseñar perfiles minuciosos de los usuarios, pues la información del mundo del internet suele ser muy detallada. Por otro lado, mencionó cómo el posicionamiento de una compañía va más allá de la concepción como identificación, percepción y recordación; éstas con el propósito de inducir al nuevo consumo; sin embargo, no deja de ser una tarea compleja, pues la teoría propone hacer un ejercicio delimitante en dos vertientes: comunicacional y metodológico.

Este proyecto fue realizado bajo una orientación cuantitativa través de dos instrumentos que midieron de manera independiente sus variables y posteriormente ser correlacionadas y asociadas. En definitiva, los resultados que se obtuvieron en la investigación con respecto al objetivo principal “El marketing digital y el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C, 2017.” fueron favorables, ya que se pudo lograr una similitud moderada entre las dos variables de estudio del estadístico Pearson por lo que se acepta la hipótesis alternativa entre la relación del marketing digital y el posicionamiento en la compañía de Peri Peruana S.A.C en el 2017.

Por otra parte (Fandiño Isaza, Rodríguez Bolaño, & Dávila Coa, 2018) realizaron un estudio en la Universidad católica de Manizales, para obtener el grado de especialización en Branding y Comunicación Estratégica, donde se logró determinar el uso de las tecnologías de información y comunicación en las empresas del sector turismo de Naturaleza en el Departamento del Magdalena, con el objeto de contribuir al desarrollo económico de estas. Así pues, indagar cuales son los instrumentos digitales que deben primar en las compañías de

turismo. Abarcó una población como materia de estudio conformado por 838 operadores turísticos ubicados en el Magdalena, que fue direccionado en base a unas pautas dispuestas por el grupo investigador. Como resultado de una fórmula para calcular la muestra, este arrojó un total de 233 empresas. La herramienta empleada fue una encuesta con preguntas cerradas; también se utilizó el programa integrado Excel con el propósito de elaborar operaciones contables y financieras. Esta investigación se ubicó en un paradigma positivista también llamado (cuantitativo, empírico-analítico, racionalista) permitiendo verificar, explicar y predecir teorías; identificando las causas reales, temporalmente precedentes o simultáneas. Su enfoque de investigación fue cuantitativo, basando sus resultados en estudios estadísticos sobre la población antes mencionada.

En relación con el clúster de turismo de naturaleza, el propósito de este estudio fue exponer los elementos teóricos que consideraron importantes para impulsar la línea de investigación de gestión de la innovación y conocimiento. Al mismo tiempo manifiestan cómo ha influido a lo largo del tiempo el turismo en el PIB, donde este sector aporta significantes cifras de expansión a la economía del país y destacando lo competitivo e importante que es.

Colombia está dotada por grandes cantidades de zonas verdes, zonas áridas, humedales, aguas continentales y millones de sabanas, a lo que los autores de esta investigación le hacen una mención, debido a que sus intenciones son impulsar en el Magdalena estos destinos. Con base a los datos obtenidos, identifican que las empresas de esta área cuentan con grandes herramientas digitales que les permitirá aumentar su presencia en las redes, para incrementar sus ventas y mejorar la oferta de los servicios ofrecidos.

Por último, teniendo en cuenta los beneficios que estas empresas reciben con el uso de las tecnologías de información y comunicación, las invitan a capacitar sus empleados y colaboradores con la finalidad de expandir su portafolio.

Del mismo modo (Chinchina Bayona & Echeverría Cervantes, 2021) realizaron un estudio en la Universidad Cooperativa de Colombia de la ciudad de Santa Marta, para obtener el título de Contador Público, donde el objetivo principal fue “Analizar el impacto de las plataformas digitales de hospedajes en la parahotelaría en el D.T.C.H de Santa Marta y sus alrededores”. El proyecto fue desarrollado bajo un enfoque cualitativo donde su propósito general fue analizar y examinar el impacto que tienen las plataformas digitales de los hospedajes en la parahotelaría en el D.T.C.H de Santa Marta y una investigación descriptiva con el fin de identificar las plataformas más usadas dentro de este medio, y, además, reconocer aquellos factores que impulsan a los turistas a utilizar las plataformas digitales para gestionar sus reservaciones. De esta manera, realizaron entrevistas y encuestas con los gerentes y administradores de los establecimientos, como lo son, hostales, apartamentos. Considerando una muestra de 26 hoteles y tomando información de distintas investigaciones, tesis y bibliografías.

Esta investigación abarcó teorías importantes respecto a cómo las plataformas de internet se han transformado en una herramienta eficaz y de gran logro, proyectando de un modo rápido, y profesional a cualquier compañía. Atrayendo con ella cantidades de visitantes y generando fidelización, transparencia y lealtad. Por otro lado, se centró en el fenómeno de la “parahotelaría”, que consiste en un mercado de servicios de hospedaje en apartamentos o casas reservados para vivienda, ofreciendo tarifas mucho más económicas que los hoteles formales, ya que, al no estar legalmente registrados, sus dueños no pagan lo correspondiente a impuestos.

Se pudo observar que el proyecto de investigación titulado “Impacto De Las Plataformas Digitales De Hospedajes En La Parahotelería En El D.T.C.H de Santa Marta.”, permitió comprobar que las plataformas digitales aportan al desarrollo comercial, logrando un posicionamiento y dando a conocer la playa del rodadero. Por ende, el uso de estas y la nueva tecnología, ha generado un impacto para los clientes que ingresan a la ciudad de Santa Marta. También, bajo la aceptación de diferentes estudios se tomaron distintas teorías para llevarlas a la práctica y generar beneficios en la parahotelería, con el fin de fortalecer el marketing digital para el sector hotelero. Estas herramientas digitales han jugado un papel significativo al ejecutar ventas y captar clientes.

En definitiva, a partir de los resultados obtenidos en esta indagación, se puede deducir que las empresas del sector turismo de naturaleza en Santa Marta cuentan con un inventario considerable de herramientas digitales dentro de las cuales se destacan página web, redes sociales y canales para compartir videos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se formula la siguiente pregunta: *¿El marketing digital se convertirá en una herramienta de competitividad y desarrollo en la empresa Magic Tour de la ciudad de Santa Marta?*

5. Objetivos

5.1 General

Diseñar propuesta de marketing digital como herramienta de competitividad y desarrollo en la empresa MagicTour Colombia SAS en la ciudad de Santa Marta.

5.2 Específicos

- Promover el uso de las herramientas que brinda el marketing digital con el fin de potenciar y situar a MagicTour Colombia SAS como una empresa innovadora y altamente calificada.
- Incentivar el bienestar económico y financiero de los consumidores a través de estrategias direccionadas a la transformación digital.
- Aplicar el diseño de las 4fs del marketing digital como instrumento de competitividad y desarrollo.

6. Marco Teórico

El marketing digital se basa en un conjunto de estrategias utilizadas en el mercado Online. Es decir, todo lo que ocurre en línea o dentro de la web hace parte de este mundo que busca obtener del usuario una transformación. Es por esto que, la conversión es una técnica donde los consumidores al visitar una página web ejecutan la acción que se desee; por ejemplo, comprar un producto o servicio (Habyb Selman, 2017). Por otra parte, en este medio se halla información precisa y puntual; un universo no solo con características sociodemográficas, sino también búsquedas en relación con los gustos, preferencias e intereses; esto se conoce como personalización. La masividad conlleva a tener una proyección mayor sin necesidad de grandes presupuestos, obteniendo un buen alcance hacia el público. (Habyb Selman, 2017)

Siguiendo con este razonamiento el marketing digital es el proceso social a partir del cual las personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan, 2019). Así mismo, para cumplir sus propósitos efectúan distintas acciones por los diversos canales de comunicación disponibles, ya que su principal objetivo es tener un valioso crecimiento y generar relaciones confiables y duraderas con los consumidores.

Ahora bien, el marketing digital se vale de unas herramientas para la organización y planificación de esta; las más utilizadas son las páginas webs participativas e interactivas, el Search Engine Marketing (marketing de buscadores) que es conocido como una forma para incrementar la visibilidad de estas a través de unas técnicas de anuncios y publicidades; las redes sociales como lo son: Facebook, Instagram, Twitter entre otras; todas las anteriores le permiten a

las personas lograr un posicionamiento en cualquier ámbito laboral y personal (Torres Gómez, 2015).

Por otro lado, el mercado tradicional se caracteriza por las 4Ps que son producto, precio, punto de venta y promoción, en el marketing digital se cuenta con las 4Fs que son la estructura de este, teniendo en cuenta estas variables, se muestra en la figura como está establecido.

Figura 1 Las 4fs del Marketing Digital



Fuente. BaseCero Marketing

Se pueden apreciar las 4Fs como valor importante a la hora de analizar un enfoque de atención al consumidor, donde se describe:

- Flujo: Se refiere a un estado mental en el que el usuario entra si hay suficiente comunicación y un buen interés.
- Funcionalidad: Los sitios webs deben ser claros, útiles y sin inconvenientes para los usuarios.

- Feedback: Los clientes deben contar con el respaldo de la marca, es fundamental que exista un dialogo entre las partes.
- Fidelización: Produce una relación estrecha y persistente entre el consumidor y la marca; de esta manera creando una buena experiencia e interactividad.

La inteligencia artificial hace parte de una importante técnica dentro del campo digital. (Viteri Luque, Herrera Lozano, & Bazurto Quiroz, 2018); tomando esta idea es fundamental mencionar que para las empresas se ha vuelto útil cada uno de los instrumentos que este ofrece, pues se encuentran de cara a la personalización. Los teléfonos, páginas webs, las redes sociales, y todos los softwares que encontramos en nuestro diario vivir se convierten en un aprendizaje automático, debido a que nos permiten acceder a cualquier información, facilitando también la toma de decisiones a la hora de comprar un producto o servicio (Viteri Luque, Herrera Lozano, & Bazurto Quiroz, 2018).

Para lograr dentro del espacio digital un posicionamiento, es necesario plantear y fijar los objetivos a corto y largo plazo, por lo cual se sugiere el método SMART que está identificado con los términos specific-específico, measurable-medible, attainable-alcanzable, realistic-realista y timely-temporal (George T. Doran, 1981); este es utilizado para alcanzar las metas y seguirlas en la estructura que se evidencia en la siguiente figura:

Figura 2 Método Smart



Fuente. Pilar Goñas, GMP Negocios

De lo anterior, se puede apreciar lo sustancial que es cada variable, por lo que cada una de ellas consiste en lo siguiente:

- **Specific-específico:** Establecer los objetivos, tener claridad de estos y ser concisos a la hora de plantear las metas.
- **Measurable-medible:** Diseñar los métodos para darle una continuidad al proceso y cuantificar para poder dirigirlo.
- **Attainable-alcanzable:** Trazar metas amplias bajo el mismo método en pequeños fragmentos que se conviertan en un desafío práctico de alcanzar.
- **Realistic-realista:** Señalar los resultados que se obtendrán de los objetivos planteados, de acuerdo con los principios y valores en los que se encaminen estos.

- Timely-temporal: Definir un periodo límite para la ejecución de cada uno de los objetivos.

En base a lo anterior, es necesario profundizar acerca del impacto que representa el marketing digital para el sector turístico y todos los beneficios que acarreen el funcionamiento de un buen plan estratégico.

El entorno en el cual se operaba el turismo hace años es totalmente distinto al día de hoy, pues la sociedad se ha visto inmersa en los cambios que han traído las tecnologías. En el caso de Colombia para el año 2016, gracias a la gestión de diversas entidades del sector privado y el gobierno nacional, se llevó a cabo un foro denominado “Transformación digital: herramientas TICs para mejorar la productividad y competitividad empresarial del sector turismo”, que tuvo como objetivo, impulsar a las empresas de este sector a la preparación estratégica de las tecnologías de información y comunicación, generando conocimientos y transformando ideas. (MinTIC, 2016)

Siguiente a esto, para el año 2017 el gerente de Apps.co del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, estuvo como invitado en la conferencia “Iniciativa TIC y Turismo” que se realizó en el marco del Congreso Internacional TIC ANDICOM 2017. Durante su participación Carlos Roza mencionó lo importante que era enfocar el turismo hacia Apps.co debido al desarrollo de este sector, permitiendo realizar e implementar las bases tecnológicas de este medio virtual como procesos productivos. En el diálogo señaló también, como las TICs desarrollarían grandes experiencias en los viajes de las personas y en la colaboración de todos aquellos pertenecientes a la zona turista.

"Los emprendedores generan un valor agregado en las cadenas de producción vinculadas al ámbito turístico a nivel nacional: hoteles, restaurantes, bares, compañías de transporte terrestre y aéreo, agencias de viaje, organizaciones que promueven el turismo y establecimientos comerciales relacionados con esta cadena, que son actores importantes en la economía nacional, al generar fuentes de empleo y productividad derivadas de su actividad", señaló (Rozo, 2017). Como conclusión, en la reunión se evidenció cómo el área de hotelería y turismo fomentan distintas oportunidades de crecimiento si se ata a la economía digital.

Como lo hace notar (Sotomayor Granda, 2019) donde llevó a cabo el proyecto de difundir su propuesta turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital en la ciudad de Cantón Loja, Ecuador. La visión fue sobre la aprobación de las plataformas digitales para la difusión turística del Cantón Loja y, además, se efectuaron preguntas sobre su organización y necesidades para la misma. Se menciona la evolución del Marketing Digital durante los últimos años y cómo introdujo nuevos conceptos como la comunicación a través de las redes sociales, webs y páginas de internet. Por consiguiente, se enfocó en la presencia online y digital a la información de los destinos turísticos en la ciudad de Cantón Loja, lo que permitió reconocer las falencias en la expansión de esta. Los resultados evidenciaron la necesidad de crear una plataforma web que permita la fácil comprensión para el usuario; Además, el uso de las redes sociales e incluir en una sección de noticias que les permita estar actualizados constantemente. En definitiva, el análisis demostró lo imprescindible que fue para el Cantón Loja innovar e implementar el marketing digital que les permitiera ofertar globalmente sus productos y servicios. De esta forma ayudaron a divisar mejores alternativas para la situación turística de dicha ciudad.

(Hernández Salas, 2022) en su trabajo denominado “Estrategias de marketing digital para empresas de ecoturismo en Santander, Colombia.” Planteó como objetivo principal establecer una propuesta que sirviera como estrategia para el sector turismo, permitiéndoles diseñar e implementar el marketing digital; con el fin de alcanzar mejoras significativas en el desarrollo de las empresas. La hipótesis primordial de esta investigación fue como las empresas de ecoturismo Santandereanas debían aplicar estrategias en el uso de las redes y los medios de comunicación e información, permitiéndoles contar con una presencia en el mundo digital; además identificar los tipos de clientes y llegar a aquellas comunidades que no tuvieran aun el conocimiento de estos instrumentos. Los resultados mostraron la necesidad de que estas empresas encaminaran sus objetivos y actividades al funcionamiento de la estrategia propuesta.

Para finalizar, las empresas de ecoturismo en Santander se beneficiarían de un diseño organizado y estructurado, como guía para la implementación de las herramientas antes mencionadas; también se deben evaluar todos y cada uno de los elementos para alcanzar con éxito las metas.

(Cantillo Castillo & Patiño Jiménez, Influencia de las tecnologías de la información y la comunicación y del marketing digital en el turismo de Santa Marta, 2022) lograron establecer la variable fundamental para el turismo, generando una transformación significativa, que tiene como objetivo mostrar una fuerte tendencia del uso de nuevas tecnologías de la información y de comunicación en las empresas dedicadas al mercado de este tipo de turismo. Como se ha manifestado anteriormente, las Tics se están convirtiendo en parte indispensable para el posicionamiento de las empresas turísticas en la ciudad de Santa Marta, por el fácil acceso que tienen en el uso del internet, lo que permite a los clientes tener conocimiento de lo que desee, es por esta razón que dichas organizaciones han optado para aplicar de manera estratégica el

marketing digital. Otro aspecto importante en donde se mostró la buena gestión de la reputación fue por medio de plataformas online del negocio y encontraron que el 93% de los hoteleros afirma que las opiniones de los viajeros influyen y es de mucha importancia para el futuro de sus negocios, ya que por medio de este se dan a conocer y pueden ser seguidamente recomendados.

Debido a lo anterior, consiguieron datos de grupos prestadores de servicios turísticos de la ciudad, influencers e informes estadísticos de SITUR(Magdalena) determinando que las herramientas de internet se han convertido en una parte fundamental para las empresas turísticas y hoteleras. Estos canales han incrementado las ventas provenientes de las redes de las páginas webs y redes sociales.

En otro aspecto, comprendiendo el impacto del turismo a causa de las actividades relacionadas con él, en el año 2022 tuvo una contribución significativa al Producto Interno Bruto (PIB) del país y su aporte está en alrededor de \$45 billones, de acuerdo con la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. “Este es un crecimiento significativo, que demuestra que el sector ya se recuperó y está creciendo por encima de los niveles que traía antes de la pandemia, ya que aumentó 33,4 % en comparación con 2019”, destacó el ministro de Comercio, Industria y Turismo (Umaña Mendoza, 2022).Lo anterior demuestra como este sector impacta dentro de sustanciales aspectos como lo son la parte social, económica e industrial. Generando así más empleos, mayor rentabilidad y cuidado por la diversidad del turismo verde y mayor flujo de visitantes.

Una vez que el internet y el uso de las redes sociales se dan a conocer a los usuarios, de esta manera estableciéndose en la sociedad, comienzan a surgir nuevas indagaciones acerca del ejercicio de las empresas en las redes sociales. (Santos Millán, 2019) determina el

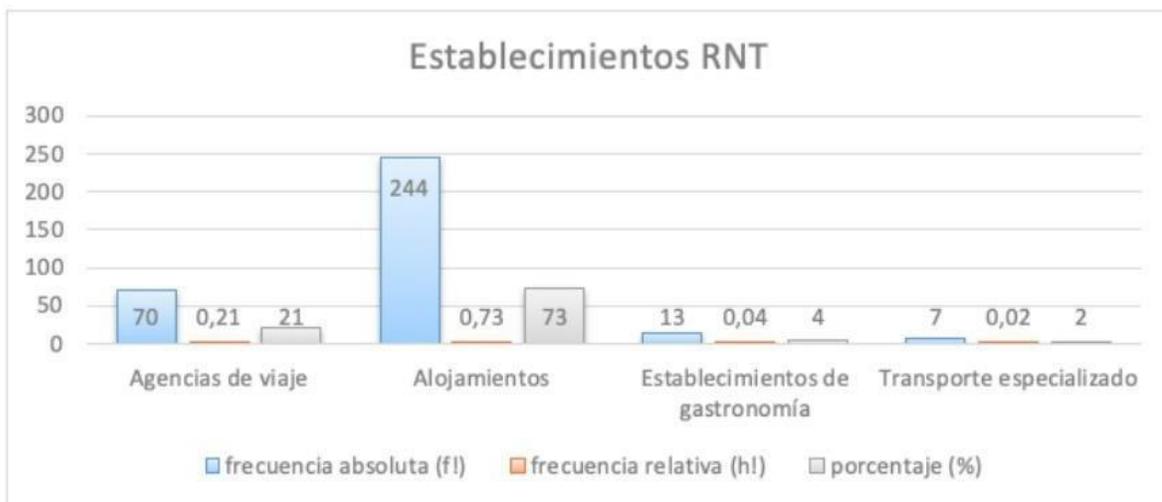
fortalecimiento del uso del marketing digital a través de los diferentes medios y cómo las estrategias de marketing en línea están cada vez más atadas a la web como plataforma interactiva.

Las páginas web dan apertura a un nuevo espacio para el marketing que ha de juntarse a las conductas del nuevo usuario, quien será más activo y participativo, por lo que la empresa tiene que investigar cómo comunicarse con ellos. Es de ahí donde las empresas o negocios utilizan este tipo de herramientas para conseguir sus beneficios. Al igual que hace años la economía se basaba en estudios o encuestas realizadas a las personas para detectar sus comportamientos, ahora con la nueva tecnología es más fácil recopilar cualquier tipo de información ya que los consumidores van inscribiendo y dejando los datos de su estilo de vida, que luego son estudiados y enfocados por las empresas para mejorar la experiencia del cliente, para así perfeccionar sus estrategias de marketing. Por esta razón nos encontramos con varias plataformas en donde sugieren productos que le pueden interesar en base a las búsquedas anteriores que los usuarios han realizado, es por ello que hoy en día estamos muy conectados a estos medios y por ende cualquier opinión o comentarios que realicemos puede llegar a cualquier persona del mundo.

Con respecto a lo anterior, es de gran importancia la reputación en línea de las empresas ya que indica que las redes sociales influyen claramente en los ingresos de una compañía. Siguiendo la idea, se puede llegar a obtener buenos ingresos y esto depende de la manera en que cada empresa impacte al cliente, como puede ser, una buena imagen en donde sus redes y página web tengan buenos comentarios y además de eso, recomendaciones.

Para conocer más a fondo este sector, mediante información recolectada en la Cámara de Comercio de Santa Marta, se puede observar en la siguiente gráfica las empresas inscritas en el Registro Nacional del Turismo.

Figura 3 Empresas inscritas en el Registro Nacional del Turismo en la ciudad de Santa Marta



Fuente. (Guardiola, 2019) *la Revista espacios*, con datos de SITUR registro Nacional de Turismo, Cámara de comercio y MinCIT

La anterior figura presenta un estudio en el desarrollo del turismo en la ciudad, en donde se puede evidenciar un alto índice de informalidad con respecto al transporte, ya que los conductores de taxis aumentan el valor de sus servicios al tratarse de personas extranjeras.

Por otro lado, el trabajo nombrado como "Influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y el Marketing Digital en el turismo de Santa Marta" dio un resultado exitoso y favorable tanto para los establecimientos hoteleros como turísticos, debido a que su objetivo se centró en la situación de la ciudad con respecto al uso de las TICs y la forma en cómo se

promocionaban las empresas, para atraer más consumidores. Lo que también ayudó a crear la imagen que se quiere proyectar en la ciudad durante los años vinientes. Además, resaltó la identidad y los productos turísticos que poseen para llegar a obtener ventajas comparativas y competitivas que ayudaran a mantenerse en el mercado con los diversos destinos de la costa.

Asi mismo que un 29% de los turistas que visitan Santa Marta han encontrado información por medio de las redes sociales, y con respecto a estos medios un 57% comparte sus inolvidables experiencias por Facebook, seguido de un 20% que su preferencia es publicar en Instagram y por último comparten en WhatsApp un 19% de los turistas (Cantillo Castillo & Patiño Jiménez, Influencia de las tecnologías de la información y la comunicación y del marketing digital en el turismo de Santa Marta., 2022).

En definitiva, todas las investigaciones y teorías existentes dan lugar a que se siga implementando en las distintas empresas de este medio el marketing digital, por ello es importante partir de estas bases para la construcción y ejecución de un plan estratégico para la empresa MagicTour SAS.

7. Metodología

7.1 Diseño de la Investigación:

El diseño de la investigación se centrará en no experimental, por lo que se puede definir como una investigación realizada sin la manipulación deliberada de las variables. Esto significa que en el estudio no se cambiará deliberadamente las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. En la investigación no experimental, se observan y analizan fenómenos que ocurren en el medio natural (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

7.2 Tipo de investigación

El presente estudio de investigación es considerado como descriptivo y correlacional, ya que su principal propósito es analizar las características del marketing digital y examinar su incidencia y repercusión en el posicionamiento de la empresa MagicTour Colombia SAS.

7.3 Enfoque de la investigación

De acuerdo con el estudio, el enfoque metodológico utilizado fue cuantitativo y cualitativo. Por lo tanto, se define como cuantitativo la recopilación de datos para tratar las hipótesis establecidas en mediciones numéricas e investigaciones estadísticas para comprobar el comportamiento y probar teorías. Por otro lado, el cualitativo se basa en la recolección y el análisis de datos para aclarar preguntas de investigación o descubrir nuevas preguntas durante la interpretación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

7.4 Población y tamaño de la muestra

En cuanto a la población, (Ramírez Jefferson, 2013) describe que “Es el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen en común algunas características definitivas” (Pág. 172).

Por otro lado, (Ramírez Jefferson, 2013) manifiesta que la muestra “Es el número de sujetos en un estudio se denomina tamaño de la muestra. Se determina en base al planteamiento del problema, las hipótesis, y el diseño de investigación y el alcance de sus contribuciones” (Pág. 162).

En base a lo anterior, se consultó en la página del Ministerio de Industria y Comercio, de donde se obtuvo la información de la población objeto de estudio, la cual está compuesto por aproximadamente 206 agencias de viajes del sector turístico, ubicado en la ciudad de Santa Marta-Magdalena, donde se tomará una muestra de 20 empresas en donde fueron suministrados datos fidedignos que corresponden al 100% de las empresas encuestadas, que están formalmente establecidas.

7.5 Técnicas e instrumentos de investigación:

Para la investigación se realizó una encuesta como técnica para determinar y medir las variables en la práctica.

De acuerdo con lo anterior, una encuesta es una herramienta de investigación de mercado que consiste en adquirir información de los encuestados utilizando cuestionarios prediseñados para obtener información clara y concisa (Alelú Hernández, Cantín García, López Abejón, & Rodríguez Zazo, 2010),

Se utilizaron dos instrumentos que ayudaron a medir de forma independiente de las variables para organizarlas y asociarlas. El primero fue la encuesta que se realizó mediante preguntas debidamente formuladas, con una respuesta abierta y cuatro con opción múltiple.

Dichas preguntas son las siguientes:

- ¿Cuáles son los servicios turísticos que ofrecen?
- ¿Cuentan con una página web?
- ¿De qué manera la empresa da a conocer los diferentes sitios turísticos a los clientes?
- ¿Tienen identificado los usuarios nacionales y extranjeros?
- ¿Considera usted que la implementación del marketing digital trae beneficios a la empresa? Si su respuesta es positiva, ¿Qué beneficios aportaría?

El segundo fue un estado de pérdidas y ganancias del año 2022 y uno en proyección al año 2023. Estos con el fin de medir la actividad económica y financiera de MagicTour a lo largo del periodo inmediatamente anterior al año 2023, en el que se pretende implementar esta propuesta con el fin de aumentar y potenciar la empresa en los distintos aspectos tocados en este estudio. Para lo anterior, se tendrá en cuenta lo que a su estructura respecta como lo muestra la siguiente figura:

Figura 4 Ejemplo estructura Estado de Resultados

Empresa ABC	
Estado de resultados de 01 de enero de 2022 al 31 de diciembre de 2022	
	Año 2022
Ventas	1.000.000
(-) Costo de ventas	200.000
Utilidad Bruta	1.200.000
(-) Gastos generales y admón	- 55.000
(-) Depreciacion	- 15.000
Utilidad antes de impuestos	1.130.000
(-) Impuestos	- 350.000
Utilidad Neta	780.000

Fuente. Propia

Cada una de las partes del estado de resultados permitirá tener una visión general de cómo ha sido el comportamiento de la empresa durante los periodos mencionados.

8. Resultados y analisis

Teniendo en cuenta los conocimientos obtenidos durante la carrera, se puede considerar que el punto más significativo por cuestiones de crecimiento en ventas, posicionamiento y fidelización de clientes de las empresas, es la conectividad, la inmediatez de las respuesta y los medios que aprueben resolver las inquietudes y sintetizar las ventas con tal sólo un click, por lo tanto, la falta de estrategias de marketing digital que complementen las estrategias de marketing tradicional, es la problemática elegida, ya que es necesario que MagicTour Colombia SAS como una agencia de turismo con proyección internacional esté a la vanguardia de las nuevas tecnologías en entender y atender las necesidades del público con mayor facilidad. Así pues, la elección de esta problemática se basa entonces en la importancia de hacer una correcta promoción de los servicios ofrecidos por la agencia (tours, transporte y alojamiento) y posicionarla a nivel global, además de generar compromiso con el público objetivo de tal forma que se vea reflejado en la rentabilidad de la compañía.

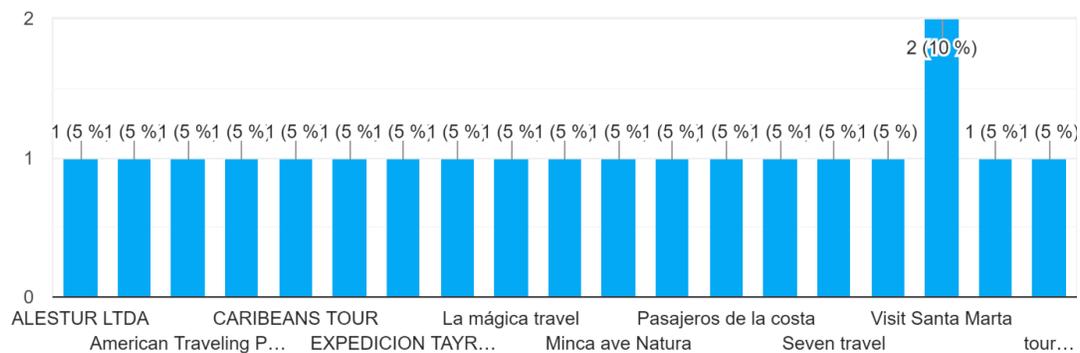
Por lo tanto, se indagó y se creó un listado de las diferentes empresas turísticas de la ciudad de Santa Marta con sus respectivos datos, en el que se realizó un total de 4 preguntas con múltiples respuestas y 1 pregunta abierta.

En las siguientes graficas se muestran cada uno de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a las empresas:

Figura 5 Empresas encuestadas

Nombre de la empresa

20 respuestas



Fuente: Propia

En la figura anterior, se puede evidenciar las empresas encuestadas para la recolección de datos; fueron un total de 20 empresas seleccionadas de distintas áreas del sector.

Figura 6 ¿Cuáles son los servicios que ofrecen?

¿Cuáles son los servicios turísticos que ofrecen?

20 respuestas

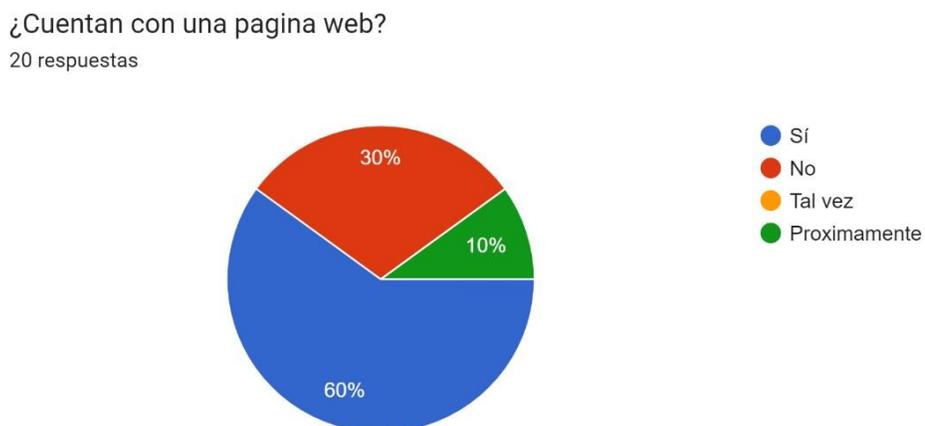


Fuente: Propia

En la figura 7, se puede observar que la mayor población de las empresas del sector turismo se sitúan en el servicio de “Guías y turismo de experiencia”, por lo que el 55% de las empresas

afirma que su principal servicio es este; incluyen en su oferta: las guías, los traductores, la hidratación, la alimentación y el seguro de viaje, entre otros. El 25% indicó que solo ofrecen el servicio de alojamiento y el 20% de transporte.

Figura 7 ¿Cuentan con una página web?

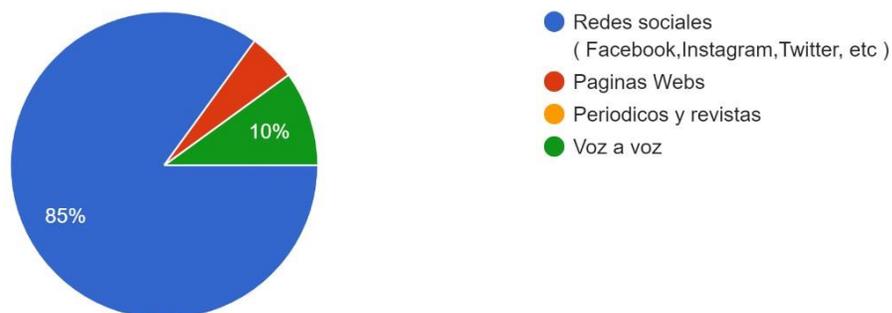


Fuente: Propia

Por este lado, se examinó que el 60% cuentan con una página web donde se dan a conocer al público, de esta manera incrementando la atracción de los clientes y con ello poder incrementar sus ventas, el 30% dicen que no cuentan con página web, pero hacen publicidad mediante redes sociales y por la voz a voz y el 10% asegura que contarán con esta herramienta próximamente.

Figura 8 ¿De qué manera la empresa da a conocer los diferentes sitios turísticos a los clientes?

¿De qué manera la empresa da a conocer los diferentes sitios turísticos a los clientes?
20 respuestas

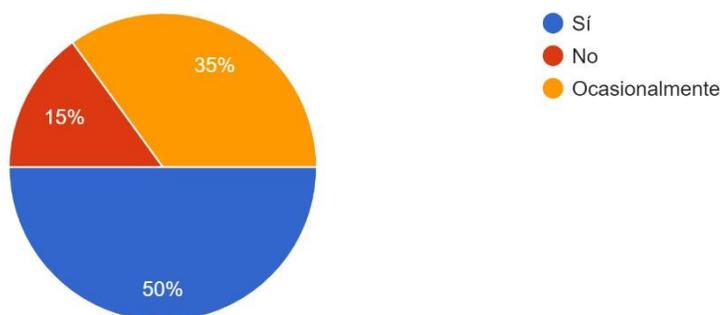


Fuente: Propia

De acuerdo con esta figura, el 85% de las empresas encuestadas respondió que se dan a conocer por medio de las redes sociales, ya que por medio de estas la información se globaliza con más rapidez y eficiencia, a diferencia de las demás donde el 10% se dan a conocer por medio de la voz a voz y el 5% por la página web.

Figura 9 ¿Tienes identificado los usuarios nacionales y extranjeros?

¿Tienen identificado los usuarios nacionales y extranjeros?
20 respuestas



Fuente: Propia

De la anterior, se puede deducir que algunas empresas turísticas identifican sus clientes tanto nacionales como extranjeros, el 50% de ellas logró identificarlos. Por otro lado, tenemos que el 35% lo identifican ocasionalmente y el 15% no los identifican. Es de vital importancia identificarlos para que así se pueda brindar mejores servicios de atracción a los clientes, pues es necesario realizar planes de mejora para que así puedan aumentar la oferta-demanda, y potencializar la compañía.

Figura 10 ¿Considera usted que la implementación del marketing digital trae beneficios a la empresa?

¿Considera usted que la implementación del marketing digital trae beneficios a la empresa? Si su respuesta es positiva, ¿Qué beneficios aportaría?

20 respuestas

Si, facilidad y guías para disfrutar de los lugares turísticos

si, uno de los fuerte nuestro es el Marketing Digital, para mencionar algun beneficio seria el de Segmentación precisa del público objetivo para asi tener un Alcance global de esa forma es posible llegar a una audiencia global de manera rápida y efectiva y selectiva

Mayor reconocimiento publico y mas ventas virtuales hacia un publico mucho mas extenso

Aporta al posicionamiento de la marca a nivel global, se logra llegar a clientes en todo el mundo que son usuarios de internet. También permite aumentar las ventas directas por los diferentes canales de la empresa.

Si, porque esta herramienta nos ayuda a mostrar en el mundo digital nuestra empresa dentro y fuera del pais y poniendola a disposicion de todas las personas, la da a conocer y eso por ende nos beneficia para tener cada dia mas usuarios

¿Considera usted que la implementación del marketing digital trae beneficios a la empresa? Si su respuesta es positiva, ¿Qué beneficios aportaría?

20 respuestas

SI, DEBIDO A QUE MUCHAS PERSONAS QUE LABORAN NO TIENEN TIEMPO NECESARIO PARA IR PERSONALMENTE A BUSCAR INFORMACION DE SU INTERES Y EL MEDIO DIGITAL PERMITE ACCEDER A ESTOS SERVICIOS DE UNA MANERA MAS FACIL.

SI, NOS AYUDA A ESTAR ENTERADOS DE TODAS LAS INFORMACIONES TURISTICAS DE LA CIUDAD

Si, el marketing digital nos permite dar información de nuestros servicios de manera amplia por medio de redes sociales, etc. Brindando comodidad para los clientes y dando mayores ingresos para nuestra empresa.

Por supuesto que si, los beneficios que aporta es que para la comunidad es mucho más fácil visualizar los servicios que ofrecen

Por supuesto es una herramienta que favorece la interacción dinámica con los usuarios. En esta época es fundamental

¿Considera usted que la implementación del marketing digital trae beneficios a la empresa? Si su respuesta es positiva, ¿Qué beneficios aportaría?

20 respuestas

Si, Mayor reconocimiento al publico, aporta al posicionamiento e incrementa las ventas

Si, aportaría muchos beneficios ya que por medio del marketing digital nos ayuda a mostrarnos al público, nuestras ofertas y todas las comodidades que tenemos para el cliente.

Si, aportaría buenos beneficios ya que nos damos a conocer nacional e internacional al publico y así poder incrementar las ventas y atraer a mas turistas

Claro que si, esto logra incrementar las visitas de los turistas, tambien se logra impulsar la oferta por distintos medios.

Es muy importante para identificar y focalizar las empresas de este sector, pues beneficia mucho al atraer clientes nuevos, sobretodo extranjeros

Si, los beneficios que aportarían es atraer a los clientes, brindarles muy buena atención mediante las plataformas, y reconocimiento a nivel internacional.

Fuente: Propia

Con respecto a la figura anterior, se concluye que las empresas mediante la implementación del marketing digital obtienen grandes beneficios, donde no solo generaría ventajas para las empresas sino también para los turistas y clientes. Cada una de las empresas

encuestadas manifestaron sus visiones en base el uso de esta herramienta; como, por ejemplo: Aportaría posicionamiento global, reconocimiento al público e incremento en las finanzas.

Por otro lado, el principal aporte de la propuesta es que la compañía aumente sus ingresos y tenga buena posición nacional e incluso a nivel mundial. Debido a esto, se hizo una comparación de la mano con una proyección, plasmado en el estado de resultados como se observa en siguiente figura:

Figura 11 Estado de resultados MagicTour Colombia SAS

MAGIC TOUR COLOMBIA S.A.S.			
Nit. 900.588.713			
ESTADO DE RESULTADOS			
CORTE A:			
A 31 DE DICIEMBRE DE 2023			
		2023	2022
<u>VENTAS OPERACIONALES</u>	\$	4.389.720.000	\$ 3.798.000.000
Tours	\$	4.389.720.000	\$ 3.798.000.000
- Devoluciones	\$	-	\$ -
= <u>VENTAS NETAS</u>	\$	4.389.720.000	\$ 3.798.000.000
<u>COSTOS</u>	\$	1.152.000.000	\$ 985.600.000
Costos tours	\$	1.152.000.000	\$ 985.600.000
= <u>UTILIDAD BRUTA</u>	\$	3.237.720.000	\$ 2.812.400.000
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>			
<u>GASTOS DE ADMINISTRACION</u>	\$	1.122.000.000	\$ 1.104.000.000
Gastos de personal	\$	1.026.000.000	\$ 1.014.000.000
servicios	\$	96.000.000	\$ 90.000.000
	\$	-	\$ -
<u>GASTOS DE VENTA</u>	\$	513.000.000	\$ 507.000.000
Gastos de personal	\$	513.000.000	\$ 507.000.000
= <u>UTILIDAD OPERACIONAL</u>	\$	1.602.720.000	\$ 1.201.400.000
<u>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</u>	\$	1.602.720.000	\$ 1.201.400.000
.- Reserva del 10%	\$	160.272.000	\$ 120.140.000
.- Provision impuesto de renta 35%	\$	504.856.800	\$ 378.441.000
= <u>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</u>	\$	937.591.200	\$ 702.819.000

Fuente: Propia

Lo anterior, se realizó con información real y verídica, tomando informes de los promedios de ventas y paquetes de tours que ofrece la compañía. Esto con el fin de analizar y estudiar que tanta influencia genera la ejecución e implementación de las herramientas digitales y como pueden aumentar los ingresos y el patrimonio de MagicTour. Se pudo observar mediante una proyección del año 2023 que su aumento puede girar en torno a un 8% teniendo en cuenta que es un periodo corto de un año, en el que se estaría por primera vez midiendo el impacto de la digitalización. En donde se puede evidenciar que, si ha resultado útil la implementación del marketing digital, además de ser útil resulta más rentable darse a conocer por sus medios.

En base a lo anterior y luego de haber realizado un análisis de mercado, MagicTour no cuenta con un área de marketing digital estructurada y por lo tanto no hay un orden en el desarrollo de las funciones. Por tal razón, se hizo una reunión con la parte administrativa para examinar cuáles eran las necesidades con respecto a la promoción de los servicios, de qué forma se haría y cuáles serían los medios para difundirlo. Partiendo de lo anterior, se encontró que se necesitaban perfiles específicos y especializados en ciertas tareas que permitieran perfeccionar el trabajo y obtener resultados acordes a los objetivos de la compañía, creando correlación entre las estrategias del marketing tradicional y el marketing digital. El principal aporte del trabajo es pasar del marketing tradicional al marketing digital.

Una de las ventajas del marketing digital con respecto al tradicional es que no se necesitan grandes sumas de dinero para su ejecución. Por ejemplo, resulta más rentable realizar una página web y manejar redes sociales que elaborar un comercial, para el que se requiere, además de la producción, contratar espacios en TV, radio o medios impresos.

Es importante destacar que el marketing digital en principio puede ser gratis, sin embargo, si se quiere obtener un alcance mayor y llegar a las personas adecuadas, se debe invertir en recursos como pauta en redes sociales y compra de una influencia para tu sitio web.

9. Conclusiones

Se puede concluir que en los últimos años la economía del mundo actual ha vivido unos cambios que han hecho que muchas personas, empresas u organizaciones se pregunten sobre la gran importancia del mercadeo en la actualidad. Esto se debe a la influencia de la globalización y las nuevas tecnologías, ya que el crecimiento de las anteriormente nombradas es incalculable y no se detiene, sino por el contrario cada vez es más fuerte y necesario. Por lo tanto, se puede evidenciar que estos cambios generan en el mercado una alta competitividad entre las empresas, organizaciones y la industria.

Así mismo, día a día los consumidores o clientes se están volviendo más exigentes, porque cada vez que estos tienen más acceso a la información y más conocimientos, pueden exigir o requerir más a los productores de los bienes o servicios que existen en el mercado oferente. Con la evolución del mundo y sus nuevas tecnologías, apareció lo que hoy día llamamos el marketing digital, el cual es el uso o la aplicación de las estrategias de comercialización del mercadeo llevadas a cabo en los medios digitales, este tema es lo que hoy en día está revolucionando el mercadeo y por lo tanto es que debe ser estudiado e implementado por todas las empresas sin importar su tamaño o mercado. Es por ello que ha alcanzado su objetivo, en donde por medio de este marketing digital ha dado mucho a conocer a los extranjeros que es nuestro público objetivo.

Como se puede demostrar a lo largo de este proyecto, el medio digital es fundamental para toda clase de compañías, ya que estos generan beneficios, ventajas y oportunidades rentables. Hoy en día con la evolución tecnológica las empresas deben arriesgarse a la ejecución de estas herramientas y a la innovación en el mercadeo digital, con el propósito de lograr una

ventaja competitiva, y que los puedan diferenciar en el mercado en comparación con otros y que sus clientes objetivos puedan distinguirlos por su valor agregado.

Los resultados también muestran que las empresas utilizan estas herramientas (redes sociales, publicidad on-line, páginas web) de una forma intensiva para potencializar la relación entre los clientes, así mismo estas herramientas son el determinante para desarrollar estrategias de marketing que podría mejorar el rendimiento empresarial.. En este proyecto se busca ampliar los conocimientos para que las empresas puedan aplicar estas herramientas y puedan tener una mejor relación entre la orientación al mercado y un mejor desempeño empresarial. Para finalizar, podemos concluir que la falta de ejecución de estas herramientas es debido a la falta de conocimiento, capacitación para las empresas y miedo a los cambios. Deben ser conscientes de los cambios tecnológicos que se están presentando cada vez más y eso hace que cada día haya más herramientas innovadoras que de alguna manera deben ser implementadas en las compañías para desempeñarse mejor en el mercado.

En definitiva es una herramienta de vital importancia, la cual puede generar la atracción de nuevos clientes, nuevas ventas y un mejor posicionamiento empresarial generando una diferencia en el mercado competitivo. Toda empresa debe utilizar esta herramienta ya que se encuentra en constante crecimiento y gracias a la evolución tecnológica esto hace que este en constante cambio y a la delantera de los cambios del mercado. Esta herramienta permite darse a conocer de una manera fácil, económica y efectiva. Para la implementación de estas herramientas y estrategias utilizando cada una de ellas, las empresas deben estar a la vanguardia en los cambios tecnológicos para llevar a cabo un buen desarrollo en las estrategias de Marketing Digital, siendo así con una buena implementación estas obtendrán resultados beneficiosos que les generara una ampliación en su mercado, y fidelización de clientes como también un

reconocimiento a nivel mundial. implementadas en las compañías para desempeñarse mejor en el mercado.

10. Bibliografía

Alelú Hernández, M., Cantín García, S., López Abejón, N., & Rodríguez Zazo, M. (2010).

Google Academico. Obtenido de Estudio de encuestas.: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24005w/Estudio_cuentas_S13.pdf

Hernández Salas, D. R. (12 de Julio de 2022). *Servicios Académicos Intercontinentales S.L*

(*Eumed.net*). Obtenido de

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/32junio22/marketing-ecoturismo>

Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2018). *Importancia de las técnicas del marketing digital*. *RECIMUNDO Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.

Astupiña Yauli , M. (Julio de 2018). *Google Academico*. Obtenido de Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana SAC–San Isidro, 2017.:

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/644/ASTUPINA%20YAULI%20MARIA%20ELISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cantillo Castillo, A., & Patiño Jiménez, M. (2022). *Influencia de las tecnologías de la información y la comunicación y del marketing digital en el turismo de Santa Marta*. *TURPADE Turismo, Patrimonio y Desarrollo*, (12).

Cantillo Castillo, A., & Patiño Jiménez, M. (2022). *Influencia de las tecnologías de la información y la comunicación y del marketing digital en el turismo de Santa Marta*.

Obtenido de

<https://revistaturpade.lasallebajio.edu.mx/index.php/turpade/article/view/50/46>

Chinchina Bayona, A. Y., & Echeverria Cervantes, C. I. (2021). *Google Academico*. Obtenido de
IMPACTO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE HOSPEDAJES EN LA
PARAHOTELERIA EN EL D.T.C.H DE SANTA MARTA:

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/12dbdedf-2f59-47b3-9d54-058f45f0461c/content>

Fandiño Isaza, J. R., Rodríguez Bolaño, M. d., & Dávila Coa, L. M. (2018). *Marketing digital en las empresas de Turismo de Naturaleza del Departamento de Magdalena*. Vincula Tegica EFAN 289-296.

George T. Doran. (1981). *Hay una manera inteligente para escribir metas y objetivos de la administración*. Management Review.

Guardiola, A. (18 de Febrero de 2019). Potencial turístico de Santa Marta (Colombia): Una revisión de su desarrollo, crecimiento y barreras. *Revista espacios*, 40(6), 22.

Habyb Selman. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta Edición. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Juan Manuel Vega Arellano, Salvador Abraham Romero Rubio, & Gregorio Guzmán. (2018). *MARKETING DIGITAL Y LAS FINANZAS DE LAS PYMES*. Mexico: Facultad de Contaduría y Administración Culiacán.

Kotler, Philip, Armstrong, & Gary. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.

MinTIC. (4 de Noviembre de 2016). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/19782:Gobierno-nacional-apuesta-por-la-trasformacion-digital-del-turismo-en-Colombia>

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.

Ramírez Jefferson, M. (2013). *Glosario Básico de Metodología de la Investigación*. Lima.

Rozo, C. (24 de Agosto de 2017). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/57542:La-transformacion-digital-es-clave-para-el-sector-del-turismo-en-Colombia-Gerente-de-Apps-co>

Santos Millán, I. (2019). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. Esic market, 50(164), 621-642.

Sotomayor Granda, M. F. (2019). *Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio*. Canton Loja, Ecuador.

Torres Gómez, A. M. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca*. Bachelor's thesis, Universidad del Azuay.

Umaña Mendoza, G. (14 de Diciembre de 2022). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*.

Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/servicios-turisticos-aportarian-45-billones-al-pib>

Villalobos, O. (2012). *Comunicación y ciudadanía en la era de las redes sociales*. Maracaibo:

Quorúm Académico- Universidad del Zulia.

11. Anexos

Anexo A. Proyección de ventas y costos

MAGIC TOUR COLOMBIA S.A.S.														
Proyección de ventas y costos														
Año 2023														
VENTAS														
Tours	Valor tours por persona	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
CIUDAD PERDIDA (6 DIAS)	2.050.000	205.000.000	149.650.000	139.400.000	194.750.000	102.500.000	88.150.000	82.000.000	75.850.000	69.700.000	53.300.000	143.500.000	184.500.000	1.488.300.000
CABO DE LA VELA (2 DIAS)	730.000	94.900.000	76.650.000	70.810.000	73.000.000	67.160.000	71.540.000	63.510.000	58.400.000	54.750.000	49.640.000	65.700.000	80.300.000	826.360.000
CABO SAN JUAN	220.000	19.800.000	18.260.000	16.720.000	21.120.000	14.740.000	13.200.000	12.540.000	11.000.000	12.100.000	11.000.000	10.780.000	15.400.000	176.660.000
AHIA CONCHA (1 DIA)	120.000	14.400.000	14.160.000	11.280.000	12.000.000	10.200.000	9.240.000	8.400.000	7.680.000	6.960.000	5.640.000	9.600.000	11.520.000	121.080.000
MINCA (1 DIA)	190.000	44.650.000	35.530.000	27.550.000	30.210.000	17.100.000	15.770.000	14.630.000	12.920.000	10.260.000	9.310.000	15.200.000	38.000.000	271.130.000
PUNTA GALLINA-GUAJIRA (4 DIAS)	1.330.000	126.350.000	115.710.000	101.080.000	118.370.000	97.090.000	86.450.000	71.820.000	65.170.000	53.200.000	66.500.000	77.140.000	102.410.000	1.081.290.000
PLAYA CRISTAL-PARQUE TAYRONA (1 DIA)	220.000	20.020.000	18.480.000	16.500.000	19.360.000	14.740.000	13.200.000	12.540.000	12.100.000	10.780.000	8.800.000	12.320.000	15.400.000	174.240.000
TAGANGA (1 DIA)	130.000	7.800.000	7.150.000	6.110.000	8.840.000	5.590.000	4.940.000	3.900.000	3.380.000	2.340.000	1.950.000	5.070.000	5.590.000	62.660.000
SANTA MARTA CITY TOUR (4H)	200.000	14.000.000	13.000.000	10.600.000	15.600.000	8.800.000	6.400.000	5.400.000	4.000.000	3.000.000	3.400.000	6.000.000	10.000.000	100.200.000
ACUARIO Y PLAYA BLANCA (1 DIA)	200.000	12.000.000	11.200.000	9.000.000	11.600.000	7.600.000	6.000.000	5.200.000	4.000.000	3.200.000	4.400.000	5.600.000	8.000.000	87.800.000
Total		558.920.000	459.790.000	409.050.000	504.850.000	345.520.000	314.890.000	279.940.000	254.500.000	226.290.000	213.940.000	350.910.000	471.120.000	4.389.720.000
Costos														
Concepto		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Combustible		1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	19.200.000
Peajes		400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	4.800.000
Mantenimiento vehiculos		500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	6.000.000
Gastos de personal	57	85.500.000	85.500.000	85.500.000	85.500.000	85.500.000	85.500.000	85.500.000	85.500.000	85.500.000	85.500.000	85.500.000	85.500.000	1.026.000.000
Servicios Generales		8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	96.000.000
Total		96.000.000	1.152.000.000											

Anexo B. Costos incluidos dentro de los Tours

Detalle Tours											
TOURS	Vr TOUR POR PERSONA	TRANSPORTE	ENTRADA A ZONA ARQUEOLÓGICA	CONTRIBUCIÓN A LAS COMUNIDADES	SEGURO DE VIAJE	GUIAS	TRADUCTOR	ALIMENTACIÓN	ALOJAMIENTO	SNACK Y FRUTAS EN RECORRIDO	PEAJES
CIUDAD PERDIDA (5 DIAS)	2.050.000	100.000	50.000	50.000	30.000	420.000	600.000	400.000	300.000	50.000	50.000
CABO DE LA VELA (2 DIAS)	730.000	80.000	20.000	20.000	10.000	100.000	130.000	200.000	100.000	20.000	50.000
CABO SAN JUAN	220.000	40.000	10.000	10.000	10.000	30.000	40.000	50.000		20.000	10.000
BAHIA CONCHA (1 DIA)	120.000	15.000	-	-	10.000	20.000	20.000	40.000	40.000	5.000	10.000
MINCA (1 DIA)	190.000	15.000	-	-	15.000	40.000	40.000	60.000		20.000	
PUNTA GALLINAGUAJIRA (4 DIAS)	1.330.000	80.000	40.000	40.000	20.000	250.000	270.000	270.000	260.000	50.000	50.000
PLAYA CRISTAL-PARQUE TAYRONA (1 DIA)	220.000	20.000	-	-	15.000	20.000	25.000	60.000	60.000	20.000	-
TAGANGA (1 DIA)	130.000	10.000	-	-		25.000	20.000	40.000	30.000	5.000	-
SANTA MARTA CITY TOUR (4H)	200.000	20.000	-	-	20.000	40.000	60.000	50.000	-	10.000	-
ACUARIO Y PLAYA BLANCA (1 DIA)	200.000	20.000	10.000	-	10.000	30.000	30.000	50.000	40.000	10.000	-