



Análisis de las estrategias en comunicación y marketing digital, con base en los objetivos corporativos de la MiPyme Expeditionarte, durante el año 2022

Jhon Sebastián Candia Grimaldo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Girardot (Cundinamarca)

Programa Comunicación Social - Periodismo

octubre de 2023

Análisis de las estrategias en comunicación y marketing digital, con base en los objetivos corporativos de la MiPyme Expeditionarte, durante el año 2022

Jhon Sebastián Candia Grimaldo

Monografía presentada como requisito para optar al título de Comunicador Social - Periodista

Asesor(a)

Smith Barbosa

Comunicador Social - Periodista

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Girardot (Cundinamarca)

Programa Comunicación Social - Periodismo

octubre de 2023

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi abuela, quien me ha apoyado incondicionalmente.

## Contenido

Lista de tablas .....	6
Lista de figuras .....	7
Lista de anexos.....	8
Resumen .....	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	15
2 JUSTIFICACIÓN .....	16
3 Objetivos .....	18
3.1 OBJETIVO GENERAL .....	18
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	18
4 MARCO REFERENCIAL .....	19
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....	19
4.1.1 Marketing .....	19
4.1.2 Comunicación .....	20
4.1.3 Caso de estudio .....	21
4.1.4 INDICADORES KPI .....	23
4.2 ESTADO DEL ARTE .....	24
4.3 MARCO LEGAL .....	25
5 METODOLOGÍA .....	27
5.1 Enfoque .....	27
5.2 Tipo de estudio .....	28
5.3 Alcance .....	28
5.4 Método de investigación: .....	29
5.5 Universo de estudio .....	30
5.5.1 Población .....	30
5.5.2 Muestra .....	31
5.6 Fuentes y técnicas para recolección de información .....	32

5.6.1	Entrevista semiestructurada	32
5.6.2	Observación y análisis	36
5.6.3	Recolección de información a partir de Meta Business Suite	38
6	RESULTADOS .....	43
7	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	45
8	CONCLUSIONES.....	47
9	RECOMENDACIONES.....	48
10	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
11	ANEXOS .....	54
11.1	Transcripción de la entrevista - Ángela María Ricaurte Otavo	54
11.2	Transcripción de la entrevista – Saudy Niño Bernal	67
11.3	Autorizaciones de uso de imagen	74

**Lista de tablas**

<b>Tabla 1</b> <i>Métodos de investigación por objetivo específico</i> .....	30
<b>Tabla 2</b> <i>Caracterización de la muestra de investigación</i> .....	31
<b>Tabla 3</b> <i>Entrevista semiestructurada parte 1</i> .....	33
<b>Tabla 4</b> <i>Entrevista semiestructurada parte 2</i> .....	35
<b>Tabla 5</b> <i>Cuadro de análisis comparativo para métricas en redes sociales Facebook e Instagram</i>	39

Figura 1 <i>Ubicación geográfica del municipio de Girardot con respecto a Bogotá</i> .....	31
Figura 2 <i>Datos demográficos de la audiencia - Edad y sexo</i> .....	41
Figura 3 <i>Datos demográficos de la audiencia - País</i> .....	41
Figura 4 <i>Datos demográficos de la audiencia - ciudad</i> .....	42
Figura 5 <i>Fotografía de entrevista 1</i> .....	66
Figura 6 <i>Fotografía entrevista 2</i> .....	73

### **Lista de figuras**

**Lista de anexos**

<a href="#"><u>11.1</u></a>	<a href="#"><u>Transcripción de la entrevista - Ángela María Ricaurte Otavo</u></a>	54
<a href="#"><u>11.2</u></a>	<a href="#"><u>Transcripción de la entrevista – Saudy Niño Bernal</u></a>	67
<a href="#"><u>11.3</u></a>	<a href="#"><u>Autorizaciones de uso de imagen</u></a>	74



## Resumen

*Esta monografía analiza las estrategias de comunicación y marketing digital de la microempresa Expeditionarte, ubicada en Girardot, Colombia, y su impacto en los objetivos corporativos para el año 2022. A través de la revisión bibliográfica, entrevistas semiestructuradas y el análisis de las redes sociales de la empresa, se identificaron tres objetivos corporativos pertinentes para el contexto regional. No obstante, se observó la falta de una estrategia digital bien definida y la inconsistencia en el nombre de la empresa en sus plataformas digitales. En consecuencia, se recomienda que Expeditionarte desarrolle una estrategia digital coherente, mejore la consistencia en la presentación de su marca en línea y considere la incorporación de un profesional en comunicación digital y marketing. Este estudio subraya la importancia de la estrategia digital para las microempresas en el mercado actual y la necesidad de medir el impacto de sus esfuerzos digitales a través de KPIs.*

*Palabras clave: Marketing, Estrategias de Comunicación, Medios Sociales, Turismo, Comunicación digital, KPI.*

### **Abstract**

*This monograph analyzes the digital communication and marketing strategies of the microenterprise Expeditionarte, located in Girardot, Colombia, and their impact on corporate objectives for the year 2022. Through literature review, semistructured interviews, and the analysis of the company's social media platforms, three corporate objectives relevant to the regional context were identified. However, the lack of a well-defined digital strategy and inconsistencies in the company's name across its digital platforms were observed. As a result, it is recommended that Expeditionarte develops a coherent digital strategy, improves brand consistency in its online presence, and considers the inclusion of a professional in digital communication and marketing. This study underscores the importance of digital strategy for microenterprises in the current market and the need to measure the impact of their digital efforts through Key Performance Indicators (KPIs).*

*Keywords: Marketing, Communication Strategies, Social Media, Tourism, Digital Communication, KPI.*

## Introducción

La comunicación y el marketing digital en el entorno empresarial han experimentado una evolución sin precedentes en las últimas décadas (Sierra & Silva, 2019, p. 30). La globalización y el avance tecnológico han transformado la forma en que las empresas se relacionan con las preferencias de sus audiencias y promocionan sus productos y servicios (Ben, 2021, p. 4). En este contexto, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) han tenido que adaptarse rápidamente para mantenerse relevantes en un mercado en constante cambio.

El presente trabajo de investigación se centra en el análisis de las estrategias de comunicación y marketing digital de la agencia de viajes Expeditionarte, ubicada en la ciudad de Girardot, Colombia. Expeditionarte es una empresa del sector turismo cultural, una industria que juega un papel estratégico en el desarrollo económico colombiano en el nuevo contexto de paz y la integración del tejido turístico nacional (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2022). A su vez, para esta MiPyme, al igual que para muchas otras, la comunicación digital se ha convertido en una herramienta fundamental para atraer clientes, promover sus servicios y mantenerse a la vanguardia en un mercado altamente competitivo.

El crecimiento acelerado de la tecnología y la globalización ha impulsado la necesidad de que las empresas desarrollen estrategias de comunicaciones digitales innovadoras y alineadas con sus objetivos. En este contexto, se han realizado diversos estudios que exploran la relación entre el uso efectivo de estas estrategias y la responsabilidad social empresarial (Andersen, 2007), destacando la importancia de impactar positivamente en la comunidad y el entorno. También se ha observado un interés creciente en el ámbito académico por el diseño de estrategias de comunicación y marketing digital, como lo demuestra el estudio de Tapia (2017) que resalta la importancia de abordar las deficiencias comunicacionales para mejorar la imagen y las ventas. Además, el Plan Sectorial "2022-2026 Turismo en Armonía con la Vida" se presenta como una hoja de ruta clave para el desarrollo del sector turístico en el país, promoviendo un turismo sostenible y equitativo (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2022).

Para llevar a cabo esta investigación, se ha adoptado un enfoque mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Esto permite una comprensión profunda y completa de las estrategias de marketing digital de la MiPyme Expeditionarte. El estudio tiene un carácter descriptivo, que busca analizar y describir detalladamente las características de las estrategias implementadas. Se utilizarán varias fuentes de información, como entrevistas semiestructuradas, observación y análisis de las estrategias digitales implementadas, y la recolección de datos a través del Meta Business Suite de

Facebook. Estas técnicas permitirán un análisis exhaustivo y una comprensión en profundidad de las estrategias y su impacto.

A lo largo de esta monografía, se explorarán las estrategias de marketing digital implementadas por Expeditionarte, se analizarán sus objetivos corporativos y se medirá el impacto de estas estrategias a través de indicadores clave de rendimiento. Los resultados de esta investigación permitirán a la empresa identificar sus fortalezas y debilidades, así como establecer acciones de mejora para lograr la competitividad y el posicionamiento deseados. El objetivo final es proporcionar a esta MiPyme una visión clara para optimizar su comunicación digital en el sector turismo cultural de Girardot.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector empresarial desempeña un papel fundamental en la vida diaria de la población, ya que posibilita el intercambio comercial, la creación de empleo, el flujo de divisas y otros beneficios. En Colombia, las empresas se clasifican de diversas formas en función de su estructura, su oferta y su tamaño. En este último aspecto, encontramos las MiPymes (micro, pequeñas y medianas empresas) y las grandes empresas.

Para el año 2022 se crearon “310.731 nuevas empresas, 1% más que en el 2021 cuando nacieron 307.679 unidades productivas” (Confecamaras, 2023, pág. 1). Lo que muestra un auge evidente en la conformación de iniciativas empresariales. Al respecto, además, se registró un crecimiento del 3.1% en la creación de sociedades comparado al año 2021. Según la fuente anteriormente citada, cerca del 99% de las nuevas unidades productivas son microempresas, lo que demuestra la gran oportunidad que ha representado el modelo de microempresas para la generación de empleo y como fuente de ingresos, especialmente durante la reactivación del comercio después de la pandemia Covid-19.

En este sentido, la comunicación digital se ha convertido en una herramienta estratégica para que las empresas establezcan conexiones más rápidas con sus clientes a través de diversos canales en línea, sin restricciones de tiempo ni ubicación geográfica. Además, durante la pandemia del COVID-19, estas herramientas digitales se fortalecieron aún más, permitiendo a las empresas minimizar costos y maximizar su alcance: “la comunicación digital proporciona una experiencia perfecta a los clientes e inclusive al interior de la organización, pues elimina la necesidad de interacciones cara a cara que consumen mucho tiempo y en ocasiones severos gastos recurrentes” (Wong, 2022, pág. 1).

En tal sentido, la comunicación y marketing digital aportan a los niveles de competitividad de las empresas pues mejoran la eficiencia de las operaciones internas de las empresas, y su imagen ante el cliente, además, a través de las redes sociales y la publicidad en línea es posible ampliar el alcance y contactar con mercados de regiones geográficas más alejadas.

Del mismo modo, la comunicación digital permite tener una visión más detallada y actualizada sobre el comportamiento, y tendencias de gustos e intereses de sus clientes, ya que los hábitos de consumo han cambiado, el consumidor se hace cada vez más conectado, informado y exigente. Como consecuencia de ello, las empresas se ven obligadas a conocer preferencias de cada uno de sus clientes para responder de manera satisfactoria. Estamos en una nueva dimensión, la de la comunicación digital, que permite a las empresas seguir sus campañas de comunicación en tiempo real y les da la posibilidad de mejorar su posicionamiento de manera significativa. (Ben, 2021, p. 4)

Ahora bien, en Colombia los sectores donde más se crearon empresas en el año 2022 fueron: “Comercio (37.4%), alojamiento y servicios de comida (11%), e industrias manufactureras (10%)” (Revista Portafolio, 2022)., esto permite ver cómo el turismo, el cual relaciona alojamiento y servicios de comida aún se posiciona como referente en Colombia y en la creación de empresas. La actividad turística es un eslabón clave en la economía nacional, que además de representar cerca del 4% de la economía nacional, se prevé aportará más de 400.000 empleos nuevos en los próximos 10 años. (Infobae, 2022).

En el departamento de Cundinamarca, se encuentra Girardot uno de los municipios con vocación turística más reconocidos del centro del país, el cual es popular por su clima cálido, por su ubicación geográfica que lo hace cercano a capitales como Bogotá, Ibagué, Neiva entre otros, y el cual también alberga numerosos hoteles de nivel nacional, restaurantes típicos, museos, y atractivos de índole natural y cultural. Lo anterior, ha sido reconocido por varias agencias regionales de viajes, entre las que se pueden mencionar: Aquy Toy, Mariana tours, Easy tours, Escápate, entre otros (Google maps, 2023).

Con base en lo anterior, para la presente investigación se seleccionó una nueva agencia de viajes de turismo receptivo de la ciudad de Girardot, llamada Expeditionarte, la cual se fundó en el año 2021, con un punto físico en la carrera 7 # 21-07 del Barrio San Antonio y otro punto en el Mirador del Alto de la Cruz. Su actividad económica está registrada ante la Cámara de Comercio de Girardot bajo la matrícula No. 105808 del 29 de septiembre de 2021 y se encuentra inscrita ante Registro Nacional de Turismo con el número RNT 102367 del 7 de octubre de 2021. La agencia actualmente ofrece diferentes experiencias de índole cultural y natural para que el turista pueda conocer otros atractivos de la ciudad de Girardot y también de Apulo, Tocaima, Chaparral, Agua de Dios, La Chamba, Fusa, entre otros más. Puntualmente con rutas, talleres y actividades típicas de las regiones.

La microempresa cuenta con dos gerentes mujeres, que suman un aproximado de 16 de años de experiencia en el Sector Turismo y tienen a su cargo 2 colaboradores adicionales a tiempo completo y un colaborador a tiempo parcial. Su enfoque empresarial se distingue por su compromiso con la preservación del patrimonio cultural y natural, así como por su sólida responsabilidad social, la cual se manifiesta en su apoyo al desarrollo económico de las comunidades artesanas locales. Además, mirando hacia el futuro, tienen una visión ambiciosa: posicionar a Girardot como un destino turístico de renombre a nivel nacional.

En el aspecto digital se ha podido evidenciar que Expeditionarte tiene una cuenta en Instagram con 95 seguidores y una página en Facebook con 15 seguidores, de modo que, entendiendo la importancia de la comunicación digital para las empresas, se encuentra necesario analizar al detalle las estrategias de comunicación digital implementadas por la agencia con el fin de proponer mejoras a las falencias que se hallen y aportar a su posicionamiento y competitividad en el sector turístico de la ciudad de Girardot y la región.

### **1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál ha sido el impacto de las estrategias en comunicación y marketing digital, con relación a los objetivos corporativos de la MiPyme Expeditionarte, durante el año 2022?

## 2 JUSTIFICACIÓN

La comunicación, según (Shannon, 1948), es un sistema para la reproducción de mensajes que se compone por una fuente de información, un emisor, un canal, un receptor y un destino. En tal sentido, la comunicación permite tanto a seres humanos como a empresas el intercambio de información, y cumplimiento de objetivos trazados; en el caso de las empresas, las nuevas tecnologías han evolucionado de tal manera que ahora brindan herramientas favorables para el desarrollo de las labores comerciales, siendo una de ellas el acceso a los datos sobre los usuarios, lo cual permite adaptarse mejor a los nuevos estilos de vida de las personas a quienes les comunican (Flórez, 2020).

En ese orden de ideas, las empresas hoy en día hacen uso de estrategias operacionales para dar cumplimiento a sus objetivos corporativos, tales estrategias se plantean en función de las necesidades y proyecciones de la empresa, en el caso las comunicaciones: “Las estrategias comunicativas deben ser planeadas y manejadas cuidadosamente, ya que estas son el primer paso para lograr una imagen positiva de la empresa en la comunidad en la que se encuentra inserta” (Andersen, 2007, p. 5).

Por su parte, el marketing digital, que está directamente relacionado a la comunicación en las empresas, representa también una herramienta versátil de innovación y ayuda, ya que: “la innovación digital en el marketing está hoy en día y más que nunca correlacionada con el apoyo estratégico, y siendo esta relación muy directa” (Núñez, 2020, pág. 9).

Lo anterior, permite entender la importancia de la comunicación y el marketing digital en las empresas tanto a nivel interno como externo. Cuando una empresa logra plantear y cumplir estrategias comunicacionales efectivas, la imagen corporativa se ve beneficiada, además previene incurrir en sobre gastos que pueden llevar al cierre de la empresa.

Del mismo modo, es necesario destacar que hoy en día en un entorno globalizado e interconectado, es necesario que las empresas se adhieran a las tendencias de comunicación y marketing digital existentes, de no ser así, “si se interrumpiesen totalmente las comunicaciones en el entorno, la empresa virtualmente moriría” (Mahon, 1992, p. 245). Por consiguiente, se considera necesario analizar las estrategias de comunicación y marketing digital de la microempresa Expeditionarte, con el fin de aportar al mejoramiento del área comunicacional de la empresa, su posicionamiento y competitividad en la ciudad de Girardot.

A partir de este estudio se ayuda a la MiPyme Expeditionarte a obtener información sobre cómo mejorar su presencia en medios digitales, y aumentar su visibilidad en un entorno empresarial cada vez más competitivo, además se aportará a comprender el impacto de sus estrategias comunicacionales



actuales, la empresa puede identificar áreas donde necesita mejorar y ajustar sus estrategias para lograr sus objetivos corporativos de manera más efectiva.

En paralelo, cumplir con los objetivos trazados en esta investigación puede transformar la imagen de la empresa y su presencia en línea. Esto, a su vez, refuerza su compromiso con la cultura y la naturaleza de la región, contribuyendo a la generación de empleo y al fortalecimiento de la economía local. Además, los hallazgos de esta investigación pueden resultar de gran utilidad para otras empresas que aspiren a perfeccionar sus estrategias de marketing y comunicación digital, mejorando así su competitividad y su posicionamiento. Asimismo, se considera que este estudio permite impulsar el desarrollo del sector empresarial local, al proporcionar información valiosa a actuales y futuros empresarios de la ciudad, para que logren hacer uso del marketing digital en cualquiera de las fases en que se encuentre su empresa.

Además, se aportará al área de investigaciones de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Centro Universitario Girardot (UNIMINUTO – CUG), al ofrecer un caso de estudio de gran relevancia en el ámbito de la comunicación y el marketing digital, propiciando así una colaboración sólida con MiPyme Expeditionarte y fomentando una interacción directa entre la universidad y la empresa. Esta investigación ampliará los horizontes de los estudiantes de comunicación social de la universidad y de la región, proporcionándoles una visión actualizada y práctica de las tendencias y estrategias en el campo.

Finalmente, este proyecto de investigación brinda al autor, futuro comunicador social y periodista, la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante su formación universitaria. Constituirá una experiencia invaluable al permitirle explorar las tendencias actuales en comunicación digital y establecer contacto con microempresarios y otros actores del sector en la región. Esto le posibilitará poner en práctica sus habilidades de investigación y comunicación de manera efectiva y directa.

### **3      Objetivos**

#### **3.1    OBJETIVO GENERAL**

Analizar el impacto de las estrategias de comunicación y marketing digital implementadas por la MiPyme Expeditionarte, del municipio de Girardot, con relación a sus objetivos corporativos, durante el año 2022.

#### **3.2    OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los objetivos corporativos de la MiPyme Expeditionarte, establecidos en el año 2022.
- Describir las estrategias de comunicación y marketing digital, implementadas por la MiPyme Expeditionarte, durante el año 2022.
- Medir el impacto de las estrategias identificadas a través los (KPI) Key Performance Indicator, correspondientes a los objetivos corporativos de la MiPyme Expeditionarte, trazados en el año 2022.

## 4 MARCO REFERENCIAL

### MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

#### 4.1.1 *Marketing*

El concepto de marketing abarca un amplio espectro, el cual ha evolucionado con el paso del tiempo, dando respuesta a las necesidades del consumidor, es decir, a la demanda y las respuestas de las empresas, a la oferta. En un inicio el marketing puede ser entendido como “la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes determina qué mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a estos mercados” (Kotler, 2001).

El mismo autor amplía el concepto del marketing de la siguiente manera: “explica que el marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor” (Kotler, 2008). Gracias a contribuciones como las de Kotler, el marketing tradicional murió y hoy existe el Marketing 1.0, 2.0, y 3.0, de acuerdo con estas versiones del marketing, las versiones tradicionales, y rígidas, donde las empresas sólo publicaban información por medios tradicionales y así lograban vender y alcanzar unas metas se acabaron, hoy en día el poder de la mente, del internet, los deseos, las experiencias del consumidor son factores infalibles que se deben tener en cuenta al mercadear, vender y comercializar. Se considera pertinente para el caso de esta investigación la postura de Kotler, quien innova la manera de estudiar el marketing abriendo paso al estudio de las experiencias, deseos y al agregar valor a la actividad comercial de las empresas.

Entonces, en medio de tal evolución, nace el marketing digital, el cual abarca diversas técnicas y estrategias de mercadeo en el entorno digital, tales como el internet y dispositivos móviles, el objetivo principal de esta rama del marketing es promover productos, servicios o marcas utilizando los canales digitales disponibles, con el fin de alcanzar y conectar con el mercado objetivo de las empresas de manera efectiva.

El marketing digital es una aplicación activa e inteligente de la tecnología para contribuir a las actividades de marketing incrementando nuevos clientes y retención de los existentes; además de oportunidades de las empresas de manera rentable y que se ajuste a las necesidades y preferencias de los usuarios en producto o servicio. (Calderón, et. al, 2016, p.1)

De acuerdo con el autor, el marketing digital representa una herramienta útil para las empresas de la actualidad, ya que permite una segmentación más precisa, un alcance global, la posibilidad de medir y analizar los resultados en tiempo real, y la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios y tendencias del mercado, tal como el caso de la agencia de viajes Expeditionarte, la cual se busca estudiar en el presente caso de estudio.

#### **4.1.2 Comunicación**

Durante siglos la comunicación ha sido entendida como un medio para intercambiar información, y para difundir el pensamiento humano, sin embargo, desde el siglo XX se concibió como objeto de estudio, disciplina y ciencia. Hoy en día todas las empresas, sin importar el sector al que pertenezcan, necesitan establecer canales de comunicación con sus grupos de interés o stakeholders, y especialmente con sus clientes (Vidal, 2020).

Según Garrido (2004) las actividades que realiza una empresa deben basarse en determinados modelos de interacciones y relaciones interdependientes con otras empresas, grupos de individuos, sectores y personas en general. En el entorno empresarial y de las comunicaciones día a día se presentan diferentes necesidades como: rapidez, cobertura, calidad de los productos y servicios, personalización y especialización de estos, frente a ello las nuevas tecnologías responden con grandes aportes en medio de un entorno digital que cada vez está más presente en la vida de las personas, gracias a la globalización.

En este sentido, dentro de del contexto de digitalización de la vida cotidiana se ha presenciado un cambio profundo en la dinámica de la comunicación empresarial. Los avances tecnológicos que han caracterizado las últimas décadas han generado una transformación significativa en la forma en que las organizaciones se relacionan con sus clientes. Este cambio se ha materializado gracias a la introducción de nuevos medios, que se traducen en plataformas y aplicaciones innovadoras capaces de difundir, distribuir y presentar mensajes de manera versátil y efectiva (Sierra & Silva, 2019, p. 30).

De modo que, la comunicación digital configura nuevas formas de construcción de los mensajes “en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobreoferta de contenidos” (Álvarez & Illescas, 2021, p.75). De acuerdo con los autores, algunas de las principales características de la nueva forma de la comunicación son: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Asimismo, se plantea que esta permite el intercambio de información y mensajes a través de plataformas o tecnologías digitales, tales como: Correo electrónico, Redes sociales, Mensajería instantánea, Videoconferencias, Blogs, Sitios web. Se considera que la postura de Álvarez e Illescas resultan pertinentes para este estudio

pues sus hallazgos y conclusiones brindan puntos claves sobre cómo y con qué herramientas estudiar la comunicación digital en las empresas actuales.

Ahora bien, en un mundo altamente globalizado, tecnificado, y en un mercado empresarial altamente competitivo donde las empresas luchan por ofrecer valor a sus clientes, por posicionarse entre la gran cantidad de competencia, de las cambiantes tendencias y de la aparición de crisis globales, surge la comunicación estratégica como un apoyo para las empresas pues, “se convierte en un respaldo frente a los puntos de quiebre del mercado actual que implica: entornos confusos, continuidad del cambio, surgimiento de problemas interdisciplinarios, mercados a la deriva y transformación de la demanda” (Palma, s.f, p.1).

Para poder insertar a las empresas al entorno digital o a una transformación digital es necesario diseñar estrategias eficaces, que tracen el rumbo de acción de la empresa con objetivos y actividades claras de lograr, en este caso, las metas de comunicación y marketing digital proyectadas, de esta manera se reducen riesgos y permiten al gerente enfocar sus esfuerzos hacia otras áreas de la empresa.

Hoy día las empresas buscan ser más eficaces, como resultado de la competencia que el mercado global establece entre ellas, de allí que sea un requisito organizacional la implementación de herramientas y estrategias para alcanzar adecuadamente los objetivos trazados, dentro de su proceso de planeación estratégica (García et al., 2017, p. 2). En tal sentido, se apoya la posición de García y los demás autores en mención pues se consideran sumamente necesarias las herramientas de planeación estratégica para que las empresas se puedan incorporar en el entorno digital.

#### **4.1.3 Caso de estudio**

En el contexto colombiano se pueden encontrar diferentes tipos de empresa de acuerdo con su tamaño, a su conformación, a los servicios que ofrece, etcétera. Respecto a su tamaño, se encuentran las grandes empresas, medianas y las MiPymes “micro pequeñas y medianas empresas” de acuerdo con el Centro de Estudios Económicos NIIF: Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) juegan un papel fundamental en la economía colombiana. Las MiPymes representan más del 99% de las empresas del país, generan aproximadamente 79% del empleo y aportan 40% al Producto Interno Bruto (PIB)” (Equipo de investigación de ANIF, 2021, p. 1).

Debido al incremento del número de empresas en el país, a las mayores exigencias del mercado y a la versatilidad e innovación de las herramientas que se encuentran en todos los sectores de la

industria empresarial es inevitable concebir la interacción de las Mypimes en el marco de la competitividad. Por ende, las empresas de hoy en día necesitan crear valor en sus servicios y productos para lograr sobrevivir en el mercado, sin importar el sector en el que se encuentren.

Por tal motivo se considera pertinente el uso y el estudio de las estrategias de marketing digital en empresas del sector turístico de Girardot para apoyar su posicionamiento en el municipio y la región. De esta necesidad se desprende la importancia de definir el concepto de posicionamiento, el cual “es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (Coca, 2007, p. 107).

Asimismo, es necesario desarrollar un concepto fundamental para la investigación, ya que la empresa caso de estudio se encuentra en el sector turístico, específicamente en el ámbito del turismo cultural. Este tipo de turismo especializado ha adquirido una creciente importancia en la actualidad, destacando las riquezas culturales de un territorio como su principal atractivo:

El turismo cultural cabe dentro de lo que se conoce como turismo de intereses especiales, que podemos definir como aquel tipo de turismo basado más en motivaciones específicas de los visitantes que van más allá de los objetivos habituales de los viajes turísticos o vacacionales. (SERNATUR, 2014, p. 22)

Entonces, el turismo cultural se basa en el deseo de aprender y conocer a los demás y su forma de vida. Este se centra en lugares donde se pueden experimentar las artes, el patrimonio y las tradiciones (Saarinen et al., 2014). De manera que, esta tipología de turismo se desarrolla con elementos propios del territorio, aquellos atractivos que enmarcan su identidad como comunidad, y los diferencian del resto, esto resulta atractivo para el turista y motiva su desplazamiento y visita.

De modo que, el turismo cultural se ha configurado como una oportunidad viable para rescatar las riquezas patrimoniales, autóctonas e identitarias de cada territorio, a través de esta tipología de turismo es posible explotar el potencial cultural de las comunidades, de sus memorias, de sus atractivos y promoverlos al mercado flotante. Frente a esta actividad, la identidad cultural cobra una gran importancia pues se debe conservar y proteger ante la mercantilización y sobreexplotación de la actividad turística, la identidad cultural de un territorio es un concepto que evoluciona con el tiempo, que se recrea colectivamente y que “encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias” (Molano, 2007, p. 73).

#### 4.1.4 INDICADORES KPI

Para medir el impacto de las estrategias de comunicación digital es necesario el uso de indicadores KPI (Key Performance Indicators), en adelante (KPI), en su traducción al español aluden a Indicadores Clave de Desempeño. Los KPIs son medidas cuantitativas utilizadas para evaluar si una acción o campaña está atendiendo a los objetivos propuestos por una organización (Coutinho, 2015). En últimas, esta información es recolectada para lograr tomar decisiones informadas.

Los indicadores pueden ser utilizados en una amplia variedad de contextos, como el ámbito empresarial, el desarrollo sostenible, la educación, la salud, el medio ambiente, entre otros. Pueden abarcar diferentes áreas, como el rendimiento financiero, la calidad, la eficiencia, la satisfacción del cliente, el impacto social o ambiental, entre otros aspectos relevantes para la evaluación. Una de las definiciones más populares de este concepto es la de Bauer (1996): "son estadísticas, serie estadística o cualquier forma de indicación que nos facilita estudiar dónde estamos y hacia dónde nos dirigimos con respecto a determinados objetivos y metas, así como evaluar programas específicos y determinar su impacto" (Horn, 1993, p. 147).

Asimismo, Lazara (2016) señala que comúnmente los KPI se clasifican de alto nivel (desempeño general de la empresa) y de bajo nivel (procesos en departamentos tales como ventas, marketing o un centro de llamadas). Teniendo esto en mente, como esta investigación busca diagnosticar el desempeño de la estrategia de comunicación digital y este trabajo compete al área de comunicaciones de la MiPyme Expeditionarte, se puede definir que los indicadores a estudiar serán de bajo nivel, por ende, todo lo que concierne al desempeño general de la empresa, no entra en competencia de este trabajo.

Ahora bien, una vez entendido que los KPI son estadísticas que permiten medir el cumplimiento de los objetivos empresariales, es menester definir de donde se obtendrán los datos y qué tipo de datos se medirán. Respecto a la fuente de los datos, se usarán las herramientas al ecosistema Meta, comúnmente conocidas como Facebook e Instagram, por dos razones: la primera, porque la MiPyme Expeditionarte ya cuenta con perfiles en dichas redes sociales y la segunda, porque "estas son las redes sociales más usadas por las empresas en sus planes de marketing" (Ortegón, 2020).

Respecto a qué tipo de datos se medirán: para monitorizar el impacto de las campañas implementadas en redes sociales, Casanovas (2023) recomienda 3 KPI principales para valorar si los esfuerzos en materia de estrategia están teniendo éxito. Estos son: Alcance, Interacción y Conversiones. El alcance indica qué tan lejos están llegando las publicaciones, la interacción o *Engagement* indica si el

contenido ha sido de interés para la comunidad y las conversiones son el número de personas que finalmente compran los productos o servicios a través de los medios digitales.

Teniendo esto en cuenta, de estos 3 KPI principales se desprenden una serie de indicadores secundarios que son los que reportan en números exactos el rendimiento de la estrategia. Entonces, para medir el Alcance, se evalúa el número de seguidores, el cual permite conocer el crecimiento de la comunidad digital. Y, por otro lado, las impresiones, que son el número de veces que una de las publicaciones realizada por una cuenta ha aparecido en las pantallas de un dispositivo, dicho indicador refleja hasta qué punto el contenido creado está generando conciencia de marca en los usuarios (Casanovas, 2023).

Ahora, para medir la interacción, se tienen en cuenta el número de Me gusta, comentarios, clics y compartidos que una publicación ha generado. Dichos números se suman en una categoría llamada “Interacciones” y luego, este dato se divide entre el número de usuarios que han sido alcanzados; de este ejercicio se desprende un dato porcentual que permite entender si el contenido creado funciona o no (Casanovas, 2023).

Finalmente, las conversiones son básicamente el número exacto de cuántas personas compraron un producto o servicio gracias a los esfuerzos realizados en campañas digitales. Como Casanovas (2023) lo indica, una buena práctica consiste en tener separados los datos de conversión de distintas redes sociales, para así saber a cuál dedicar más esfuerzos, lo cual permite reducir costos y mejorar los resultados.

## **4.2 ESTADO DEL ARTE**

Los antecedentes encontrados para esta investigación permiten poner un punto de partida para entender la importancia del diseño de estrategias de comunicación digital innovadoras y alineadas a los objetivos de una empresa. Pues el crecimiento acelerado de la tecnología y de la globalización han permitido a los usuarios darse cuenta de la necesidad de adentrarse en la comunicación digital para poder estar conectados, y en cuanto a las empresas, para poder estar a la vanguardia y seguir ofreciendo servicios y productos innovadores. De modo que, si se piensa en estrategias de comunicación y marketing digital surgen múltiples posturas y modos de análisis que buscan atender estas variables.

En el ámbito internacional, autores como Andersen (2007), presentan la estrecha relación entre el buen uso de las estrategias de comunicación y la responsabilidad social empresarial, este último busca “producir un impacto social sostenido en el tiempo, materializándose en desarrollar acciones en



aquellos puntos donde el entorno a la empresa manifiesta mayor necesidad” (p.31)., por ello la autora analiza estos aspectos en una empresa en Chile, a través de un estudio de carácter correlacional, finalizando en propuestas de mejoramiento para aportar a la competitividad de la empresa.

A este respecto, es preciso destacar, que en el ámbito académico, existe mayor preferencia por el diseño de estrategias de comunicación y marketing digital, tal como indica Tapia (2017) quien estudió la empresa Eduapoyo-Servimpres en Quito, Ecuador, a nivel interno y externo, enfatizando en las falencias comunicacionales, y con base a ello, propone una serie de estrategias, para así mejorar las ventas, el posicionamiento, imagen y producción de la misma.

Por su parte, Collazos (2020) realiza un análisis de las estrategias comunicacionales de una campaña del sector público de la ciudad de Chiclayo en Perú. El autor analiza el impacto de la pandemia Covid-19 en la gestión del área comunicacional del gobierno de Perú y a su vez, estudia las estrategias comunicacionales con base en modelos teóricos como el modelo de orquesta, y el modelo del telégrafo, concluyendo que la segmentación, claridad, sencillez y honestidad, son aspectos fundamentales a la hora de diseñar estrategias.

En el contexto nacional, se encontró un estudio que toma empresas de la ciudad de Cúcuta, en Colombia, en el marco de la emergencia sanitaria causada por el Covid-19 que, examina las estrategias de comunicación digital implementadas por estas y su efectividad en el comportamiento del consumidor en cuanto a compras realizadas. Conde (2022), concluye su estudio afirmando que es necesario conocer a profundidad las múltiples herramientas que ofrecen los medios digitales para las empresas, tener un equipo dedicado únicamente a desarrollar marketing digital y, que “la principal función de las herramientas digitales es posicionar la marca y crear comunidad a partir de la difusión de contenidos que se enfoquen en la imagen de la organización (p. 91).

De esta manera, para el desarrollo de este estudio que pretende evaluar el impacto de las estrategias de comunicación digital, y de acuerdo con los antecedentes referenciados resulta preciso tomar en cuenta aspectos tales como: la generación de propuestas de mejora para aportar al caso de estudio, la selección de indicadores de análisis puntuales para evaluar las estrategias de comunicación digital y el posicionamiento que se pretende alcanzar; al cual, dirigir las acciones trazadas.

### **4.3 MARCO LEGAL**

En el ámbito legal, es fundamental examinar las principales normativas que rigen la actividad turística en Colombia, entendiendo que a estas pueden brindar un contexto sólido a la presente

monografía. En primer lugar, es necesario establecer el entorno regulatorio en el cual se desenvuelve el objeto de estudio, es decir, comprender las restricciones, requisitos y estándares de calidad que las entidades deben respetar, lo que resulta esencial para una evaluación precisa de las prácticas de la empresa con respecto a la satisfacción de sus clientes, lo que puede repercutir en la ejecución de sus objetivos corporativos.

En segundo lugar, el marco legal puede dar pistas de las tendencias futuras que los gobiernos han detectado para la industria, esto puede ser relevante para la empresa caso de estudio, al considerar la alineación de sus estrategias con las expectativas del estado y las nuevas tendencias del mercado.

Teniendo esto en cuenta, entre las leyes encontradas, destaca la Ley 300 de 1996, que ejerce una regulación a nivel nacional abarcando diversos aspectos esenciales. Esta legislación no solo establece definiciones precisas relacionadas con el turismo, sino que también delinea tipologías de turismo, identifica los actores involucrados en su gestión, y define sanciones y multas en caso de incumplimiento, entre otras disposiciones generales (CONGRESO DE LA REPUBLICA, 1996).

A demás, es relevante destacar el Plan Sectorial "2022-2026 Turismo en Armonía con la Vida", el cual se erige como la más reciente hoja de ruta del sector turístico. Este plan estratégico está intrínsecamente vinculado a la promoción del turismo en el contexto de la paz, la gestión de espacios naturales y la integración de zonas marginadas en el tejido turístico nacional. Sus objetivos y directrices se alinean con la visión de un turismo sostenible y equitativo en Colombia (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2022).

Por otro lado, la Norma Técnica Sectorial NTS – AV desempeña un papel crucial al establecer los requisitos mínimos para la prestación de servicios por parte de las agencias de viaje en el país. Esta normativa se desglosa en diversas versiones, cada una destinada a regular aspectos específicos de las actividades de las agencias, como las reservas, el servicio al cliente, la infraestructura y la relación con proveedores, entre otros aspectos fundamentales para garantizar la calidad y seguridad en la prestación de servicios turísticos en Colombia. (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación [ICONTEC], 2004)

## 5 METODOLOGÍA

### 5.1 Enfoque

Para el desarrollo de la presente investigación se hará uso de un enfoque mixto, el cuál puede ser definido de la siguiente manera: “Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (Hernandez-Sampieri, 2018, p. 10).

La razón de la escogencia de un enfoque mixto es que la presente investigación busca conocer un fenómeno que posee dos aristas complementarias, por una parte, la identificación de los objetivos corporativos de la empresa, los cuales respoden a consideraciones individuales, que surgen através de las interpretaciones de los participantes de la investigación, respecto de sus realidades subjetivas (Sampieri, 2018) y por otra, medir el impacto de las estrategias a través de KPIs obtenidos en redes sociales, es decir, expresar mediante números los resultados, lo cual hace uso de métodos estadísticos. En general, y tal y como indica Sampieri (2018), el presente estudio busca abordar un fenómeno de estudio que ocurre tanto en la realidad interna (opiniones y expectativas) como externa (datos) de los individuos, por ende, resulta pertinente esta aproximación a la investigación.

En ese orden de ideas, como aclara Ortega (2018), este enfoque metodológico, al combinar la perspectiva objetiva de la investigación cuantitativa con la perspectiva subjetiva de la investigación cualitativa permite abordar cuestiones humanas de manera más completa y equilibrada (p.19). Esta fusión de puntos de vista posibilita que el investigador formule con precisión el problema de investigación y desarrolle objetivos adecuados para el estudio, además de lograr una conceptualización teórica que refleje fielmente el fenómeno investigado (p.20).

También, hay que tener presente que dado a que el estudio se centra en analizar las estrategias de comunicación digital de una empresa específica, el enfoque mixto permite abordar la complejidad inherente a este fenómeno, el cuál está conformado por personas únicas, un proceso y contexto particular y de la misma manera, busca medir variables y explicar sus movimientos (Sampieri, 2018). Por esta razón, un enfoque meramente cuantitativo no podría funcionar para comprender el fenómeno, debido a que existen una serie de datos profundos y enriquecedores que podría quedar por fuera del análisis, a su vez que el estudio no podría ser únicamente cualitativo, pues, hay una serie de información cuya naturaleza responde a datos numéricos que deben ser analizados de forma sistemática.

En este contexto, es relevante subrayar que, aunque generalmente se perciben estas dos aproximaciones al conocimiento como opuestas, en realidad estamos ante un fenómeno de complementariedad. Esto se debe a que un enfoque puede fácilmente compensar las limitaciones del otro y fortalecer el resultado final (Ortega, 2018)

## **5.2 Tipo de estudio**

Así mismo, este estudio tiene un carácter descriptivo, pues en su desarrollo se busca narrar, reseñar, analizar y describir las características puntuales de un objeto de estudio, como lo son las estrategias de marketing digital de la agencia de viajes Expeditionarte. “Una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto”. (Bernal, 2014, p. 113) De acuerdo con el autor ese tipo de investigación es uno de los más usados para estudios académicos como trabajos de grado, de especialización o de maestría.

Además, este tipo de investigación se centra principalmente en describir detalladamente un fenómeno o situación específica, destacando sus aspectos más distintivos o singulares (Cauas, 2015). Esta información es relevante para la presente monografía ya al resaltar los rasgos más notables de las estrategias digitales implementadas, esta investigación puede evaluar su efectividad y su contribución a los objetivos corporativos de la empresa.

## **5.3 Alcance**

En este contexto, es fundamental delimitar el alcance de esta investigación. La presente monografía se enfocará en ofrecer un análisis de las estrategias de marketing digital implementadas por la agencia de viajes Expeditionarte específicamente durante el año 2023. Esta elección temporal es esencial para proporcionar una visión precisa de las prácticas digitales más recientes adoptadas por la empresa y cómo estas contribuyen a alcanzar sus objetivos. Al centrarse en un período específico, esta investigación permitirá evaluar la relevancia y efectividad de las estrategias en un entorno empresarial dinámico y en constante evolución.

El objetivo principal de delimitar el alcance de esta investigación es proporcionar a la gerencia y al personal de la agencia Expeditionarte un panorama claro de las fortalezas y debilidades de sus estrategias de comunicación digital. Esto facilitará la toma de decisiones informadas y la identificación de áreas de mejora específicas. Además, al comprender el desempeño de estas estrategias en el

contexto de sus objetivos corporativos, la empresa estará en una posición sólida para mejorar su competitividad y lograr el posicionamiento deseado en su sector. Este enfoque en la aplicabilidad práctica y los resultados tangibles es un pilar fundamental de esta investigación.

#### **5.4 Método de investigación:**

Se seleccionó el método estudio de caso, el cual permite analizar un individuo un fenómeno, o empresa en particular para estudiar su complejidad y analizar profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría. (Hernandez-Sampieri y Mendoza, 2008, p. 1)

La razón por la cual se eligió este método, parte de entender que según indica Bergoña Munariz (1992), cuando se estudian unidades que cuentan con procesos singulares, distintos y muchas veces anómalos, se hace necesaria una metodología que evolucione a medida que avanza la investigación (p. 103). Lo cuál permite no solo observar distintos aspectos de un mismo fenómeno sino favorece al investigador, quien adquiere conocimientos de dinámicas complejas, cosa que sería imposible utilizando metodologías más superficiales. (p. 105)

Por otro lado, pero no menos importante, un estudio de caso es una metodología que no busca plantear conclusiones o generalizaciones que se apliquen universalmente; sino que, en su lugar, busca descubrir hechos desde contextos específicos, rara vez aplicables en otro ambiente. (Munarriz, 1992) En conclusión, como el objetivo de esta investigación es analizar la eficiencia de la implementación de la estrategia digital diseñada para una empresa en particular, es menester adentrarse a identificar actores y datos desde lo que Munarriz cataloga como una 'triangulación de métodos y de personas'. Es decir, usar una herramienta como una entrevista para conocer las perspectivas de distintos actores implicados, para luego proporcionar un examen de los datos.

**Tabla 1***Métodos de investigación por objetivo específico*

<b>Objetivo</b>	<b>Método</b>	<b>Fuente</b>	<b>Técnica</b>	<b>Muestra</b>
1	Estudio de caso	Primaria	Entrevista semiestructurada	Gerentes de la MiPyme
2	Estudio de caso	Primaria	Observación y análisis	Estrategias de marketing y comunicación digital
3	Estudio de caso	Secundaria	Recolección de información por medio de Meta Business Facebook (provisionalmente)	Desde el primero 01 de enero de 2023 hasta el 31 de agosto de 2023.

## **5.5 Universo de estudio**

El universo de estudio se delimita a "Comunicación y marketing digital en MiPymes de Girardot". Esta elección es pertinente porque enfoca la investigación en un área específica de interés; es decir, el uso de estrategias digitales en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) de Girardot. Esto es relevante debido a que las MiPymes representan una parte significativa de la economía colombiana, y el marketing digital es fundamental para su crecimiento y competitividad. (Philip Kotler, 2008)

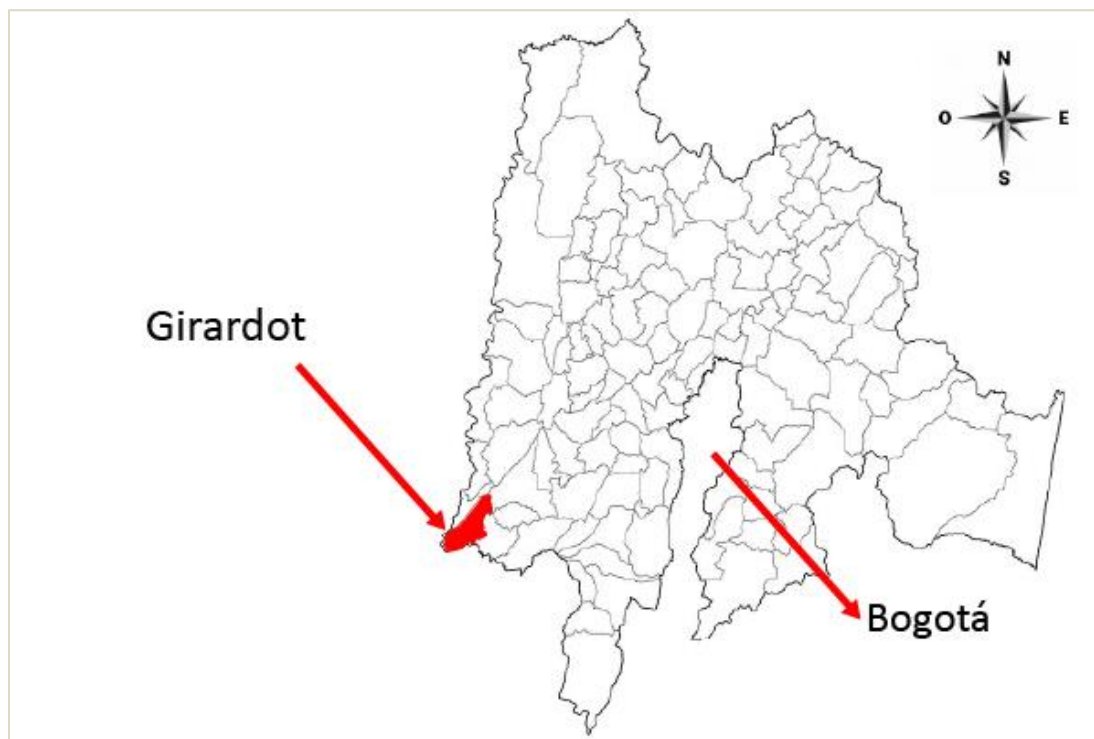
### **5.5.1 Población**

La población se centra en MiPymes del sector turismo cultural en Girardot, Cundinamarca, un municipio ubicado en la región central de Colombia, a 2 horas de la capital, Bogotá. Este municipio se distingue por su clima cálido, su proximidad al río Magdalena y su ubicación geográfica, que lo ubica en el cruce de múltiples vías nacionales, como lo son la vía a Neiva, Ibagué, Armenia, Medellín, Manizales, entre otros, lo que lo convierte "en un destino turístico por excelencia, visitada por gran cantidad de habitantes de Bogotá y otras ciudades durante todas las épocas del año" (Molina, 2017).

Esta elección es coherente con el enfoque de la investigación, ya que se concentra en un sector específico, el turismo cultural, que puede tener particularidades significativas en términos de comunicación y marketing digital. Además, Girardot es un lugar que probablemente posee una rica oferta de turismo cultural, lo que hace que el estudio sea relevante para el desarrollo económico de la región.

**Figura 1**

*Ubicación geográfica del municipio de Girardot con respecto a Bogotá*



### **5.5.2 Muestra**

Se trata de una muestra no probabilista o dirigida, pues, como indica Sampieri (2008) no pretende funcionar como representación de la población estudiada, sino que su escogencia depende de las características de la investigación (p. 176), en este caso, el objeto de estudio es la agencia de turismo receptivo Expeditionarte, que lleva 2 años en funcionamiento y la obtención de la información es posible gracias a sus dos directoras, Ángela María Ricaurte y Saudy Niño Bernal, dos profesionales en Administración de Empresas y otra de Administración Turística y Hotelera, respectivamente, cuyas características individuales están presentadas en la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Caracterización de la muestra de investigación*

Nombre	Rol en la empresa caso de estudio	Perspectiva o especialidad de los participantes
--------	--------------------------------------	---

---

Ángela María Ricaurte	Directora General	Administradora de Empresas. 8 años en la industria turística colombiana, aproximadamente. Docente en la Universidad de Cundinamarca, Sede Girardot.
Saudy Niño Bernal	Directora de Diseño de Producto Turístico	Administradora Turística y Hotelera. 8 años en la industria turística colombiana, aproximadamente. Docente en la Universidad Piloto de Colombia, Seccional del Alto Magdalena.

---

## 5.6 Fuentes y técnicas para recolección de información

Para dar cumplimiento al primer objetivo establecido se realizarán dos entrevistas semiestructuradas, una a cada gerente de la agencia de viajes Expeditionarte, que permitan identificar los objetivos corporativos de la MiPyme, a través de un cuestionario semiestructurado con 10 preguntas que se puedan adaptar según las respuestas que vaya dando la entrevistada.

Enseguida, para describir las estrategias de comunicación y marketing digital, implementadas por la MiPyme Expeditionarte, se realizará una observación sistemática de las estrategias a las que permita dar acceso el gerente, estas se organizarán en la Tabla 5 es este documento, que se trata de un recuadro en el que se establecerán los parámetros de mes, año, métricas pertinentes, según las recomendaciones de Vida (2021). Para así poder finalizar con el uso de los KPI para medir el impacto de las estrategias identificadas.

Finalmente, para medir el impacto de las estrategias identificadas a través los KPI, correspondientes a los objetivos corporativos de la MiPyme Expeditionarte, trazados en el año 2023, se propone provisionalmente conseguir los datos para su desarrollo a través del Meta Business Suite de Facebook.

### 5.6.1 Entrevista semiestructurada

Este tipo de entrevistas cuentan con un cuestionario, sin embargo, permiten un mayor grado de flexibilidad en las respuestas de los entrevistados. “Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los



sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos (García, y otros, 2017, p.163).

Por otro lado, la entrevista semiestructurada se revela como una herramienta sumamente valiosa para adquirir información de naturaleza pragmática. Porque facilita la comprensión de cómo los individuos interactúan y reinterpretan el sistema de representaciones sociales en sus actividades privadas (Tonon et al., 2009). Esto, resulta esencial para la presente monografía, ya que permite comprender cómo los actores dentro de la empresa dan sentido a sus acciones e influyen en los objetivos corporativos.

**Tabla 3**

*Entrevista semiestructurada parte 1*

Categoría de análisis 1		
Identificar los objetivos corporativos de la MiPyme Expeditionarte, establecidos en el año 2023.		
Nombre de las entrevistadas	Pregunta	Objetivo de la pregunta
Ángela María Ricaurte	¿Cuál es su nombre y el rol que desempeña y cómo fue el proceso de fundación de la empresa?	Romper el hielo y lograr una introducción al tema.
Saudy Niño Bernal	¿Cuáles son los objetivos corporativos clave que la agencia de turismo Expeditionarte se ha propuesto alcanzar en el año 2022?	Comprender cuáles son las metas específicas que la empresa se ha planteado.Cuál es el rumbo buscado en materia comercial, a dónde quieren llegar y en qué posición consideran que se encuentran
	¿Cómo se definen y documentan los objetivos corporativos en la empresa?	Entender mejor cómo la empresa establece y guarda sus metas importantes. ¿Cómo hacen en la empresa para decidir qué quieren lograr, se reúnen mensualmente, trimestralmente, hacen algún tipo de

	comité, cuentan con una documentación?
¿Cómo se comunican estos objetivos y sus avances a los empleados?	Conocer el proceso mediante el cual la empresa difunde con el personal los objetivos y su progreso.
¿Qué desafíos han enfrentado al tratar de alcanzar estos objetivos en el contexto actual de la agencia de viajes?	Comprender los desafíos que la empresa ha experimentado al perseguir sus objetivos, esto proporcionará información valiosa sobre las barreras que pueden afectar la implementación de estrategias de comunicación digital.
¿Han realizado ajustes o cambios en los objetivos corporativos a lo largo del año 2022? En caso afirmativo, ¿cuáles y por qué?	Los cambios en los objetivos pueden ser necesarios debido a circunstancias imprevistas. Conocer si se han realizado ajustes y las razones detrás de estos cambios ayudarán a comprender cómo la empresa se ajusta y toma decisiones.
¿Qué resultados o logros destacados pueden mencionar hasta el momento en relación con estos objetivos corporativos en 2022?	Conocer los resultados alcanzados proporcionará una idea inicial del progreso hacia los objetivos establecidos. Esto también puede resaltar áreas de éxito en la implementación de estrategias, cuáles han funcionado y, por consiguiente, cuáles no.
¿Cuáles son los planes o iniciativas futuras que tienen previsto para avanzar hacia la consecución de estos objetivos en el segundo semestre de 2022?	Explorar las estrategias futuras que la empresa tiene previstas para alcanzar sus objetivos a lo largo del año. Proporcionará información sobre la

---

planificación a largo plazo de la agencia.

**Tabla 4**

*Entrevista semiestructurada parte 2*

Categoría de análisis 2		
Describir las estrategias de comunicación y marketing digital, implementadas por la MiPyme Expeditionarte, durante el año 2022		
Nombre de las entrevistadas	Pregunta	Objetivo de la pregunta
Ángela María Ricaurte Saudy Niño Bernal	<p>¿Cuáles son las estrategias de comunicación y marketing digital implementadas por la empresa en 2022? ¿Qué redes sociales usan para la implementación de la estrategia?</p> <p>¿Cuáles son los principales indicadores clave de rendimiento (KPI), que utilizan para medir el progreso de las estrategias digitales?</p> <p>¿Cómo se espera que estas estrategias contribuyan al logro de los objetivos corporativos en 2022?</p>	<p>Obtener un panorama detallado de las tácticas y recursos que la empresa ha empleado en su estrategia de marketing digital durante este año, lo que proporcionará una visión más completa de su enfoque y prácticas digitales</p> <p>Los KPI son datos de medición que ayudan a entender si las estrategias que están implementando están funcionando. Los KPI pueden ser las métricas de redes sociales como número de seguidores, alcance e interacción de las publicaciones, etc.</p> <p>Conocer cómo están vinculadas las estrategias digitales a los objetivos generales de la empresa. Ayudará a determinar la relevancia que se atribuye a la comunicación digital en el contexto de los objetivos generales de Expeditionarte.</p>

### **5.6.2 Observación y análisis**

Esta técnica es definida como “la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado” (Marsall & Rossman, 2014). Una de sus ventajas es expresada por Kawulich (2005) quien afirma que la observación permite a los investigadores aprender en un escenario natural. Tal vez por esta razón que esta técnica de investigación: “Cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado” (Bernal, 2014, p.194).

#### **Resultado de la categoría de análisis 1**

Como resultado obtenido de la ejecución de las entrevistas semiestructuradas con las directoras de Expeditionarte, se observa que el proceso fue enriquecedor tanto para la MiPyme como para el investigador. En cuanto a la forma de la entrevista, se destaca la solidez de la estructura mental de las directoras al abordar los objetivos de la empresa, lo que llevó a la anticipación de respuestas en las primeras preguntas. Esto requirió una adaptación de la entrevista sobre la marcha, asegurando que las respuestas se proporcionaran en un orden lógico; además, se incorporaron preguntas de énfasis para profundizar en ciertos aspectos, lo que permite dictaminar que la elección del tipo de entrevista como semiestructurada demostró ser pertinente debido a su flexibilidad para adaptarse a las circunstancias.

Ahora bien, a pesar de que ambas directoras de la empresa declararon carecer de un documento formal que estableciera los objetivos corporativos para la MiPyme Expeditionarte en el año 2022, por medio de la conversación a profundidad y las preguntas de énfasis, se identificaron tres objetivos corporativos:

1. Fomentar el turismo receptivo en el municipio de Girardot: Expeditionarte busca recibir tanto a turistas locales como foráneos, invitándolos a explorar el territorio. Esto pretende desafiar la percepción común de que la región carece de atractivos por conocer.
2. Posicionarse entre los actores clave del turismo regional: La empresa aspira a destacarse entre los agentes y gestores turísticos de la región como hoteles, restaurantes, agencias de turismo emisor, bares, entre otros.
3. Promocionar la oferta turística de Girardot y la región a nivel internacional: La compañía busca dar a conocer las rutas turísticas locales a turistas extranjeros, considerándolos como un mercado interesado para disfrutar de las riquezas naturales, la gastronomía y otras ofertas de la región.

Asimismo, es importante destacar que la empresa se autodenomina "Agencia de Turismo Receptivo". Según la directora general, esta definición implica un enfoque distinto: en lugar de dirigir a los turistas hacia destinos consagrados, como Santa Marta, Cartagena o el Eje Cafetero, la misión de Expeditionarte es que los visitantes exploren el territorio local. Esto se ha percibido como una novedad en el contexto turístico de Girardot. Sin embargo, han encontrado resistencia entre los operadores turísticos locales. Sobre esto, las directoras expresan que esta renuencia se debe, en gran medida, al desconocimiento por parte de los operadores locales sobre cómo opera una industria turística desarrollada, dado que, según ellas, los beneficios reales se obtienen cuando los turistas disfrutan de una variedad de experiencias, lo cual se logra a través de paquetes turísticos que involucran a varios actores del sector trabajando de manera colaborativa.

Finalmente, respecto al tercer objetivo corporativo identificado, se descubrió que la agencia, gracias a la experiencia que han obtenido en sus 2 años en la industria, ha tomado la decisión de dirigir sus esfuerzos a obtener clientes extranjeros, los cuales, según expresan las directivas, resultan estar más motivados, a comparación de los locales, a la hora de conocer la oferta turística regional, como lo es el bosque tropical seco, el avistamiento de aves, las caminatas naturales con un guía profesional o disfrutar de la gastronomía local.

## **Resultado Categoría de análisis 2**

En cuanto a las estrategias de comunicación y marketing digital, al igual que como sucede con los objetivos corporativos, en el momento de la ejecución de las entrevistas la empresa no contaba con un documento formal escrito que las definiera. A pesar de esto, las directoras reconocen la importancia de tener una presencia digital sólida. Sobre esto, la directora general declaró que "si no estamos en el campo digital, no existimos".

Teniendo esto en mente, las estrategias de comunicación y marketing digital implementadas por la MiPyme Expeditionarte durante el año 2022 se resumen en el uso de los medios digitales como una herramienta para generar confianza y credibilidad ante posibles clientes y socios comerciales. La empresa planea utilizar las redes sociales, Instagram y Facebook, como una vitrina de contenido que muestre la identidad cultural de la región, así como la oferta de productos y servicios de la compañía. También, buscaron diseñar un catálogo o portafolio digital mediante el cual dar a sus conocer productos y servicios a otros gestores turísticos del país.

En el aspecto de los KPIs, para el año 2022, se propusieron aumentar el número de seguidores en sus redes sociales, al tiempo que incrementaban la interacción en sus publicaciones, mediante "Me

gusta" y compartidos. Este enfoque refleja el compromiso de la empresa para fortalecer su comunicación digital y lograr un mayor impacto en su audiencia.

### **5.6.3 *Recolección de información a partir de Meta Business Suite***

Meta Business Suite es una herramienta web para realizar publicaciones orgánicas y anuncios pagos en distintas redes sociales como Facebook, Instagram y Messenger. Desde la cual se puede ajustar las fechas y hora de publicación del contenido y monitorear el rendimiento de las campañas (Facebook, 2023). Según el sitio web de Facebook (2023) esta herramienta permite incrementar las ventas digitales, potenciar la generación de clientes, conectar con la audiencia, incrementar el reconocimiento de marca y dirigir más tráfico al sitio web de preferencia.

Esta es una plataforma integral para la gestión y análisis de datos relacionados con el desempeño de una empresa en redes sociales, incluyendo métricas de audiencia, interacción y alcance. Utilizar esta herramienta es esencial porque Meta es una de las principales plataformas de medios sociales utilizadas por las empresas para promocionar sus productos y servicios (Ortegón, 2020). Además, ofrece múltiples ventajas a un negocio, como puede ser mantener tanto la cuenta de Facebook e Instagram en un solo lugar, lo que permite hacer seguimiento con mayor facilidad, también, si la empresa caso de estudio se familiariza con el ecosistema de la herramienta, le permitirá en un futuro crear anuncios pagos y gestionarlos más eficientemente (Womgp, 2022).

Esta técnica permite acceder a datos precisos y en tiempo real sobre el rendimiento de la estrategia de marketing digital de la empresa Expeditionarte. Además, al ser una herramienta de análisis confiable y ampliamente utilizada, los resultados obtenidos de esta fuente de información pueden ser comparados y validados con otros datos recopilados a través de entrevistas y observación.

**Tabla 5***Cuadro de análisis comparativo para métricas en redes sociales Facebook e Instagram*

<b>Concepto</b>		<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Facebook	Alcance	2	4	1	1
	Visitas al perfil	0	3	2	3
	Número de publicaciones	3	0	0	0
	Me gusta a publicaciones	0	0	1	0
	Comentarios en publicaciones	0	0	0	0
	Compartidos en publicaciones	0	0	0	0
	Total, de interacciones en publicaciones	0	0	1	0
Instagram	Alcance	639	27	10	14
	Visitas al perfil	264	29	21	54
	Número de publicaciones	5	0	0	0
	Me gusta a publicaciones	104	0	0	0
	Comentarios en publicaciones	3	0	0	0
	Compartidos en publicaciones	28	0	0	0
	Total, de interacciones en publicaciones	140	0	0	0

Cuadro inspirado en artículo de Vida (2021)

*Nota.* No se incluyen los meses desde enero hasta agosto debido a que las cuentas se crearon el 3 de septiembre de 2022.

### **Resultado de la categoría de análisis 3**

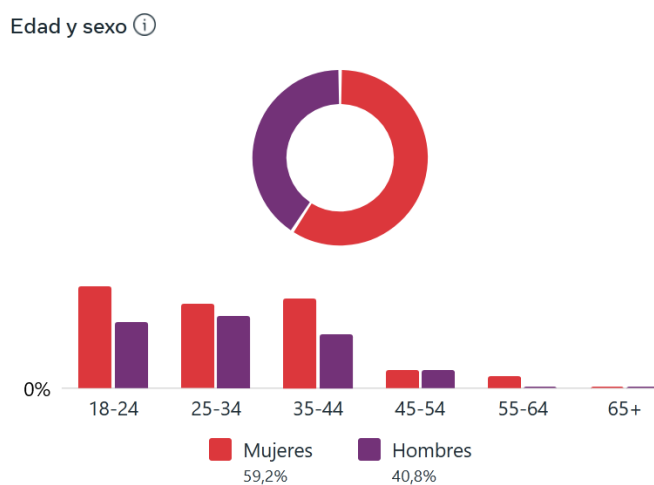
La revisión de las métricas resultantes en la plataforma Meta Business Suite arroja una serie de aprendizajes sumamente valiosos para la presente investigación.

Uno de ellos, que salta a primera vista, es la gran diferencia que hay entre las dos redes sociales: Instagram cosecha muchos más seguidores, interacción y comunidad en comparación con Facebook. Por otra parte, también se observa que, durante muchos meses las cuentas han dejado de publicar, al parecer, todo indica que durante el mes de lanzamiento de las redes sociales la empresa dedicó un esfuerzo considerable a publicar con constancia, lo que acarreó un número de alcance e interacción considerable para ser una cuenta nueva, pero, ya para el segundo y tercer mes, los números decaen fuertemente.

También, en la red social Instagram se observa un gran número de visitas al perfil en comparación con el alcance de las publicaciones, esto indica que los usuarios que vieron las publicaciones se interesaron en los posts e ingresaron al perfil en búsqueda de más información que la cuenta pudiera ofrecer.

En otro aspecto, por medio de la herramienta ya mencionada, se evidencia que la empresa ha logrado acumular 4 seguidores en Facebook y 100 seguidores en Instagram, evidenciando nuevamente la gran diferencia de resultados entre ambas plataformas. Con esto en mente, al realizar una revisión más profunda a la audiencia obtenida en la red social Instagram, se obtienen datos demográficos dignos de mencionar, los cuales se expresan en las siguientes figuras:

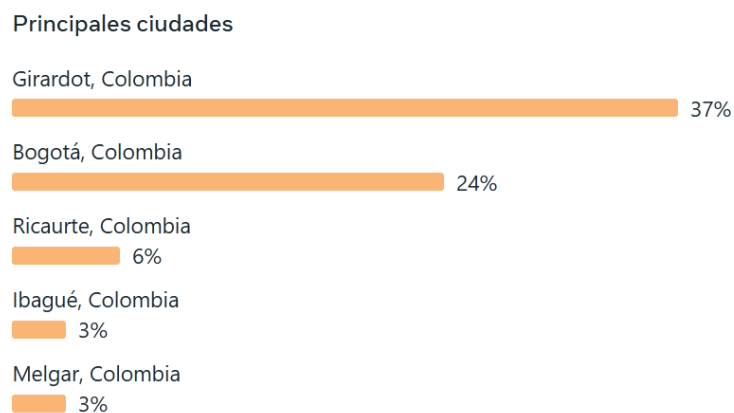


**Figura 2***Datos demográficos de la audiencia - Edad y sexo*

Fuente: Meta Business Suite.

**Figura 3***Datos demográficos de la audiencia - País*

Fuente: Meta Business Suite.

**Figura 4***Datos demográficos de la audiencia - ciudad*

Fuente: Meta Business Suite.

Se puede observar que la audiencia construida por la agencia es en su mayoría joven-adulta, con una leve mayoría femenina. Por otro lado, al analizar la ubicación geográfica desde donde siguen a la cuenta de la empresa, allí se descubre que en su mayoría los seguidores son de Colombia (93%), con un mínimo de población española (3%) y alemana (1%). También, se observa que sus seguidores provienen de la región circundante al municipio de Girardot, como lo son los municipios de Ricaurte, Melgar e Ibagué.

## 6 RESULTADOS

La culminación de este estudio requiere un análisis minucioso que debe seguir rigurosamente los objetivos específicos de la investigación. Con esto en mente:

En primer lugar, respecto a la identificación de los objetivos corporativos de la microempresa Expeditionarte para el año 2022, resulta necesario resaltar que, al momento de iniciar la presente monografía, se planteó originalmente investigar el período comprendido entre enero y octubre de 2023, pero, mientras se dio avance a la ejecución de los instrumentos de recolección de información, se descubrió que las cuentas digitales carecían de publicaciones para el año 2023. Esto llevó a modificar el rango de tiempo y centrar la investigación al año 2022.

Una vez aclarado esto, y a pesar del suceso mencionado con anterioridad, el primer objetivo de la presente investigación se logró llevar a cabo con relativo éxito, en el sentido de que se identificaron 3 objetivos corporativos muy claros y delimitados, los cuales fueron compartidos por las directoras de la microempresa y han sido expresados en el apartado 5.6.2 de este documento.

En segundo lugar, respecto a la descripción de las estrategias de comunicación y marketing digital implementadas por Expeditionarte, se encontró que la práctica digital de la MiPyme carecía de un desarrollo adecuado que permitiera su correcto estudio y análisis. Teniendo esto en mente, esta investigación dio como resultado el descubrimiento de que la agencia de turismo receptivo no contaba con una estrategia en materia de comunicación y marketing digital definida para el año 2023, ni el 2022. En otras palabras, la MiPyme, a pesar de haber declarado durante las entrevistas, que la comunicación digital se trataba de un pilar importante en su estrategia de relacionamiento con gestores y clientes, no ha hecho un planteamiento claro de una estrategia en materia digital.

Hecha esta salvedad, cabe añadir que durante la presente investigación se detectó la inconsistencia en el uso del nombre de la empresa. Se encontró que, en su cuenta de Instagram, tiene por nombre 'Expeditionarte', mientras que su nombre de usuario es '@expedicionarte' con la letra 'C'. Y en Facebook, la página tiene por nombre 'Expedition-Arte'. Durante la escritura del presente trabajo de investigación, se mantuvo el uso del nombre 'Expeditionarte' para no confundir al lector, y también, porque es el que aparece registrado en la Cámara de Comercio del municipio de Girardot, Cundinamarca.

En tercer y último lugar, esta investigación se planteó medir el impacto de las estrategias identificadas a través los (KPI) Key Performance Indicator, correspondientes a los objetivos corporativos de la MiPyme Expeditionarte trazados en el año 2022. Y como resultado, después de realizarse una síntesis que combinaba los objetivos corporativos identificados y la medición de los resultados por

medio de la herramienta Meta Business Suite, se puede concluir que la agencia de turismo ha logrado un impacto bajo en la ejecución de sus estrategias digitales relacionadas con sus objetivos corporativos fijados.

## 7 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación se planteó el identificar los objetivos corporativos de la empresa, los cuales fueron descritos en el apartado 5.6.2, ahora bien, se entablará un análisis a profundidad de dichos objetivos corporativos, uno por uno, con respecto a los resultados arrojados luego de ejecutadas las herramientas de recolección de la información.

El objetivo corporativo identificado número 1 de la empresa caso de estudio Expeditionarte para el año 2022, buscaba fomentar el turismo receptivo en la región. Una vez contrastadas con las métricas obtenidas en Facebook e Instagram, no se puede dictar si este objetivo se cumplió, debido a que sí se logró alcanzar cientos de personas durante el año 2022, con publicaciones que mostraban la oferta turística de la región, pero, a vistas de que la empresa no contaba con un número específico por alcanzar, no existe una forma de realizar una comparación que evidencie, crecimiento y/o mejoría en este campo. Paralelamente, un análisis cualitativo de las publicaciones evidencia que varias de las publicaciones contaban con fotografías similares, como si se tratara de la misma sesión de fotos, lo que pone de manifiesto que el contenido no era variado y no logró dar a conocer la amplia oferta turística que las directivas de la empresa expresaron que existía en la región.

El objetivo corporativo identificado número 2, planteaba que la empresa buscaba posicionarse ante otros operadores turísticos de la región, lo que implicaría un benchmarking donde se compararan las cuentas de Redes Sociales de las empresas competidores frente a la empresa caso de estudio. Se considera que dicho análisis comparativo excede el alcance de esta investigación. Pero, un estudio somero de las métricas puede dilucidar que este objetivo no se cumplió, debido a que la cuenta de Facebook apenas alcanzó 5 seguidores, un número que, claramente, no resultaría satisfactorio para ningún emprendimiento. Por el lado de Instagram, aunque se consiguieron 100 seguidores, sigue siendo un número bajo para los estándares de la red social si tenemos en cuenta que la mayoría de los usuarios en Instagram, el 65%, cuenta con más de mil seguidores (Mention, 2023).

El objetivo corporativo identificado número 3, buscaba promocionar la oferta turística de la región a un público internacional. Una vez más, al acudir a los datos obtenidos por la herramienta Meta Business Suite, expresado en la Figura 3, se puede evidenciar que no se ha logrado dicho cometido, pues, la audiencia es en su mayoría nacional. Hecha esta salvedad, se puede destacar que, a pesar de no haber conseguido un público de otros países, la audiencia conseguida de carácter regional es acorde y precisa para el contexto de la empresa, pues se encuentran seguidores jóvenes-adultos del municipio de origen de la empresa caso de estudio y de las poblaciones aledañas, principalmente de la ciudad capital,

Bogotá, la cual puede ser un público de alto valor, si tenemos en la cuenta que por el corredor Bogotá-Girardot suelen desplazarse 125.000 vehículos los fines de semana (El Tiempo, 2022).

Una vez visto a profundidad un análisis de cada uno de los objetivos corporativos identificados, se puede poner bajo la lupa el descubrimiento de que la empresa caso de estudio no contara con una estrategia clara para su comunicación digital en redes sociales, lo cual se evidenció en la ausencia de publicaciones durante varios meses consecutivos, los resultados menguantes expresadas en los KPIs y el uso de nombres distintos en los perfiles de Facebook e Instagram. Conviene precisar que esta inconsistencia en el uso del nombre de la compañía resulta gravísima para una MiPyme en crecimiento, pues puede afectar sus metas de posicionamiento a corto y mediano plazo, también pone en evidencia la carencia de una unidad comunicativa y desarticulación en lo que respecta a la identidad corporativa la cual va inmersa en la estrategia de comunicación digital.

Dichas falencias podrían estar relacionadas con el hecho de que, como las directoras expresaron, dicho trabajo está fuera de su experticia y no han logrado dedicar el tiempo adecuado para fortalecer su proyecto de posicionamiento digital, lo que se ha convertido en una de sus debilidades competitivas, descubierta durante el transcurso de sus actividades en el último año. Asimismo, a través de las entrevistas ejecutadas se encontró que las tareas referentes al manejo de los medios digitales de la empresa habían sido delegadas a una pasante, proveniente de una carrera de Hotelería Y Turismo, quien, a su vez, no contaba con la preparación adecuada para liderar estas labores. Lo que podría explicar en gran medida los resultados obtenidos.

## 8 CONCLUSIONES

Tras llevar a cabo las investigaciones correspondientes, se ha evidenciado que el trabajo efectuado ha resultado enriquecedor tanto para la empresa objeto de estudio como para el investigador. Es importante resaltar que la empresa logró desvelar un conjunto de perspectivas que previamente no habían sido formalmente documentadas, representando, en términos periodísticos, un descubrimiento de "primicias". Del mismo modo, para el investigador, este proceso supuso un valioso ejercicio que puso a prueba sus habilidades comunicativas y profesionales, además de permitir el establecimiento de relaciones con protagonistas destacados en un sector en constante desarrollo, como lo es la industria turística.

Tal y como se expuso a lo largo de este escrito, la microempresa se halla en una industria en constante crecimiento y con amplio margen de desarrollo y goza de una ubicación destacada cerca de la ciudad capital de país, mientras que el gobierno nacional, a su vez, ha declarado y puesto en marcha un plan nacional que busca fortalecer el turismo local como pilar del desarrollo de Colombia. Con esto en mente se puede decir que Expeditionarte se encuentra en el lugar y el momento correcto para desarrollar los objetivos corporativos expresados.

También, desde el conocimiento del autor de la presente monografía, se considera que a pesar de no haber trabajado con constancia y no haber desarrollado una estrategia de comunicación digital, la empresa cuenta con unos objetivos corporativos robustos y bien encaminados, acordes al contexto local y nacional, además de un gran número de ideas que podrían nutrir una serie de publicaciones, plasmadas en una parrilla de contenidos, que con el correcto direccionamiento en materia digital podría posicionar a la empresa en el municipio y la región.

En cuanto al impacto de las estrategias medidas a través de los KPIs obtenidos en redes sociales, el primer acercamiento que tuvo la empresa brinda aprendizajes que pueden ser la base para la creación de una nueva estrategia. Como, por ejemplo, el dato de que en tan sólo el primer mes de creación de las cuentas, se alcanzaron más de 600 personas, cifra nada desdeñable para unos resultados netamente orgánicos, sin uso de pauta. También, durante los primeros meses existió un buen número de visitas al perfil, lo que demuestra un interés por los usuarios en conocer más de la oferta de la empresa.

Finalmente, la audiencia obtenida, a pesar de no ser extrajera como uno de sus objetivos corporativos busca, es pertinente en el ámbito regional y puede ayudar a generar recordancia ante los gestores turísticos locales, quienes son también parte de ese público objetivo que tiene Expeditionarte.

## 9 RECOMENDACIONES

En primer lugar, es fundamental abordar la inconsistencia del nombre de la empresa en diversas plataformas. Como se mencionó previamente, esta incoherencia puede obstaculizar la pregnancia del nombre de la empresa y, por lo tanto, afectar su posicionamiento. Una vez resuelto este asunto, la empresa puede capitalizar la abundancia de ideas y conocimientos de las directoras al plasmarlos en un calendario de contenido de valor que explore los recursos culturales, naturales y de entretenimiento de la región. Para lograrlo, es esencial realizar un ejercicio sincero, cuestionando si el contenido planificado sería atractivo para el público objetivo. Antes de crear y publicar dicho contenido, la empresa debería organizar reuniones presenciales con su equipo, llevar a cabo talleres creativos y sesiones de lluvia de ideas para definir una estrategia empresarial, de la cual surgirá la estrategia digital. Además, se debe establecer un cronograma para ejecutar y medir los objetivos, para que de esta manera pueda comprometerse con una frecuencia respecto a las publicaciones que se hagan.

La creación de un documento único que detalle la estrategia digital resulta crucial, ya que proporciona una guía durante la implementación de tareas y evita desviaciones de los objetivos. También facilita la incorporación de nuevos miembros al equipo, lo que ahorra tiempo y recursos en procesos de inducción. En este contexto, Expeditionarte podría beneficiarse de la incorporación de un profesional en comunicación digital, marketing o publicidad para apoyar la creación de una estrategia digital que materialice las ideas y conocimientos de las directoras y establezca objetivos medibles.

Por otra parte, los datos recopilados mediante Meta Business Suite confirman que Instagram tiene un mayor alcance e influencia, especialmente entre la población joven. Por lo tanto, se recomienda que la empresa dedique más esfuerzo a fortalecer su perfil de Instagram, utilizando historias destacadas como catálogos y compartiendo experiencias de clientes satisfechos. Además, puede crear una serie de historias destacadas que expliquen la misión de la empresa, fomentando la apreciación del patrimonio histórico y cultural de la región.

Por último, esta nueva etapa en el proyecto de posicionamiento digital brinda la oportunidad de que Expeditionarte mida cuántas personas adquieren productos o servicios a través de medios digitales. Esto va más allá de las métricas digitales habituales, ya que se trata de rastrear el origen de los clientes. De igual manera, implementar una encuesta para saber cómo descubrieron la empresa y sus productos es una manera efectiva de medir la eficacia de los esfuerzos digitales. Este tipo de información es crucial para seguir la trazabilidad de un embudo de conversión y determinar si la estrategia digital está dando resultados adecuados.



## 10 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andersen, P. (2007). *Análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial. el caso de methanex Chile Limited* – (Trabajo de grado pregrado, Universidad Austral De Chile).
- Aguilera, Y., Reynaga, R., Chávez, M., y López, M. (2006). *Competitividad de las PYMES*. México. (Trabajo de grado pregrado, Instituto Tecnológico de Sonora).
- Álvarez, F., y Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Revista Killkana Sociales.*, 73-86.
- Ben, S. (2021, julio). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*. (Trabajo de grado pregrado, Universidad de Vallaloid).
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Calderón, E., Zarate, W., Zarate, V., y Alarcón, R. (2016). Marketing digital. *Revista Contribuciones a la Economía*.
- CASANOVA, A. L. (17 de Febrero de 2023). *Indicadores o KPI's para analizar tus redes sociales*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11.
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 105-117.
- Collazos, J. (2020). *Análisis de las estrategias de comunicación de la campaña “el covid no mata solo, no seámos cómplices”, año 2020*. (Trabajo de grado pregrado, Universidad de San Martin de Porres).
- Conde, I. (2022). *Análisis de las estrategias de comunicación digital empleadas por algunas empresas de cúcuta en el marco de la crisis del covid-19*. Universidad Javeriana.
- Confecamaras. (enero de 2023). *Más de 310 mil en empresas se crearon en Colombia en 2022*. Obtenido de <https://confecamaras.org.co/noticias/865-mas-de-310-mil-en-empresas-se-crearon-en-colombia-en-2022>
- CONGRESO DE LA REPUBLICA. (26 de Julio de 1996). LEY 300 DE 1996. Obtenido de <https://www.suin-juricol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1657837#:~:text=LEY%20300%20DE%201996%2C%2026%2F07%2F1996%2C%20por%20la%20cual,General%20de%20Turismo%20y%20se%20di ctan%20otras%20disposiciones>.

Coutinho, V. (14 de septiembre de 2015). KPIs: descubre qué son los indicadores clave de rendimiento y cómo usarlos para orientar tus estrategias. Obtenido de rockcontent.com:

<https://rockcontent.com/es/blog/kpis/>

Díaz Bravo, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varerla, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*

El Tiempo. (8 de octubre de 2022). eltiempo.com. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/bogota/via-bogota-girardot-recomendaciones-si-va-a-viajar-por-este-corredor-vial-708315>

Equipo de investigación de ANIF. (9 de diciembre de 2021). *Retos y oportunidades de las pymes*.

Obtenido de [https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-de-las-pymes/#:~:text=Las%20micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas,Producto%20Interno%20Bruto%20\(PIB\)](https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-de-las-pymes/#:~:text=Las%20micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas,Producto%20Interno%20Bruto%20(PIB))

Facebook. (2023). Grow your business with Meta Ads. Obtenido de

[https://www.facebook.com/business/m/get-started-meta-advertising?content\\_id=sfy50Y744FLSbVs&ref=sem\\_smb&utm\\_term=meta%20business%20suite&gclid=d4927eedbbdd141871d21bc1f62f4ebc&msclkid=d4927eedbbdd141871d21bc1f62f4ebc](https://www.facebook.com/business/m/get-started-meta-advertising?content_id=sfy50Y744FLSbVs&ref=sem_smb&utm_term=meta%20business%20suite&gclid=d4927eedbbdd141871d21bc1f62f4ebc&msclkid=d4927eedbbdd141871d21bc1f62f4ebc)

Flórez, E. P. (2020). Transformación digital en los medios. Bogotá: Universidad EAN.

García, J., Durán, S., Cardeño, E., Prieto, R., García, E., y Paz, A. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Revista Espacios*, 16.

Garrido, F. (2004). *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*.

Madrid, España: Gestión: 2020

Google maps. (abril de 2023). *agencias de viaje girardot*. Obtenido de

[https://www.google.com/localservices/prolist?g2lbs=ADZRdkuuy2UXZ0RgmeVAXIE88Kr2glW85NULkvpoxoFRSQHs9\\_q0GU0EP1lofZDmik8aDOVNJxcA-40fVxiYuQOIZGOWKCPZKYCdtALawPYsH1ifPMx7T8WgQk1IWwm0fW6ilNFkYl8YYnvmPoMsOnZxzjF6ebAM\\_Q%3D%3D&hl=es-419&gl=co&cs=1&ssta=1&q=agenc](https://www.google.com/localservices/prolist?g2lbs=ADZRdkuuy2UXZ0RgmeVAXIE88Kr2glW85NULkvpoxoFRSQHs9_q0GU0EP1lofZDmik8aDOVNJxcA-40fVxiYuQOIZGOWKCPZKYCdtALawPYsH1ifPMx7T8WgQk1IWwm0fW6ilNFkYl8YYnvmPoMsOnZxzjF6ebAM_Q%3D%3D&hl=es-419&gl=co&cs=1&ssta=1&q=agenc)

Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas, cualitativa, cuantitativa y mixta*. Punta Santa Fe.

Hernández-Sampieri, R. (s.f.). El matrimonio cuantitativo cualitativo: el paradigma mixto. JL Álvarez Gayou (Presidente), En 6º Congreso de Investigación en Sexología. Congreso efectuado por el

- Instituto Mexicano de Sexología, AC y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa. Tabasco, México.
- Horn, R. (1993). *Statistical indicators for the economic and social sciences*. Cambridge University, 147.
- Infobae. (24 de Mayo de 2022). Infobae. Obtenido de Infobae.com:  
<https://www.infobae.com/america/colombia/2022/05/24/sector-turistico-en-colombia-generara-cerca-de-medio-millon-de-empleos-en-el-pais/>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación [ICONTEC]. (15 de Diciembre de 2004). Norma Técnica Sectorial NTS AV05. Bogotá, Colombia. Obtenido de  
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/normas-tecnicas-sectoriales/nts-agencias-de-viajes-1/norma-tecnica-sectorial-nts-%E2%80%93-av-005-norma-de-comp/norma-tecnica-sectorial-nts-%E2%80%93-av-0>
- Kawulich, B. B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos.
- Philip Kotler, G. A. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, J. (2003). *Marketing: Una introducción*. Pearson.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
- Lazara, I. (2016). *Definición y análisis de indicadores estratégicos para redes sociales. Un caso de estudio en el sector automovilístico*. (Trabajo de grado master, Universitat Jaume).
- Mara, R., y Varzin, G. (2008). Modelo de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista de administración contemporánea*, 789-809.
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera*, 69-84.
- Molina, G. O. A. (2017). Caracterización del perfil turístico en los municipios de Girardot y Ricaurte, Cundinamarca, Colombia. *Revista Tecnología Y Productividad*, 2(2), 33-50.
- Mahón, H. (1992). *Las personas: la clave para el éxito de su empresa*. Editorial Vergara. Argentina.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage publications.
- Ministerio de comercio, industria y turismo. (2022). Plan sectorial de turismo 2022- 2026 Turismo en armonía con la vida. Colombia. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/participa/consulta-ciudadana/20-12-2022-plan-sectorial-de-turismo-vfpp.aspx>
- Munarriz, B. (1992). *Técnicas y métodos en Investigación cualitativa*. Universidad del País Vasco.
- Núñez, E. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. 16, núm. 30.

- OMT. (s.f). *Glosario de termino de turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios>.
- Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. Métodos para el diseño urbano—Arquitectónico.
- Ortegón, C. (3 de Octubre de 2020). *Las 7 redes sociales más usadas por las grandes empresas*. Obtenido de InMarketing: <https://blog.inmarketing.co/blog/redes-sociales-mas-usadas-por-empresas>
- Palma, D. (s.f). *Comunicación Estratégica Digital*. Obtenido de <https://revistaempresarial.com/empresas/comunicacion-estrategica-digital/>
- Peterson, E. T. (2006). *The big book of key performance indicators* (pp. 8-10). Web analytics demystified.
- Rockcontent. (17 de nov de 2017). *Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Revista Portafolio. (agosto de 2022). *Los sectores en los que más se han creado empresas en Colombia en 2022*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/los-sectores-en-los-que-mas-se-han-creado-empresas-en-colombia-en-2022-569928>
- Saarinen, J., Moswete, N., y Maseho, J. (2014). cultural tourism: new opportunities for diversifying the tourism industry in Botswana. *Bulletin of GeoGraphy. Socio-economic Series*.
- Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell system technical journal*, 27(3), 379-423.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
- SERNATUR. (2014). *Turismo cultural: una oportunidad para el desarrollo local*. Obtenido de <http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/turismo-cultural-sernatur.pdf>
- Sierra, B., y Silva, A. (2019). *Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing momba fitness*. (Trabajo de grado pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga).
- Tapia, C. (2017). *Análisis y diseño de estrategias de comunicación externa para la empresa gráfica Eduapoyo-Servimpres dentro de la ciudad de Quito y analizar su entorno comunicacional*. (Trabajo de grado pregrado, Universidad Central de Ecuador).
- Tonon, G. (2009). Reflexiones latinoamericanas sobre investigación cualitativa. Universidad Nacional de La Matanza-Prometeo. Buenos Aires.
- Vida, L. J. (2021). Cómo medir resultados en Redes Sociales según tus objetivos. Obtenido de [luciajimenezvida.es: https://www.luciajimenezvida.es/medir-resultados-redes-sociales/#:~:text=Para%20crear%20tu%20cuadro%20de%20mandos%20y%2C%20as%C3%AD%2](https://www.luciajimenezvida.es/medir-resultados-redes-sociales/#:~:text=Para%20crear%20tu%20cuadro%20de%20mandos%20y%2C%20as%C3%AD%2)

[C.interesantes%20%28como%20el%20n%C3%BAmero%20de%20seguidores%2C%20de%20interacciones%E2%80%A6%29](#)

Vidal, P. (2020). *Gestión de la comunicación digital en la universidad pública ecuatoriana. Castellón de la Plana*: (Trabajo de grado pregrado, Universitat Jaume I).

Womgp. (6 de junio de 2022). 5 ventajas del Meta Business Suite esenciales para tu negocio. Obtenido de <https://www.womgp.com/blog/5-ventajas-del-meta-business-suite-esenciales-para-tu-negocio/>

Wong, A. (octubre de 2022). "La comunicación digital en una empresa". Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/364347337\\_La\\_comunicacion\\_digital\\_en\\_una\\_empresa\\_-\\_Ensayo](https://www.researchgate.net/publication/364347337_La_comunicacion_digital_en_una_empresa_-_Ensayo)

## 11 ANEXOS

### 11.1 Transcripción de la entrevista - Ángela María Ricaurte Otavo

Entrevistador (E): Muy buenos días. El día de hoy vamos a realizar una entrevista semiestructurada a la directora de la MiPyme Expeditionarte, Ángela Ricaurte. Muy buenos días, Ángela.

Ángela María Ricaurte (A): Hola Sebastián, Buenos días.

E: Primero voy a leer una pequeña introducción de qué es la entrevista como para que tengamos un contexto. Esta entrevista es un instrumento de investigación que tiene como objetivo comprender a fondo las estrategias de comunicación y marketing digital implementadas por la MiPyme Expeditionarte. La entrevista se centra en la identificación de los objetivos corporativos establecidos por la empresa para el año 2022, así como en la comprensión de cómo se miden y evalúan estos objetivos a través de indicadores clave de rendimiento.

Este proceso de entrevista tiene un propósito claro proporcionar una visión detallada de la estrategia digital de Expeditionarte y su alineación con sus objetivos corporativos.

Listo, entonces la pregunta cero, que es más de introducción, es: ¿me podrías decir cuál es tu nombre, el rol que tú desempeñas en la microempresa?

A: Bueno, mi nombre es Ángela María Ricaurte Otavo, soy la creadora de la agencia de turismo receptivo, Expeditionarte y también me dedico a ser mamá. Soy docente tiempo completo de turismo en la Universidad de Cundinamarca y tengo un negocio de bebidas en el Mirador del Alto de la Cruz.

E: La segunda pregunta de introducción es ¿cómo fue el proceso de la fundación de la empresa y cuál fue la motivación para hacerlo?

A: Bueno, yo soy docente de turismo desde el año 2012 en la Universidad de Cundinamarca. Previo a esto, desde mi grado como profesional en Administración de Empresas, siempre me desempeñé en el sector hotelero, sobre todo. Esto me abrió las puertas para poder empezar a orientar clases en la Universidad de Cundinamarca. En la interacción allí con estudiantes de toda la región, no solo de Girardot, sino de Nilo, de Agua de Dios, Apolo, Nariño, Guayaquil, Fusa, de todo el departamento, La Mesa, de Anapoima, me permitieron reconocer el potencial que tiene el territorio en el que vivimos. Adicional a eso, también se me presentó la oportunidad de trabajar con el Estado desde el año 2016, ayudando en el municipio de Tocaima, de donde yo soy, al alcalde a formular unos planes de desarrollo turístico para el municipio.

Entonces allí hice el inventario de atractivos turísticos, diseñamos la política pública de turismo, esto me abrió puertas en otro municipio que es Ricaurte, haciendo lo mismo, haciendo el inventario, atractivos turísticos y diseñando producto. Luego en Anapoima por medio de una empresa y finalmente

en el año 2019 en el municipio a Apulo, hicimos esta labor. Esto me permitió conocer, recorrer el territorio y comprender la riqueza que tenemos y que no conocemos, ni siquiera los residentes. ¿Sí? o tal vez lo reconocemos, el patrimonio cultural material e inmaterial y natural, lo conocemos, pero no lo sabemos el valor que tiene, no le damos el valor, no lo ponemos en valor ¿sí? También después de esto ocupé cargos de coordinación de Turismo y Cultura en el municipio de Tocaima y en Girardot seis meses. Entonces he estado en todos los escenarios, en todas las aristas de docente, trabajando en campo, directamente en territorio, en lo real, y desde el Estado también.

Entonces, trabajando en el Estado conocí algunas agencias de turismo receptivo, en Girardot, sobre todo, y yo las llevaba a conocer el territorio que yo ya había explorado antes. Y las llevé a conocer y yo les decía: "De alguna forma debemos llevar a los residentes a que reconozcan su riqueza y se apropien de ella, la cuiden, la valoren" pero también de traer turistas para que ellos valoren y reconozcan y dejen pues su dinero en el territorio. Porque el turismo pues la ventaja es que es que el turismo genera ingresos a las comunidades, ¿no? Que es uno de los objetivos también del turismo, es que genera desarrollo socioeconómico, bien llevado al turismo, porque cuando es desbordado pues genera impactos negativos, pero un turismo bien planeado pues genera impactos muy positivos a la economía y a las comunidades.

Entonces, no tuve resonancia en esas agencias de turismo. Ellos se interesaron más por el turismo emisor, quiere decir por llevar a los girardoteños y la gente de la región a conocer San Andrés, el Eje Cafetero, pero no a reconocer su territorio. Entonces, decidí hacerlo yo. Decidí crear la empresa, ya que tenía pues todo el conocimiento del territorio. Sé cómo llegar a ciertos lugares inexplorados realmente. Entonces decidí crear la empresa. Por esa razón y paralelamente, pues yo trabajo todavía con la Universidad de Cundinamarca.

E: Perfecto. ¿Qué es un inventario de atractivos turísticos? ¿Podrías explicar un poco más sobre esto?

A: El inventario de atractivos turísticos es una metodología que nos permite reconocer el territorio e inventariarlo, en cuanto a términos turísticos, ¿qué quiere decir? se recorre el municipio en el que se va a desarrollar el inventario con 3 profesionales, uno experto en temas culturales, el otro experto en temas naturales, puede ser un biólogo o un licenciado en ciencias naturales o ingeniero ambiental, y el otro experto en turismo, entonces se recorre el territorio, pero previo a eso se ha tenido un acercamiento con la comunidad, con presidentes de junta, con historiadores, gestores culturales y turísticos del municipio y se les cuenta que se va a hacer un inventario para que ellos den un listado de lugares que ya son atractivos turísticos, que quiere decir que ya reciben turistas o que tienen un

potencial turístico, para hacer parte de un producto turístico. ¿Qué quiere decir? Una piedra con arte rupestre, que es lo que se nos presenta mucho aquí en Girardot y en la región, sobre todo. ¿Queda por allá en un cerro en un alto que es difícil de acceso? entonces es un recurso que es potencialmente turístico si se hace las gestiones necesarias para que se puede llegar allí con turistas.

Entonces nosotros recorremos los municipios, sobre todo las zonas rurales donde más se presentan para inventariar recursos o atractivos turísticos de tipo cultural, estos son materiales o inmateriales, naturales, festividades y eventos. Bueno, básicamente esto es lo que encontramos aquí en el territorio ¿De qué hablamos cuando hablamos de recursos culturales e inmateriales? Todos los saberes, los artesanos, sobre todo lo que es tradicional y ancestral, pues tiene mucho valor para el inventario. Entonces, nosotros seguimos una metodología del Viceministerio de Turismo en Colombia que se aplica para todo el país y que organiza, ordena, de acuerdo a una codificación, se le da un valor numérico o una calificación y una cualificación a cada bien que se hace inventario. Más o menos en Tocaima inventariamos 85 bienes; en Ricaurte fue una gran sorpresa, inventariamos aproximadamente 140, en Apulo más o menos unos 33 y en Anapoima, no recuerdo exactamente cuántos, pero unos 90 tal vez; entonces todo son haciendas antiguas, bien restauradas, todo lo que es patrimonio material, todo lo que son estaciones del ferrocarril, líneas férreas, arte rupestre en las piedras, pictogramas; cuando hablamos de lo inmaterial hacemos referencia a mitos, leyendas, artesanías, sastrería, cerámicas, todos los saberes que tienen nuestros pueblos y que son muy poco valorados. Todo lo que son ferias y fiestas como festividades y eventos, también hacen parte del inventario del de lo que se incluye en el inventario.

E: También naturales, cascadas...

A: También Cascadas, Lagunas, árboles, ríos, todo esto, miradores.

E: Ahora bien, vamos con la primera pregunta de la entrevista. Sobre los objetivos corporativos en el 2022. ¿Cuáles son los objetivos corporativos clave que la agencia de turismo expedición arte se ha propuesto alcanzar en el año 2023? Un contexto para hacer pregunta es: esta pregunta busca comprender ¿cuáles son las metas específicas y que la empresa se ha planteado? ¿Cuál es el rumbo planteado en materia comercial, a dónde quieren llegar y en qué posición se consideran que se encuentran en este momento?

A: Bueno en términos generales no solo para el año 2022 pero ya vamos a aterrizarlo en este año; en términos generales los objetivos nuestros son:

Primero, que en Girardot podamos tener una agencia de turismo receptivo, que no la había cuando yo fui coordinadora de turismo en Girardot, alguna vez fui a una reunión del viceministerio del



turismo y me decían: “pero es que Girardot no hay quien no hay quien atiende al turista que llega, a Girardot llega mucho turista, pero ¿quién lo lleva a conocer esos lugares?” ¿sí?, entonces, primero que todo es para tener una agencia de turismo receptivo, que no la hay, en Girardot que pueda atender al turista cuando lo requiera.

Lo otro, que, por medio de nuestra agencia, el residente de Girardot y la región que desee también conocer y apropiarse del territorio lo pueda hacer por medio de la agencia. Pero, uno de nuestros principales objetivos es traer turistas extranjeros. Yo he tenido la oportunidad de traer de una manera aislada, uno que otro extranjero y les encanta. Yo vendo mi ruta turística como una experiencia muy colombiana cerca de la capital. Sabemos que todos los vuelos internacionales llegan al aeropuerto el Dorado. Que el turista su deseo de venir a Colombia puede ser ir a Santa Marta, a la Sierra Nevada, pero siempre va a llegar a Bogotá. Nosotros sabemos que los extranjeros duran una semana, más o menos 5 días en Bogotá, sin nada que hacer. Entonces uno de nuestros objetivos es traerlos a ellos para que vivan una experiencia muy colombiana ¿porque lo digo? Ofrecemos hacienda cafetera de Viotá. Qué fue el pionero que para que Colombia tuviera ese reconocimiento del café a nivel internacional, no fue el eje cafetero, primero fue Viotá, gracias a Viotá tenemos ese reconocimiento; tenemos convenio con las haciendas cafeteras en Viotá que no tienen nada que envidiarle al cafetero, entonces nada más colombiano que el café, que el río Magdalena, paseo en lancha, pesca artesanal con pescadores tradicionales, eh, recolección de frutas, no hay nada que le guste más al extranjero que coger una mandarina y comérsela inmediatamente, para ellos eso es lo más emocionante.

Una oferta gastronómica de frutas, de platos típicos que tenemos en la región, además, pasamos el río y ya estamos aquí en Flandes. Podemos degustar la comida típica colombiana del tamal, la lechona. Mucho tema de agroturismo, biodiversidad, tenemos un bosque seco tropical que está en peligro de extinción extinguirse solamente queda un 8% y nosotros aquí tenemos ese tipo de bosques seco tropical, que tiene una gran oferta de biodiversidad y es muy, muy, muy importante y es muy atractivo para los extranjeros, ellos sí reconocen el potencial que tiene el territorio y les encanta venir acá. Entonces es como tener una agencia y además en todo Cundinamarca decían “pero es que Girardot no hay nada, en Girardot no pasa nada, Girardot no hay ni siquiera una agencia” entonces ya la tenemos.

Bueno, entonces, en el año 2022 ¿cuál es el objetivo? por mis ocupaciones con la universidad, no puedo hacer mucha gestión, de ventas, de marketing, entonces yo recibo y atiendo ya sabiendo que las personas, algunas, sabrán que tenemos una agencia que puede recibir turistas, entonces los atendemos cuándo nos buscan; en este momento estamos atendiendo a los que nos buscan, no

estamos haciendo muchas gestiones para para vender aún. De pronto ya el próximo año, de acuerdo con algunas situaciones que se van presentando en mis temas laborales en la universidad, pues la idea es empezar a operar la agencia con más dedicación.

E: Estas dos preguntas siguientes creo que las podemos unificar y son: ¿Cómo se definen y documentan los objetivos corporativos en la empresa? De esto ya me has dado un indicio de como se generaron esos objetivos que ustedes tienen ahora, pero, hay una parte específica y es ¿cómo se difunden a los otros empleados? Es decir, ese fue un objetivo que ya se había planteado desde un principio, o fue a través de una reunión en la que se reunieron y dijeron “ah, es mejor dirigirse hacia un público extranjero, hacia un buyer-persona de esta forma” ¿fue algo más que tú ya tenías planteado y tú lo difundiste? quisiera conocer más cómo fue ese proceso de cómo se difundió entre los demás empleados, cómo se llegó a ese convenio, por así decirlo.

A: Bueno, por la experiencia que nos ha dejado al equipo de trabajo, el trabajar con personas locales que son poco interesadas, además que ellos, hemos evidenciado, que no van a pagar por ir a conocer El Arbolito donde pueden ir por sus propios medios sin pagar, nosotros ofrecemos la ruta al Arbolito con una guía turística profesional que es bióloga experta en turismo y en su biología, que es docente también del programa de Ingeniería Ambiental de la universidad, entonces, la experiencia con ella es totalmente diferente a ir por sí solos, entonces en el imaginario del girardoteño y de las regiones, es “yo no voy a pagar por ir al arbolito” ¿sí?, entonces nosotros ofrecemos un producto muy completo, trabajamos con la comunidad (...) ofrecemos productos de la comunidad, nuestro break, nuestras onces, nos las venden la comunidad, llevamos a una cestera del territorio. Hay algo que a mí me gusta mucho decir y es que nuestro objetivo es también vincular a toda la región, no solamente Girardot. Girardot carece bastante de identidad cultural, aquí no encontramos un tema fuerte tradicional y ancestral; de pronto si hace algunos años se viene trabajando material en Girardot ,en cuanto a temas artesanales, sobre el totumo, pero no es tan tradicional y menos ancestral como lo es en otras poblaciones cercanas como Tocaima y la Chamba, Tolima; entonces nos gusta mucho trabajar la ancestralidad y lo tradicional complementarlo con la carencia que hay en Girardot en todo este tema, pero así mismo, Girardot tiene muchas ofertas que no tiene la región, hotelería por ejemplo, ningún municipio cercano tiene los hoteles que tiene Girardot, la oferta hotelera, el río Magdalena no lo tiene Tocaima, Anapoima, entonces es un complemento interesante entre los municipios. También es importante tener en cuenta que Girardot no tiene museos, pero Agua de Dios tiene 7 u 8, ¿sí? entonces como nuestro mercado es un turista culto que va a pedir conocer un museo, lo podemos llevar aquí a Agua de Dios que queda a 20 - 30 minutos en carro más o menos. Entonces bueno, básicamente eso, Sebastián, nosotros nos hemos

sentado a diseñar producto y nos hemos sentado con el equipo de trabajo a partir de la experiencia que nos ha traído algunas salidas que ya hemos tenido, a ver cuál va a ser el direccionamiento, cuáles son los objetivos y las metas siguientes y a corto plazo. Y siempre nuestro objetivo claro ha sido traer ya grupos, paquetes, desde afuera para acá y ofrecerles un paquete completo de alojamiento si es de un solo día o un pasadía, todas unas actividades en un solo día.

Que no se me olvide hablarte sobre el Eje Maicero.

E: ¿Y crees que no encaja en la siguiente pregunta? que es: ¿Qué desafíos han enfrentado al tratar de alcanzar estos objetivos?

A: Ah bueno, esa puede ser en el desafío.

E: ¿Sí? Entonces pregunta 4: ¿Qué desafíos han enfrentado al tratar de alcanzar estos objetivos en el contexto actual de la agencia de viajes?

A: Yo te hablaba del café de Viotá. Viotá fue pionero en el desarrollo del café en Colombia, uno creería que era el Eje Cafetero, pero no, porque el Eje Cafetero fue uno de los últimos territorios en desarrollarse por ser tan montañoso y en esa época que se desarrolló el café, las ciudades que más se desarrollaron eran las que eran ribereñas al río Magdalena, pues, era la arteria fluvial donde se transportaban mercancías y personas, entonces, el café llegaba de Viotá al puerto de Girardot y se exportaba. Pero recientemente estuve en un proyecto cultural en Guataquí, Nariño, conocí a un maestro de sociales que tiene hace 18 años un proyecto con estudiantes de un colegio que se llama Buscavía, un colegio en la vereda Buscavía, entre Guataquí y Nariño es esta escuela. Y él con sus estudiantes empezaron hace 18 años a llevar piezas arqueológicas y paleontológicas. Entonces estoy trabajando con él y el me habló de una genialidad que yo decía "Wow, interesante". Él plantea que, así como hay un Eje Cafetero, nuestro territorio tiene todo para ser un Eje Maicero, del maíz. No hay un alimento más importante para Colombia que el maíz, ¿sí? y nosotros en este territorio y en este clima y en este bosque seco tropical, tenemos la ventaja, a diferencia de otros sectores más fríos, que el maíz se da una vez solamente en el año, que a nosotros el maíz se nos da 2 veces al año gracias al clima y acá todo se hace en base al maíz, la chicha, las arepas de maíz, el maíz blanco, todo es con maíz, entonces, es como tener esa experiencia de cómo siembran el maíz la mazorca asada, de que el turista venga y tenga la experiencia de hacer su propia arepa de maíz en Guataquí, Nariño y Tocaima, Jerusalén (...) de sembrar maíz (...) me parece bastante interesante esa propuesta que hace el maestro de sociales de esta escuela del Eje Maicero.

E: Listo precisamente pasó lo que te había dicho y es que nos adelantamos que la pregunta número 7, es ¿cuáles son los planes o iniciativas futuras que tienen previsto para avanzar a la

consecución de estos objetivos? Entonces, ¿esto se podría resumir que se plantean posicionar a la región como un Eje Maicero? Esto es un macroproyecto, es decir, y otros micro proyectos que vendrían allí es que desean hacer un reconocimiento a través de rutas y...

A: Sebastián a mí se me había olvidado decirte algo y tú me mencionabas antes y es ¿por qué las personas no conocen su territorio Si en la academia ya hemos hecho inventarios y todo eso? A nosotros nos ha hecho mucha falta tener buenos gobiernos, a nivel territorial, a nivel de municipio, articularse con el Estado, es decir, municipal y territorial, en este caso, academia y las empresas. Yo, que he trabajado en estos 3 sectores, sé que están totalmente desarticulados y debo decir que las personas que llegan a ocupar cargos de turismo, dice un amigo que conozco: "Pueden ser zootecnistas", saben de cualquier tema, menos de turismo y esa ha sido una de las grandes falencias que hemos tenido en la región: que las personas que ocupan estos cargos de turismo no saben de turismo, ni de cultura, entonces, uno les habla de temas que para ellos esto es como hablarles en chino, no comprenden qué es un inventario de atractivos turísticos, y el inventario de atractivos turísticos es el principal para diseñar productos, es el insumo principal para realizar planes de desarrollo turístico, es el insumo para la planeación estratégica de los municipios que tienen vocación turística. Y tú les hablas a ellos y ellos no tienen ni idea eso, de nada, de temas técnicamente en términos turísticos, no manejan temas turísticos, entonces esto ha sido duro.

Y en cuanto al tema de los planes, hay algo muy concreto que queremos nosotros, ya tenemos identificado y queremos trabajarlo: la gobernación de Cundinamarca por medio del IDECUT, hoy Instituto Departamental de Cultura y Turismo sabe que por fin en Girardot hay una agencia de turismo receptivo, de hecho, cuando ellos nos conocieron decían: "Qué maravilla, todo el mundo quiere trabajar con Girardot, pero, no había una agencia de turismo receptivo", de hecho, a mí me invitaron, a la agencia la invitaron, estuvimos presentes, en ANATO, qué es la vitrina turística más importante en Latinoamérica, que fue este año (2023) en Febrero en Corferias en Bogotá. Tener un stand allá es carísimo, pero la gobernación lo pagó e invitó a las agencias más importantes del departamento, nos invitaron a nosotros, no porque seamos tan importantes, sino porque Girardot es una ciudad turística que carecía de una agencia de turismo receptivo.

Nos hicimos cerca al stand de Bogotá y allí nos conocimos con algunas agencias de turismo que traen extranjeros y les dimos a conocer nuestros productos; importante también que, ahora vamos a principios de octubre para una feria, invitados también por la gobernación, que es en Medellín y ellos, la gobernación de Cundinamarca, tienen un punto de información turístico en el Aeropuerto Internacional El Dorado, y allí hemos visto una gran oportunidad para que nos permitan, de hecho, yo ya hablé con la

gerente del IDECUT, que Claro que sí, entonces, a principios de este mes de octubre, aprovechando la feria, nos encontraremos con ella para ver qué, con qué forma, podemos empezar que aquel turista extranjero que llegue al punto de la gobernación de Cundinamarca en el aeropuerto El Dorado le puedan entregar información nuestra, pero, para eso necesitamos redes sociales y eso es lo que estamos también fortaleciendo en este momento con la página web y el Facebook y de pronto también con material físico, aunque no es lo ideal. Esa es una estrategia concreta, estar presentes allí en este punto de información turística en el aeropuerto.

E: Me podrías recordar cómo se llama el evento en el que van a asistir en Medellín...

A: Es una feria... Raíces se llama, si me das un segundo (...)

E: Dale.

A: Se llama Travel Expo 2023.

E: Ahora qué me estás hablando de los planes a futuro, quisieras ahondar con esos planes a futuro que tienen con la empresa, o sea visitar Travel Expo 2023, también tener un posicionamiento y empezar a trabajar más en ese legado cultural y económico que hay. ¿Hay alguna otra iniciativa que tienen vislumbrada para incursionar desde la empresa?

A: Bueno pues, básicamente nuestro objetivo principal es activar el territorio, que muchas personas lo visiten, lo conozcan, pero también que lo cuiden, que lo valoren, que lo cuiden, y que esto haga que en las comunidades tengan un movimiento de sus cajas registradoras, nosotros hemos tenido una experiencia en el arbolito trabajando con la comunidad, en la que le compramos las arepas de pelado a personas de la comunidad del Arbolito, el almuerzo a esas personas; cuando hacemos recolección de frutos con los turistas, ellos van a los árboles, cogen mandarinas, limones, naranjas, bananos, entonces, por cada persona que hace esta actividad se le da un dinero a la dueña del predio y a ellos les encanta, les encanta, por ellos que nosotros fuéramos muchas veces a la semana, pero es muy esporádico que se realiza, y eso es un 'gana-gana' [sic], hay ganan todos, gana la comunidad, ganan las personas que lo visitan, porque tienen experiencias diferentes en territorios y esto es lo que buscamos hoy, y está muy en coherencia y en concordancia con los planes de desarrollo actual, ellos buscan traer beneficio a los territorios, a las comunidades alejadas, apartadas, por medio del turismo, siendo el turismo una mega industria que mueve el transporte, que mueve la hotelería, todo el tema gastronómico cultural, ¿sí?, el comercio se mueve cuando llega al turista, sobre todo este tipo de turistas que nosotros buscamos, qué es culto que busca experiencias culturales, históricas, en la que pueda tener una inmersión con las comunidades, ¿sí?, por ejemplo, el pescador que no logró conseguir su pesca, pero, le traemos turistas que quieren tener una faena de pesca, una experiencia, pues esto ya

va a hacer que este pescador tenga movimiento de su caja, ¿no?, que tenga un ingreso que tal vez no va poder tener por la ausencia de muchos peces, o abundancia de peces como había en una época anterior, entonces, que el turismo sea como esta industria, esta otra propuesta que les genere a ellos unos ingresos.

E: Entiendo. Quisiera saber un poquito más de ese plan nacional ya que nos has dicho que te has leído el plan sectorial, a mí como a persona me interesa y creo que también puede incluirse en el proceso de investigación...

A: Claro. El plan sectorial de turismo de este cuatrienio, de este nuevo gobierno que inició, está muy enfocado hacia atraer turistas en los territorios, a que vivan experiencias en los territorios, experiencias culturales y a que podamos ofrecer nuestra biodiversidad de manera responsable y sostenible, ¿sí?, todo este turismo de que te estoy hablando si no es sostenible y no es responsable, es mejor no realizarlo, porque nosotros debemos garantizar la sostenibilidad en el tiempo de los recursos naturales y culturales, debemos respetar las comunidades, respetar el medio ambiente, respetar la biodiversidad, entonces, eso está muy muy presente, está como uno de los principales proyectos del estado, del gobierno actual, el turismo, pero el turismo cultural, histórico, ecoturismo el turismo rural, el ir a los territorios en donde tal vez antes hubo guerra, así como Viotá, por ejemplo, está muy presente en ese nuevo plan de desarrollo nacional.

E: Listo. Yo creo que con eso podemos decir que ya tenemos cubierto la pregunta 7 de las iniciativas, incluyendo también cómo enlazarse con la gobernación para este tema de los puntos neurálgicos como en el aeropuerto.

A: Sebas, tú me hablabas respecto a la problemática a nivel territorial y el municipio con los que hacen gestión pública del turismo y la cultura. Nosotros los gestores culturales y turísticos de Girardot tenemos que saltarnos el conducto regular, porque todo debería ser conducido o mediado por la alcaldía, sí, pero no, nosotros tenemos que saltarnos a la alcaldía y llegar directamente a la gobernación, porque verdaderamente no hay resonancia, no hay pasión, no hay amor por el turismo y la cultura en Girardot desafortunadamente.

E: ¿Y crees que eso es algo que sólo le aflige a la empresa Expeditionarte? Porque a mí me parece que en muchas industrias hacen lo mismo, se saltan el enlace que debería ver con la alcaldía, van de una vez con la gobernación que saben tal vez pueden ser personas que tengan un poco más de visión...

A: Más clara, sí, su rol, su papel de gestores, de los que nos ayudan en los territorios, claro, no solamente nos pasa a las agencias sino a todo el sector, en todo el sentido de la palabra de la gestión pública.

E; Listo. ¿Ha habido cambios o ajustes en esos objetivos corporativos? A medida que han ido empezando ustedes tenían pensado algo y luego había un ajuste y que ustedes hayan dicho: “No, tenemos que cambiar esto”

A: Bueno, realmente sí, pero eso ya lo sabíamos y es en cuánto a la expectativa de que la persona de la región va a ser nuestro cliente potencial o cliente objetivo, esto hace mucho rato sabemos que no va a ser así, ¿sí?, desafortunadamente, como te decía antes, esa es una de las realidades que hemos enfrentado y hemos tenido que aceptar, también cambios en términos de mercadeo, cambios de nombre, de eslogan, de colores, de logo, esos cambios, pero bueno, que nos han llevado a tener hoy un resultado que nos ha gustado más a todos.

E: Parte B, Sobre las estrategias digitales, pregunta número 8: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación y marketing digital implementadas por la empresa en 2023 que redes sociales usa para la implementación de la estrategia? Contexto, esta pregunta pretende obtener un panorama detallado de las tácticas y recursos que la empresa ha empleado en su estrategia de marketing digital durante este año lo que proporcionará una visión más completa de su enfoque y prácticas digitales.

A: Bueno, yo siempre he tenido claro que si no estamos en el medio digital no existimos. No ha sido fácil encontrar personas. Inicialmente, queríamos conseguir a alguien que creíamos que estaba haciendo bien las cosas, lo hacía con mucho cariño y todo, pero no tenía como mucho tiempo, luego hicimos un rediseño del logo y para mí esa parte era muy importante estar satisfecha con por lo menos el logo, los colores, el nombre, porque hemos cambiado mucho... y ya por fin estoy muy satisfecha. Entonces, la siguiente etapa, de estar en Instagram, Facebook, debo decir que a pesar de que no soy de tanta edad, no soy muy buena para las redes sociales, no soy muy buena para manejar Instagram, de hecho creo que no me ha quedado mucho tiempo de cacharrearlo, por eso siempre he estado es como dependiendo de otras personas que me ayuden con ese tema, ¿sí?, por mi falta de tiempo a veces me demoro mucho en revisar, en tomar decisiones, pero bueno, por el momento tenemos Instagram, Facebook, y hace poco una pasante de turismo de la Universidad Piloto me está diseñando una página web, básicamente eso, pero ese tema sí ha sido muy lento.

E: ¿Ha sido algo fortuito? A qué me refiero, has tenido problemas para tú familiarizarte con todas estas herramientas, se podría decir.

A: Sí, exacto

E: ¿Cuáles son los principales indicadores clave de rendimiento que utilizan para medir el progreso de las estrategias digitales? En ese aspecto, como ya habíamos hablado antes de iniciar la entrevista muchas empresas dicen “este año queremos subir más la interacción, queremos alcanzar más seguidores, estas son las métricas que queremos lograr” entonces, en este aspecto ¿Cuáles podrían decir que son las métricas que ustedes más han alcanzado?

A: Bueno, recién creamos Instagram nos preocupamos mucho por tener seguidores, tanto que conseguimos en tres días 80, pero, ya después como que se nos pasó el impulso y ya en este momento ni siquiera sé cuántos seguidores tenemos. Como te digo, no vivo muy pendiente actualmente las métricas de las redes, justo porque las otras ocupaciones no me lo permiten, pero si, inicialmente cuando creamos Instagram, fue como la cantidad de seguidores y de me gusta de los pocos videos que hicimos, además que esos videos algunos me quedaron con el nombre de la empresa anterior, con el logo anterior, entonces como que nos demoramos mucho... decíamos que si creábamos una nueva (cuenta) y volvemos a los seguidores que teníamos... eso siempre es de tomar decisiones.

E: Comprendo, o sea que sí tuvieron éxito aumentando la comunidad en un inicio que fue cuando le enfocaron la energía. Entonces, se puede decir que a pesar de que está en pausa últimamente si han tenido o han demostrado que, al dedicar la energía y tiempo se logran ver los resultados.

A: Sí, totalmente, así es.

E: ¿Cómo se enlazan los objetivos generales que me acabas de decir con los específicos? Que podrían ser las redes sociales y ¿Cómo se espera que estas estrategias contribuyan al logro de los objetivos corporativos en el 2023? ¿Cómo crees que tú, se pueden vincular lo que me acaba de decir en modo general a lo de redes sociales?

A: Total, si no nos enfocamos en fortalecer las redes sociales difícilmente nos van a llegar los clientes con el perfil que nosotros buscamos que son los extranjeros. Según como pienso yo, como se atrae un extranjero, es por fotografías, debemos tener unas fotografías muy lindas en las redes sociales, en la página, debemos por qué no, pagar esas pautas que, por ejemplo yo pueda filtrar, que le lleguen a los extranjeros a Bogotá por el aeropuerto internacional, que yo pueda segmentar más y le llegue al segmento que yo busco, mi información, pero sí, efectivamente estoy segura que las redes sociales y todo el tema digital para mi empresa es fundamental es de prioridad, de hecho estoy en modo de desarrollarlas y llevarlas a cabo.

E: Y ya que tú me lo has dicho a futuro, ¿te parece que en las redes sociales está como ese potencial de recuperar ese material histórico y económico del tema del maíz? que creo que ahí también se podría trabajar.



A: Tenemos que diseñar unos videos bien interesantes para poder posicionar la empresa y las actividades que ofrecemos, es el paso a seguir. Ya nosotros tenemos identificados lugares, tenemos muy buenas ideas, ya hemos diseñados unos productos, nos toca es hacer marketing y traer a los turistas, y eso ya está listo para operar, también es el paso a seguir.

E: Listo, finalmente ¿quisieras añadir algo a la entrevista en modo general?

A: No, pues, que básicamente el turismo es una industria, una mega industria, qué sobre todo en este territorio que tiene tanta riqueza histórica y cultural, nos va a permitir a presente, a hoy, como todo aquello que se ha olvidado, ¿sí?, como todo aquello que estaba olvidado tanto en los saberes de la memoria, como también físicamente, de edificios olvidados, abandonados, entonces, nosotros hoy al turismo podemos darle vida, podemos contar esas historias que ya no se cuentan, pero, que todavía hay personas que uno encuentra buscando que uno las pueda contar para revivirlas. Es muy linda la historia de Girardot y la región, que a las personas que más les interesa definitivamente son las personas cultas, a los extranjeros les gusta conocer el territorio que visitan, los extranjeros ellos preguntan y preguntan y le exigen a uno saber más y más, entonces tenemos mucho por contar, por mostrar. El turismo permite que esto genere una activación de la economía, porque es muy triste ver como el pescador no tiene dinero, como la señora que hace unos años contaba que tenía un negocio muy próspero, ya hoy no lo tiene. Eso es realmente duro, ir uno a campo y encontrarse uno con que todo se ha acabado, con mucha pobreza, con que el tiempo cada día a ellos son los que quedan rezagados los que quedan por allá en la periferia.

E: Comprendo, muchas gracias por el tiempo por el tiempo prestado.

**Figura 5***Fotografía de entrevista 1*

Ángela María Ricaurte, directora Expeditionarte y Jhon Sebastián Candia, entrevistador.

*Fuente.* Autoría propia.

## 11.2 Transcripción de la entrevista – Saudy Niño Bernal

Entrevistador (E): Muy buenos días. Me encuentro con Saudy Niño Bernal, una de las encargadas y directoras de la microempresa expedición arte, quién va a fungir como entrevistada, para la recolección de información respecto a los objetivos corporativos de la empresa y su estrategia digital. Procederé a hacer la pregunta de introducción, primero que todo ¿Cuál es su nombre? ¿Qué rol desempeña en la microempresa? Y ¿Cómo fue el proceso de fundación de la empresa y cuál fue la motivación para hacerlo?

Saudy Niño Bernal (S): Mi nombre es Saudy Niño, soy la directora de diseño de producto de Expeditionarte, el rol que cumple una diseñadora de producto es realmente integrar todas esas facilidades y recursos recreativos en una experiencia, que son las tres líneas que manejamos en este momento. Una experiencia cultural, natural e histórica de lo que manejamos en la plaza de mercado de Girardot, integrando todos los elementos y recursos atractivos a través de experiencias, por ejemplo: la elaboración de canastos y la cestería, integramos todo a través de una sola experiencia.

Dentro de los productos claves que tenemos es un producto nocturno, que no está tan posicionado, pero pues de todas formas tratamos de hacer ese diseño o esa integración de actividades, para comenzar a promocionar el producto. ¿Cómo surge la idea? Realmente la idea es netamente de Ángela Ricaurte, pero sí tengo que contar que lo que dio impulso a la organización como tal de la empresa, fue una reunión que se tuvo con el Instituto de Cultura de Cundinamarca y una reunión que se tuvo con el Instituto Distrital de Turismo de Bogotá, en la reunión también estaba el Instituto de Turismo de Girardot, entonces abrieron un espacio de participación contando qué iniciativas estaban haciendo en Girardot. La profe Ángela Ricaurte presentó un mapa, ella ya había abierto la agencia, tenía el registro nacional de turismo que es el documento que permite formalizar, pero no había comenzado a diseñar producto como tal. Tenía netamente actividades y destinos a dónde se podían llevar a los turistas, entonces la idea surge también de esa reunión que nos llevó a organizarnos y formalizarnos y diseñar un producto turístico, que es mi rol y función.

E: ¿Cuál fue la necesidad que detectaron?

S: Bueno como necesidad primordial, no hay agencias de viaje de turismo receptivo, la primera respuesta que te puedo dar que es que, una agencia de viaje de turismo receptivo se encarga de recibir precisamente turistas que ya están en el destino, darles a conocer el destino y región, que son los municipios de los alrededores, como los que hacen parte de la provincia del Alto Magdalena, este fue nuestro principal objetivo. Entonces, acá tenemos agencias de viaje de turismo emisor, que es la que lleva a las personas a otros destinos como Medellín, Santa Marta, Eje cafetero, etc. Nosotros somos la

primera agencia de viajes de turismo receptivo dentro del destino, dentro de Girardot, que ofertamos producto de Girardot y del alrededor de la región.

E: Podríamos proceder a la primera pregunta formal de la entrevista que busca obtener información. La primera parte, es sobre los objetivos corporativos para el 2023. Pregunta 1: ¿Cuáles son los objetivos corporativos clave que la agencia de turismo Expeditionarte se ha propuesto trazar en el año 2022? En contexto esta pregunta busca comprender, ¿Cuáles son las metas específicas que la empresa se ha planteado? ¿Cuál es el rumbo buscado en materia comercial? ¿A dónde quieren llegar? Y ¿En qué posición consideran que se encuentran?

S: Bueno, creo que hasta este año 2023 iniciamos con un proceso de darle un poco más de importancia a lo que son las redes sociales, no tenemos unas metas estipuladas en un papel, pero, si digamos que el objetivo al cual queremos llegar comercialmente hablando, es que nos reconozcan como agencia de viajes de turismo receptivo, por lo menos los prestadores de servicio turístico de Girardot. Cuando me refiero a prestadores turísticos de Girardot hablo de, por ejemplo, un hotel, un restaurante nos recomiende a las personas para que se pueda hacer producto.

Creo que estamos hasta ahora dando los primeros pasos, nos hace falta fortalecer muchísimo en la parte comercial, ninguna de las dos tiene como esa experticia y si siento que es una de las debilidades que tenemos. Como Expeditionarte, dentro de lo que nos trazamos es, cómo lograr posicionar y vender. Nosotros nos podemos medir en metas, vender producto turístico de Girardot, llámese producto turístico natural, cultural o incluso nocturno como la chiva.

E: Vale, podrías hablar un poquito más de eso, porque yo los resumiría más a que su objetivo es entablar relaciones comerciales, entonces se podría decir, que sus objetivos es ser reconocidos ante otros negocios, lo que en inglés es B2B. Están haciendo como que entre restaurantes mostrando sus portafolios y recomendándose entre sí, ¿Qué otros agentes tú podrías decir qué ha habido esa interacción?

S: De hecho, mira que en marzo nosotros estuvimos en la vitrina turística de ANATO. Es una vitrina turística no solamente a nivel local y regional sino, también a nivel nacional, muchos decían que nunca habían visto a Girardot en stand, porque no se vendían productos de Girardot. Entonces, digamos que además de tener ese relacionamiento, es comenzar a darnos a conocer; estamos siendo invitados por parte del IDECUT, porque ellos les parece interesante el poder trabajar con Girardot, y que ya haya una empresa de turismo receptivo. Sí considero que nos hace falta un poquito más de gestión al momento de poder cerrar las estrategias y para cerrar las negociaciones con empresas con prestadores

de servicio a nivel regional. Tenemos ya diseñado un portafolio que se ha enviado tanto a los locales como a los prestadores de servicio que contactaron en la vitrina turística de ANATO.

E: Vamos con la pregunta 2. ¿Cómo se definen los objetivos corporativos de la empresa? La respuesta es para entender si es a través de reuniones o si lo toma una persona y luego lo comunica o se hace en grupo.

S: Se hace en grupo, digamos que nosotros también tratamos de escucharlos. En este momento, tenemos una chica pasante y pues la señora Nubia que nos acompaña también en la parte de un poco más de relacionamiento y esa parte comercial, pero si tratamos de definir esos objetivos en grupo, tanto la asistencia como este tipo de eventos como ANATO, como también la pertinencia.

De hecho, ahorita la profesora Ángela tiene una presentación en Medellín, una feria creo, que son escenarios para visibilizarnos y pues que nunca habíamos aparecido allá, por lo menos que el Instituto de Cultura de Cundinamarca nos tenga en cuenta ya es otra cosa, es más representativo.

E: Pregunta 3. Es para saber cómo se comunica directamente a los empleados, precisamente, tú me decías que no tienen un documento y demás, entonces, ¿lo hacen a través de reuniones? ¿Haciendo una especie de comité y dicen: para este evento tenemos queremos lograr esto y esto...?

S: Creamos unas actas, pero realmente hace rato no nos reunimos de manera juiciosa, pero sí, en las reuniones se llevan unas actas de agendas que contienen los temas que vamos a tratar en el día.

E: Vale, respecto a lo de Medellín te podría entender que no han hecho el comité para decir vamos a plantear esto allá.

S: Sí, simplemente lo dialogamos por WhatsApp, cómo nos invitaron, decidirnos si nos vamos a presentar o no nos vamos a presentar.

E: Cuando hicieron lo de ANATO ¿Qué objetivo plantearon?

S: Visibilizarnos era nuestro objetivo y realmente comenzar a hacer un tema de relacionamiento con institucionalidad, aquí en Girardot el Instituto de Cultura y Turismo no nos prestó mucha atención, de manera diferente a lo que sí sucedió, digamos, con la cámara de comercio, ellos nos ayudaron con la cuestión de flyers para irnos a presentar.

E: Pregunta 6. ¿Qué resultados o logros destacados se pueden mencionar hasta el momento? Me dices que uno de los logros que ha habido, es que han tenido como ese impacto a otras instituciones de la capital, que te han dicho “¡Hey!, nunca habíamos visto que Girardot estuviera presente” ¿Cómo podrías decir que ha sido ese logro y si ha habido más logros que se desprenden de ese de ANATO?

S: Esa parte comercial que se comenzó a dar también en ese ejercicio de ANATO. Visibilización y que conocieran también a Girardot y esa articulación, entonces nosotros, digamos que, en los primeros momentos recibimos muchos correos tipo: “Ven, queremos conocer tu portafolio, muéstranos que se está ofertando”. “Pero, así mismo también estamos trabajando en tratar de generar, además de los productos que tenemos o de los ejes que tenemos, unas experiencias bien interesantes para esas agencias de viajes, por ejemplo, de otros destinos que quieran traer a turistas a Girardot, o que simplemente vengan de paso a Girardot. Entonces uno es la visibilización y dos, es el reconocimiento que una agencia ya está operando.

E: Pregunta 4. ¿Qué desafío se han presentado al tratar de alcanzar los objetivos en el contexto actual de la agencia de viajes?

S: Creo que el mayor de los desafíos en Girardot ha sido el trabajo en equipo y en conjunto con los prestadores de servicios, ejemplo: restaurantes como La Barca del Capitán Rozo, establecimientos de hospedaje, como hoteles que realmente nos ofrezcan una tarifa asequible para tener un punto de ganancia y no generar pérdidas al momento de empaquetar. Lo que hace una agencia de viajes es empaquetar alojamiento, actividades, restaurante; digamos que para nosotros no está bien comprar pan y vender pan, porque no tendríamos ninguna ganancia, ni ninguna utilidad, entonces el poder llegar a esas negociaciones o a esos puntos de negociación con las empresas ha sido muy difícil con prestadores de servicios turísticos de Girardot.

E: Y por qué dirías que ellos no se han permitido decir: “¡Ey! te ofrezco una tarifa especial”. ¿Crees que es por falta de visión o crees que es porque así es como ocurre en esta región?

S: Yo creo que es por falta de visión y creo que no hemos entendido qué es el turismo. El turismo es un trabajo en conjunto entre muchos prestadores de servicios, te pongo un ejemplo, La barca del Capitán Rozo, si no llevamos 10 personas no nos habilitan La barca, entonces nos queda muy difícil operar con grupos grandes entre semana, no nos dan algo en el turismo que llamamos el “Tour Conductor” que es la alimentación gratuita para el guía de turismo y también el servicio de transporte, digamos en lancha.

E: Pregunta 5 ¿Han realizado ajustes o cambios a los objetivos corporativos a lo largo del año? En caso de ser así, ¿por qué?

S: Después de la vitrina turística de ANATO, nos dimos cuenta de que nos hacía falta manejar un poco más las redes sociales, Instagram, Facebook, incluso TikTok, pero siento que todavía tenemos la misma debilidad, o sea, como que no hemos logrado vincular dentro del equipo de trabajo ese perfil,

fortalecer ese proceso de posicionamiento en redes sociales y si ha cambiado mucho, porque cambió, precisamente, al escuchar ese diálogo que existió con las personas dentro de esta vitrina.

E: ¿Qué decían las personas?

S: Nosotros teníamos de apoyo un video, pero muchas veces nos decían: “Dame el Instagram, dame las redes” nosotros procuramos ir al Instagram y pues llevar nuestras redes con un poquito más de fotografía, de videos, pero, pues siento que no es lo suficiente, entonces pues cuando las personas ingresan ven muy poquitas fotos... sin embargo, nosotros contábamos que éramos nuevos, que estábamos comenzando, que estamos dándonos a conocer, pero sí siento que eso genera un poquito más de credibilidad.

E: ¿Cuáles son los planes o iniciativas que tienen previsto para avanzar hacia la construcción de sus objetivos? ¿Cómo para Medellín?

S: En Medellín, por ejemplo: hacer relaciones comerciales; además de eso también hacer un proceso de benchmarking [sic] creo yo, ¿qué es lo que se está manejando en otros lugares o en otros destinos? ¿Cómo se manejan esas agencias de turismo receptivo? porque eso también es un encuentro para revisar tendencias, cambios, cómo lo están haciendo... Me parece interesante o digamos que eso fue lo que nos planteamos. Los eventos no son tanto para generar ventas y datos, pero sí para generar recordación del producto y decir: “Bueno, voy a levantar la mano, aquí estoy yo”.

E: Listo, ahora podríamos ir a la parte de la entrevista, es sobre las estrategias digitales. Me decías que no ha habido como tal una profundización en ese aspecto de las herramientas, pero igual sería chévere contestarlo desde lo que se ha logrado. Pregunta 8. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación y marketing digital implementadas en la empresa? ¿Qué redes sociales usan para la implementación de la estrategia?

S: En ese momento estamos usando Instagram, Facebook y TikTok, sin embargo, creo que podemos fortalecer un poquito más el tema de la articulación de ese marketing digital, puntualmente ¿qué se hace? se hace desde los conocimientos que tenemos cada una, que son muy básicos en el tema de marketing digital, pero sí creo que hace falta fortalecerlo. ¿A qué me refiero? a campañas publicitarias, que aparezcan cuando se busque Girardot, todo el tema de esa comunicación, que sea efectiva, que no se pierda tiempo al momento de hacer videos, tomar fotografías. Facebook también se maneja, pero, se maneja más Instagram y hasta ahora se están comenzando a hacer videos en TikTok.

E: Me decías que quieren alimentar más las redes sociales para que funcionen como una especie de vitrina que genera credibilidad, pero, entonces, esa decisión de “Hey, vamos a subir las fotos” y decir ¿bajo qué perspectiva publicar fotos? porque ya podrían haber puesto mil; pero, bajo qué perspectiva,

que ustedes hayan dicho, queremos ponerlas así y por eso no han podido estar publicando. ¿Cuál ha sido ese criterio?

S: Que rescaten un poquito de esos temas importantes culturales del territorio, muchas veces estamos en la cotidianidad en el ejercicio de los paquetes y tomamos una foto que no nos sirve, no tenemos como una foto digamos que, mira tenemos una foto de las manos de la persona cocinando, preparando, haciendo el taller, entonces que si se graban vertical, horizontal, que se escucha, que no se escucha, pues ha sido muy desde el conocimiento básico que tienen cada una de las personas que participan en el ejercicio. Siento que ahorita descargamos muchas actividades o que le hemos sacado el quite a las actividades teniendo presente que es un objetivo muy presente para nuestra empresa, con el fin de visibilizarnos. Lo descargamos mucho con quién es la pasante que es administradora turística y hotelera y no tiene el perfil.

S: Entonces, el criterio que ustedes han dicho: “Vamos a hacerlo así” y por eso no han avanzado, es que se busque capturar la identidad de la región. Me decías otra palabra ahí que no la logré captar: la identidad, la parte cultural, la idiosincrasia del territorio.

Esta (pregunta) va enlazada con esas publicaciones que ustedes generan, ¿qué indicadores buscan? La pregunta es, ¿Cuáles son los indicadores principales de rendimiento las KPI que buscan medir el progreso de las estrategias?

S: Nosotros... el número de seguidores, en likes, es nuestra manera de pronto de medirnos. Y de la otra parte, que se maneja a partir de cuántas veces compartimos también ese portafolio brochure y a quiénes se lo compartimos.

E: O sea que, en redes sociales ustedes se fijan cuando alguien comparte su contenido, pero, entonces, un indicador ustedes pueden decir es, que han solicitado por correo un portafolio, ese es un dato que ustedes dicen han sido seis... No lo tienen registrado, pero sí lo tienen presente.

S: Sí, por ejemplo, apenas volvimos de la vitrina turística de ANATO eran muchas personas las que nos escribían por correo.

E: Finalmente, ¿Cómo se espera que esas estrategias contribuyan a los objetivos corporativos? Es decir, cómo se podría decir que enlazan el hecho de: “Hey, vamos a crear un contenido que capture la identidad a través de los planes que hacemos y también, que eso genere que haya una comunidad” pero al final, cuando ustedes tengan esa comunidad, ¿ese objetivo, dirían, cumple con los objetivos de la empresa?, ¿Cómo se enlaza? Porque podrían decir: “Eso en verdad podría ayudarnos a mejorar el posicionamiento de la empresa”.



S: El tema de mercadeo, por ejemplo, como estrategia en marketing digital y pues también, medido en el número de paquetes que podríamos llegar a vender y que nos podrían llegar a solicitar. Creo que así lo mediríamos, pero creo que también sería una parte de satisfacción del cliente cuando nosotros ofrecemos o presentamos un taller, una experiencia, y ellos dicen “yo no conocía eso, no sabía eso” para nosotros que se vayan con esa información, qué hagan las actividades que nosotros proponemos que buscan resaltar eso propio del territorio, pues esa es la manera en la que nosotros nos podemos medir, si estamos cumpliendo con los objetivos que es resaltar y dar a conocer nuestro territorio.

E: ¿Quisieras añadir algo más al final de la entrevista?

S: Creo que sabemos que necesitamos plasmarlo en un documento, medirnos a través de indicadores, pero no lo estamos haciendo.

## Figura 6

### *Fotografía entrevista 2*



Jhon Sebastián Candía, entrevistador y Saudy Niño Bernal, directora de Expeditionarte.

*Fuente.* Autoría propia.

### 11.3 Autorizaciones de uso de imagen

#### AURTORIZACIÓN DE USO DE DERECHOS DE IMAGEN SOBRE FOTOGRAFÍAS Y FIJACIONES AUDIOVISUALES (VIDEOS) Y DE PROPIEDAD INTELECTUAL OTORGADO A LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS- UNIMINUTO

Yo, Angela Ma Ricaurte identificado(a) con C.C. número 53.905329 expedida en Bta, en mi calidad de persona natural, por medio del presente documento otorgo autorización expresa del uso de los derechos de imagen que me reconocen la Constitución, la ley y demás normas concordantes a la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO. La autorización se regirá por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes:

#### CLÁUSULAS

**PRIMERA.- Autorización y objeto.** Mediante el presente instrumento autorizo a la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO mis derechos de imagen para que haga el uso y tratamiento de incluirlos sobre fotografías; procedimientos análogos a la fotografía; producciones Audiovisuales (Videos); así como los derechos patrimoniales de autor (Reproducción, Comunicación Pública, Transformación y Distribución); los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen.

**SEGUNDA.- Alcance de la autorización.** La presente autorización de uso se otorga de conformidad con las normas internacionales que sobre Propiedad Intelectual sean aplicables, así como bajo las normas vigentes en Colombia, para ser utilizada en formato o soporte material en ediciones impresas, y se extiende a la utilización en medio electrónico, óptico, magnético, en redes (Intranet e Internet), mensajes de datos o similares y en general para cualquier medio o soporte conocido o por conocer en el futuro. La publicación podrá efectuarse de manera directa o a través de un tercero que se designe para tal fin.

**TERCERA.- Territorio y exclusividad.-** Los derechos aquí autorizados se dan sin limitación geográfica o territorial alguna. De igual forma la autorización de uso aquí establecida no implicará exclusividad, por lo que me reservo el derecho de otorgar autorizaciones de uso similares en los mismos términos en favor de terceros.

**CUARTA.- Derechos morales.** La Autorización de los derechos antes mencionados no implica la cesión de los derechos morales sobre los mismos por cuanto en conformidad con lo establecido en el artículo 6 Bis del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias, artísticas y científicas; artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, estos derechos son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. Por lo tanto, los mencionados derechos seguirán radicados en cabeza mía.

**QUINTA.-** La presente autorización se realiza a Título Gratuito, por lo que no se genera ningún tipo de remuneración, vínculo laboral, ni obligación pecuniaria alguna entre las partes.

**SEXTA.-** La Corporación Universitaria Minuto de Dios se compromete a dar siempre el crédito al titular en los materiales impresos y digitales que se publiquen, cuando lo amerite.

**SÉPTIMA.- Autorización de tratamiento de datos Personales.** Autorizo de manera previa, explícita, inequívoca e informada a la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS- UNIMINUTO para que recolecte, trate y transfiera mis datos personales derivados de la relación contractual, por el tiempo que sea necesario para alcanzar dicha finalidad o el máximo legal permitido. Esta autorización comprende la información suministrada verbalmente, por escrito, toma fotográfica y/o videos o utilice las fotografías y procedimientos análogos a la fotografía, o producción Audiovisual (Video), o por cualquier medio, teniendo en cuenta lo siguiente:

1) De conformidad con el artículo 12 de la ley 1581 de 2012 Colombia, reconozco que la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS- UNIMINUTO me ha informado de manera clara, previa y expresa de lo siguiente:

a) *Tratamiento y finalidad:* Que mis datos personales serán recolectados mediante diferentes medios (diligenciamiento de formularios, video grabaciones, página web, entre otros) con el propósito de ser tratados manual o electrónicamente para la realización entrevistas acerca de mi contexto de vida tanto académica como personal. También serán usados para las siguientes finalidades: i) Para mantener actualizada la información, verificar mis datos; ii) Realizar informes, iii) realizar, editar, publicar, imprimir, reproducir y disponer de cualquier forma conocida o por conocer toda las tomas fotográficas y/o audiovisuales en las cuales aparezca su imagen, así como toda fotografía y procedimientos análogos a la fotografía, o producción Audiovisual (Video), iv) Enviar comunicaciones; v) Generar estadísticas, crear información institucional para procesos de aseguramiento de calidad, generar reportes; vi) Dar respuestas a entidades externas en ejercicio de sus funciones, y requerimientos internos de información; vii) Para fines de seguridad, validación de información, identificación biométrica. lii) Para ser reproducidas en materiales educativos producidos por la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, tales como libros de estudio, guías de estudio u otros materiales didácticos o materiales publicitarios del mismo, siempre y cuando no afecten su integridad personal ni vayan en contra de sus principios morales y éticos; ix) Para que realice actividades con fines de fidelización, seguimiento, ofrecer educación continua, profesional universitaria y posgradual, invitación y participación en eventos. x) Así mismo, para fines de mercadeo, contactarme, realización de encuestas, servicio al usuario, realización de campañas, xi) Para actividades de bienestar institucional, xii) Generar paz y salvos, certificaciones, tanto académicas como financieras; xiii) Así como para ser empleados como prueba en cualquier tipo de proceso.

En caso de ser necesario, para cumplir las finalidades autorizadas o para procesos de cloudcomputing o big data, autorizo que mis datos personales sean transferidos y transmitidos a cualquier país del mundo que proporcione o no niveles adecuados de protección de datos.

b) *Datos sensibles:* Reconozco que me es facultativo responder preguntas que versen sobre información sensible (como por ejemplo datos relacionados con el estado de salud, fotos, video grabaciones, huella dactilar, etnia, capacidades diversas, "población vulnerable") o sobre menores de edad. Dentro de los datos personales sensibles se encuentran mis huellas dactilares, fotos, información vulnerable, entre otros y son de mi facultativo suministro. Mis huellas dactilares, fotos, y videograbaciones pueden ser tratadas para la realización de las entrevistas, así como para fines de seguridad, validación de información, como sistema de identificación biométrica, para ser reproducidas en materiales educativos producidos por la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, tales como libros, videos y guías de estudio u otros materiales didácticos o materiales publicitarios del mismo, así como también para campañas de mercadeo de la Institución.

c) *Derechos del titular del dato:* En mi condición de titular, reconozco que tengo los siguientes derechos en adición a los previstos en la Constitución, en la ley y sus normas reglamentarias: a) Conocer, actualizar y rectificar mis datos personales frente a los Responsables del Tratamiento -UNIMINUTO- o Encargados del Tratamiento. Este derecho se podrá ejercer, entre otros, frente a datos parciales, inexactos, incompletos, fraccionados, que induzcan a error, o aquellos cuyo Tratamiento esté expresamente prohibido o no haya sido autorizado; b) Solicitar prueba de la autorización otorgada al Responsable del Tratamiento - UNIMINUTO, salvo cuando expresamente se exceptúe como requisito para el Tratamiento, de conformidad con lo previsto en el artículo 10 de la ley 1581 de 2012; c) Ser informado por el Responsable del Tratamiento- UNIMINUTO, o el Encargado del Tratamiento, previa solicitud, respecto del uso que le ha dado a mis datos personales; d) Presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio quejas por infracciones a lo dispuesto en la citada ley y las demás normas que la modifiquen, adicionen



o complementen; e) Revocar su autorización y/o solicitar la supresión del dato cuando en el Tratamiento no se respeten los principios, derechos y garantías constitucionales y legales o en los demás casos que lo orden la ley, y f) Acceder en forma gratuita a mis datos personales que hayan sido objeto de Tratamiento.

- d) *Datos de identificación y contacto del responsable del tratamiento:* También ha sido informado (a) que la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS- UNIMINUTO es el responsable del tratamiento de mis datos personales y su dirección física o electrónica es la siguiente: Cra. 73ª No. 81B-70, [www.uniminuto.edu/contacto2](http://www.uniminuto.edu/contacto2), y su número telefónico es: 5933004 en la ciudad de Bogotá, y 01 800 093 6670 a nivel nacional. Adicionalmente, manifiesto que UNIMINUTO ha puesto en mi conocimiento su Política de Tratamiento de Información la cual está disponible en <http://www.uniminuto.edu/documentos-institucionales>.
- 2) Autorizo de manera libre y voluntaria, previa, explícita, inequívoca e informada a la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS- UNIMINUTO para que recolecte, utilice, trate almacene, consulte, transfiera y procese mis datos personales tales como documento de identificación, número de identificación, nacionalidad, país de residencia, dirección, teléfono, estado civil, correo electrónico corporativo y personal, (incluidos los sensibles) para los fines indicados en el literal a) del punto primero y en particular para aquello relacionado con cuestiones de orden legal o contractual por el tiempo que sea necesario para alcanzar dicha finalidad o el máximo legal permitido. Esta autorización comprende la información suministrada verbalmente, por escrito, toma fotográfica y/o videos o utilice las fotografías y procedimientos análogos a la fotografía, o producción Audiovisual (Video), o por cualquier medio. Por lo tanto, la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO podrá realizar todos los usos necesarios para alcanzar dicha finalidad, como, entre otros, los siguientes: (1) Dar cumplimiento a las leyes; (2) Cumplir las instrucciones de las autoridades judiciales y administrativas competentes; (3) Efectuar las actividades necesarias requeridas en la etapa precontractual -como el análisis y verificación de la información suministrada a UNIMINUTO, contractual y poscontractual con UNIMINUTO; (4) Acceder, consultar, validar o corroborar mis datos personales (privados, semiprivados, sensibles o reservados) que reposen o estén contenidos en bases de datos o archivos de otros centros educativos, empresas, o cualquier entidad pública o privada ya sea nacional, internacional o extranjera; (5) Contactarme directamente o a través de terceros autorizados; (6) Suministrar, compartir, enviar o entregar mis datos personales a sus empresas filiales, subsidiarias o vinculadas a UNIMINUTO ubicadas en Colombia o cualquier otro país. (7) Identificar, recopilar y registrar mis datos con el fin de que UNIMINUTO pueda prestar sus servicios de educación superior y otros servicios de formación y capacitación en el marco de la formación para el trabajo y desarrollo humano.

Para constancia de lo anterior se firma y otorga en la ciudad de \_\_\_\_\_, el día \_\_\_\_\_ ( ) del mes \_\_\_\_\_ de 20\_\_.

Firma:



Nombre: ANGELO MA RIQUEARTE OTAVO  
C.C. No. 53.905.329 BT

**AURTORIZACIÓN DE USO DE DERECHOS DE IMAGEN SOBRE FOTOGRAFÍAS Y FIJACIONES AUDIOVISUALES (VIDEOS) Y DE PROPIEDAD INTELECTUAL OTORGADO A LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS- UNIMINUTO**

Yo, SADY N.F.O, identificado(a) con CC número 1032436785 expedida en BOGOTÁ, en mi calidad de persona natural, por medio del presente documento otorgo autorización expresa del uso de los derechos de imagen que me reconocen la Constitución, la ley y demás normas concordantes a la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO. La autorización se regirá por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes:

**CLÁUSULAS**

**PRIMERA.- Autorización y objeto.** Mediante el presente instrumento autorizo a la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO mis derechos de imagen para que haga el uso y tratamiento de incluirlos sobre fotografías; procedimientos análogos a la fotografía; producciones Audiovisuales (Videos); así como los derechos patrimoniales de autor (Reproducción, Comunicación Pública, Transformación y Distribución); los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen.

**SEGUNDA.- Alcance de la autorización.** La presente autorización de uso se otorga de conformidad con las normas internacionales que sobre Propiedad Intelectual sean aplicables, así como bajo las normas vigentes en Colombia, para ser utilizada en formato o soporte material en ediciones impresas, y se extiende a la utilización en medio electrónico, óptico, magnético, en redes (Intranet e Internet), mensajes de datos o similares y en general para cualquier medio o soporte conocido o por conocer en el futuro. La publicación podrá efectuarse de manera directa o a través de un tercero que se designe para tal fin.

**TERCERA.- Territorio y exclusividad.** Los derechos aquí autorizados se dan sin limitación geográfica o territorial alguna. De igual forma la autorización de uso aquí establecida no implicará exclusividad, por lo que me reservo el derecho de otorgar autorizaciones de uso similares en los mismos términos en favor de terceros.

**CUARTA.- Derechos morales.** La Autorización de los derechos antes mencionados no implica la cesión de los derechos morales sobre los mismos por cuanto en conformidad con lo establecido en el artículo 6 Bis del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias, artísticas y científicas; artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, estos derechos son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. Por lo tanto, los mencionados derechos seguirán radicados en cabeza mía.

**QUINTA.-** La presente autorización se realiza a Título Gratuito, por lo que no se genera ningún tipo de remuneración, vínculo laboral, ni obligación pecuniaria alguna entre las partes.

**SEXTA.-** La Corporación Universitaria Minuto de Dios se compromete a dar siempre el crédito al titular en los materiales impresos y digitales que se publiquen, cuando lo amerite.

**SÉPTIMA.- Autorización de tratamiento de datos Personales.** Autorizo de manera previa, explícita, inequívoca e informada a la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS- UNIMINUTO para que recolecte, trate y transfiera mis datos personales derivados de la relación contractual, por el tiempo que sea necesario para alcanzar dicha finalidad o el máximo legal permitido. Esta autorización comprende la información suministrada verbalmente, por escrito, toma fotográfica y/o videos o utilice las fotografías y procedimientos análogos a la fotografía, o producción Audiovisual (Video), o por cualquier medio, teniendo en cuenta lo siguiente:



1) De conformidad con el artículo 12 de la ley 1581 de 2012 Colombia, reconozco que la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS- UNIMINUTO me ha informado de manera clara, previa y expresa de lo siguiente:

- a) *Tratamiento y finalidad:* Que mis datos personales serán recolectados mediante diferentes medios (diligenciamiento de formularios, video grabaciones, página web, entre otros) con el propósito de ser tratados manual o electrónicamente para la realización entrevistas acerca de mi contexto de vida tanto académica como personal. También serán usados para las siguientes finalidades: i) Para mantener actualizada la información, verificar mis datos; ii) Realizar informes, iii) realizar, editar, publicar, imprimir, reproducir y disponer de cualquier forma conocida o por conocer toda las tomas fotográficas y/o audiovisuales en las cuales aparezca su imagen, así como toda fotografía y procedimientos análogos a la fotografía, o producción Audiovisual (Video), iv) Enviar comunicaciones; v) Generar estadísticas, crear información institucional para procesos de aseguramiento de calidad, generar reportes; vi) Dar respuestas a entidades externas en ejercicio de sus funciones, y requerimientos internos de información; vii) Para fines de seguridad, validación de información, identificación biométrica. iii) Para ser reproducidas en materiales educativos producidos por la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, tales como libros de estudio, guías de estudio u otros materiales didácticos o materiales publicitarios del mismo, siempre y cuando no afecten su integridad personal ni vayan en contra de sus principios morales y éticos; ix) Para que realice actividades con fines de fidelización, seguimiento, ofrecer educación continua, profesional universitaria y posgradual, invitación y participación en eventos. x) Así mismo, para fines de mercadeo, contactarme, realización de encuestas, servicio al usuario, realización de campañas, xi) Para actividades de bienestar institucional, xii) Generar paz y salvos, certificaciones, tanto académicas como financieras; xiii) Así como para ser empleados como prueba en cualquier tipo de proceso.

En caso de ser necesario, para cumplir las finalidades autorizadas o para procesos de cloudcomputing o big data, autorizo que mis datos personales sean transferidos y transmitidos a cualquier país del mundo que proporcione o no niveles adecuados de protección de datos.

- b) *Datos sensibles:* Reconozco que me es facultativo responder preguntas que versen sobre información sensible (como por ejemplo datos relacionados con el estado de salud, fotos, video grabaciones, huella dactilar, etnia, capacidades diversas, "población vulnerable") o sobre menores de edad. Dentro de los datos personales sensibles se encuentran mis huellas dactilares, fotos, información vulnerable, entre otros y son de mi facultativo suministro. Mis huellas dactilares, fotos, y videograbaciones pueden ser tratadas para la realización de las entrevistas, así como para fines de seguridad, validación de información, como sistema de identificación biométrica, para ser reproducidas en materiales educativos producidos por la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, tales como libros, videos y guías de estudio u otros materiales didácticos o materiales publicitarios del mismo, así como también para campañas de mercadeo de la Institución.
- c) *Derechos del titular del dato:* En mi condición de titular, reconozco que tengo los siguientes derechos en adición a los previstos en la Constitución, en la ley y sus normas reglamentarias: a) Conocer, actualizar y rectificar mis datos personales frente a los Responsables del Tratamiento -UNIMINUTO- o Encargados del Tratamiento. Este derecho se podrá ejercer, entre otros, frente a datos parciales, inexactos, incompletos, fraccionados, que induzcan a error, o aquellos cuyo Tratamiento esté expresamente prohibido o no haya sido autorizado; b) Solicitar prueba de la autorización otorgada al Responsable del Tratamiento - UNIMINUTO, salvo cuando expresamente se exceptúe como requisito para el Tratamiento, de conformidad con lo previsto en el artículo 10 de la ley 1581 de 2012; c) Ser informado por el Responsable del Tratamiento- UNIMINUTO, o el Encargado del Tratamiento, previa solicitud, respecto del uso que le ha dado a mis datos personales; d) Presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio quejas por infracciones a lo dispuesto en la citada ley y las demás normas que la modifiquen, adicione

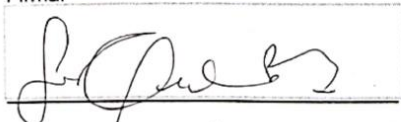
o complementen; e) Revocar su autorización y/o solicitar la supresión del dato cuando en el Tratamiento no se respeten los principios, derechos y garantías constitucionales y legales o en los demás casos que lo orden la ley, y f) Acceder en forma gratuita a mis datos personales que hayan sido objeto de Tratamiento.

- d) *Datos de identificación y contacto del responsable del tratamiento:* También ha sido informado (a) que la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS- UNIMINUTO es el responsable del tratamiento de mis datos personales y su dirección física o electrónica es la siguiente: Cra. 73ª No. 81B-70, [www.uniminuto.edu/contacto2](http://www.uniminuto.edu/contacto2), y su número telefónico es: 5933004 en la ciudad de Bogotá, y 01 800 093 6670 a nivel nacional. Adicionalmente, manifiesto que UNIMINUTO ha puesto en mi conocimiento su Política de Tratamiento de Información la cual está disponible en <http://www.uniminuto.edu/documentos-institucionales>.

- 2) Autorizo de manera libre y voluntaria, previa, explícita, inequívoca e informada a la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS- UNIMINUTO para que recolecte, utilice, trate almacene, consulte, transfiera y procese mis datos personales tales como documento de identificación, número de identificación, nacionalidad, país de residencia, dirección, teléfono, estado civil, correo electrónico corporativo y personal, (incluidos los sensibles) para los fines indicados en el literal a) del punto primero y en particular para aquello relacionado con cuestiones de orden legal o contractual por el tiempo que sea necesario para alcanzar dicha finalidad o el máximo legal permitido. Esta autorización comprende la información suministrada verbalmente, por escrito, toma fotográfica y/o videos o utilice las fotografías y procedimientos análogos a la fotografía, o producción Audiovisual (Video), o por cualquier medio. Por lo tanto, la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO podrá realizar todos los usos necesarios para alcanzar dicha finalidad, como, entre otros, los siguientes: (1) Dar cumplimiento a las leyes; (2) Cumplir las instrucciones de las autoridades judiciales y administrativas competentes; (3) Efectuar las actividades necesarias requeridas en la etapa precontractual -como el análisis y verificación de la información suministrada a UNIMINUTO, contractual y poscontractual con UNIMINUTO; (4) Acceder, consultar, validar o corroborar mis datos personales (privados, semiprivados, sensibles o reservados) que reposen o estén contenidos en bases de datos o archivos de otros centros educativos, empresas, o cualquier entidad pública o privada ya sea nacional, internacional o extranjera; (5) Contactarme directamente o a través de terceros autorizados; (6) Suministrar, compartir, enviar o entregar mis datos personales a sus empresas filiales, subsidiarias o vinculadas a UNIMINUTO ubicadas en Colombia o cualquier otro país. (7) Identificar, recopilar y registrar mis datos con el fin de que UNIMINUTO pueda prestar sus servicios de educación superior y otros servicios de formación y capacitación en el marco de la formación para el trabajo y desarrollo humano.

Para constancia de lo anterior se firma y otorga en la ciudad de GERARDO, el día 21 ( ) del mes 09 de 2023.

Firma:



Nombre: JADA GIOVANNA NIÑO BERNAL  
C.C. No. 1.022436705