



Sistematización de las prácticas “Elaboración de propuesta de marketing digital como acción de mejora y alineamiento a la web 4.0 para Glamping Abya Yala Sogamuxi.”

Laura Natalia Rodríguez.

Sistematización presentada como requisito para optar al título de Administrador de
Empresas Turísticas y Hoteleras

Asesor

Oscar Giovanni Hernandez Nuñez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Bogotá D.C - Sede principal

Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

2022.

Introducción

La presente propuesta de mejora tiene como fin optimizar los servicios prestados por la página web de Glamíng Abya Yala Sogamuxi, en vista del constante desarrollo evolutivo del E-commerce, el cual representa parte importante del comercio turístico local. De manera que, las herramientas y estrategias de marketing y desarrollo económico han incursionado en la modernidad, de la mano de la tecnología, surgiendo así, un nuevo modelo de mercado virtual que hace competencia al mercado físico tradicional.

En este orden de ideas, las empresas que se dedican a ofrecer y vender productos y servicios turísticos se ven en la constante necesidad de establecer acciones de mejoras en sus áreas, a través de estrategias de comercio, con la finalidad de mantenerse en el mercado turístico del país, así como de innovar en nuevas estrategias que se asemejen a las implementadas por las grandes empresas turísticas de escala internacional.

Esta propuesta de mejora se realiza con la finalidad de solucionar la problemática que se presenta para Glamping Abya Yala Sogamuxi como lo es la oferta servicios turísticos a través de su página web. La metodología que se ha utilizado en la presente propuesta de mejora ha sido la de recolección de datos y comparación de resultados obtenidos a través de los cambios implementados.

La propuesta que se va a implementar implica el mejoramiento de los servicios web prestados por Glamping Abya Yala Sogamuxi, a través de estrategias que ayudarán a la empresa a optimizar funciones como el de pago electrónico y el uso de las FinTech para generar confianza en los clientes. Así como la generación de alianzas con proveedores de servicios electrónicos externos. De manera que, la prestación de servicios de Glamping se vea afectada de forma postivia y en concordancia con las nuevas tecnologías y tendencias del mercado turístico del municipio Sogamoso.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios y a mi madre por apoyarme y ser mi guía en el camino de mi vida. Mi hija, hermano y abuela por el amor y apoyo incondicional que me han brindado.

Agradecimientos

Quiero dar gracias a Dios por permitirme salud y disposición de continuar con mis estudios, a pesar de los tiempos difíciles que han representado el 2020 y el 2021 para los estudiantes colombianos. También deseo agradecer a mi familia por todo el apoyo que me han prestado en momentos complicados y que me han impulsado a mantenerme fuerte en la lucha por mi futuro. De igual forma, quiero agradecer a mi tutor, que me ha guiado durante toda la travesía que implica cursar mis estudios, al tiempo que cumpla con todas mis responsabilidades.

Laura Natalia Rodríguez

Resumen

La presente propuesta de investigación está orientada a identificar la problemática existente en Glamping Abya Yala Sogamuxi en lo referente al rol de la empresa dentro del Ecommerce y su marketing digital. Así como en presentar posibles soluciones que permitan a la organización posicionarse de forma eficiente en el mercado turístico local, a través de la mejora de su página web y los servicios que presta a la sociedad colombiana; aprovechando para esto las nuevas tecnologías disponibles y las nuevas técnicas de comunicación que puedan estar al alcance de la empresa.

Palabras clave: Tecnología, Marketing, Producto turístico, Publicidad, Fintech Mercado turístico, alojamiento.

Abstract

This research proposal is aimed at identifying the existing problems in Glamping Abya Yala Sogamuxi in relation to the role of the company within the Ecommerce and its digital marketing. As well as presenting possible solutions that allow the organization to position itself efficiently in the local tourism market, through the improvement of its website and the services it provides to Colombian society; taking advantage of the new technologies available and the new communication techniques that may be available to the company.

Keywords: Technology, Marketing, Tourism product, Advertising, fintech, Tourism market.

Tabla de contenidos

Introducción.....	2
Resumen.....	5
Abstract.....	6
1. Problema.....	9
1.1 Descripción del problema	9
1.2 Justificación por que se hace necesario esa acción de mejora.....	10
1.3 Pregunta de investigación.....	11
2 Objetivos de la investigación	11
2.1 Objetivo general de la propuesta de sistematización de la práctica	11
2.2 Objetivos específicos de la propuesta de sistematización de la práctica	11
3 Marcos de referencias	12
3.1 Marco teórico.....	12
3.1.1 El marketing digital	12
3.1.2 El ECommerce	12
3.1.3 Ecommerce en turismo.....	14
3.1.4 FINTECH como herramienta de Ecommerce.....	14
3.2 Marco legal.	16
4 Metodología.....	18
4.1 Enfoque metodológico.....	18
4.1.1 Enfoque mixto.....	18
4.2 Tipo de investigación	19
4.3 Instrumentos de investigación.....	21
4.4 El Pentágono de Perfilación	22
5 Presentación de la empresa.....	24
5.1 Reseña histórica	24
5.2 Identificación y caracterización de la empresa.....	25
5.2.1 Misión	25
5.2.2 Visión.....	25
5.2.3 Valores corporativos	25
5.3 Organigrama de la empresa.....	26
5.3 Cronograma de actividades	27

Presentación y análisis de resultados	29
5.4 Planteamiento de acción de mejora	46
5.4.1 Adquisición de nuevo host.....	46
5.4.2 Diseño de página web.....	46
5.4.3 Habilitación de botón PSE.....	47
5.4.4 Vinculación con aliados económicos	47
5.4.5 Vinculación a redes sociales.....	¡Error! Marcador no definido.
5.4.6 Presupuesto de la propuesta de mejora.....	48
Los costos referentes a la propuesta de mejora se presentan en el siguiente cuadro.	48
Conclusiones y recomendaciones	49
Referencias.....	51
Anexos.....	54

1. Problema

1.1 Descripción del problema

Los servicios de Glamping se presentan como una tendencia revolucionaria dentro del mercado turístico global, abarcando un sector del mercado turístico compuesto por más de tres millones de búsquedas individuales de estos servicios en páginas web (De la Luz, Y 2016). En ese sentido Colombia presenta grandes desafíos para la prestación de sus servicios turísticos, debido que el Glamping se presenta como una modalidad relativamente nueva (Estrada, C. 2022). En el contexto anterior se abordará el caso de la empresa Glamping Abya Yala Sogamuxi que ofrece servicios turísticos en el municipio de Sogamoso.

Con base en lo anterior expuesto existe una serie de necesidades presentes en el mercado turístico local, que deben ser suplidas por aquellas empresas que prestan servicios hoteleros en el municipio de Sogamoso. Sin embargo, es preciso destacar que, en la última década, los procesos de globalización de la tecnología han generado un proceso migratorio de empresas que le dan una importancia cada vez mayor a su presencia dentro del mercado digital, y en consecuencia, del marketing en este formato. (Luque et al. 2018). De manera que, aspectos como la información relevante, precisa, y objetiva; la seguridad para los clientes al momento de adquirir servicios hoteleros a través de páginas web, y el atractivo de las ofertas realizadas en portales web, se convierten en necesidades fundamentales del mercado virtual. Esto promueve la aparición de tendencias en estrategias de marketing digital que permitan a las empresas suplir dichas necesidades a sus clientes; y Glamping Abya Yala Sogamuxi no posee un portal web que se encuentre ajustado a dichas tendencias.

En ese sentido, y de acuerdo estas tendencias del mercado, se hace necesaria la implementación de estrategias alineadas a la revolución digital o 4.0; con la intención de facilitar a los colombianos el acceso a los servicios turísticos que ofrece. Por ende, la situación actual de la página web de Glamping Abya Yala Sogamuxi, dificulta que sus actividades puedan desarrollarse de forma efectiva. De manera que, el problema a tratar en la presente propuesta de mejora hace referencia directamente a la posibilidad de la empresa de reestructurar su página web y diseñar una página nueva, a fin de corregir la presentación de la empresa, la cual no es precisa y puede resultar difícil en accesibilidad, al igual que presenta problemas de confianza con los clientes al no poder brindarles métodos de pago seguros y efectivos.

1.2 Justificación por que se hace necesario esa acción de mejora

El mercado global del siglo XXI ha sido parte de un constante proceso de evolución y mejoras en su desarrollo. Una particularidad de esto, es la migración de algunos sectores al plano digital. Por ende, se hace necesario implementar medidas específicas que corresponden a características específicas de este tipo de mercado. Siendo así, que las estrategias comerciales que adopten las empresas deberán estar orientadas a dichas características en factores como el diseño de publicidad, el estudio de mercado destino, entre otras.

Existen empresas afiliadas a portales web propios, o que corresponden a alianzas estratégicas con otras. Con la finalidad de posicionarse de manera efectiva en el mercado virtual colombiano. Una de las alianzas más conocidas a nivel nacional se trata de las compañías Trivago (2019) y Booking (2019), las cuales se encargan de la distribución de oferta turística a través de diversas estrategias de marketing digital que permiten al cliente indagar sobre los servicios hoteleros ofrecidos en la región y tomar en consideración la calificación que le brindan estas páginas web a las compañías que plantean la oferta de dichos servicios.

Surge de esta manera, la necesidad de Glamping Abya Yala Sogamuxi como empresa de prestación de servicios turísticos, de incursionar en el mercado digital. Esto significa realizar cambios que van desde el diseño de su página web, hasta la formulación e implementación de herramientas tecnológicas que cumplan con la función de optimizar las estrategias de marketing digital. Orientando estos esfuerzos al mercado turístico del municipio de Sogamoso y zonas aledañas.

El mercado turístico de Sogamoso representa una oportunidad de alto rendimiento para empresas del sector turístico, debido a las riquezas naturales que ofrece la región. La explotación de estas constituye un recurso importante en el diseño, oferta y venta de servicios turísticos. En este sentido, Glamping Abya Yala Sogamuxi necesita alinearse tanto a la actividad comercial turística existente en Sogamoso, como con las actividades virtuales existentes en un nuevo modelo comercial conocido como web 4.0

1.3 Pregunta de investigación

¿Cómo fortalecer los servicios web de Glamping Abya Yala Sogamuxi de acuerdo con las tendencias del mercado turístico de Glamping a nivel local?

1.4 Objetivos de la investigación

1.5 Objetivo general de la propuesta de sistematización de la práctica

Elaborar una propuesta de página web, en consideración de las tendencias de marketing digital, que cumpla con las necesidades que requiere el mercado en lo referente al acceso a los servicios de Glamping, y pagos virtuales seguros para Glamping Abya Yala Sogamuxi.

1.6 Objetivos específicos de la propuesta de sistematización de la práctica

Identificar las características que buscan los usuarios de páginas web en el área de Glamping, a través de un estudio de mercado.

Proporcionar una acción de mejora que incluya servicios de pagos virtuales y otras características del marketing que brinden una buena experiencia de usuario para la página Glamping Abya Yala Sogamuxi, para ofrecer servicios turísticos de manera eficaz.

Establecer una estrategia de marketing digital para la mejora continua de los servicios ofertados en la página web de Glamping Abya Yala Sogamuxi, con el fin de mantener un nivel alto de competitividad frente al mercado.

2 Marcos de referencias

2.1 Marco teórico

2.1.1 *El marketing digital*

La globalización ha generado el nacimiento de nuevos modelos de mercado y comercio, tales como las plataformas virtuales, las cuales permiten la adquisición de bienes y servicios de manera remota, a través de herramientas que facilitan la interacción entre los participantes activos del mercado.

En este sentido, las plataformas virtuales comprenden gran parte del mercado actual en las ciudades globalizadas, las cuales se pueden definir como aquellas que interactúan a través de acuerdos que se manifiestan como redes de intercambio de información, productos y servicios a través de diversas herramientas virtuales. Estas plataformas poseen sus propias características, las cuales llegan a ser muy distintas a los mercados físicos (Lleó Gil, 2008). El mercado virtual pasó a tener mayor importancia en la última década, gracias a los avances tecnológicos y a la simplificación de la economía (Rodríguez, et al. 2014).

En este orden de ideas, existen grandes compañías que se dedican al comercio de bienes y servicios en línea, que van desde el mercado de artículos excéntricos, hasta aquellos que se dedican a vender servicios turísticos. Para estas organizaciones, la capacidad de venta está ligada directamente al alcance que poseen a través de los medios virtuales (Álvarez, 2021). Reforzando esto, Luque y Castañeda (citado por Álvarez 2014), se refieren a que las prácticas virtuales de mercado afectan el comportamiento del mercado mismo, así como de sus consumidores. Es decir, las tendencias, costos, prácticas de publicidad y la orientación general del mercado, se ven afectada por las prácticas virtuales que determinadas empresas plantean. Esto se evidencia especialmente en las actividades de grandes organizaciones comerciales que poseen canales virtuales como Falabella o Macy's.

2.1.2 *El ECommerce*

Para Chellappa, et al. (1996), el ECommerce es la “Innovación tecnológica y de negocios con nuevos métodos de comunicaciones.” En este sentido Kalakota y Whinston (citado por Álvarez 2021), lo definen a su vez como: “Metodología moderna de hacer negocios que tiene en cuenta las necesidades de las organizaciones, comerciantes y clientes para reducir costes mejorando la calidad y la distribución de los bienes y servicios.” Además, Cameron (citado por Álvarez 2020), expresa: “Cualquier negocio con transacciones electrónicas realizado entre dos socios comerciales o entre una empresa y los consumidores.” Treese y Stewart (citado por Álvarez 2020), plantea: “El uso de Internet global para la compra y venta de productos y servicios, incluyendo el servicio y apoyo después de la venta.” Keeney

(citado por Álvarez 2020), define el comercio virtual como: “Compra y venta de productos y servicios a través de Internet”.

En el contexto anterior, se clasifica al comercio virtual en dos clases. Aquellas que están dirigidas a establecer una relación económica directa con el consumidor (Business to Consumer o B2C por sus siglas en inglés) y aquellas que se orientan a establecer una relación económica entre una empresa y otra o Business to Business o B2B (Liébanas 2012).

Uno de los más grandes referentes del E Commerce a nivel histórico es la tienda por departamentos en línea Amazon S.L. Empresa estadounidense de venta de productos en línea perteneciente a un grupo de inversores, encabezados por su fundador Jeff Bezos. Esta organización se ha consolidado como la más grande y confiable tienda en línea, en competencia directa con otra organización titulada EBay (Apellániz, 2020). Esta empresa comprende un modelo de negocios virtual B2C, donde el consumidor tiene contacto directo con la organización, adquiriendo los productos de la forma que prefiera según las condiciones de pago y adquisición que se establezcan dentro de la misma (Huaranca, 2020).



Ilustración 1 Amazon como empresa de comercio en línea (E Commerce)

Fuente: Amazon (2022)

La aparición de las redes sociales marcó una línea evolutiva en el mundo del marketing digital, puesto que, ahora las estrategias de publicidad de las empresas no solo se limitaban a colocar anuncios en distintos portales web, a fin de captar clientes, sino que ahora la empresa y el cliente podrían interactuar de diversas maneras, gracias a los perfiles de redes sociales. Las empresas empezaron a adoptar estrategias como el humor, los medios audiovisuales y las ofertas en redes sociales, para generar captación de clientes potenciales. La incursión de las empresas en el comercio en línea se ha visto incrementada de acuerdo con las actividades que se desarrollan dentro del mercado. Estas actividades

varían dependiendo del contexto en que se desarrollan (Sumba et al, 2020). En este orden de ideas, es importante tomar en cuenta que las redes sociales representan un aspecto importante en esta descripción. Las redes sociales significan un área de desarrollo personal, social, y económico de los consumidores. Representan así, una oportunidad única para los empresarios, para poder hacer vida económica a través de dichas plataformas. (Alderete y Jones, 2019).

2.1.3 Ecommerce en turismo

El marketing digital comprende las relaciones comerciales que se originan y concretan de manera virtual. Los cambios tecnológicos y el contexto moderno de interacción entre las empresas y los consumidores de bienes y servicios hacen que estas ofrecen. En el área turística, este sistema de oferta de servicios y productos se ha popularizado con la globalización de la tecnología, que permite a muchos sectores económicos hacer vida en un plano virtual. (Perdomo, 2014). En este orden de ideas, Las redes sociales se han convertido en una plataforma de comercio, que permite a empresas dedicadas al área turística ofrecer productos y servicio de forma más directa, acercándose al cliente a través de aquellas redes en las cuales suelen participar en gran parte de sus días. Esta característica facilita la promoción del turismo de manera efectiva, generalizando así, el comercio virtual y generando la necesidad en las empresas del sector turístico de identificar necesidades del mercado para diseñar sus estrategias de ventas (Selman, 2017).

De acuerdo con lo anterior, Bala (2018) plantea que el marketing digital turístico es la consecuencia de la evolución del mercado, gracias a la tecnología. Esta evolución hace que la migración de organizaciones comerciales a medios virtuales sea, más que una opción, una necesidad de adaptación a las nuevas tendencias. Estas tendencias, basadas en la comodidad y efectividad de las relaciones económicas se presentan como regentes de las nuevas posturas que deben tomar las empresas turísticas al momento de diseñar sus diversas estrategias de promoción y venta de servicios turísticos. Alineando dichas estrategias no solo al tipo de mercado en que se desarrollan, sino también a las tendencias que se plantean en el plano virtual.

2.1.4 FINTECH como herramienta de Ecommerce

Los cambios que presenta la economía global, al tratarse de la virtualización de las relaciones económicas entre empresas y consumidores, han forzado a las empresas a adoptar medidas de seguridad más acordes a un mercado que se desarrolla de forma virtual; de manera que, la industria bancaria se ve en la obligación de ajustar sus lineamientos de ejecución y seguridad en la compra y venta de productos y servicios. Las entidades financieras siempre han jugado un papel importante en los procesos económicos

locales e internacionales, haciendo que sean estas quienes definan la mayoría de lineamientos de seguridad que deben seguir las empresas para poder operar de forma efectiva y con la seguridad financiera adecuada.

Por ende, al presentarse en los últimos años una virtualización masiva de la economía, que como consecuencia permite que se globalice gran parte de los mercados que ofrecen y demandan determinados productos y servicios, las antes mencionadas entidades financieras han asumido la responsabilidad de regular y brindar protección a todas las partes que participan del proceso económico (Oikonomics, 2018).

Este proceso evolutivo ha traído como consecuencia la creación de las Fintech, empresas que fusionan el conocimiento financiero y la tecnología moderna; rescatando aspectos importantes de ambos conceptos y poniéndolos en práctica a través de los mercados virtuales que se presentan en la actualidad. El término Fintech hace referencia a Finance y Technology (Finanzas y tecnología). Se plantea así, como un tipo de empresa que compite con la banca tradicional, en cierto sentido. De manera que, Las Fintech son empresas que brindan servicios financieros a través de la tecnología. Las cuales, se encargan de brindar seguridad a las relaciones económicas existentes entre las empresas que proveen productos y servicios, y los consumidores. Generalmente, las Fintech hacen uso de aplicaciones que permiten a los clientes adquirir un producto o servicio de manera segura a través de los medios de pago que dicha Fintech ofrece.

2.2 Marco legal.

En Colombia, el turismo se asume como una actividad económica que forma parte importante del desarrollo del país en dicha materia. Por ende, es de suma importancia la implementación de continuas mejoras en este sector, que impacten de manera positiva su desarrollo. Por ello, existe una normatividad que se ha generado a partir del desarrollo del sector turístico en la nación, y de acuerdo al marco legal que se ha generado en las últimas décadas, se puede hablar de políticas públicas de turismo en Colombia. Las cuales se representan en la siguiente matriz:

<p>Constitución Política de la República de Colombia. Artículo 52</p>	<p><i>"Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre."</i>^a Esta ley reconoce la función del turismo</p>
<p>Ley 300 DE 1996</p>	<p><i>"Esta ley aborda la importancia, principios, conformación y planeación del sector turístico; determinación de zonas de desarrollo turístico prioritario y recursos turísticos (posibilidad de incentivos tributarios en zonas de desarrollo turístico prioritario); autorización de peajes turísticos; clases de turismo; turismo de interés social; promoción turística y cooperación turística internacional; incentivos tributarios para el fomento de la actividad turística; fondo de promoción turística; sobre la Corporación Nacional de Turismo; registro nacional de turismo; derechos y obligaciones de los usuarios turísticos; control y sanciones a prestadores de servicios turísticos"</i>^b. En otras palabras, esta ley establece las delimitaciones del turismo y todas las implicaciones legales, administrativas y morales que implica.</p>
<p>Ley 1101 DE 2006</p>	<p><i>"Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones"</i>^c. Esta ley se presenta para ajustar lineamientos establecidos en la ley antes mencionada, de manera que, las responsabilidades, obligaciones, derechos y privilegios de aquellos que hacen vida económica a través de la industria turística colombiana, posean una base legal clara y concisa sobre el proceder del turismo y aspectos afines en territorio nacional.</p>
<p>Ley 99 DE 1993</p>	<p><i>"Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones"</i>^d. Esta ley va estrechamente ligada al turismo, puesto que estipula los lineamientos para la protección, uso y administración de los recursos naturales de Colombia con fines recreativos y económicos.</p>
<p>Norma técnica NTSH sectorial colombiana 012</p>	<p>"El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, cumpliendo con lo establecido en el artículo 69 de la Ley 300 de 1996, promueve la creación de unidades sectoriales de normalización para cada uno de los subsectores del turismo, las cuales forman parte del Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología, hoy día denominado Subsistema Nacional de la Calidad (SNCA)." ^e Esta ley establece las pautas legales por medio de las cuales se regirá el turismo colombiano, específicamente en su modalidad de campamento (el Glamping forma parte de esta clasificación).</p>

Ley 100 de 1993

“Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones”. Esta ley establece los lineamientos que deben ser acatados por toda institución pública y empresa privada que tenga relación directa con público en general, con la finalidad de prevenir la propagación de pandemias. Así como el establecimiento de medidas de bioseguridad acordes al medio de propagación de cada pandemia, respectivamente.

Nota. ^aConstitución Política de Colombia [Const]. Art. 52. 1991 (Colombia). ^bLey 300 DE 1996. por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. 2006. ^cLey 1101 DE 2006. Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. 2006. ^dLey 99 DE 1993. Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones. 1993. ^eNorma técnica NTSH sectorial colombiana 012. Por la cual se promueve la creación de unidades sectoriales de normalización para cada uno de los subsectores del turismo, las cuales forman parte del Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología, hoy día denominado Subsistema Nacional de la Calidad (SNCA). 2014. ^fLey 100 de 1993. Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones. 1993.

3 Metodología

3.1 Enfoque metodológico

El enfoque metodológico representa el primer paso hacia la definición del cómo se hará la recolección de datos, así como las técnicas que serán aplicadas para su análisis, y los parámetros por medios de los cuales se hará su interpretación. En este sentido, el enfoque definirá tanto las técnicas de recolección de datos, como las estrategias implementadas para su análisis y respectiva presentación. De manera que, al examinar la naturaleza de la investigación (dependiendo de, si esta se basa en características cuantificables, cualitativas o con características mixtas) puede definirse el enfoque a seguir. (Cauas, 2015)

3.1.1 Enfoque mixto

Corresponde a aquel que comprende características tanto descriptivas, como cuantificables dentro del proceso de investigación. De manera que, al combinar estas características se puede apreciar de una manera más exhaustiva y completa cada una de las variables estudiadas; dando como resultado una apreciación más profunda del contenido. La utilidad del enfoque mixto permite al investigador observar diversos fenómenos desde la mayor cantidad de perspectivas posible, arrojando resultados más detallados y completos (Cauas, 2015).

Con base en lo anteriormente expuesto, se puede definir la presente propuesta de mejora, enfocada en Glamping Abya Yala Sogamuxi, como una investigación de enfoque mixto, puesto que se enfoca en estudiar a profundidad la problemática presentada con anterioridad, así como implementar herramientas de investigación contables que permitan conocer detalles específicos respecto a las condiciones de la página web de Glamping Abya Yala Sogamuxi y las mejoras que puedan ser implementadas.

El propósito que se persigue en esta investigación es el de explorar a profundidad las características del problema y sus aspectos teóricos, así como hacer las labores metodológicas necesarias para la correcta aplicación de las herramientas de investigación. De esta manera, podrá presentar un panorama más específico de los aspectos que rodean la problemática de Glamping Abya Yala Sogamuxi y permitir una correcta ejecución de la metodología que se presenta a continuación. En este sentido, la presente propuesta de mejora adoptará herramientas de investigación que se encuentren acordes al enfoque cualitativo que se plantea, las cuales, buscarán brindar capacidad de análisis preciso y profundo de las variables que se desea tratar.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 *Investigación descriptiva*

Es aquella que se dedica al estudio profundo del fenómeno que se plantea como problemática. A través de determinadas herramientas (generalmente, de carácter cualitativo) con la finalidad de darle una solución específica y eficaz. La investigación descriptiva por lo general busca establecer una integración de los aspectos del fenómeno estudiados (Grajales, 2000). La presente propuesta de mejora responde directamente a este tipo de investigación. Esto se debe a la intención de profundizar en cada una de las características que presenta el fenómeno estudiado dentro de Glamping Abya Yala Sogamuxi. Cabe destacar que, si bien se ha presentado un enfoque cualitativo, la investigación descriptiva comprende también aspectos cuantitativos como pueden ser los resultados de encuestas (Babbie 1979). En este orden de ideas, Aunque algunos de los resultados de la investigación pudieran ser cuantificables, el propósito y el tipo de investigación, están orientados al estudio profundo del fenómeno anteriormente expuesto, lo cual se mantiene dentro de la clasificación cualitativa del enfoque.

4 Población y muestra

La presente propuesta de mejora está orientada en una población total de 562.009 habitantes, que corresponden a 111.336 habitantes del municipio Sogamoso y 450.673 Correspondientes a los municipios de Antioquia y Cundinamarca. Para estudiar estas poblaciones, se tomaron dos muestras que equivalen a 44 encuestados para el municipio Sogamoso, y 53 correspondientes a Antioquia y Cundinamarca.

En este sentido, se llevaron a cabo dos encuestas en línea, que corresponden a las poblaciones y muestras mencionadas anteriormente. La finalidad de las mismas, cumple con determinar la segmentación de mercado tanto en Sogamoso, que está directamente relacionada con Glamping Abya Yala Sogamuxi, como en Antioquia y Cundinamarca, que representan factores del mercado que podrían implicar clientela nueva a corto o largo plazo. Ambas encuestas serán presentadas y analizadas en los resultados de esta propuesta de mejora.

5 Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación representan todas aquellas herramientas, técnicas y estrategias que permiten al investigador llevar a cabo una metodología planteada de forma sistemática y eficaz, en concordancia con el método científico.

Los instrumentos de investigación deben ser acordes al enfoque que tiene la misma y al tipo de investigación que se plantea. De manera que, estos instrumentos estén elaborados en función de las necesidades del investigador y del propósito de la investigación. El propósito principal de dichos instrumentos es la recolección de datos de una población, muestra o fenómeno; estos datos serán tomados en cuenta para su análisis y definir los resultados de la investigación en sí (Ander, 1995).

La presente propuesta de mejora presenta las siguientes herramientas de investigación, las cuales, están basadas en estudiar profundamente la problemática expuesta y recopilar información suficiente para su análisis.

Objetivo	Método de estudio	Herramientas
Clasificar las características que buscan los usuarios de páginas web en el área de Glamping, a través de un estudio de mercado.	Se recolectó datos sobre la opinión general de los usuarios de portales web para adquirir servicios de Glamping.	Encuesta en línea
Proporcionar una acción de mejora que incluya servicios de pagos virtuales y características que brinden una buena experiencia de usuario para la página Glamping Abya Yala Sogamuxi, para ofrecer servicios turísticos de manera eficaz.	e utilizaron los datos recolectados en una encuesta en línea para determinar posibles cambios estructurales, estéticos y de propósito en la página web de Glamping Abya Yala Sogamuxi	Cambio de dominio Implementación de botones de pago seguros Vinculación a redes sociales
Establecer una estrategia de marketing para la mejora continua de los servicios ofertados en la página web de Glamping Abya Yala Sogamuxi, con el fin de mantener un nivel alto de competitividad frente al mercado.	Uso de la información recolectada para proponer estrategias que permita vincular la empresa al comercio a través de redes sociales	Encuesta en línea

Fuente: Elaboración propia.

5.1 Estudio de mercado

Con la finalidad de conocer las tendencias del mercado en materia turística, Glamping Abya Yala Sogamuxi plantea realizar un estudio de mercado con enfoque hacia los servicios turísticos que se ofrecen en el estado de Sogamoso y sus alrededores. El principal propósito de este estudio es recopilar información de utilidad para comprender las necesidades de la población que representa usuarios potenciales potencial para los servicios virtuales de Glamping Abya Yala Sogamuxi. En segunda instancia, este instrumento de investigación plantea generar la posibilidad de plantear estrategias de mercado a futuro, que permitan el fortalecimiento económico de la empresa.

5.2 Encuesta en línea

Esta herramienta de investigación se compone de una encuesta sistematizada, que plantea evaluar el desempeño de la página web de Glamping Abya Yala Sogamuxi, de acuerdo a la experiencia de sus usuarios. Por medio de esta herramienta se plantea identificar las deficiencias principales del portal web, así como clasificar en orden prioritario, los cambios a realizar, de acuerdo con los resultados de la encuesta misma.

5.3 El Pentágono de Perfilación

La recolección y análisis de datos requiere determinadas herramientas de presentación, al momento de ser expuestas. En este sentido, el pentágono de perfilación representa una herramienta excepcional en el análisis de datos medibles. Esto se debe a que, a través de una figura geométrica se puede presentar información recopilada de forma certera y que permite determinar las tendencias en diversos aspectos de un objeto de estudio (López, s.f.).

A través de un pentágono de perfilación, es posible agrupar el resultado de entrevistas y encuestas que permitan conocer las características comunes de aquellos que participan en ellas, y determinar factores que definen tendencias. Un ejemplo de ello se da al evaluar respuestas ante determinados estímulos, lo que permite perfilar las tendencias de algunas personas, de acuerdo a características particulares como edad, sexo y dedicación laboral, entre otros aspectos. Por lo anteriormente expuesto, se ha tomado esta herramienta como la adecuada para analizar y presentar la información expuesta en la presente propuesta de mejora (Ver Ilustración 2).

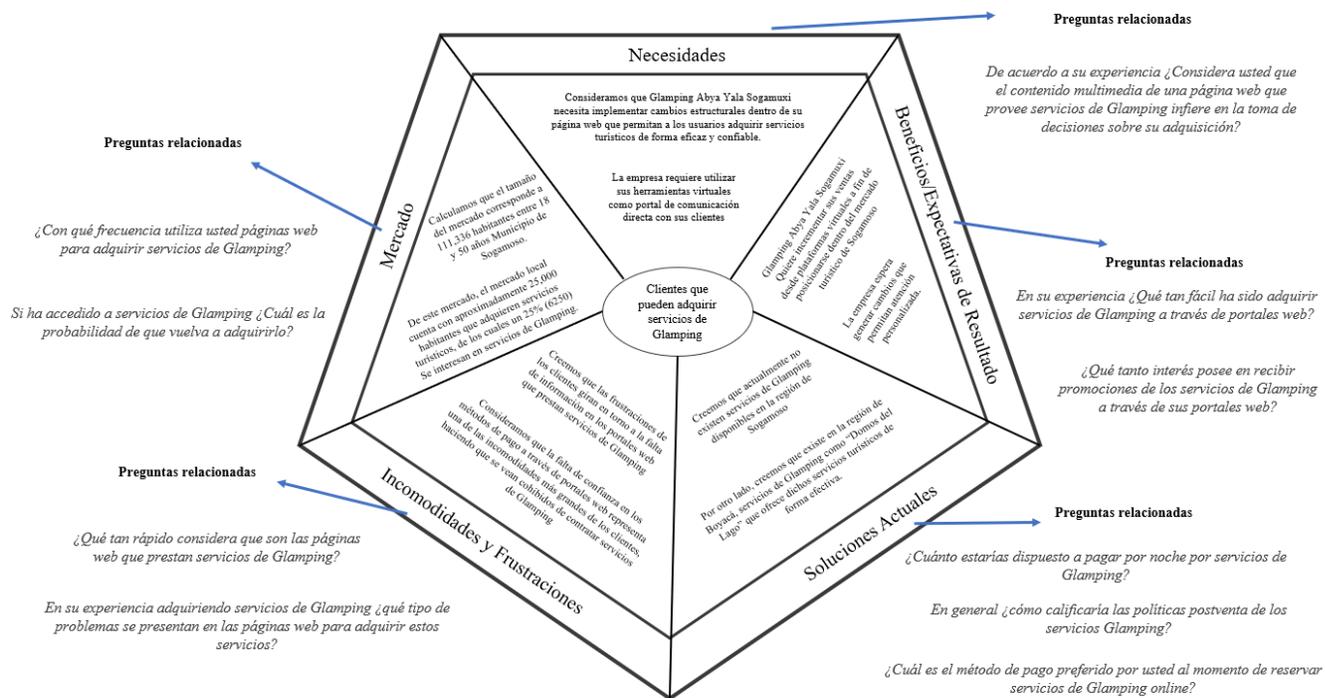


Ilustración 2

Fuente: Elaboración Propia.

6 Presentación de la empresa

6.1 Reseña histórica

Es una organización dedicada a la prestación de servicios turísticos, Glamping Abya Yala Sogamuxi ha tenido un origen y trayectoria que le ha permitido posicionarse hasta donde se encuentra actualmente. Esta trayectoria ha sido posible de la mano de un proceso evolutivo que ha significado grandes cambios importantes para la empresa, cambios que se han implementados con el objetivo de mejorar la situación y los servicios prestados por la misma, haciendo que se convierta en una organización cada vez más relevante y con mayor influencia en el mercado turístico de Sogamoso y a nivel nacional.

Dicho esto, se presenta a continuación una breve reseña histórica sobre el origen y trayectoria de la empresa, hasta la actualidad.

Empresa.	Inversiones ROCO.
NIT.	901495988-3
RNT.	No. 98516 Otros tipos de Hospedaje Turísticos no permanentes.
Dirección -Teléfono.	Sogamoso Boyacá- Vía Aposentos. Boyacá-3012105362
Tipo de Sociedad.	SAS
Número de empleados.	5
Tiempo que lleva en el mercado.	7 meses.
Sector al que pertenece.	Servicios.

Fuente: Elaboración propia

Glamping Abya Yala Sogamuxi es un proyecto turístico que nace a inicios del año 2020, en un contexto social dominado por la presencia de una pandemia biológica. Este proyecto, presenta una alternativa innovadora al turismo en Sogamoso, ya que propone un modelo de hospedaje que está basado en la satisfacción de las necesidades del huésped, al igual que presenta un turismo sostenible, que cuida los recursos naturales de la región.

La empresa ha avanzado en sus estrategias de comunicación a través de redes sociales, por medio de la creación de un portal web y en los medios de comunicación locales en Sogamoso y otras áreas de Colombia, el conocer los servicios que esta organización prestaba al público. A mediados de 2021, la empresa tomó la decisión de implementar cambios estructurales, que van desde su infraestructura física, hasta su página web, razón por la cual surge la presente investigación. La empresa busca promover el

turismo sostenible, que permita a las personas disfrutar de sus servicios al tiempo que cuida y comprende el valor de los espacios naturales. Se estima que para mediados del año 2022 la empresa ya cuente con fuentes de energía renovables como paneles de luz solar en sus instalaciones.

La empresa se plantea representar un destino turístico de carácter familiar, que genere identidad en aquellos que visitan sus instalaciones y que permita a la sociedad apropiarse de este servicio turístico como parte de la cultura de la región. Por lo cual, a finales de 2022, se espera haber completado una campaña publicitaria que permita a la población cercana conocer Glamping Abya Yala Sogamuxi. Alcanzar en un plazo de 3 años, la sostenibilidad y el reconocimiento como una opción para adquirir servicios de Glamping a nivel nacional, que se caracteriza por su excelente servicio.

6.2 Identificación y caracterización de la empresa

6.2.1 Misión

Glamping Abya Yala es una empresa que ofrece servicios turísticos y hospedaje bajo la modalidad de Glamping en municipio de Sogamoso sus alrededores, enfocándose en personas que disfrutan del ecoturismo sostenible y la atención personalizada.

6.2.2 Visión

En el 2025 Glamping Abya Yala se posicionará como una opción dentro de la industria turística en Colombia, enfocándose en la generación de propuestas de turismo sostenible y alianzas estratégicas para la prestación de servicios turísticos y hospedaje de calidad.

6.2.3 Valores corporativos

Respeto

La empresa promueve el respeto entre clientes y empleados haciendo que las condiciones sean agradables, tanto para los clientes que se relacionan directamente con la mismas al adquirir productos y servicios. A si como para sus empleados que desarrollan sus actividades en un ambiente laboral saludable.

Transparencia

Para la empresa, se hace de vital importancia la transparencia en la información que reciben sus clientes en lo que se refiere a los costos de servicios turísticos, de manera que estos puedan corroborar lo que les ofrece la empresa. En este sentido, Glamping Abya Yala se enfoca en la confianza entre los clientes y la empresa.

6.3 Responsabilidad Ambiental:

Glamping Abya Yala Sogamuxi promueve y aplica el turismo sostenible; que no solo se propone cuidar los recursos naturales de Sogamoso y sus alrededores, sino que también tiene como propósito generar conciencia en aquellos que deseen adquirir sus servicios turísticos. Esto demuestra en el mercado turístico colombiano, que el turismo puede ser una actividad de acercamiento entre el turista y los recursos naturales, al tiempo que protege dichos recursos

7 Organigrama de la empresa

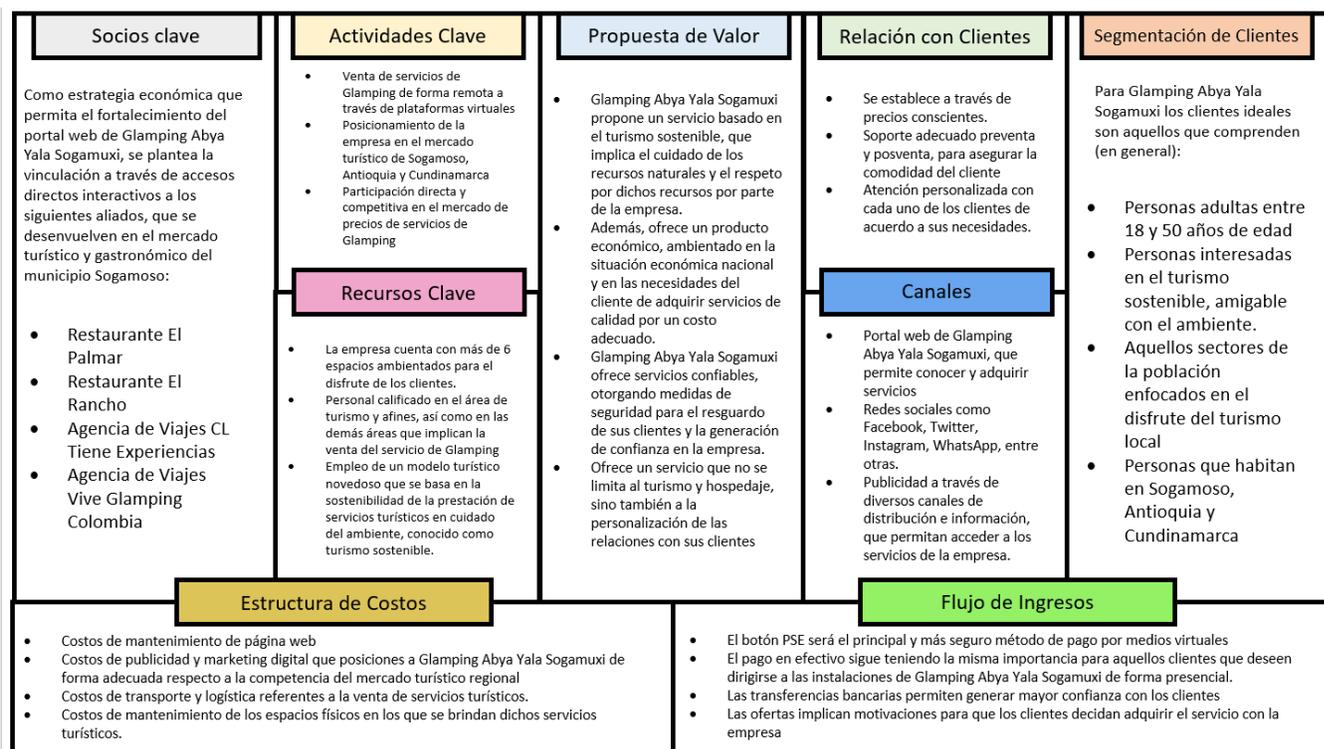
La distribución jerárquica de Glamping Abya Yala Sogamuxi se distribuye de la siguiente manera:



Ilustración 3: Organigrama Glamping Abya Yala Sogamuxi

Fuente: Elaboración propia

8 Modelo CANVAS empresarial



8.1 Cronograma de actividades

En el presente cuadro, se puede evidenciar el cronograma seguido durante la elaboración de la presente propuesta de mejora:

Ilustración 4: Cronograma de actividades

Planificación de la investigación	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22
Planteamiento y validación de acción de mejora												
Fundamento teórico												
Elaboración de metodología												
Validación de metodología												
Aplicación de instrumentos de investigación												
Sistematización y análisis de resultados												
Discusiones generales y hallazgos												
Elaboración de propuesta de plan de mejora												
Conclusiones y recomendaciones finales												

Fuente: Elaboración propia

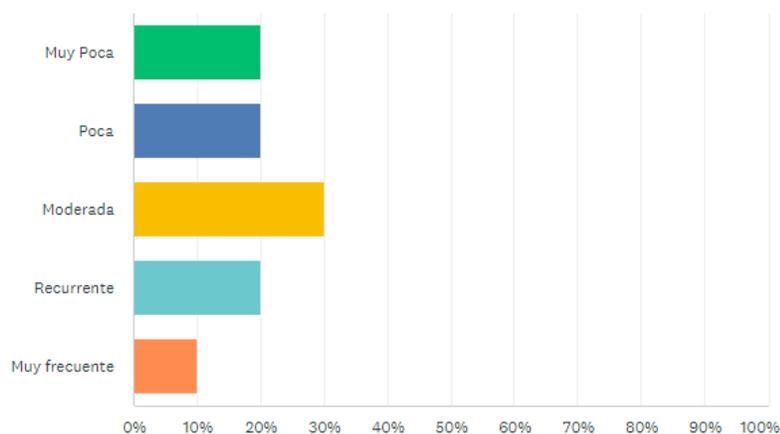
Como puede observarse, la propuesta de mejora fue concebida a mediados del mes de noviembre del año 2021, así como se realizó, en los meses de diciembre y enero del mismo año el fundamento teórico. De igual manera, enero y febrero fueron los meses asignados para la elaboración de metodología, la cual sería validada el mes de febrero de 2022. Los instrumentos de investigación fueron aplicados entre febrero y marzo de 2022, período en el cual también se realizó el diseño de página web y cambio de host. Luego, entre marzo y abril de 2022, se llevó a cabo la sistematización y análisis de resultado. El mes de abril corresponde a la elaboración del plan de mejora y las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

9 Presentación y análisis de resultados

9.1 Encuesta realizada a la muestra correspondiente al municipio Sogamoso

Pregunta 1

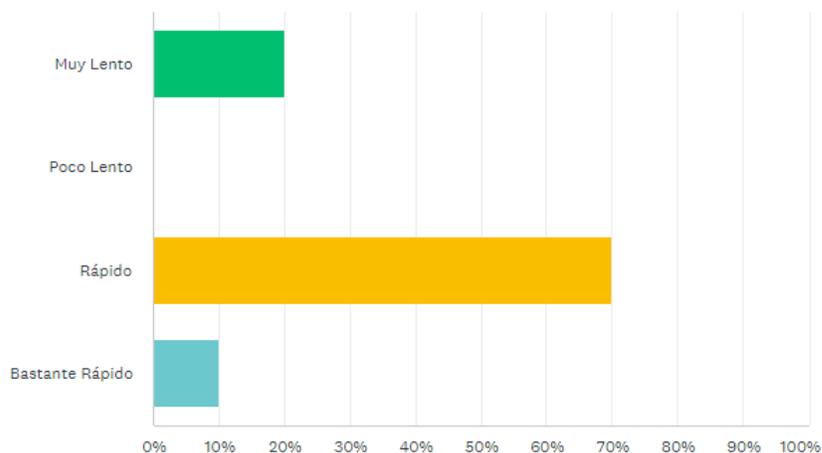
¿Con qué frecuencia utiliza usted páginas web para adquirir servicios de Glamping?



La anterior pregunta tenía como propósito definir la frecuencia con la que clientes potenciales de la región de Sogamoso entre 18 y 50 años acuden a portales web para adquirir servicios de Glamping. Como resultado, se obtuvo que el 30% de los encuestados respondió que acuden a portales web con una frecuencia moderada, mientras que un 20% afirmó hacerlo de manera frecuente. De manera que, más del 50% de los encuestados utiliza portales web para acceder a servicios de Glamping. Esto convierte al marketing digital en una estrategia adecuada para ofrecer y vender estos servicios.

Pregunta 2

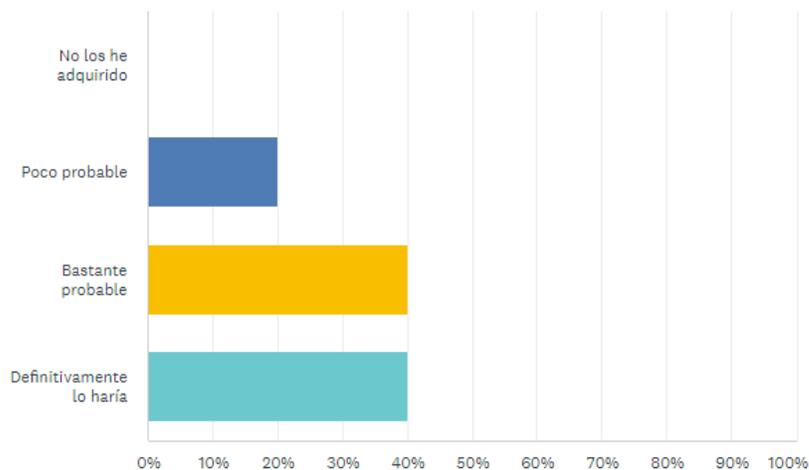
¿Qué tan rápido considera que son las páginas web que prestan servicios de Glamping?



La pregunta número 2 corresponde a la perspectiva del cliente con respecto a la velocidad de las páginas web que prestan servicios de Glamping. En este sentido, puede observarse un amplio margen de respuesta por parte de los encuestados, puesto que el 70% de ellos afirma que considera rápida la forma en que responden los portales web que prestan servicios de Glamping. Esta respuesta confirma la capacidad del mercado en línea para prestar servicios turísticos, debido que las personas conciben estas páginas como veloces y eficaces.

Pregunta 3

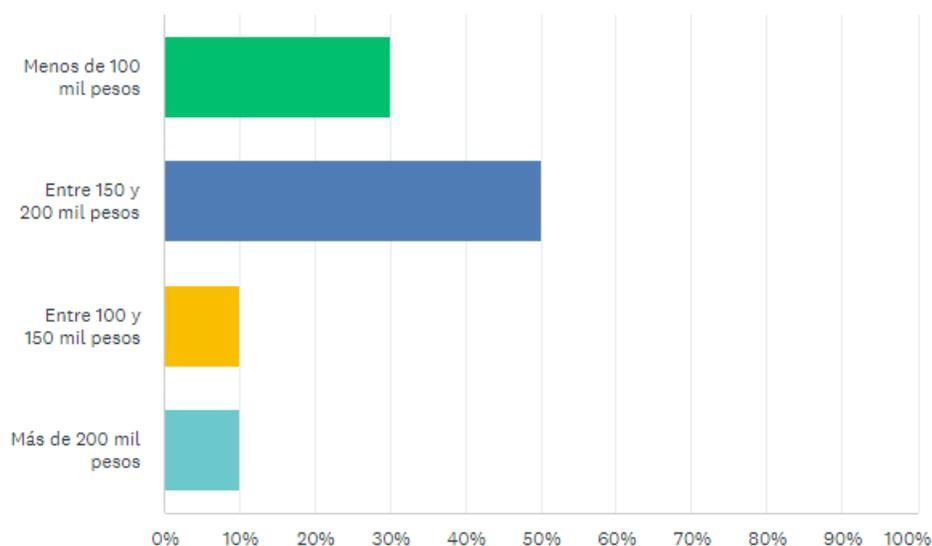
Si ha accedido a servicios de Glamping ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a adquirirlo?



La anterior pregunta tenía como intención identificar la disponibilidad de los clientes a adquirir servicios de Glamping nuevamente, tras haberlo hecho por primera vez. El resultado afirma que un 80% de los encuestados confirma que volvería a hacerlo, mientras que ningún encuestado respondió no haber adquirido servicios de Glamping anteriormente. En este sentido, se confirma que los encuestados responden a los intereses de la presente propuesta de mejora, puesto que han adquirido con anterioridad servicios turísticos en la modalidad de Glamping.

Pregunta 4

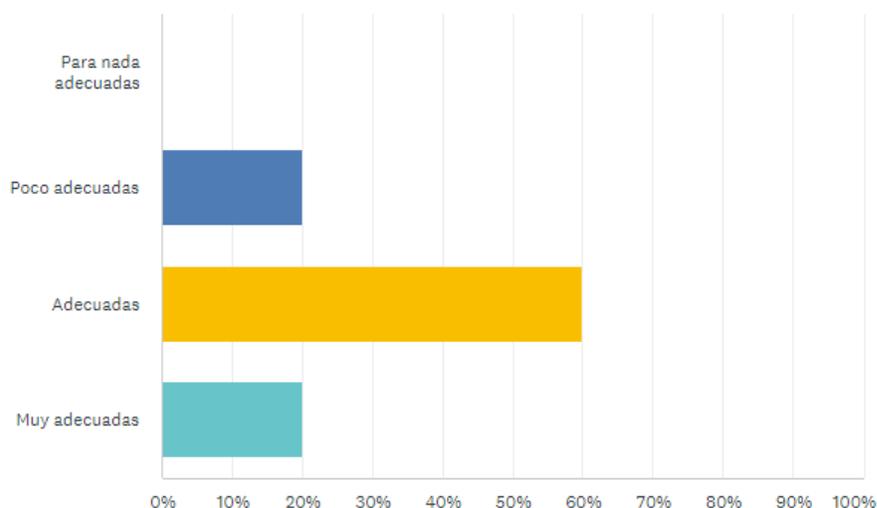
¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por noche por servicios de Glamping?



La cuarta pregunta plantea como interrogante la disponibilidad de los clientes a cubrir determinados precios en servicios de Glamping. En este sentido, la mayoría de los encuestados respondió que le gustaría cubrir precios económicos. El 50% de los encuestados afirmó que podría cubrir costos entre los 150 y 200 mil pesos colombianos. Por tanto, los servicios de Glamping ofrecidos por Glamping Abya Yala Sogamuxi quedan acordes a las necesidades de los clientes.

Pregunta 5

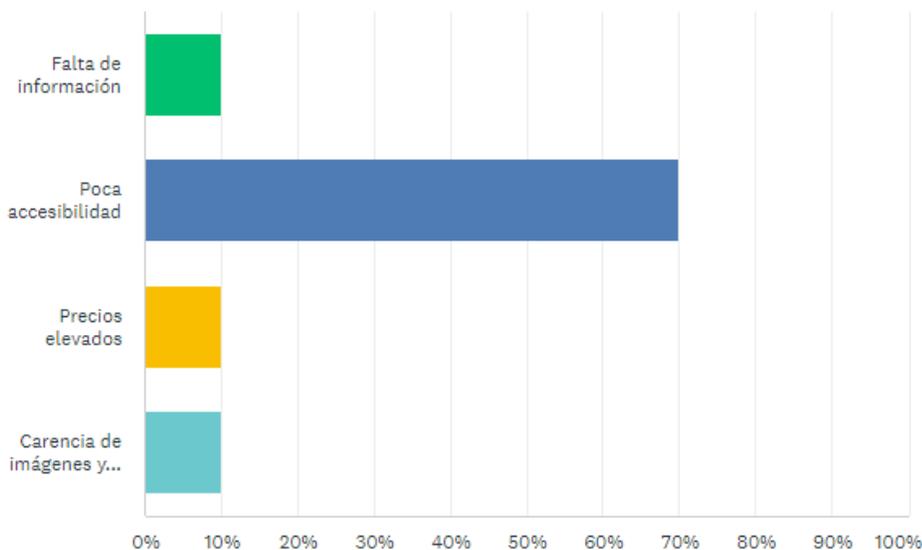
En general ¿cómo calificaría las políticas postventa de los servicios Glamping?



La anterior interrogante hace referencia a las estrategias que adoptan determinadas empresas para hacer publicidad postventa, intentado mantener la fidelidad de sus clientes respecto a los servicios de Glamping Adquiridos. En este sentido, más del 60% de los encuestados consideró que se trataba de estrategias adecuadas. Por esta razón, Glamping Abya Yala Sogamuxi podría adoptar estrategias basadas en la competencia para generar mejoras en las relaciones económicas con sus clientes.

Pregunta 6

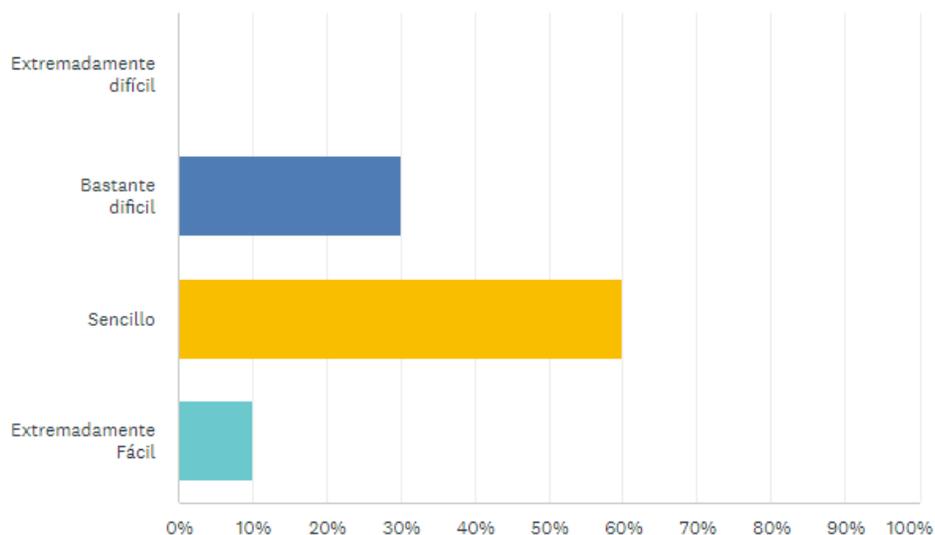
En su experiencia adquiriendo servicios de Glamping ¿qué tipo de problemas se presentan en las páginas web para adquirir estos servicios?



La sexta pregunta plantea a los encuestados identificar el tipo de inconvenientes que se presentan en la adquisición de servicios de Glamping en la región de Sogamoso. En este sentido, el 70% de los encuestados identificó la poca accesibilidad como la principal causa de problemas a la hora de adquirir servicios turísticos a través de portales web. De manera que, se hace referencia a la dificultad de acceder a opciones de pago adecuadas, así como falta de accesibilidad a opciones generales de los portales web. Estas fallas pueden ser tomadas como referente para aplicar en la presente propuesta de mejora.

Pregunta 7

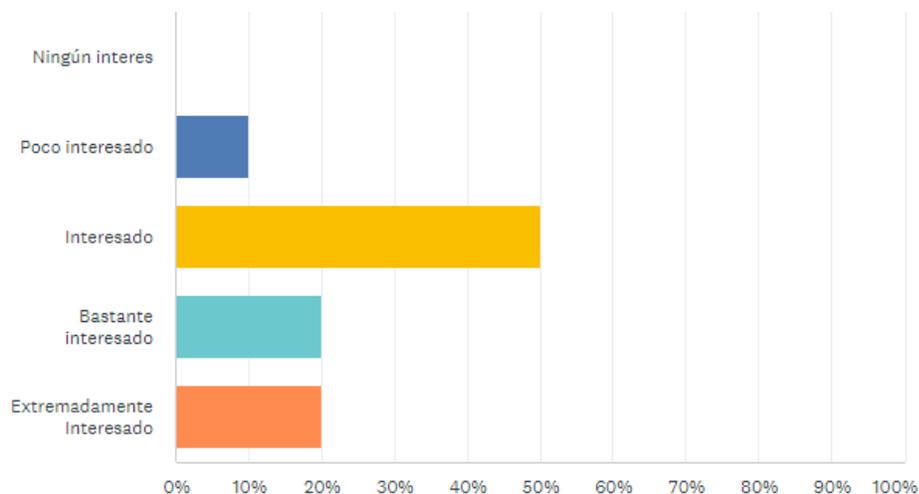
En su experiencia ¿Qué tan fácil ha sido adquirir servicios de Glamping a través de portales web?



Esta pregunta hace referencia a la facilidad que han encontrado los clientes para adquirir servicios de Glamping a través de los diversos portales web que hayan utilizado. Como resultado, un 60% de los encuestados ha respondido que se trata de una experiencia sencilla y fácil de llevar a cabo. Sin embargo, un 30% de estos respondió que se trata de una actividad bastante difícil. Esta información podría ser de utilidad para la presente propuesta de mejora, en virtud de mejorar la experiencia de los clientes.

Pregunta 8

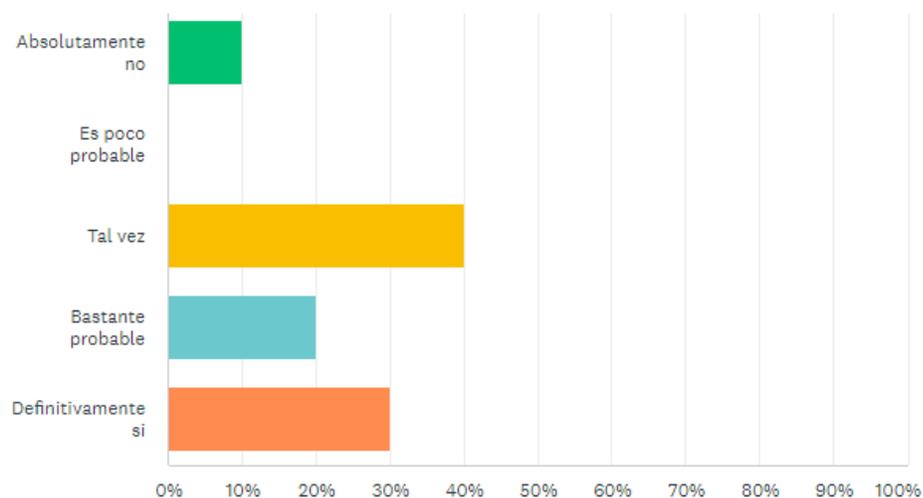
¿Qué tanto interés posee en recibir promociones de los servicios de Glamping a través de sus portales web?



La pregunta número 8 plantea a los encuestados la posibilidad de recibir información publicitaria por parte de las empresas que ofrecen servicios de Glamping a través de sus diversos portales web. Esto con la finalidad de promover la venta de servicios de forma más eficaz y así, incrementar las ventas de la empresa. En este sentido, un 50% de los encuestados mostró interés en que se presente dicha información publicitaria, lo que significa la posibilidad de adquisición recurrente de servicios de Glamping por parte de los mismos.

Pregunta 9

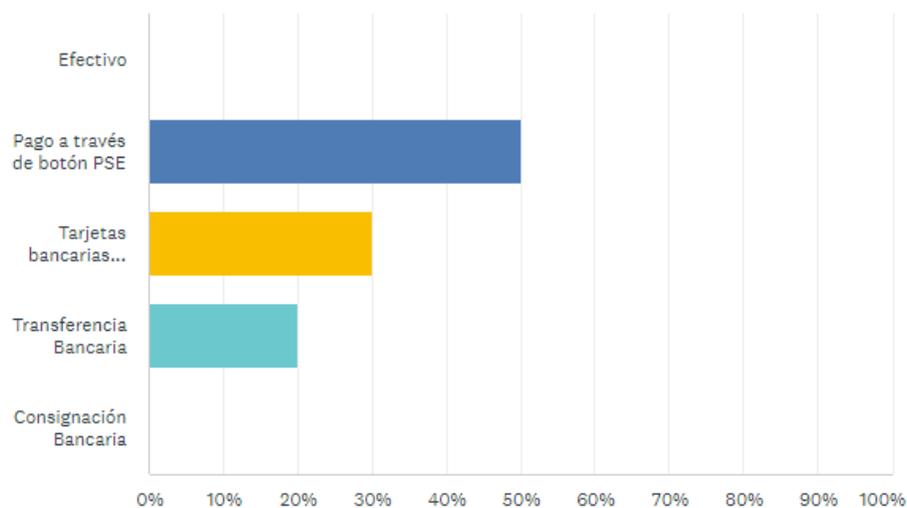
De acuerdo a su experiencia ¿Considera usted que el contenido multimedia de una página web que provee servicios de Glamping infliere en la toma de decisiones sobre su adquisición?



La novena pregunta tiene como propósito identificar si los clientes consideran que el material audiovisual infliere algún tipo de utilidad a la hora de promocionar y vender servicios de Glamping a través de páginas web. En este sentido, 40% de los encuestados respondió que tal vez influya. Mientras que el 30% de estos respondió que, en definitiva, el material audiovisual tiene inferencias positivas en la promoción y venta de servicios de Glamping.

Pregunta 10

¿Cuál es el método de pago preferido por usted al momento de reservar servicios de Glamping online?



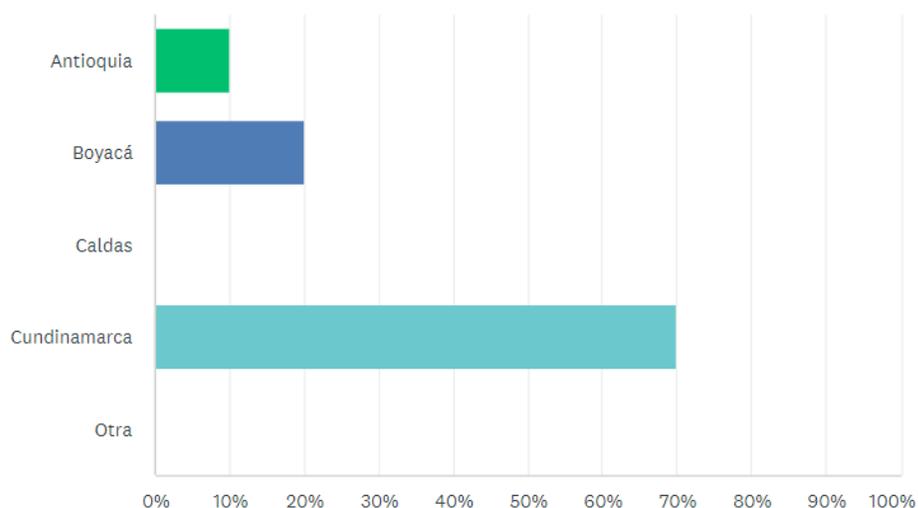
La décima pregunta hace referencia a la preferencia de clientes con respecto a métodos de pago viables al momento de adquirir servicios de Glamping a través de portales web. La respuesta de los encuestados afirmó que en un 50%, prefieren el botón PSE como pago confiable y sencillo. Mientras que 30% de los encuestados, afirmó que las tarjetas bancarias representan la mejor opción para realizar el pago de adquisición de servicios de Glamping.

9.2 Encuesta realizada a la muestra correspondiente a los municipios Antioquia, Boyacá y

Cundinamarca

Pregunta 1

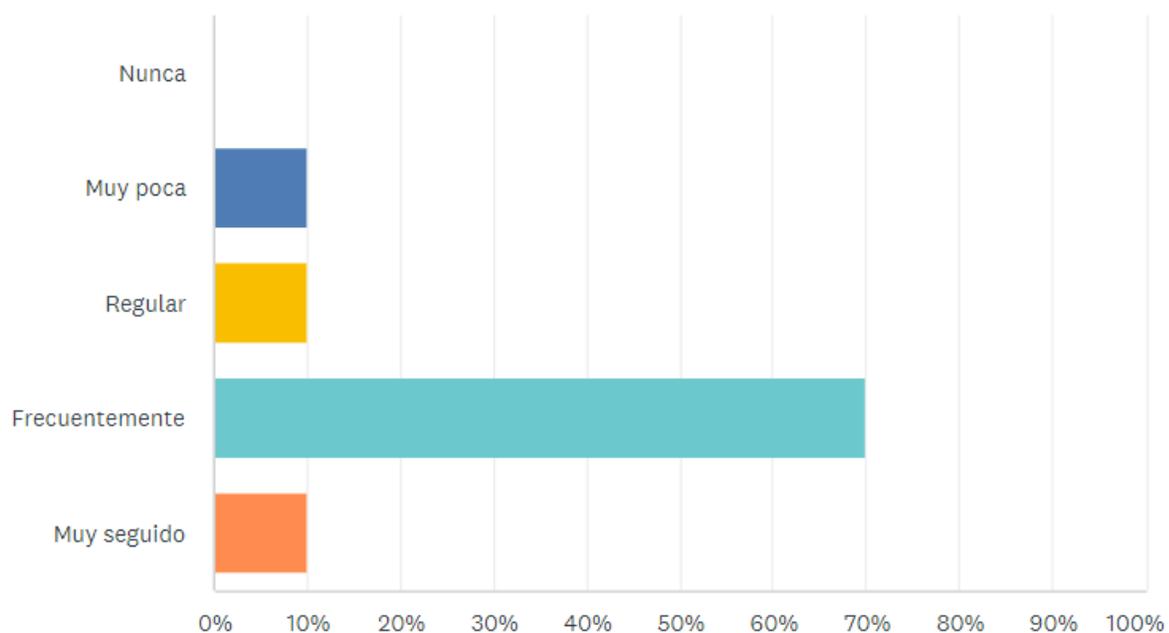
¿En qué región del país vive usted?



El primer interrogante plantea a los encuestados identificar la región del país en la que habitan, siendo esto de vital importancia para llevar a cabo una estrategia de marketing efectiva. En este sentido, 70% manifestó vivir en la región de Cundinamarca; 0% manifestó Habitar en Caldas; 20% expresó que habita en la región de Boyacá; 10% corresponde a la región de Antioquia y 0% indicó vivir en “otra” región.

Pregunta 2

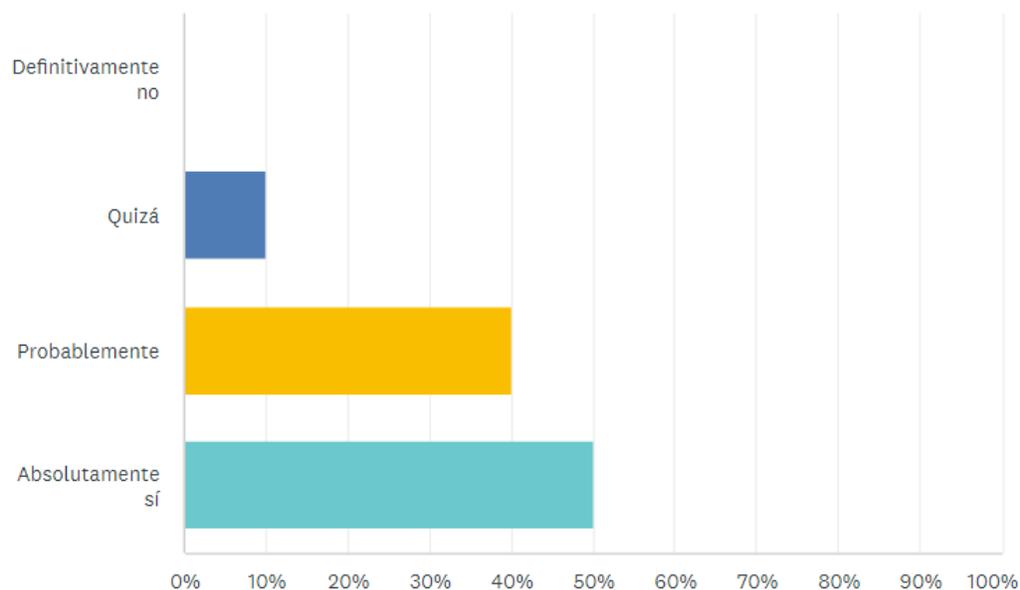
¿Con qué frecuencia busca en internet información para realizar viajes turísticos?



En el caso del interrogante número 2, el 70% de los encuestados manifestó utilizar internet frecuentemente como herramienta de búsqueda de servicios turísticos, con la intención de adquirirlos; por otro lado, 10% expresó hacerlo muy seguido; 10% indicó hacerlo de forma regular; otro 10% muy pocas veces y el 0% expresó no hacerlo nunca.

Pregunta 3

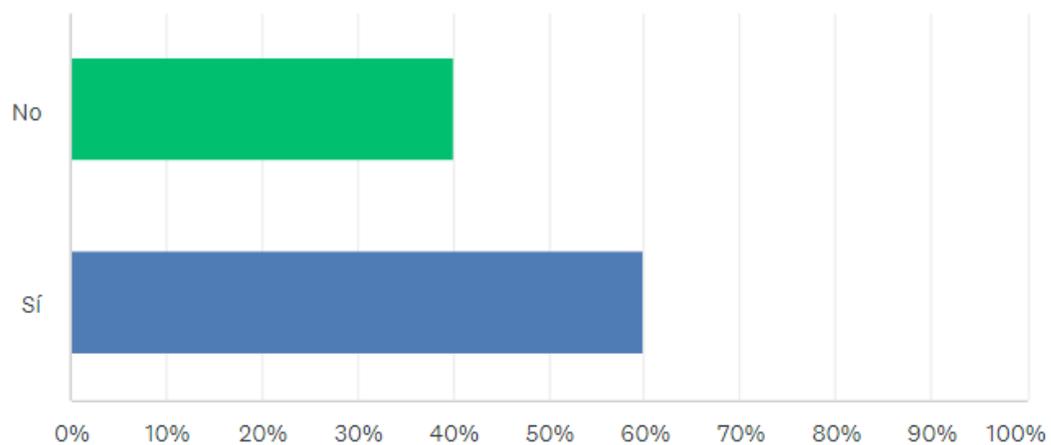
¿Considera usted al Glamping como una opción para adquirir estos servicios en sus vacaciones?



Al cuestionarles sobre su opinión respecto al Glamping como opción para sus viajes vacacionales, 50% de los encuestados indicó que les parece de forma absoluta una opción; 40% manifestó que probablemente lo consideraría una opción; 10% indicó que quizá podría tomarlo en cuenta y el 0% respondió que no lo haría.

Pregunta 4

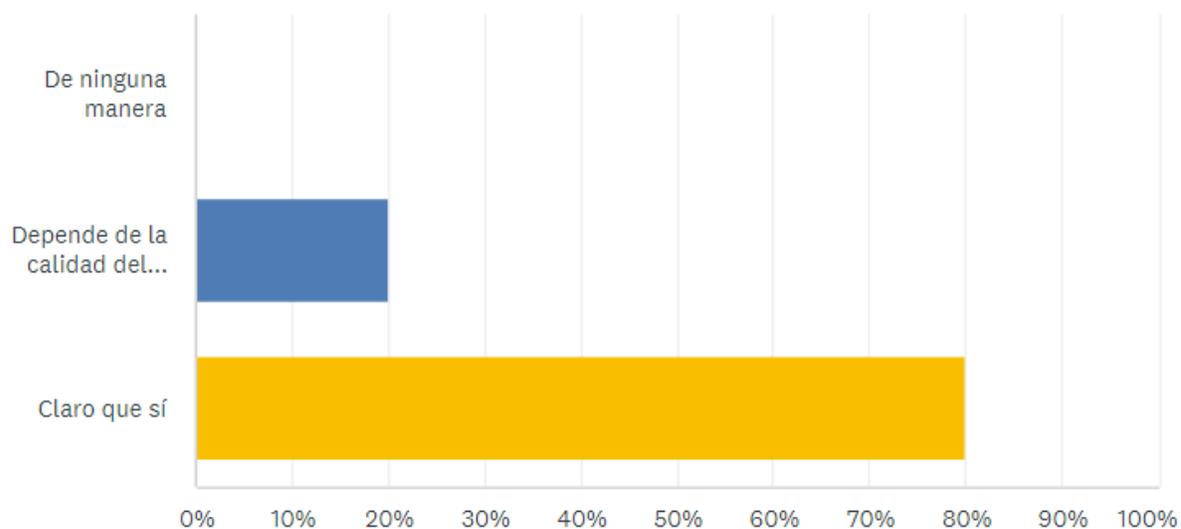
¿Alguna vez ha adquirido usted un servicio de Glamping?



Respecto a si los encuestados han adquirido alguna vez un servicio de Glamping, el 60% de los mismos indicó que Sí lo ha hecho, mientras que el 40% restante respondió no haber accedido a este tipo de servicio turístico con anterioridad.

Pregunta 5

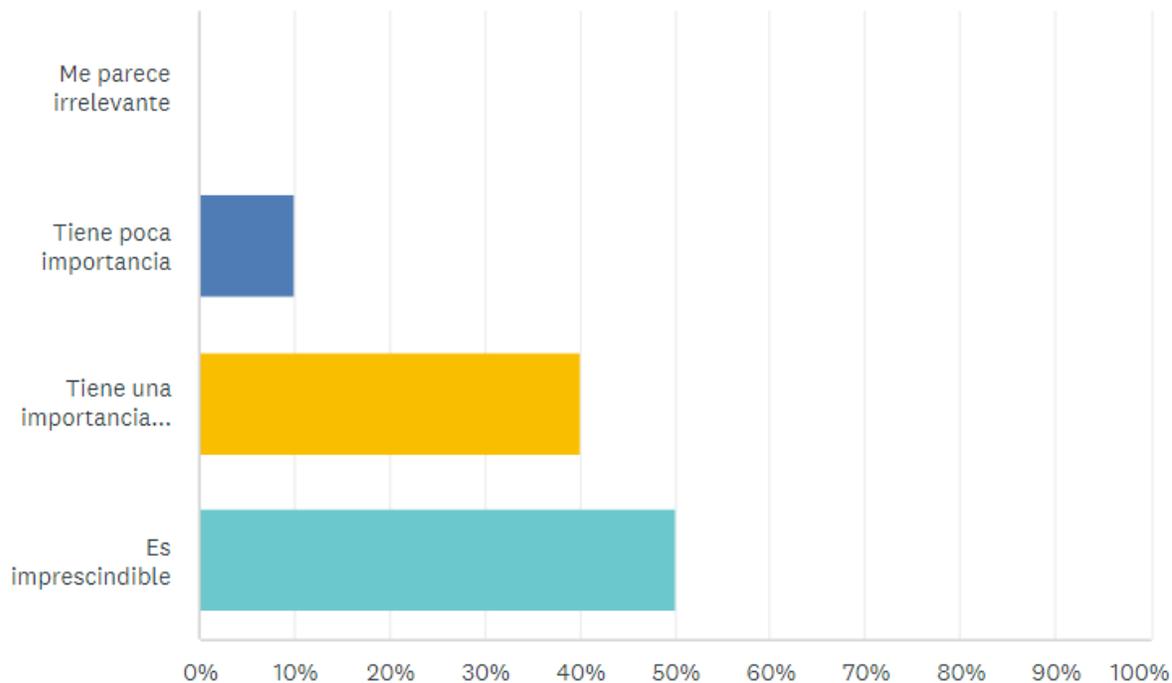
¿Estaría usted dispuesto a viajar a otra región del país para contratar un servicio de Glampin?



La quinta interrogante tiene como propósito establecer la disposición de los encuestados a dirigirse a otra región del país para adquirir un servicio de Glamping. A lo que el 80% de estos respondió que sí, mientras que el 20% restante expresó que dependerá de la calidad del servicio prestado.

Pregunta 6

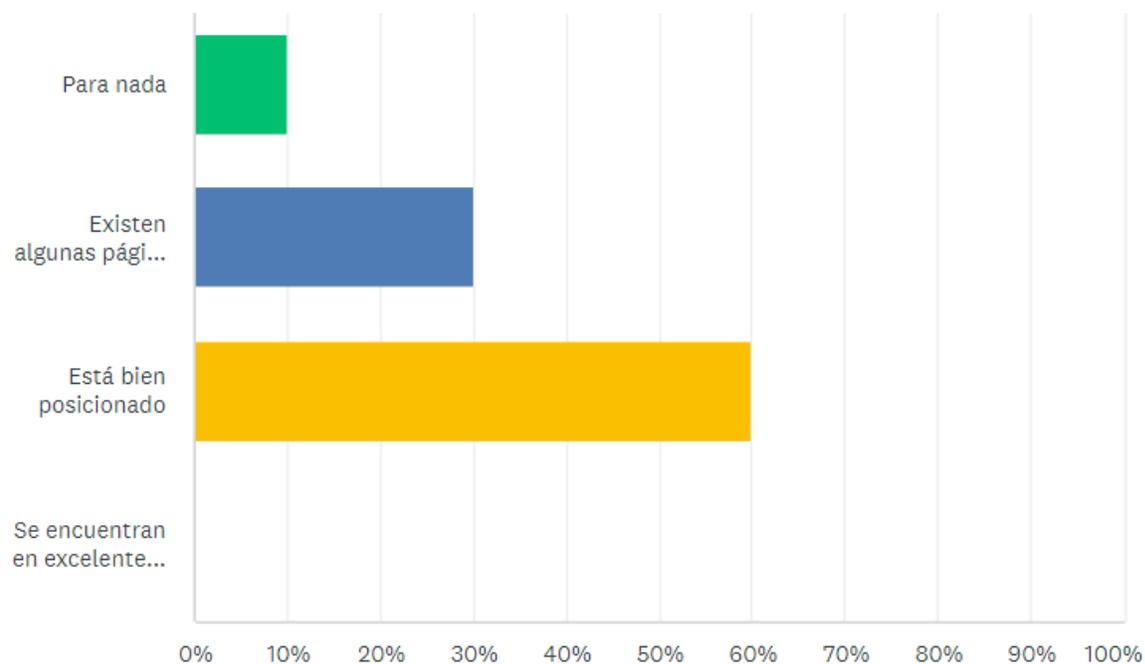
Al momento de adquirir servicios de Glamping por internet ¿Considera que la popularidad de las aplicaciones y páginas web son un factor decisivo?



Al momento de presentarse la interrogante número 6, el 50% de los encuestados manifestó que la popularidad de las aplicaciones y páginas web representan un factor imprescindible para decidir adquirir un servicio de Glamping o no. Por otro lado, 40% indicó que posee una importancia significativa; 10% expresó que se trata de poca importancia y el 0% de los encuestados manifestó que le parecía irrelevante.

Pregunta 7

¿Considera usted que el turismo colombiano se encuentra bien posicionado en las plataformas virtuales?



La séptima pregunta indaga sobre si los encuestados consideran que el mercado turístico colombiano cuenta con un posicionamiento adecuado dentro de las plataformas virtuales. En este sentido, 60% de estos expresó que se encuentra bien posicionado; 30% manifiesta que existen páginas y aplicaciones que apenas conoce; 10% indica que no se encuentra para nada bien posicionado y 0% indicó que se encuentra posicionado de forma excelente

9.3 Planteamiento de acción de mejora

Por medio del análisis de los datos recolectados durante la investigación realizada sobre el mercado correspondiente al municipio Sogamoso. Se puede establecer que, la metodología ha arrojado la información suficiente para realizar una propuesta de mejora que permita a Glamping Abya Yala Sogamuxi cumplir con las necesidades que se presentan en los clientes potenciales que podrían adquirir servicios de Glamping en dicho municipio. De manera que, a fin de cumplir con los objetivos planteados en la presente propuesta de mejora se proponen las siguientes acciones:

9.3.1 Adquisición de nuevo host

Una vez identificado el alcance de la presente propuesta de mejora, se plantea la adquisición de un nuevo host o dirección web que permita a Glamping Abya Yala Sogamuxi poseer una página web personalizada donde pueda presentar sus diversos productos y servicios turísticos, así como información de vital importancia para aquellos que desean adquirir servicios de Glamping

9.3.2 Diseño de estrategia de marketing digital

Se propone el diseño de una estrategia de marketing digital que comprende elementos como desarrollo en página web que permita a los clientes adquirir información de la empresa, sus servicios y costos, así como la formalización de reservas y pagos de los mismos; la publicidad y vinculación de las actividades de la empresa a redes sociales, que representan una fuente de información de gran alcance y con un costo bajo de inversión para obtener posicionamiento dentro de las plataformas web. Este proceso deberá realizarse por medio de la contratación de profesionales en el área de diseño web, así como en publicidad, marketing y Community Management de manera que el nuevo diseño solvete las problemáticas expresadas con anterioridad y ayude a la empresa a brindar un servicio virtual más eficiente a cada uno de los clientes que se interesen en servicios de Glamping en el municipio Sogamoso.

Esta propuesta de diseño de página web surge al aplicar los datos obtenidos de la encuesta en línea referentes a las necesidades y preferencias de los clientes en lo referente a servicios web en páginas de Glamping, con relación al estado de la página anterior y sus deficiencias, expresadas con anterioridad; así como la respuesta de estos ante la exposición a estrategias de marketing digital. Generando cambios importantes en aspectos como: Estética, funciones básicas, métodos de pago, entre otros.

9.3.3 *Habilitación de botón PSE*

Con la finalidad de permitir a los clientes de Glamping Abya Yala Sogamuxi adquirir sus servicios turísticos de forma inmediata y en el momento en que lo deseen, se propone implementar el uso de un botón PSE que permita a los clientes realizar los pagos de forma segura, a través de sus portales bancarios de preferencia y con la certeza de que la empresa será responsable con la transacción realizada. Esto con la finalidad de fortalecer la confianza de los clientes, al tiempo que permite agilizar las ventas de servicios turísticos por parte de la empresa.

9.3.4 *Vinculación con aliados económicos*

Como estrategia económica que permita el fortalecimiento del portal web de Glamping Abya Yala Sogamuxi, se plantea la vinculación a través de accesos directos interactivos a los siguientes aliados, que se desenvuelven en el mercado turístico y gastronómico del municipio Sogamoso:

- Restaurante El Palmar
- Restaurante El Rancho
- Agencia de Viajes CL Tiene Experiencias
- Agencia de Viajes Vive Glamping Colombia

9.3.5 *Empleo de redes sociales como extensión de marketing digital*

Como parte de la estrategia de Marketing digital de Glamping Abya Yala Sogamuxi, se propone el diseño de botones que enlacen a la página web de la empresa con redes sociales en las cuales podrá emitir información relevante sobre productos y servicios. Esto con la finalidad de generar un impacto positivo en sus clientes y estrechar la relación existente con la organización.

9.3.6 Presupuesto de la propuesta de mejora

Los costos referentes a la propuesta de mejora se presentan en el siguiente cuadro.

Servicio	Costo
Dominio web (Html)	150.000 \$ Correspondientes a contratación de dominio web
	100.000 \$ Correspondientes a pago anual
Mantenimiento virtual de Página Web	250.000 \$ Plan Básico.
	280.000 \$ Plan Intermedio.
	320.000 \$ Plan Avanzado.
Diseño de Página Web (diseño interno e interactivo)	350.000 \$ Correspondientes a diseño, estética e interactividad del portal web
Implementación de accesos Fintech para pagos virtuales	La instalación de accesos Fintech no tiene costos
Costo total	500.000 \$ En total de las elecciones hechas por la empresa

Ilustración 5: Presupuesto de mejora

Fuente: Elaboración propia

El coste total de la propuesta de mejora corresponde a un aproximado de 500.000 pesos colombianos.

10 Conclusiones y recomendaciones

A través del análisis de los anteriores resultados, se puede concluir que la presente propuesta de mejora es una opción adecuada a las necesidades de Glamping Abya Yala Sogamuxi y a las necesidades de la población de Sogamoso y sus alrededores. Al aplicar los instrumentos se determinó que la propuesta de mejora es adecuada para abordar la problemática identificada en la empresa. Así como representa una oportunidad de incrementar el alcance y la calidad de los servicios prestados, especialmente en la venta de servicios turísticos, la identidad del cliente respecto a la empresa y la satisfacción al realizar pagos a través del portal web.

En este sentido, se considera que (al comparar los resultados obtenidos con el estado anterior de la página web de la empresa), la presente propuesta de mejora cumple con las expectativas con las que fue diseñada, ya que contribuye al crecimiento de Glamping Abya Yala Sogamuxi, así como con la promoción directa e indirecta del turismo ecológico en la localidad de Sogamoso y sus alrededores.

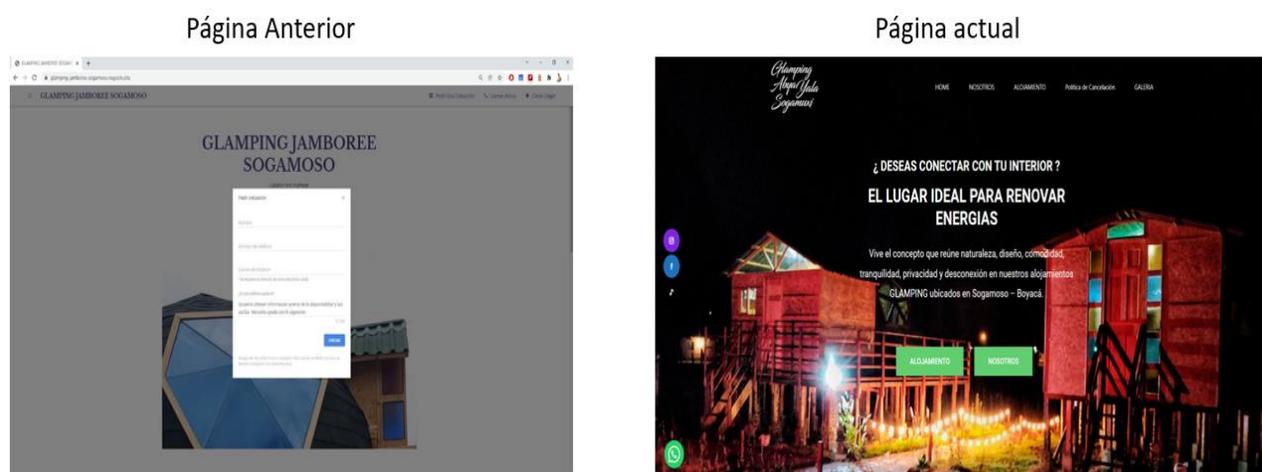


Ilustración 6. Cambios obtenidos en la página web.

Fuente: Elaboración propia

De manera que, con respecto a los objetivos planteados en el presente documento han sido alcanzados de forma satisfactoria. Con referencia al primer objetivo “Identificar las características que buscan los usuarios de páginas web en el área de Glamping, a través de un estudio de mercado.”, se logró clasificar las características que los usuarios buscan en páginas web al momento de adquirir servicios de Glamping. De igual manera, en cumplimiento del segundo objetivo “Proporcionar una acción de mejora que incluya servicios de pagos virtuales y características que brinden una buena experiencia de usuario

para la página Glamping Abya Yala Sogamuxi, para ofrecer servicios turísticos de manera eficaz” se proporcionó una propuesta de mejora capaz de solucionar la problemática que enfrenta la empresa, y que permitan brindar una mejor experiencia a través de la página web de la misma. Esta propuesta de mejora demostró ser eficaz y cumplir con el objetivo planteado. Por otro lado, se realizaron recomendaciones para la continua mejora de los servicios prestados, cumpliendo así con el tercer objetivo “Establecer una estrategia de marketing digital para la mejora continua de los servicios ofertados en la página web de Glamping Abya Yala Sogamuxi, con el fin de mantener un nivel alto de competitividad frente al mercado.”

Lo anteriormente expuesto, infiere mejorías dentro de las operaciones empresariales de Glamping Abya Yala Sogamuxi y su relación con sus respectivos clientes. Por ende y para concluir, se confirma la viabilidad de la aplicación de cambios estructurales a la página web de Glamping Abya Yala Sogamuxi, así como la adopción de estrategias de marketing acordes a las corrientes que se presentan en el Ecommerce turístico actual.

Referencias

- Álvarez Casas, L. (2020). E-commerce: marketplaces como piedra angular para la internacionalización de las Pymes= E-commerce: marketplaces as a cornerstone for the SMEs' internationalization. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/12424>
- Álvarez, Juan (2009). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33123594/INVESTIGACION_CUALITATIVA-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649879951&Signature=Clz1PkA~yZ7CfRCod-TGwUUAkdb3H111xUZaTB1A0gGbwQ89nPEpk31GVZzqbcHUVETC-tqBVV-qDxQWeLe2N4YPX-6GzUw-7cjTshOZB7w1QmiuPvty6-DzRJ09yKe~1Qhq-d951TEI4Mme6~UX7loL6vIWjwOaHRgf7fVPvAqpuPgvt9Ehi5SIYDja4FcSH-SDK-kL5dltjH1TRf9WyXqNUNidnIVbeMx0A32H2K0a8hf~Pi-Lo74VHhni6qm-l7RG5UiUXA~thA-rqIb8eF6dPBVuzhqZX7ziMwoCYvNcoCOlw2UTxvH3AMyV83YWOLFbZxP5zkYtNUUHWyPCw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Alderete, M. y Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032019000100048
- Andrews, S. Fastqc, (2010). A quality control tool for high throughput sequence data. <https://academic.oup.com/bioinformatics/article/31/2/166/2366196?login=false>
- Bala, M. (2018). *A critical review of Digital Marketing*. International journal of Management, IT and Engineering. Vol 8. Issue 10. Octubre. <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=49710403102110609108009601612110300400304405703500202810909509909400112008110210900702402600600702406111411506412002068021020049061090039081014098122083072113106071007018054111080085101112096095118004096088123014071006074025067121006072101121078127020&EXT=pdf&INDEX=TRUE>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, 2, 1-11. https://www.academia.edu/11162820/variables_de_Daniel_Cauas
- Daros, William R. (2002). Enfoques, vol. XIV, núm. 1, enero-diciembre, pp. 73-112. <https://www.redalyc.org/pdf/259/25914108.pdf>

- De Bogotá, C. D. C. (2010). Ley 99 de 1993 Sobre Licencias ambientales.
- de Bogotá, C. D. C. (1993). Ley 100 de 1993.
- De Bogotá, C. D. C. (1996). Ley 300 de 1996.
- De Bogotá, C. D. C. (2010). Ley 1101 de 2006 Ley general de Turismo.
- De Colombia, C. P. (1991). Constitución política de la República de Colombia. *Recuperado de:*
<http://pdba.Georgetown.Edu/Constitutions/Colombia/colombia91.Pdf>.
- De la Luz, Y. (2016). *¿Qué es el Glamping? la nueva forma de hacer turismo de naturaleza*. Entorno Turístico. Revista en línea. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-glamping-la-nueva-forma-de-hacer-turismo-de-naturaleza/>
- De Oxiênio, D. D. Q. (1997). Norma Técnica Interna SABESP NTS 004.
- Espinal, C. (2018). Una mirada teórica al Fintech en Colombia. Trabajo de Especialización. Universidad EAFIT. Escuela de Economía y Finanzas. Medellín.
<https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13556/Carlos%20Espinal%20Tesina.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Gil, I y Lleó A. (2008). La web 2.0 como concepción potencial de creación de valor en los mercados virtuales. *XII Congreso de Ingeniería de Organización*, pp. 695-704. Burgos.
<http://adingor.es/congresos/web/articulo/detalle/a/275>
- Guinalú, M. & Jordán, P. (2016). Building trust in the leader of virtual work teams. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(1), 58-70.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144216000048?via%3Dihub->
- González, J. A. M. (2011). MARKETING TURÍSTICO ONLINE. *TURyDES*, 4(9).
https://web.archive.org/web/20180410172018id_/http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jamg2.pdf
- Liébanas Cabanillas, F.J (2012). *El papel de los de los sistemas de pago en los nuevos entornos electrónicos*. Tesis doctoral. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=62381>

- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Martinez, O. A. V. (2016). *Servicio web de publicidad para trabajadores unipersonales*. Disertación doctoral. Universidad Nacional. https://www.researchgate.net/profile/Gabriella-Thomazy/publication/356556048_Aspectos_de_seguridad_de_la_migracion_haitiana_y_venezolana_en_Chile_Security_Aspects_of_Haitian_and_Venezuelan_Migration_in_Chile/links/61a3b31a07be5f31b7bd8ea7/Aspectos-de-seguridad-de-la-migracion-haitiana-y-venezolana-en-Chile-Security-Aspects-of-Haitian-and-Venezuelan-Migration-in-Chile.pdf#page=156
- Oikonomics (2018). El futuro de las finanzas: ética, tecnología y globalización. ISSN 2339-9546 N.º 10, noviembre de 2018. https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/recursos/documents/10/Oikonomics_10_cast_complet_Opencms_a4.pdf#page=22
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KikHMrYZsV&sig=0nc01ctHWgx4z_0K4spWZ39EaE4#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Perdomo Granada, C. (2014). *Impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra*. Disertación doctoral. Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/5404>
- Rodríguez, C; Martínez, V; Juanatey-Boga, O; Rodríguez, M. (2014). El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual. Estudio del caso español. Vol 23 n 1. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322014000100004
- Sumba, Y; Almendariz, S; Baque, C y Aliatis, V. (2020) Emprendimientos en tiempo de covid-19. De lo tradicional al comercio electrónico. FIPCAEC (Edición. 22) Vol. 5, Año 5, octubre - diciembre, pp. 137-164, ISSN: 2588 - 090X. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/300>

3. Si ha accedido a servicios de Glamping ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a adquirirlo?  

- No los he adquirido
- Poco probable
- Bastante probable
- Definitivamente lo haría

4. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por noche por servicios de Glamping?  

- Menos de 100 mil pesos
- Entre 150 y 200 mil pesos
- Entre 100 y 150 mil pesos
- Más de 200 mil pesos

5. En general ¿cómo calificaría las políticas postventa de los servicios Glamping?  

- Para nada adecuadas
- Poco adecuadas
- Adecuadas
- Muy adecuadas

Anexo 3: Encuesta en línea, preguntas 6, 7 y 8.

Fuente: SurveyMonkey (2022).

6. En su experiencia adquiriendo servicios de Glamping ¿qué tipo de problemas se presentan en las páginas web para adquirir estos servicios? 

- Falta de información
- Poca accesibilidad
- Precios elevados
- Carencia de imágenes y demás referentes

7. En su experiencia ¿Qué tan fácil ha sido adquirir servicios de Glamping a través de portales web? 

- Extremadamente difícil
- Bastante difícil
- Sencillo
- Extremadamente Fácil

8. ¿Qué tanto interés posee en recibir promociones de los servicios de Glamping a través de sus portales web? 

- Ningún interés
- Poco interesado
- Interesado
- Bastante interesado
- Extremadamente Interesado

Anexo 4: Encuesta en línea, preguntas 9 y 10.

Fuente: SurveyMonkey (2022).

9. De acuerdo a su experiencia ¿Considera usted que el contenido multimedia de una página web que provee servicios de Glamping infliere en la toma de decisiones sobre su adquisición? 

- Absolutamente no
- Es poco probable
- Tal vez
- Bastante probable
- Definitivamente si

10. ¿Cuál es el método de pago preferido por usted al momento de reservar servicios de Glamping online? 

- Efectivo
- Pago a través de botón PSE
- Tarjetas bancarias Crédito/Débito
- Transferencia Bancaria
- Consignación Bancaria