# Impacto de las Páginas Web En La Rentabilidad De Los Negocios En El Sector Comercial La Ciudad De Medellín

Un Estudio De Caso

Miguel Ángel Henao Ramírez
Ana María Galvis Echeverri

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Antioquia y Chocó
Sede Bello (Antioquia)
Programa Administración de Empresas
febrero de 2024

# Impacto de las Páginas Web En La Rentabilidad De Los Negocios En La Ciudad De Medellín: Un Estudio De Caso

Miguel Ángel Henao Ramírez
Ana María Galvis Echeverri

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

Nombres y apellidos completos de la persona que dirigió/asesoró el trabajo

Título académico

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2024

## Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado, en primer lugar, a nuestra querida docente María Fernanda Herrera García, quien, con su gran esfuerzo, dedicación y acompañamiento constante, nos guió a lo largo de este proceso, brindándonos su invaluable apoyo y sabiduría. Su compromiso con nuestra formación ha sido fundamental para alcanzar este logro, y su presencia siempre fue una fuente de inspiración y motivación.

A nuestro docente Jhon Freddy Escobar Gómez, quien siempre estuvo presente en nuestra formación académica, brindándonos su orientación y consejos desde el inicio de nuestra carrera hasta el momento culminante de este trabajo. Su dedicación y pasión por enseñar nos impulsaron a seguir adelante, a superar obstáculos y a creer en nuestras capacidades.

Finalmente, dedicamos este trabajo a nosotros mismos, por el esfuerzo, la perseverancia y el compromiso que pusimos en cada etapa de nuestra formación. A pesar de las dificultades, nunca nos rendimos en el camino, siempre mantuvimos nuestra visión clara y trabajamos con empeño para alcanzar nuestras metas.

Gracias a todos los que nos apoyaron y creyeron en nosotros, Especialmente a nuestros Padres Jhon Fredy Galvis Chavarría y Carlos Humberto Henao que, aunque ya no estén en este mundo terrenal siempre están en nuestra mente y corazón, este logro es tanto suyo como nuestro.

## Agradecimientos

De **Ana María Galvis Echeverry**

Quiero comenzar expresando mi más profundo agradecimiento a Dios, quien ha sido mi guía constante, dándome fortaleza y dirección en cada paso de mi vida. A Él le debo todo, por permitirme estar aquí hoy, por darme la oportunidad de crecer y rodearme de personas especiales que han sido parte fundamental de mi camino.

A mi padre, quien ya no está físicamente entre nosotros, pero sigue vivo en mis pensamientos y en mi corazón. Su memoria es mi fuente de inspiración y uno de los motores que me ha impulsado a seguir adelante, aun en los momentos más difíciles. Su legado y su amor incondicional son la razón de mi fortaleza.

A mi madre y mi hermano, quienes han sido mis pilares inquebrantables. Gracias por su apoyo incondicional, por su amor y por moldear la persona que soy hoy. Sin su paciencia, comprensión y dedicación, este logro no habría sido posible.

A mis abuelos, cuyas palabras de aliento y cariño siempre han estado presentes, ofreciéndome esperanza y sabiduría en los momentos de duda. Gracias por enseñarme a nunca rendirme.

A mi pareja y a mis amigos, quienes han estado a mi lado en cada etapa de este proceso. Gracias por compartir mis alegrías, darme ánimo cuando más lo necesitaba y ser mi soporte en cada desafío. Su presencia ha sido fundamental para no perder de vista mis metas y seguir luchando por ellas.

A mi compañero Miguel, por su apoyo incondicional y su compañía durante todos estos años. Su colaboración y esfuerzo compartido fueron fundamentales para que ambos alcanzáramos esta meta. Gracias por caminar a mi lado en este recorrido.

## Agradecimientos

De **Miguel Ángel Henao Ramírez**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, mi guía y fortaleza, quien siempre ha escuchado mis oraciones y me ha provisto de todo lo necesario para llenar mi alma, vida y corazón. Gracias por iluminar mi camino y por darme la paz y la sabiduría para seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes. Sin su amor y su guía, este logro no hubiera sido posible.

A mi familia, especialmente a mis padres, Carmen Lucia Ramírez y Carlos Humberto Henao, por su apoyo incondicional y, sobre todo, por su amor. Gracias por estar siempre a mi lado, por ser mi refugio y por brindarme la confianza y motivación para seguir mis sueños. Cada uno de sus gestos y palabras me han acompañado en este largo recorrido y siempre serán el motor que me impulsa a ser mejor.

A mi hermano, Sebastián Henao Ramírez, quien ha sido mi guía y apoyo en los momentos más difíciles. Gracias por tu presencia constante en mi vida, por tus consejos y por ser esa persona en la que siempre puedo confiar. Tu apoyo ha sido fundamental para llegar hasta aquí.

A mi novia, Mariana Rúa Orrego, por su amor incondicional y su apoyo constante. Gracias por estar a mi lado en todo momento, por tu paciencia, por tus palabras de aliento y por ser la razón de mi sonrisa en los días más complicados. tu confianza en mí, me ha permitido creer en mis propios sueños. Te agradezco de todo corazón, por ser mi compañera de vida y por estar siempre a mi lado. Tu apoyo ha sido un pilar fundamental en mi vida.

A ti, Mi compañera Ana María, quiero dedicarte un agradecimiento especial por ser mi compañera de este camino tan significativo. Desde el primer día, tu dedicación, esfuerzo y compromiso fueron clave para que juntos pudiéramos alcanzar esta meta. Ha sido un verdadero placer compartir este proceso contigo.

Y, por supuesto, a todos mis demás familiares y amigos, quienes siempre han estado presentes, brindándome su amor, apoyo y motivación. Sin ustedes, este logro no habría sido posible. Gracias por creer en mí, por compartir mis alegrías y estar presentes en cada paso de este camino.

Este trabajo es el resultado no solo de mi esfuerzo, sino de la bendición de contar con un círculo tan amoroso y solidario a mi alrededor. ¡Gracias a todos, de corazón!

## Contenido

Resumen ..... 8
Abstract ..... 9
CAPÍTULO I ..... 12
1 Planteamiento del Problema ..... 12
1.1 Descripción del Problema ..... 12
2 ..... 13
2.1 Objetivos ..... 13
2.2 Objetivo General ..... 13
3 Justificación ..... 14
CAPÍTULO II ..... 15
4 Marco Referencial ..... 15
4.1 Marco Conceptual ..... 15
4.2 Marco Contextual ..... 16
4.3 Marco Legal ..... 18
4.4 Marco Teórico ..... 20
CAPÍTULO III ..... 34
5 Título nivel 1 Diseño Metodológico ..... 34
5.1 Subtítulo nivel 2 Línea de investigación institucional (Programa académico) ..... 34
5.2 5.1 Línea de Investigación Institucional (Turismo) ..... 34
5.3.1 Subtítulo nivel 3 Alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo) ... 36
CAPÍTULO IV ..... 47
6 Título nivel 1 Resultados y Discusiones ..... 47
CAPÍTULO V ..... 59
7 Título nivel 1 Conclusiones y/o recomendaciones ..... 59
8 Referencias ..... 62

## Resumen

Este trabajo de grado tiene como objetivo analizar el impacto de las páginas web y las estrategias de marketing digital en la rentabilidad de los negocios en el sector turístico de Medellín. En un entorno altamente competitivo y marcado por la transformación digital, las empresas han recurrido a la presencia en línea a través de sitios web y redes sociales para mejorar su alcance, optimizar su rentabilidad y mantenerse relevantes. Sin embargo, a pesar de la adopción masiva de estas herramientas, muchos negocios aún enfrentan desafíos para comprender qué elementos clave hacen que una página web sea efectiva y realmente impulse el crecimiento empresarial.

A través de una metodología mixta que combina enfoques cuantitativos y cualitativos, este estudio busca identificar los factores clave que afectan el rendimiento de las páginas web, evaluando variables como el tráfico web, la interacción en redes sociales y la competencia en línea. El objetivo principal es proporcionar a los empresarios del sector turístico en Medellín las herramientas necesarias para mejorar su presencia digital y optimizar sus estrategias de marketing en línea, de modo que puedan maximizar su rentabilidad.



***Palabras clave**: Página web, sitios web, rentabilidad, Rentabilidad en los sitios Web, pyme*

## Abstract

La transformación digital ha emergido como un factor clave en el éxito de las empresas, especialmente en sectores altamente competitivos como el turismo en Medellín. A pesar de la adopción masiva de herramientas digitales, muchas pequeñas y medianas empresas (pymes) enfrentan desafíos significativos en la estructuración y optimización de sus páginas web, las cuales no siempre contribuyen de manera efectiva a la rentabilidad del negocio. Este estudio tiene como objetivo analizar los factores clave que determinan el impacto de las páginas web en la rentabilidad de los negocios turísticos en Medellín, centrándose en aspectos como el tráfico web, la interacción en redes sociales y la competencia en línea. Mediante una metodología mixta que integra enfoques cuantitativos y cualitativos, se evaluarán las características del diseño web, el comportamiento de los usuarios y la estrategia de marketing digital de las empresas. El estudio busca proporcionar a los empresarios herramientas prácticas y estrategias para optimizar su presencia en línea, mejorar la interacción con los clientes y, en última instancia, aumentar su rentabilidad. Además, se pretende contribuir al conocimiento académico sobre la digitalización empresarial en la ciudad, ofreciendo una base para futuras investigaciones y promoviendo el desarrollo de estrategias de optimización digital en el sector comercial local.



*Keywords: transformación digital, páginas web, rentabilidad empresarial, marketing digital, sector turístico, Medellín, tráfico web, redes sociales, competencia en línea, pequeñas y medianas empresas (pymes), optimización digital, presencia en línea, estrategia digital.*

## Introducción

En la actualidad, la presencia digital de las empresas es un factor determinante para su éxito comercial, especialmente en un entorno dinámico y altamente competitivo como el de Medellín. En los últimos años, la transformación digital ha permitido que las empresas de diversos sectores, como el turístico, logren expandir su alcance y optimizar su rentabilidad a través de herramientas como las páginas web y las redes sociales. Sin embargo, a pesar de la masiva adopción de estas herramientas, aún existen múltiples desafíos para comprender qué elementos clave hacen que una página web sea efectiva y contribuya significativamente al crecimiento y sostenibilidad de un negocio.

En la ciudad de Medellín, con más de 29,000 empresas registradas en la Cámara de Comercio, un número significativo de ellas pertenece al sector microempresarial y pyme, un sector que ha visto cómo la digitalización transforma sus estrategias comerciales. A pesar de la importancia de tener una página web bien estructurada, se observa que muchas empresas aún carecen de estrategias claras y optimizadas para aprovechar al máximo su presencia en línea. A través de esta investigación, se busca identificar los factores clave que afectan el impacto de las páginas web en la rentabilidad de los negocios, especialmente en el sector comercial de la ciudad.

El objetivo de este estudio es analizar cómo las páginas web y las estrategias de marketing digital influyen en la rentabilidad de las empresas, específicamente en el contexto del sector turístico de Medellín. A través de una metodología mixta, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos, se evaluará el tráfico web, la interacción en redes sociales y la

competencia en línea. Esta investigación tiene como fin proporcionar a los comerciantes locales herramientas y conocimientos prácticos que les permitan mejorar su presencia en línea y optimizar sus recursos digitales para maximizar su rentabilidad.

Este estudio no solo busca beneficiar a los empresarios, sino que también contribuirá a la comunidad académica de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, brindando insights relevantes para el desarrollo de futuras investigaciones y ofreciendo una base sólida para el diseño de estrategias de optimización digital para el sector comercial en Medellín.

# CAPÍTULO I

## 1 Planteamiento del Problema

A medida del crecimiento de la era digital, el sector comercial de la ciudad de Medellín crece; y de las empresas que se encuentran registradas en cámara de comercio de la ciudad de Medellín, las cuales son 29.805mil. En estas empresas corresponde 29.540mil micro, 248 pymes y 17 corresponden a grandes corporaciones. (Bolivar, 2023)

Por esta razón investigando por conocimiento propio se encontró información poco relevante para identificar y comprender los elementos que influyen directamente en la capacidad de una página web para contribuir a la rentabilidad de su negocio.

### 1.1 Descripción del Problema

Un factor clave para el éxito de las empresas en la actualidad, es una página web que funcione como un portafolio digital, manejo de redes sociales con contenido de aporte al consumidor final, se ha identificado que las empresas que estructuran mejor su portafolio digital tienen mayor rentabilidad que otras, esto parte porque antes existía un marketing tradicional el cual no abarcaba tantos aspectos, y en la actualidad se tiene un marketing digital el cual si se aprovecha correctamente serán ventajas rentables en la competencia de nichos de mercado. La pandemia permitió que se acelerara el proceso de las empresas, esto generó una facilidad y agilidad para los consumidores en el comercio electrónico, por esta razón se generó un tráfico en internet lo cual generó grandes resultados para el sector comercial en la ciudad de Medellín, donde muchas empresas hacen su portafolio digital pero no están bien estructurados.

### Pregunta General

¿Cuáles son los factores clave que afectan el impacto de las páginas web en la rentabilidad de los negocios en el sector comercial en Medellín?

## 2.1 Objetivos

## 2.2 Objetivo General

Evaluar impacto de páginas web en rentabilidad de negocios en el sector comercial en Medellín, identificando factores clave para estrategias específicas de optimización.

***Objetivos específicos***

1. Evaluar que tráfico web y de que calidad en las empresas que poseen una página web con el fin de analizar su procedencia, comportamiento e interacciones de los visitantes.
2. Indagar la presencia en redes sociales y como impactan estas su visibilidad, compromiso y reputación en el mercado.
3. Investigar la competencia en línea, para generar estrategias que ayuden a identificar oportunidades y brechas competitivas.

# 3 Justificación

La presencia en línea se ha convertido en un elemento crucial para el éxito comercial, pero su efectividad varía considerablemente entre empresas. Por lo tanto, el propósito fundamental de este estudio es comprender por qué algunas páginas web logran impulsar la rentabilidad de los negocios, mientras que otras no.

En un contexto donde las páginas web representan una herramienta esencial para alcanzar nuevos clientes, aumentar las ventas y mejorar la imagen de la empresa, es crucial entender qué factores específicos contribuyen a este impacto. La investigación se propone conocer elementos clave como el diseño y contenido de las páginas web, así como las estrategias de marketing digital utilizadas en el nicho de mercado del sector turístico en la ciudad de Medellín. Esta investigación es con una metodología cuantitativa y cualitativa.

El desarrollo de esta investigación no solo busca proporcionar a los comerciantes datos fundamentales para tomar decisiones informadas sobre la en presencia en línea, sino que también aspira a ofrecer directrices claras sobre cómo diseñar y gestionar una página web para maximizar su efectividad en términos de rentabilidad empresarial.

Además, esta investigación no solo beneficiará a los comerciantes locales del sector turístico de la ciudad de Medellín, sino que también tendrá un impacto significativo en instituciones educativas como la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Al contribuir a la comprensión del impacto de las páginas web en la rentabilidad de los negocios en el sector turístico, los resultados de este estudio pueden servir como base para futuras investigaciones en el ámbito académico, permitiendo una mayor profundización en esta área y promoviendo el desarrollo de estrategias más efectivas para el sector comercial en general.

# CAPÍTULO II

# 4 Marco Referencial

## 4.1 Marco Conceptual

La relevancia del estudio se fundamenta en la necesidad actual de comprender cómo las páginas web pueden influir en la rentabilidad de los negocios en un contexto comercial en constante evolución. Con la creciente importancia del comercio electrónico y la presencia digital, Donde es crucial para los comerciantes entender qué estrategias pueden maximizar su efectividad en línea.

Además, la Universidad Minuto de Dios, como institución educativa comprometida con el desarrollo local, también se beneficiará de los hallazgos de la investigación para enriquecer su conocimiento y ofrecer orientación a sus estudiantes y profesionales en formación.

Es de vital importancia aclarar que la información necesaria para llevar a cabo el estudio está disponible en diversas fuentes, incluyendo datos de tráfico web, análisis de redes sociales, estudios de mercado y casos de éxito empresarial. Además, Medellín es una ciudad con una activa comunidad empresarial y académica, lo que facilita el acceso a información relevante.

Dirigido a comerciantes locales del sector turístico, el estudio ofrecerá conocimientos prácticos y estrategias específicas que pueden aplicar para mejorar su presencia en línea y aumentar su rentabilidad. Al mismo tiempo, la Universidad Minuto de Dios ofrece un entorno académico adecuado para la investigación y la difusión de conocimientos, asegurando que los hallazgos lleguen a una audiencia más amplia y contribuyan al desarrollo tanto empresarial como académico en la región.

El estudio se llevará a cabo durante 2 semestres, lo que proporciona un marco temporal adecuado para recopilar datos, analizar resultados y presentar conclusiones significativas. Además, al financiarse con recursos propios, se garantiza la independencia y la dedicación necesaria para llevar a cabo una investigación de alta calidad.

## 4.2 Marco Contextual

El sitio web es una herramienta por medio de la cual se apoyan los procesos de enseñanza – aprendizaje; permite brindar información relevante y plantear actividades que se desarrollan combinando la enseñanza presencial con la tecnología no presencial. (Dávila Sanabria et al., 2015)

Así mismo (Subirats & Luis, 2003) Define:

Una página web cumple un papel fundamental al conectar a los visitantes con una amplia gama de información de manera atractiva y efectiva. La flexibilidad de los contenidos en línea y las herramientas multimedia no solo facilitan el acceso a la información de manera interesante, sino que también permiten satisfacer las necesidades y preferencias de una variedad de usuarios.

Además (García de León, 2002) afirma que:

Los sitios web son estructuras de información como tantas otras, con las singularidades que aportan, las características que le son propias como: La hipertextualidad, la forma gráfica, el acceso y la interactividad.

Al profundizar en estos conceptos, se pretende proporcionar una base sólida para comprender cómo las empresas pueden aprovechar eficazmente su presencia en línea para mejorar su rentabilidad y mantenerse relevantes en un entorno empresarial en constante evolución.

La rentabilidad es la medida de la productividad de los fondos comprometidos en un negocio.

> Desde el punto de vista del análisis a largo plazo de la empresa, donde lo importante es garantizar su permanencia y crecimiento, el aumento de su valor, es un aspecto muy importante a tener en cuenta. (López, 2019)

Por otro lado, (Srisathan et al., 2024) expresa que:

la Rentabilidad en los sitios Web es la confianza del usuario en el diseño de plataformas innovadoras, donde el principal predictor más importante de la conversión del sitio web son las respuestas de los consumidores a la compra de productos digitales.

Es por ello, que Los sitios web modernos tienen interfaces de usuario (UI) atractivas y fáciles de usar y experiencias de usuario (UX) intuitivas que alientan a los usuarios finales y atraen a los clientes a promover con éxito sus negocios. (Kaluarachchi & Wickramasinghe, 2024)

**Diseño metodológico**

El diseño de nuestra investigación es de impacto social, que ayudará a los estudiantes, empresas y emprendedores en el sector comercial de la ciudad de Medellín y sobre todo la comunidad educativa de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Por ende, para analizar el tráfico web, se utilizan herramientas desarrolladas por Google, tales como Google Search Console y Google Analytics. Estas nos permiten analizar interacciones, visitas, tiempo en la página web, páginas más buscadas y estadísticas de países con mayor tráfico hacia la web. A partir de la indexación de la página web con estas dos herramientas, podemos administrar y gestionar la procedencia, comportamiento e interacciones dentro de la misma.

Así mismo para indagar la presencia en redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, es fundamental revisar sus perfiles, donde se encuentra información relevante, como datos de contacto, imágenes y videos. En cuanto al contenido, es esencial analizar su tipo, frecuencia, calidad y nivel de participación (engagement). Además, se debe considerar la audiencia, evaluando tanto su tamaño como la segmentación demográfica. Del mismo modo, es crucial comparar la actividad y el rendimiento con el de otras empresas del mismo sector, para entender la competencia e identificar áreas de mejora.

Para llevar a cabo esta investigación, existen diversas plataformas de análisis disponibles de uso gratuito y otras de pago, como Hootsuite, Buffer o Sprout Social. Estas proporcionan métricas detalladas para cada red social, permitiendo obtener información precisa sobre el desempeño de las publicaciones, el alcance de la audiencia y la interacción con el contenido, facilitando así la toma de decisiones estratégicas en la gestión de redes sociales.

Finalmente, para investigar la competencia en línea, se debe realizar un estudio de palabras clave dentro del nicho de mercado. Esto permite identificar qué páginas web están obteniendo mayores resultados en los motores de búsqueda. A partir de esto, se pueden identificar áreas donde se puede mejorar o diferenciarse de la competencia.

### 4.3 Marco Legal

Según el Congreso de la República de Colombia. (Función Pública, 2008). **La Ley 1229 de 2008**. Por la cual se crean mecanismos para proteger los derechos de los consumidores y se

establece un procedimiento sancionatorio para quienes los incumplan. (Función Pública, 2008)

**Ley Estatutaria 1780 de 2016**: Congreso de la República de Colombia. (2016, 6 de julio). Ley Estatutaria 1780 de 2016. Por la cual se crea la Comisión de Conciliación Nacional y se establece el procedimiento de conciliación en materia de protección al consumidor. Diario Oficial de la República de Colombia, No. 47.888, pp. 4-24. (Función Pública, 2016)

**Ley 1581 de 2012:** Congreso de la República de Colombia. (2012, 17 de noviembre). Ley 1581 de 2012. Por la cual se crea el Sistema Nacional de Protección de Datos Personales y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial de la República de Colombia, No. 46.868, pp. 4-54. (Función Pública, 2012)

**Decreto 1347 de 2017:** Presidencia de la República de Colombia. (Función Pública , 2021). Por el cual se reglamenta el procedimiento para la expedición de la licencia única para el ejercicio de actividades de tratamiento de datos personales y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial de la República de Colombia, No. 47.180, pp. 6-30.

**Sentencia T-301 de 2017:** (Corte Constitucional de Colombia, 2017). Sentencia T-301 de 2017. Protección del derecho al habeas data y a la intimidad en el entorno digital. Sentencias de la Corte Constitucional, No. T-301 de 2017.

**Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el Marketing Digital establece:** El derecho de protección al consumidor que nace ante la necesidad de solucionar los problemas que representa el consumo moderno frente al marketing digital en la comercialización de productos y servicios a través de tiendas online ubicadas en plataformas digitales. (Trujillo, Lara, & Cuadrado, 2021)

**La Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre**, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, reconoce las competencias de las comunidades autónomas en el desarrollo normativo y la ejecución del derecho fundamental a la protección de datos dentro de su ámbito de actividad. (Trujillo, Lara, & Cuadrado, 2021)

## 4.4 Marco Teórico

**Relevancia:** Capacidad de satisfacer una necesidad de información que presenta una página o un sitio web. Se dice que un recurso es muy relevante si es muy útil para solucionar a una necesidad de información. La relevancia se mide siempre en relación a una necesidad de información dada que, a su vez, se expresa mediante una pregunta o ecuación de búsqueda. Si un usuario necesita información sobre automóviles de los años cincuenta, un recurso con información abundante y de calidad sobre turismos fabricados entre 1950 y 1960 será un recurso muy relevante. (Ruiz & Bastidas, 2017)

### SEO (Search Engine Optimization)

SEO es un término muy utilizado en el mundo de internet. ´Responde a las siglas de Search Engine Optimización (Optimización para motores de búsqueda; (“por ejemplo Google, ´Bing”) Trata del posicionamiento natural de una web, es decir, la facilidad con que los

buscadores encuentren y reconozcan nuestra web como un sitio web de confianza. Un mejor posicionamiento en los diferentes buscadores atraerá tráfico directo y referido a un sitio web (yoseo, 2016), utilizando un conjunto de técnicas destinadas a conseguir una indexación rápida para que una página web aparezca en las primeras posiciones al realizar una consulta determinada en un buscador. Este conjunto de técnicas involucra tener en cuenta la arquitectura web (codificación) y a su vez las palabras claves que mejor represente cada uno de los contenidos de la página web a optimizar Cuanto mejor sea el posicionamiento orgánico para una determinada búsqueda, mayor ser a la posibilidad de que ese sitio sea visitado por un usuario que está realizando una consulta concreta. Por ello es tan importante la optimización.

Por otra parte, no hay que confundir el SEO con el SEM. El SEO es posicionamiento orgánico y no exige pago alguno al buscador, y el SEM (Search Engine Marketing) se refiere a la gestión de enlaces patrocinados o de pago en los sistemas publicitarios de los motores de búsqueda. Para realizar las campanas SEM, los motores de búsqueda ofrecen herramientas de publicación de anuncios, como Google AdWords, que es la más popular (Grossi, 2015).

## Utilidad del Posicionamiento SEO

El posicionamiento SEO sirve fundamentalmente para que un sitio web sea conocido y visitado por las personas a las que va dirigido.

Porque optimizar un sitio web es la parte más básica y utilidad de un plan de marketing online. Se estructura de manera su clara su contenido tanto para usuarios como para los diferentes motores de búsqueda. (yoseo, 2016)

Generalmente el SEO va acompañada de acciones de marketing, como la búsqueda de enlaces relevantes y la participación en redes sociales, facilitando así la propagación y presencia en internet.

## Posicionamiento SEO

Posicionar: Colocar alguna cosa en su lugar optimo.

´**Posicionamiento web:** Conjunto de procedimientos y técnicas que estudian las características que proporcionan a un sitio o una página web la máxima visibilidad en Internet.

**Posicionamiento planificado:** El posicionamiento que consigue una página o un sitio web debido a una campaña consciente y planificada. El posicionamiento planificado puede ser ético o fraudulento. Debe compararse con Posicionamiento natural y con Posicionamiento fraudulento.

**Posicionamiento natural:** El posicionamiento que consigue una página o un sitio de modo espontaneo, es decir, sin que sea consecuencia de una campana consciente o planificada.

**Posicionamiento planificado fraudulento:** El posicionamiento que consigue una página o un sitio como consecuencia de actividades deliberadas de engaño por parte del responsable de la página web; actividades dirigidas conscientemente a forzar los resultados de los motores de búsqueda. Termino relacionado con spam. Posicionamiento planificado ético: El posicionamiento planificado ético (o sea, no fraudulento) debe consistir en conseguir los mismos resultados que se obtendrían con un posicionamiento natural en una situación ideal en la cual los motores. (Ruiz & Bastidas, 2017)

**libro Marketing 2.0.** (Castro, 2022)

El desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales, trajo consigo una dinámica comunicacional en donde cada usuario dejaba de ser un receptor de información, y se convertía en un co-creador. La personalización e inmediatez de contenidos, pasó a ser la nueva dinámica en el uso de Internet.

El marketing clásico entendió que se debían adaptarse los principios de las 4P´s (Producto, Precio, Plaza y Promoción) al medio, y ello fue posible mediante el desarrollo de: sitios web, colocar anuncios y promociones en línea, crear o participar en comunidades web y utilizar envíos masivos de correos electrónicos.

**Marketing de Relaciones o Marketing Relacional:** tiene como finalidad establecer una relación con los clientes/consumidores/usuarios que permita identificar y anticipar sus necesidades. En el fondo, se habla del clásico marketing directo en donde se desarrolla una gestión eficiente en el manejo de las relaciones con los clientes partiendo de una base de datos donde se encuentre la información necesaria para promover fidelidad.

**Marketing One to One (Uno a Uno):** partiendo de la base de los principios del mercadeo directo, esta modalidad busca entender a cada cliente/consumidor como un segmento. Vale decir, se busca aplicar las estrategias de marketing considerando las características individuales de cada consumidor y ofrecer la información de forma personalizada. Ello no sólo implica conocer a cabalidad los diversos perfiles de clientes, sino que se apalanca en la Focalización del Comportamiento. (ICONO 14, 2011)

Mediante el reconocimiento de patrones de comportamiento de navegación en Internet de los consumidores, es posible establecer las páginas visitadas, frecuencia de visita, tiempo de duración, días de visita y contenido a los cuales el público objetivo busca y accede en Internet. Teniendo identificado este comportamiento es posible brindar información

adecuada en el momento de navegación correcto. Bien sea en las páginas web de navegación recurrentes del público objetivo o aquellas que por contenido estén asociadas al hábito de navegación en Internet del consumidor.

**Marketing Dinámico:** responde a la necesidad de brindar una personalización de la publicidad y segmentar los mensajes a los consumidores que asisten a los puntos venta según sus características. El Marketing dinámico consiste en un nuevo canal de comunicación, basado en soluciones multimedia, que permiten la creación, gestión distribución y publicación de contenidos digitales de manera diferente y personalizada (según perfiles de clientes, localización, afluencia o franjas horarias), en puntos de ventas dispersos geográficamente a través de múltiples soportes como pueden ser pantallas plasma, Internet y teléfonos móviles. Se trata de redes digitales multimedia que sustituyen el marketing tradicional en los puntos de venta, que está basado en imágenes estáticas de la cartelería, por ordenadores y pantallas planas digitales que son controlados desde centros de generación gestión de contenidos (pág. 56).

**Marketing Viral:** complementando el punto anterior, la finalidad de esta técnica es garantizar que los consumidores reciban la información, publicidad o contenido y lo compartan. En tal sentido, son muchos los ejemplos que destacan los autores, pero los mismos tienen las siguientes características: ofrecen información relevante de conocer, ser comentada/compartida, que ofrezca entretenimiento, comicidad y/o elementos audiovisuales atractivos

**Marketing On Line:** remite a los elementos clásicos acerca de la presencia en Internet: 1) Creación de un sitio web, 2) Colocación de anuncios o promociones en línea y 3) Creación o participación en comunidades web.

En primer lugar, la mejor de forma de hacer que la publicidad o la página web corporativa se haga presente en la navegación de los usuarios, es a través del Marketing en Buscadores. Siendo Google.com el principal buscador de Internet, el mismo ofrece diversas plataformas de comercialización en donde se garantiza una mejor presencia de la página web e igualmente presencia publicitaria acorde al perfil de navegación del usuario objetivo.

Esto es posible gracias a la posibilidad que ofrece Google de vincular las páginas web y sus contenidos mediante palabras claves. De esta forma, la publicidad o el ranking de colocación de la página web deseada corresponden a una posición acorde a las búsquedas, términos y palabras utilizadas por el usuario. Así como también, mostrar la publicidad en la página que visita el usuario según su contenido. (Maqueira & Bruque , 2012)

En la presente era de la globalización y el acceso masivo a la información, los sitios web se han convertido en un instrumento clave para la comunicación de las marcas de destino y para la comercialización de todo tipo de servicios y productos relacionados con ellas. (J Fernandez & otros, 2013)

Plantear la accesibilidad como base de la calidad de la página web, pues es un derecho del cliente y un bien para la organización. El contenido de la web debe ser bien percibido y entendible por el usuario, la interconexión de elementos debe ser operativa y el contenido debe ser suficientemente sólido para trabajar con el presente y el futuro de las nuevas tecnologías. (Fernandez, y otros, 2013)

Con el avance tecnológico cada día surgen nuevas herramientas o técnicas de marketing digital más efectivas y versátiles que permite potenciar determinados aspectos de la marca para segmentos delimitados de consumidores, a la vez que proporciona datos relevantes sobre los hábitos, gustos y expectativas de estos consumidores. En este sentido, se hace necesario

que las empresas se encuentren actualizadas, es decir, que conozcan dichas técnicas a objeto de emplear la que estén más adaptadas a su segmento de mercado o cliente y les rindan más beneficios.

El uso estratégico de las redes sociales también será importante, ya que son uno de los principales canales de llegada a tu audiencia. Y eso significa identificar no sólo qué redes sociales tienen más alcance en tu público objetivo. También adaptarse a sus formatos, contenidos, y a la frecuencia de publicación en ellas, que ayuda a dar una imagen fresca.

Para los negocios, las redes sociales suponen una oportunidad y una responsabilidad. La gran cantidad de datos que los usuarios comparten a través de redes sociales tiene contentos a los especialistas en marketing digital. El quid de la cuestión es la oportunidad para algunas compañías de desarrollar y aumentar las relaciones entre sus consumidores y su empresa a través de las redes sociales.

La elección de redes sociales dependerá de nuestro público objetivo (target). Por ejemplo, Pinterest es una red social utilizada por mujeres de 25 a 50 años, por lo que si vas a vender bolsos online seguramente te interese tener una cuenta pinterest, pero no una de Twitter.

Experiencia de usuario: Los clientes ven a tu empresa o a tu marca, como la suma de todas las experiencias que han tenido con tu negocio. Esto engloba cualquier cosa desde, el servicio prestado dentro de tu local hasta encontrar tu negocio en Google Maps o ver uno de los anuncios de tu empresa en Facebook. La Experiencia de usuario (Customer Experience) cobra cada vez más importancia en las estrategias de marketing. Y será una de las tendencias de Marketing Digital más significativas en 2018.

**La analítica Web:** consiste en recopilar toda la información que proporcionan los usuarios al interactuar con nuestro sitio Web para luego analizar todos los datos, con el objetivo de

mejorar la experiencia de navegación y rendimiento de nuestro negocio. La información se recoge mediante un código javascript que se inserta en la página y que es suministrado por las propias herramientas profesionales de medición. Existen muchas herramientas de analítica web, pero la más utilizada es Google Analytics. Para saber qué es lo que debemos analizar, antes debemos definir cuál es el objetivo de la Web de nuestro negocio, una vez resuelto esto, disponemos de diferentes métricas que nos servirán de guía, las más habituales son: Visitas, Usuarios únicos, Tasa de rebote (Bounce Rate), Páginas Vistas, Tiempo de Navegación, Canales de Trafico. (Viteri, Herrera, & Bazurto , 2018)

## El marketing digital y su influencia en la administración empresarial

- Desarrollo de la competencia. A medida que aumentan los mercados y los negocios, también crecen los riesgos en la actividad empresarial.
- Creciente sofisticación de la tecnología. Los nuevos procesos e instrumentos introducidos por la tecnología en las empresas causan impactos en la estructura organizacional.
- La internalización del mundo de los negocios, denominada globalización, es el factor más importante de desarrollo de las empresas. Gracias al proceso de la comunicación, del computador y el transporte, las empresas están internacionalizando sus actividades y operaciones (Kotler. 2007). (Salazar , Paucar , & Borja, El marketing digital y su influencia en la administración empresarial, 2017)

En la actualidad, internet se ha convertido en un medio interactivo que permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin limitaciones geográficas ni temporales. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas

interacciones con los clientes; publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de postventa, etc.

**El marketing digital** es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas. Esto es causa no sólo de los avances de la tecnología, sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día (Kotler, 2007). (Salazar , Paucar , & Borja, El marketing digital y su influencia en la administración empresarial, 2017)

Actualmente, las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales, de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas. Principalmente, la tecnología digital ha modificado la manera de atraer nuevos clientes y mantenerlos en el tiempo.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Clark, 2012). (Salazar, Paucar , & Borja, El marketing digital y su influencia en la administración empresarial, 2017)

El Marketing Digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares (Clark, 2012). (Salazar, Paucar , & Borja, El marketing digital y su influencia en la administración empresarial, 2017)

**El sitio web** es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa. El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo.

**El blog empresarial** Todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

**Redes Sociales** Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.

Este tipo de experiencias, donde se crea la forma en que una marca llega o es percibida por los clientes, se ha convertido en una nueva tendencia que crea valor entre los clientes.

**Marketing de atracción:** es una serie de técnicas que acaban atrayendo a otros usuarios a una determinada web o blog, con el objetivo de ampliar su potencial y capacidad. (Salazar, Paucar , & Borja, 2017)

**Marketing de atracción:** es una serie de técnicas que acaban atrayendo a otros usuarios a una determinada web o blog, con el objetivo de ampliar su potencial y capacidad.

conceptos Marketing que Deben Considerase en el Diseño de Sitios Web

dinero debido a que se reduce su necesidad de una fuerza de ventas. La Mercadotecnia en Internet puede ayudar a expandirse, de un mercado local a un mercado nacional e incluso internacional.

El marketing en internet y la publicidad ayudan a elevar las estrategias de mercadotecnia. Un sitio Web es una excelente herramienta de negocios para ofrecer el nivel de servicio y atención a los clientes que se desea llegar.

Un sitio Web puede ser más que un conjunto de páginas. Puede ser mercadotecnia, tecnología, estrategia de negocios, puede ser la empresa misma exhibida ante los ojos del mundo entero.

Las nuevas generaciones ven a Internet como su hábitat natural. Ahí es donde charlan y se comunican. Para muchos ha sido su fuente de investigación, para otros es una herramienta imprescindible para el desempeño de sus funciones. Para las empresas y comerciantes se está convirtiendo en su "plaza comercial", en la que ahora adquieren diversos bienes y servicios con relativa facilidad. Dada la importancia que tienen los conceptos de Marketing, publicidad y segmentación de mercado para el e-busines, a continuación, se presentarán con mayor detalle dichos conceptos, ya que ayudan a determinar las características con las que debe contar un sitio web dentro del concepto de e-busines.

Marketing tiene muchas definiciones, según Kotler (2003) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios.

Para Stanton (2004) el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, Conceptos de Marketing que Deben Considerase en el Diseño de Sitios Web 8 asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, Etzel, & Bruce, s.f.)

Para Unda (2008) el marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc.

buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

Según Pinzón (2004) el vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc.

Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

“El concepto de marketing aparece en la bibliografía en los años 50; las definiciones varían, pero esencialmente los conceptos incluyen (1) el enfoque primario de necesidades de los clientes (2), la satisfacción de los clientes a largo plazo y (3) la integración de todas las necesidades de la organización, de tal forma que se conozcan las necesidades del consumidor”. (Mason, 1987, p. 20). Las empresas que operan bajo el concepto de marketing comienzan con el objetivo de crear la satisfacción del cliente y desarrollar todas

actividades necesarias para introducir productos, servicios o ideas para el mercado meta. El marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes, de modo que ambas resulten beneficiadas. Para Kotler, (2003), por intercambio se entiende el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio.

**Producto:** en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo por lo que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse Conceptos de Marketing que Deben Considerase en el Diseño de Sitios Web 10 producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca y las características del empaque (etiquetado y envase), entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia.

- **Precio**: es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo y/o esfuerzo). Sin embargo, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Éste a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación previa de mercados, la cual definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente generan costos.
- **Plaza:** en este caso establece dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible al consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar

adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma. Conceptos de Marketing que Deben Considerase en el Diseño de Sitios Web 11

- **Promoción:** es comunicar, informar y persuadir al cliente y a otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de ventas o ventas personales, publicidad y relaciones públicas, así como la comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.). Según McCarthy (s.f.) el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. Con base en los conceptos anteriores, se puede concluir que marketing es todo aquello que una empresa puede hacer para ser vista por sus consumidores finales, con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo, además de lograr que el cliente tenga una visión y opinión positiva de la empresa y de sus productos gestionando el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados. (Mata, 2012)

# CAPÍTULO III

## 5 Título nivel 1 Diseño Metodológico

### 5.1 Subtítulo nivel 2 Línea de investigación institucional (Programa académico)

### 5.2 5.1 Línea de Investigación Institucional (Turismo)

El estudio se enmarca dentro de la línea de investigación institucional relacionada con Innovación y Transformación Digital en el Turismo, promovido por la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Esta línea se enfoca en el impacto de las tecnologías digitales en el sector turístico de Medellín, explorando cómo herramientas digitales como sitios web y redes sociales influyen en la atracción de turistas y la competitividad de los servicios turísticos.

Objetivo: Investigar cómo la digitalización y las estrategias de marketing digital afectan la rentabilidad de las empresas turísticas en Medellín, contribuyendo al desarrollo de estrategias digitales que potencien la atracción de visitantes y la sostenibilidad económica del sector.

5.3 Subtítulo nivel 2 **Eje temático (Turismo)**

El eje temático del estudio se centra en las Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en la Rentabilidad del Turismo en Medellín. Este eje investiga cómo los negocios turísticos locales utilizan sus plataformas digitales y redes sociales para mejorar su visibilidad, captar turistas y aumentar su rentabilidad. Se analiza cómo la implementación efectiva de estas estrategias puede otorgar ventajas competitivas en el mercado turístico.

**Áreas de Investigación:**

Diseño y funcionalidad de sitios web turísticos.

Estrategias de contenido y presencia en redes sociales enfocadas en atraer turistas.

Análisis competitivo en el entorno digital turístico.

Subtítulo nivel 2 **Enfoque de investigación y paradigma investigativo (cualitativo, cuantitativo)**

**Enfoque de Investigación:** El estudio adopta un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral del impacto de las plataformas digitales en la rentabilidad de los negocios turísticos en Medellín.

**Cuantitativo:** Se utilizarán herramientas como Google Analytics y Google Search Console para recolectar datos sobre el tráfico web, comportamiento de los usuarios y rendimiento de sitios web turísticos. Esto permitirá una evaluación estadística del impacto de las estrategias digitales en la rentabilidad del sector.

**Cualitativo:** Se realizarán entrevistas y encuestas a propietarios de empresas turísticas y expertos en marketing digital para recopilar información detallada sobre las estrategias empleadas y su percepción del impacto en la rentabilidad. Además, se estudiarán casos específicos y la presencia en redes sociales para entender las prácticas exitosas en el entorno local.

**Paradigma Investigativo:**

Paradigma Positivista: Utilizado en la parte cuantitativa del estudio, este paradigma se enfoca en medir y analizar datos objetivos sobre el tráfico web y la interacción de usuarios con plataformas digitales turísticas. Busca obtener resultados generalizables y estadísticamente significativos.

**Paradigma Interpretativo:** Empleado en la parte cualitativa del estudio, este paradigma se centra en entender las percepciones, experiencias y estrategias de los participantes, permitiendo explorar cómo las empresas turísticas interpretan y responden a las demandas del mercado digital y cómo esto afecta su rentabilidad.

**Metodología de Recolección de Datos.**

**Cuantitativa:** Recolección de datos mediante herramientas analíticas para evaluar el tráfico web, interacción del usuario y rendimiento de los sitios turísticos.

**Cualitativa:** Entrevistas, encuestas y análisis de contenido en redes sociales para captar la percepción y estrategias de los negocios turísticos.

**Análisis de Datos:**

**Cuantitativo:** Análisis estadístico para identificar patrones y correlaciones significativas en los datos recopilados.

**Cualitativo:** Análisis temático y de contenido para extraer insights cualitativos sobre las prácticas y percepciones en el sector turístico.

Este enfoque mixto proporciona una comprensión holística del impacto de las plataformas digitales en la rentabilidad de los negocios turísticos en Medellín y permite formular recomendaciones prácticas basadas en evidencia para mejorar la presencia digital del sector.

Subtítulo nivel 2 **Diseño (experimental, no experimental)**

El diseño de la investigación será no experimental, ya que no se manipularán variables, sino que se observarán y analizarán los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural. Este enfoque permitirá captar la realidad de cómo las plataformas digitales impactan la rentabilidad de los negocios turísticos en Medellín.

### 5.3.1 *Subtítulo nivel 3 Alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo)*

El alcance de la investigación será principalmente descriptivo y correlacional:

Descriptivo: Se buscará caracterizar las estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas turísticas y su relación con la rentabilidad.

Correlacional: Se analizará la relación entre el uso de plataformas digitales (como sitios web y redes sociales) y los indicadores de rentabilidad, como el aumento en las ventas y la atracción de turistas.

#### 5.3.1.1 Subtítulo nivel 4 Población

La población objetivo incluirá empresas turísticas ubicadas en Medellín, que abarcan desde pequeñas agencias de turismo hasta grandes operadores turísticos. Esto incluye empresas que ofrecen servicios de hospedaje, guías turísticos y experiencias culturales.

#### 5.3.1.2 Subtítulo nivel 4 Tamaño de muestra

El tamaño de la muestra se determinará utilizando un muestreo, seleccionando alrededor de 10 empresas que representen diversas categorías dentro del sector turístico. Este número permitirá obtener datos suficientes para un análisis significativo, asegurando una diversidad en los tipos de servicios ofrecidos.

#### 5.3.1.3 Subtítulo nivel 4 Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.

Fuentes:

Datos secundarios: Informes de mercado, estadísticas del sector turístico de Medellín, y estudios previos relacionados.

Datos primarios: Encuestas y entrevistas a propietarios de empresas turísticas.

Técnicas:

Cuantitativa: Encuestas estructuradas distribuidas a través de plataformas digitales y entrevistas telefónicas.

Cualitativa: Entrevistas semiestructuradas a profundidad con un grupo seleccionado de empresarios y expertos en marketing digital.

Instrumentos:

Cuestionarios para la encuesta que incluirán preguntas sobre la presencia digital, estrategias de marketing, y rendimiento financiero.

Guías de entrevista para captar percepciones más profundas sobre el uso de herramientas digitales.

#### 5.3.1.4 Subtítulo nivel 4 Análisis y tratamiento de datos.

Análisis y tratamiento de datos

Cuantitativo: Los datos recolectados a través de encuestas serán analizados utilizando software estadístico (como SPSS o Excel) para identificar patrones, correlaciones y tendencias. Se aplicarán técnicas estadísticas descriptivas y correlacionales.

Cualitativo: Las entrevistas serán transcritas y analizadas utilizando un análisis temático, donde se identificarán categorías y patrones en las respuestas de los participantes. Este análisis permitirá extraer insights sobre las estrategias digitales y su impacto en la rentabilidad.

#### 5.3.1.5 Subtítulo nivel 4 Plan de acción del proyecto

| Objetivos Principales | Actividades | Técnicas de Investigación | Fuente de Investigación | Resultados Esperados |
|---|---|---|---|---|
| Evaluar el impacto de las páginas web en la rentabilidad de los | Revisión del tráfico web y análisis de su proceden | Análisis de tráfico web mediante herramientas como Google Analytics y Google Search | tráfico web y analítica de sitios empresariales. | Identificar patrones en el tráfico web que contribuyan a la |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| negocios en el sector comercial de Medellín | cia, comportamiento e interacciones de los visitantes. | Console. | | rentabilidad y determinar los canales más efectivos para la captación de visitantes. |
| Identificar la presencia y el impacto de las redes sociales en la visibilidad y reputación de los negocios turísticos | Evaluación de la actividad en redes sociales. | Revisión de métricas en redes sociales, entrevistas y encuestas a empresarios. | Redes sociales de empresas turísticas | Conocer cómo la presencia en redes sociales influye en la visibilidad y reputación de las empresas en el mercado |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | turístico. |
| Investigar la competencia en línea para generar estrategias que fortalezcan la competitividad de las empresas turísticas | Análisis de la competencia en plataformas digitales y posicionamiento de empresas turísticas. | Análisis de contenido y posicionamiento en sitios web y redes sociales. | Estudios de mercado y estadísticas sectoriales - Encuestas y entrevistas. | Identificar oportunidades y brechas competitivas, generando estrategias digitales para mejorar la posición de mercado de los negocios turísticos en Medellín. |

## Encuesta

Para comprender mejor cómo la digitalización está impactando la rentabilidad en este sector, hemos diseñado un breve cuestionario dirigido a empresas turísticas de diferentes áreas, como agencias de viajes, alojamientos y guías turísticos.

Este cuestionario tiene como objetivo recoger datos sobre el uso de herramientas digitales, como páginas web, redes sociales y estrategias de marketing en línea, así como evaluar los efectos de estas tecnologías en la operación y rentabilidad de las empresas. Sus respuestas nos permitirán obtener una visión clara de cómo la digitalización influye en la competitividad y éxito de las empresas turísticas en el mercado actual.

**Link:**

https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=64W6sVOiZ0Se6NT47U3zAM_5j0XTgVZIubyOMqydNpdUODVJUk1HMVRYVTVJSEZIMVdLTFJSSU1BNy4u

**Impacto de la Digitalización en la Rentabilidad del Sector Turístico:**

1.Nombre de la Empresa

2. Tipo de servicio ofrecido:

a) Agencia de viajes
b) Alojamiento (hotel, hostal)
c) Guías turísticos

3. Años de operación en el mercado:

a) Menos de 1 año
b) 1-5 años
c) 6-10 años
d) Más de 10 años

4. ¿Su empresa tiene una página web?
a) Si
b) No

5. ¿Qué tan frecuentemente actualiza el contenido de su página web?

a) Semanalmente
b) Mensualmente
c) Trimestralmente
d) Nunca

6. **¿Qué plataformas de redes sociales utiliza su empresa?** (Seleccione todas las que apliquen)

a) Facebook
b) Instagram
c) LinkedIn
d) WhatsApp
e) TikTok
f) X
g) YouTube

7. ¿Utiliza publicidad en línea para promocionar su negocio?

a) Si
b) No

8. ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital aplica su empresa? (Seleccione todas las que apliquen)

a) Marketing de contenido (blogs, artículos)
b) Publicidad pagada (Google Ads, Facebook Ads)
c) SEO (optimización en motores de búsqueda)
d) Email marketing

9.¿Qué aspecto de la digitalización ha sido mas beneficioso para tu negocio?

a) Reducción de los costos operativos
b) Aumento en las ventas
c) Mayor alcance de  clientes
d) Mejora en la atención al cliente
e) Automatización de procesos

10.¿Has observado un aumento en los ingresos desde la implementación de tecnologías digitales?

a) Sí, significativo

b) Sí, leve

c) No, se mantiene igual

d) Han disminuido

11. ¿Cuál ha sido el cambio porcentual en sus ventas en el último año?

a) Aumento del 0-10%

b) Aumento del 11-25%

c) Aumento del 26-50%

d) Aumento del 51% o más

e) Sin cambios

f) Disminución

12.¿Qué tan importante considera que es la presencia digital para el éxito de su negocio?

a) Muy importante

b) Importante

c) Poco importante

d) Nada importante

13.¿Hay algo más que desee compartir sobre su experiencia con la digitalización en su negocio?

Respuesta abierta.

# Estado Del Arte

## Introducción

El presente proyecto se enfoca en la evaluación del impacto de las páginas web en la rentabilidad de los negocios del sector comercial enfocado en el turismo en Medellín. A medida que la digitalización se intensifica, es crucial que las empresas comprendan los factores que determinan la efectividad de su presencia en línea, no solo para mejorar su visibilidad, sino también para aumentar su rentabilidad en un entorno competitivo.

## Investigaciones Consultadas

Varios estudios han resaltado la importancia de una presencia digital bien estructurada. Por ejemplo, Kaluarachchi y Wickramasinghe (2024) afirman que un diseño de interfaz de usuario atractivo y una experiencia de usuario intuitiva son determinantes en la conversión de visitantes a clientes. La confianza del usuario en el diseño de una página web es esencial, ya que influye directamente en las decisiones de compra.

Asimismo, Srisathan et al. (2024) investigan el papel de la percepción del usuario sobre el diseño de las plataformas digitales. Según su análisis, las páginas que ofrecen una experiencia de usuario satisfactoria tienden a tener tasas de conversión más altas, lo que se traduce en una mayor rentabilidad para las empresas.

Por otro lado, la gestión efectiva del tráfico web es un aspecto fundamental. (López, 2019) menciona que el análisis de datos de tráfico puede ofrecer información valiosa sobre el comportamiento del consumidor, permitiendo a las empresas adaptar sus estrategias de marketing digital y mejorar su retorno de inversión. Este tipo de análisis ayuda a identificar patrones en la conducta del usuario, optimizando así las páginas web para maximizar su impacto.

La presencia en redes sociales también se ha identificado como un factor crítico. (Garcia de León , 2002) señala que las redes sociales permiten a las empresas interactuar de manera directa con sus consumidores, lo que no solo mejora la visibilidad, sino que también fortalece la reputación y el compromiso de los clientes. La calidad y frecuencia del contenido compartido en estas plataformas son determinantes para construir una comunidad sólida alrededor de la marca.

Además, investigaciones recientes han mostrado que la competencia en línea es un elemento que no se puede pasar por alto. Rodríguez (2022) explora cómo el análisis competitivo ayuda a las empresas a identificar oportunidades y brechas en el mercado, permitiendo el desarrollo de estrategias más efectivas que responden a las necesidades del consumidor y las tendencias del sector.

**Conclusión**

El análisis de investigaciones previas resalta la interconexión entre la efectividad de las páginas web, el marketing digital y la rentabilidad empresarial. Las páginas bien diseñadas y optimizadas, que integran el análisis de tráfico y la gestión activa de redes sociales, son fundamentales para aumentar la rentabilidad en el sector comercial.

Las barreras que enfrentan muchas empresas del sector turístico en Medellín para lograr una presencia digital efectiva pueden ser superadas a través de la implementación de estrategias que aborden tanto el diseño y la funcionalidad de las páginas web como la interacción en redes sociales y el análisis competitivo.

Finalmente, es evidente que, aunque se han realizado avances significativos, aún persisten desafíos en la implementación de estrategias digitales efectivas que maximicen la rentabilidad. La investigación en este campo no solo contribuirá al desarrollo comercial en el sector turístico

de la ciudad de Medellín, sino que también ofrecerá una base sólida para futuras investigaciones académicas en el ámbito del marketing digital y la presencia en línea.

**Cronograma**

- 2/02/2024 - Fase de Preparación
- 9/02/2024 - Definir el marco teórico y los objetivos específicos
- 16/02/2024 - Diseñar y validar instrumentos de recolección de datos.
- 23/02/2024 – Distribuir encuestas a la muestra seleccionada.
- 15/03/2024 - Realizar entrevistas con empresarios y expertos.
- 19/04/2024 - Procesar y analizar los datos cuantitativos.

- 17/05/2024 – Realizar el análisis temático de las entrevistas
- 9/08/2024 - Redactar el informe final con los hallazgos.
- 13/09/2024 - Presentar recomendaciones basadas en la investigación.
- 11/10/2024 - Compartir los resultados con los participantes y en eventos académicos
- 8/11/2024 - Publicar los hallazgos en plataformas educativas y de la industria.

# CAPÍTULO IV

## 6 Título nivel 1 Resultados y Discusiones

En un mundo cada vez más interconectado, la digitalización se ha convertido en un factor clave para la competitividad y rentabilidad de diversos sectores, incluido el turístico. Con el fin de comprender mejor cómo estas herramientas digitales afectan la rentabilidad de los negocios en el sector turístico, se llevó a cabo la encuesta "Impacto de la Digitalización en la Rentabilidad del Sector Turístico". Con un total de 53 respuestas, Esta investigación busca analizar la percepción de los profesionales del sector sobre las herramientas digitales disponibles, su adopción y el impacto que estas tienen en su desempeño económico. A continuación, se presentan los resultados de la encuesta, que ofrecen una visión detallada de la relación entre la digitalización y la rentabilidad en el contexto actual del turismo.

1. Nombre de la empresa

2. Tipo de servicio ofrecido:

Más detalles  Información

| | |
|---|---|
| Agencia de viajes | 39 |
| Alojamiento (hotel, hostal) | 11 |
| Guías turísticos | 3 |

3. Años de operación en el mercado:

Más detalles

| | |
|---|---|
| Menos de 1 año | 1 |
| 1-5 años | 21 |
| 6-10 años | 15 |
| Más de 10 años | 16 |

4. ¿Su empresa tiene una página web?

Más detalles

| | |
|---|---|
| Si | 40 |
| No | 13 |

5. ¿Qué tan frecuentemente actualiza el contenido de su página web?

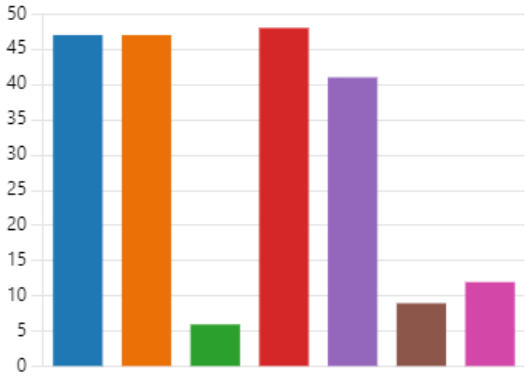
Más detalles  Información

| | |
|---|---|
| Semanalmente | 15 |
| Mensualmente | 18 |
| Trimestralmente | 7 |
| Nunca | 13 |

6. **¿Qué plataformas de redes sociales utiliza su empresa?** (Seleccione todas las que apliquen)

Más detalles

| | |
|---|---|
| Facebook | 47 |
| Instagram | 47 |
| LinkedIn | 6 |
| WhatsApp | 48 |
| TikTok | 41 |
| X | 9 |
| YouTube | 12 |




7. ¿Utiliza publicidad en línea para promocionar su negocio?

Más detalles  Información

| | |
|---|---|
| Si | 39 |
| No | 14 |

8. **¿Qué tipo de estrategias de marketing digital aplica su empresa?** (Seleccione todas las que apliquen)

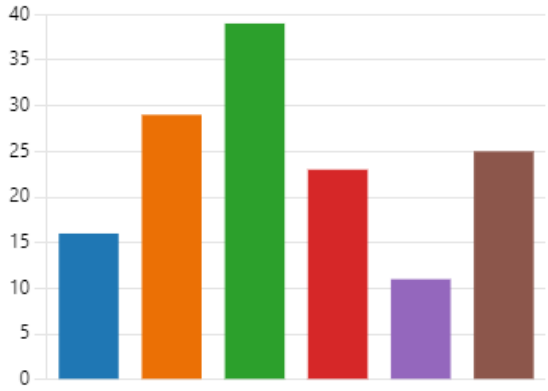
Más detalles

| | |
|---|---|
| Marketing de contenido (blogs, ... | 34 |
| Publicidad pagada (Google Ads,... | 36 |
| SEO (optimización en motores d... | 19 |
| Email marketing | 9 |
| Otras | 5 |

9. ¿Qué aspecto de la digitalización ha sido mas beneficioso para tu negocio?

Más detalles

| | |
|---|---|
| Reducción de los costos operati... | 16 |
| Aumento en las ventas | 29 |
| Mayor alcance de clientes | 39 |
| Mejora en la atención al cliente | 23 |
| Automatización de procesos | 11 |
| Otras | 25 |



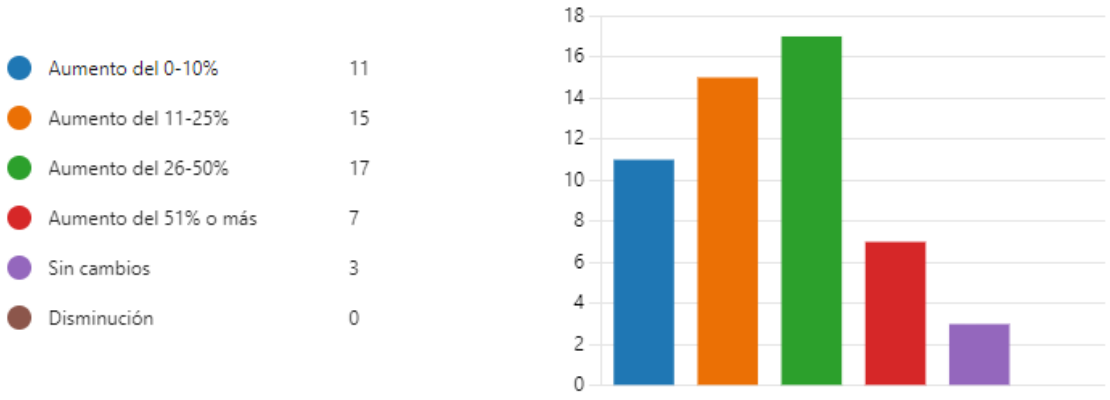

10. ¿Has observado un aumento en los ingresos desde la implementación de tecnologías digitales?

Más detalles  Información

| | |
|---|---|
| Sí, significativo | 38 |
| Sí, leve | 11 |
| No, se mantiene igual | 2 |
| Han disminuido | 0 |
| Otras | 2 |

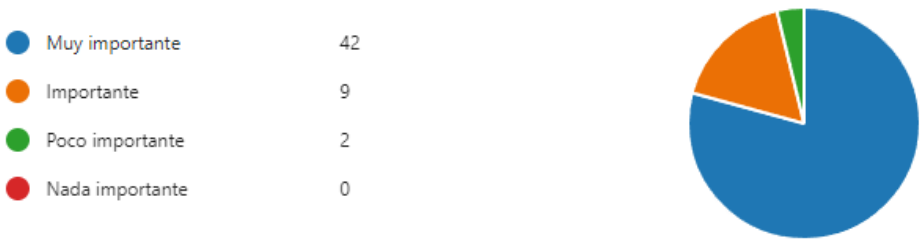
11. **¿Cuál ha sido el cambio porcentual en sus ventas en el último año?**

Más detalles  Información




12. ¿Qué tan importante considera que es la presencia digital para el éxito de su negocio?

Más detalles




Comparativo entre **Blue Doors York Luxury Suites** (Mejor empresa) **y Motel Clase** (Peor empresa)

En este comparativo, se evalúan dos empresas del sector: Blue Doors York Luxury Suites, una empresa que ha aprovechado exitosamente la digitalización, y Motel Clase, que no ha adoptado estas herramientas de manera significativa.

A través de la comparación de aspectos clave como el tráfico web, la calidad de las interacciones con los visitantes y la presencia en redes sociales, este estudio pone de manifiesto cómo las empresas que invierten en tecnología digital y en la creación de una sólida presencia en línea logran mejores resultados en términos de ventas y reputación. Por otro lado, aquellos

negocios que no dan prioridad a estas estrategias digitales corren el riesgo de quedar atrás, limitando su capacidad para atraer y fidelizar a los clientes en un mercado cada vez más digitalizado.

1. **Evaluación del tráfico web y su calidad**

Blue Doors York Luxury Suites:

Años en el mercado: 1-5 años

Página web: Sí

Frecuencia de actualización: Semanalmente

Tráfico web: La empresa ha experimentado un aumento significativo en las ventas, entre 26% y 50%.

Interacciones de visitantes: Se considera que el tráfico es muy importante para su éxito, lo que indica que la calidad de las interacciones es positiva.

Motel Clase:

Años en el mercado: 6-10 años

Página web: No

Frecuencia de actualización: Nunca

Tráfico web: No hay información disponible sobre su tráfico web ni sobre las ventas.

Interacciones de visitantes: Se reporta que no ha tenido cambios, lo que sugiere una falta de interacción significativa con los visitantes.

Análisis: Blue Doors York muestra un enfoque proactivo hacia su presencia digital, con un tráfico web positivo y significativo, mientras que Motel Clase carece de una estrategia digital, lo que limita su capacidad de atraer y retener clientes.

2. **Presencia en redes sociales y su impacto**

Blue Doors York Luxury Suites:

Redes sociales: Activa en Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok.

Publicidad: Utiliza publicidad pagada (Google Ads, Facebook Ads) y email marketing.

Impacto: La presencia en redes sociales ha demostrado ser efectiva, contribuyendo a un aumento significativo en sus ventas y un compromiso alto con su audiencia.

Motel Clase:

Redes sociales: Solo está presente en WhatsApp.

Publicidad: No utiliza ninguna estrategia de marketing digital.

Impacto: Sin una presencia activa en redes sociales ni publicidad, la empresa no ha logrado captar la atención del mercado ni generar un compromiso significativo.

**Análisis:** Blue Doors York capitaliza su presencia en redes sociales para mejorar su visibilidad y reputación en el mercado, mientras que Motel Clase, al no estar presente de manera activa, pierde oportunidades valiosas de interacción y promoción.

La comparación entre Blue Doors York Luxury Suites y Motel Clase pone de manifiesto la importancia de la digitalización en el sector turístico. Blue Doors no solo ha implementado herramientas digitales efectivas, sino que también ha entendido la relevancia del marketing en redes sociales, lo que ha resultado en un aumento significativo en su rentabilidad. Por el contrario, Motel Clase, al no adoptar estas estrategias, se encuentra en una posición desfavorable, con poca o ninguna interacción en el entorno digital. Esto evidencia que la

digitalización y una fuerte presencia en redes sociales son fundamentales para el éxito y la rentabilidad en el sector turístico actual.

## Recomendaciones sobre cómo puede mejorar cada empresa.

**Blue Doors York Luxury Suites:**

Optimización de la Página Web: Mejorar la experiencia del usuario en la web, asegurándose de que sea intuitiva y fácil de navegar.

Implementar un sistema de reservas en línea para facilitar la conversión de visitantes en clientes.

**Análisis de Datos:**

Utilizar herramientas de análisis web para obtener información detallada sobre el comportamiento de los visitantes y ajustar las estrategias en consecuencia.

**Estrategias de Contenido:**

Crear contenido relevante (blogs, videos) que atraiga a su audiencia objetivo y posicione a la empresa como un referente en el sector.

**Interacción en Redes Sociales:**

Aumentar la interacción con los seguidores mediante concursos, encuestas o contenido generado por los usuarios para fomentar un sentido de comunidad.

**Feedback de Clientes:**

Implementar un sistema para recopilar y analizar las opiniones de los clientes, lo que puede ayudar a mejorar los servicios ofrecidos.

**Motel Clase**

**Desarrollo de una Página Web:**

Crear y lanzar una página web que incluya información sobre los servicios, tarifas y opciones de contacto.

Incorporar un sistema de reservas en línea para facilitar el acceso a los clientes.

**Presencia en Redes Sociales:**

Establecer perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram, donde puedan compartir fotos, promociones y contenido relevante.

**Estrategias de Marketing Digital:**

Iniciar campañas de publicidad pagada en redes sociales y Google Ads para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.

**Capacitación en Marketing Digital:**

Considerar capacitación para el equipo sobre el uso de herramientas digitales y marketing, lo que puede mejorar la implementación de estrategias efectivas.

**Promociones y Ofertas:**

Diseñar promociones atractivas para captar la atención de clientes potenciales, como descuentos para reservas directas o paquetes especiales.

**Feedback y Mejoras Continuas:**

Implementar encuestas o formularios para que los clientes den su opinión sobre sus experiencias, lo que puede guiar futuras mejoras.

Ambas empresas tienen oportunidades de mejora. Blue Doors puede optimizar sus estrategias digitales para maximizar su potencial, mientras que Motel Clase debe empezar desde lo básico, estableciendo una presencia digital sólida y adoptando estrategias de marketing que le permitan atraer y retener clientes. Con un enfoque adecuado, ambas pueden mejorar significativamente su rentabilidad y presencia en el mercado turístico.

3. **Competencia en línea**: Para cumplir con este objetivo analizaremos la presencia digital de Blue Doors York Luxury Suites y compararla con su competencia directa en el ámbito online. Este estudio ayudará a identificar fortalezas y debilidades, así como áreas de oportunidad para mejorar su posicionamiento y rendimiento en el mercado. A continuación, se detalla el análisis de la competencia en línea, teniendo como referencia la página web de Blue Doors York Luxury Suites.

   **SEO (Optimización para Motores de Búsqueda):** Blue Doors tiene optimizando su SEO, especialmente con palabras clave relevantes para turistas interesados en alojamientos de lujo en Medellín. Lo que mejora el posicionamiento en los motores de búsqueda.

   **Publicidad Online:** La página se promociona a través de anuncios de Google o redes sociales, con lo cual pueden generar más tráfico. La implementación de campañas de Google Ads y anuncios en redes sociales como Facebook e Instagram podría ayudar a aumentar la visibilidad de la presencia en la Página web.

   Competencia Directa:

   **The Principal York** (Un hotel de lujo con un enfoque similar en el turismo de alta gama)

   **Grange Hotels** (Ofrecen un concepto de lujo similar con múltiples ubicaciones)

   **Airbnb:** Aunque no es una empresa de suites de lujo como tal, muchos viajeros buscan alternativas de alojamiento de lujo a través de esta plataforma.

   Análisis de la Competencia en Línea:

Páginas Web de la Competencia: Los competidores, como The Principal York, tienen sitios web similares, con alta calidad visual y funcionalidad. Sin embargo, algunos de ellos presentan una mayor integración de contenido multimedia (videos, blogs, ofertas promocionales) que atrae al público. Una diferencia clave podría ser el enfoque en SEO local, lo cual permite a los competidores aparecer más alto en los resultados de búsqueda relacionados con hoteles de lujo en York.

Redes Sociales de la Competencia: Muchos competidores activos en Instagram y Facebook ofrecen contenido visual atractivo y promociones que generan una alta tasa de interacción con los usuarios. Esto puede ser una brecha para Blue Doors York, ya que su presencia en redes sociales es menos visible o interactiva. La competencia está aprovechando al máximo el poder visual de las redes sociales para atraer a su público objetivo.

Publicidad Digital: Algunos competidores probablemente estén utilizando estrategias de publicidad digital pagada (Google Ads, Facebook Ads), lo que les permite aparecer en los resultados de búsqueda de manera destacada y atraer clientes potenciales. Este podría ser un área donde Blue Doors podría mejorar, especialmente si está buscando captar a más turistas internacionales.

**Oportunidades y Brechas Competitivas**

Oportunidades para Blue Doors York:

Optimización de la presencia en redes sociales: Aumentar la actividad en plataformas visuales como Instagram y TikTok, mostrando no solo las suites de lujo, sino también la experiencia general del cliente en York, podría ayudar a aumentar el compromiso. Las publicaciones interactivas (encuestas, preguntas) también pueden mejorar la conexión con los seguidores.

Campañas de publicidad digital: La implementación de estrategias de publicidad digital más agresivas, como anuncios pagados en Google, Facebook Ads e Instagram Ads, puede ayudar a generar más tráfico a la página web y atraer a un público objetivo más amplio.

Mejorar el SEO local: Optimizar el contenido de la página web para términos de búsqueda localizados (por ejemplo, “hotel de lujo en York”, “alojamiento de lujo cerca de la catedral de York”) puede aumentar la visibilidad de Blue Doors en los motores de búsqueda, especialmente para turistas interesados en la ciudad.

Brechas Competitivas:

Falta de presencia activa en redes sociales: Comparado con competidores como The Principal York, Blue Doors podría estar perdiendo oportunidades de atraer clientes debido a la falta de contenido visual constante y una estrategia de marketing digital en redes sociales.

Publicidad en línea: Los competidores que ya utilizan Google Ads o campañas en Facebook Ads tienen una ventaja en visibilidad sobre los usuarios que buscan alojamientos de lujo en York, lo cual representa una brecha para Blue Doors en términos de generación de tráfico.

Contenido dinámico: Blue Doors podría mejorar su presencia en línea proporcionando más contenido dinámico en su página web, como blogs sobre eventos locales, recomendaciones de restaurantes en la ciudad o historias de huéspedes. Esto no solo mejora el SEO, sino que también atrae a los clientes potenciales al proporcionar valor adicional.

**Recomendaciones Estratégicas:**

Fortalecer la estrategia de redes sociales con contenido más atractivo y publicaciones regulares que muestren tanto las instalaciones como la experiencia en York.

Invertir en publicidad digital para ampliar el alcance a nuevos mercados, especialmente internacionales, que podrían estar buscando alojamiento de lujo en York.

Optimizar el sitio web para SEO local y mejorar la experiencia de usuario con contenido más actualizado y relevante, incluyendo ofertas especiales y promociones de temporada.

# CAPÍTULO V

## 7 Título nivel 1 Conclusiones y/o recomendaciones

Impacto de la Digitalización en la Rentabilidad: La comparación entre Blue Doors York Luxury Suites y Motel Clase evidencia de manera clara que la digitalización juega un papel crucial en la rentabilidad y el crecimiento de las empresas en el sector turístico. Blue Doors ha logrado un aumento significativo en sus ventas y una mayor interacción con los usuarios gracias a la implementación de estrategias digitales efectivas, como el SEO, el marketing en redes sociales y la publicidad digital. En contraste, Motel Clase, al no adoptar herramientas digitales ni tener presencia en línea, ha quedado rezagada en términos de visibilidad y capacidad de atraer clientes, lo que limita su crecimiento.

Presencia en Redes Sociales: La presencia activa y estratégica en redes sociales ha demostrado ser fundamental para la visibilidad y el compromiso con los clientes. Blue Doors ha aprovechado plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para conectarse con su audiencia, mientras que Motel Clase no ha utilizado redes sociales de manera significativa, lo que demuestra la desventaja competitiva que esto representa en un mercado tan conectado digitalmente.

Competencia Digital: En el análisis de la competencia en línea, Blue Doors se enfrenta a competidores que ya están bien posicionados digitalmente, como The Principal York y Grange Hotels. Estos competidores han optimizado su SEO y utilizan campañas de publicidad digital, lo que les otorga una ventaja en visibilidad. Esto resalta la necesidad de que Blue Doors continúe mejorando su presencia digital y compita de manera más agresiva en plataformas en línea para mantenerse relevante.

Brechas en la Competencia: Una de las brechas competitivas más destacadas es la falta de contenido dinámico en la página web de Blue Doors y su presencia limitada en redes sociales. Mejorar la frecuencia de publicaciones, generar contenido interactivo y aumentar el uso de plataformas visuales podrían ayudar a Blue Doors a fortalecer su posición frente a sus competidores.

**Estrategias Generales para el Sector Turístico en Medellín:**

Fomentar la Digitalización en el Sector: Las pequeñas y medianas empresas del sector turístico en Medellín deben entender que la digitalización no es una opción, sino una necesidad.

Adoptar tecnologías como sistemas de reservas en línea, optimización en motores de búsqueda y una presencia activa en redes sociales puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso en el mercado actual.

Colaboración entre Empresas y el Sector Académico: Se recomienda promover alianzas entre las empresas del sector turístico y las instituciones educativas, como la Corporación Universitaria Minuto de Dios, para compartir conocimientos sobre estrategias digitales y marketing en línea, ayudando a los empresarios a mantenerse al día con las últimas tendencias tecnológicas.

**Conclusión Final:**

Este estudio demuestra que las empresas del sector turístico, como Blue Doors York Luxury Suites, que invierten en herramientas digitales, tienen una clara ventaja en términos de rentabilidad, visibilidad y capacidad de atraer clientes. Por otro lado, Motel Clase se enfrenta a serias limitaciones por su falta de digitalización, lo que resalta la importancia de que todas las empresas del sector, independientemente de su tamaño, adopten y optimicen las herramientas digitales disponibles. A través de la implementación de estas recomendaciones, ambas empresas pueden mejorar significativamente su competitividad, presencia en línea y rentabilidad.

# 8 Referencias


Bolivar, S. C. (2023). https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/medellin-el-99-por-ciento-de-las-empresas-que-se-crearon-en-2022-son-micro-748710#:~:text=Para%202022%2C%20la%20c%C3%A1mara%20ten%C3%ADa,del%206%2C4%20por%20ciento.&text=En%20cuanto%20a%20empresas%20liquidadas,po. *El Tiempo*.

Castro, C. (11 de noviembre de 2022). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. Obtenido de Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales: https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/21823

Cervantes, G. (2019). *"Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa "Artículos JM"*. Obtenido de "Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa "Artículos JM: http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/865/1/445%20An%c3%a1lisis%20de%20aplicaci%c3%b3n%20del%20marketing%20digital%20y%20su%20influencia%20en%20el%20proceso%20de%20compras%20de%20los%20clientes%20de%20la%20empresa.pdf

Corte Constitucional de Colombia. (8 de mayo de 2017). *Sentencia T-301/17*. Obtenido de Sentencia T-301/17: https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2017/T-301-17.htm

Fernandez, C., Diaz, L., Huertas, Rovira, Pedraza, Sicilia, . . . Miguez. (2013). *Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación*. Obtenido de Marcas de

destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación: https://www.redalyc.org/pdf/819/81928785027.pdf

Función Pública . (26 de octubre de 2021). *Decreto 1347 de 2021*. Obtenido de Decreto 1347 de 2021: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=173043

Función Pública. (16 de julio de 2008). *Ley 1229 de 2008*. Obtenido de Ley 1229 de 2008: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=31437

Función Pública. (17 de octubre de 2012). *Ley 1581 de 2012*. Obtenido de Ley 1581 de 2012: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981

Función Pública. (2 de mayo de 2016). *Ley 1780 de 2016*. Obtenido de Ley 1780 de 2016: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=69573#:~:text=La%20presente%20Ley%20tiene%20por,mecanismos%20que%20impacten%20positivamente%20en

Garcia de León , A. (octubre de 2002). *ETAPAS EN LA CREACIÓN DE UN SITIO WEB*. Obtenido de ETAPAS EN LA CREACIÓN DE UN SITIO WEB: https://www.redalyc.org/pdf/161/16114408.pdf

ICONO 14. (16 de febrero de 2011). *DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN ONE-TO-MANY A UN MODELO ONE-TO-ONE EN EL ENTORNO DIGITAL*. Obtenido de DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN ONE-TO-MANY A UN MODELO ONE-TO-ONE EN EL ENTORNO DIGITAL: https://www.researchgate.net/publication/272675438_De_un_modelo_de_comunicacion_one-to-many_a_un_modelo_one-to-one

J Fernandez , C., & otros. (9 de octubre de 2013). *Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación*. Obtenido de Marcas de destino y evaluación de sitios

web: una metodología de investigación: https://www.redalyc.org/pdf/819/81928785027.pdf

López, L. (junio de 2019). *EL ANÁLISIS DE DATOS EN EL MARKETING DIGITAL: ANÁLITICA WEB*. Obtenido de EL ANÁLISIS DE DATOS EN EL MARKETING DIGITAL: ANÁLITICA WEB: https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27891/TFG-Lopez%20Fernandez%2C%20Laura.pdf

Maqueira, J., & Bruque , S. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. Obtenido de Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43250631/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales-libre.pdf?1456892029=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_2_0_El_nuevo_marketing_en_la_W.pdf&Expires=17147564

Mata, R. (julio de 2012). *Conceptos de marketing que deben considerarse en el diseño de sitios web*. Obtenido de Conceptos de marketing que deben considerarse en el diseño de sitios web: https://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/5483

Núñez , E., & Miranda, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Obtenido de El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones: https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf

Ruiz, E., & Bastidas, L. (5 de 7 de 2017). *Posicionamiento SEO mediante la optimizacion de sitios web para el marketing digital*. Obtenido de Posicionamiento SEO mediante la

optimizacion de sitios web para el marketing digital: file:///C:/Users/BEL-PBIB-LT-004/Downloads/3-Instrumento%20de%20investigaci%C3%B3n-13-6-10-20171206.pdf

Salazar , A., Paucar , L., & Borja, Y. (31 de julio de 2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Obtenido de El marketing digital y su influencia en la administración empresarial: file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485.pdf

Salazar, A., Paucar , L., & Borja, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Obtenido de El marketing digital y su influencia en la administración empresarial: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485

Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Fundamentos de Marketing: https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

Trujillo, E., Lara, P., & Cuadrado, A. (5 de julio de 2021). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el Marketing Digital*. Obtenido de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el Marketing Digital: https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/1774

Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto , F. (25 de 3 de 2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*. Obtenido de Importancia de las Técnicas del Marketing Digital: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914

yoseo. (enero de 2016). *SEO en 2016: las tendencias que marcarán el año*. Obtenido de SEO en 2016: las tendencias que marcarán el año: https://www.yoseomarketing.com/blog/seo-2016-tendencias-posicionamiento-web/