

Experiencia en la validación de una metodología de marketing digital para el fortalecimiento del sector hotelero en la ciudad de Girardot y su área de influencia

Experience in the validation of a digital marketing methodology to strengthen the hotel sector in the city of Girardot and its area of influence

Oscar Javier Sánchez

ojsanchezg@sena.edu.co

Instructor, Grupo de Investigación Tecnología y Productividad
Centro de la Tecnología, Diseño y la Productividad Empresarial
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Colombia

Maria Jose Reyes Mur

mjreyes0158160@misena.edu.co

Instructor, Grupo de Investigación Tecnología y Productividad
Centro de la Tecnología, Diseño y la Productividad Empresarial
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Colombia

Raúl José Marrugo Martínez

raumar@misena.edu.c

Instructor, Grupo de Investigación Tecnología y Productividad
Centro de la Tecnología, Diseño y la Productividad Empresarial
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Colombia

RESUMEN

El presente artículo describe el desarrollo del proyecto de investigación "Validación de una metodología de transformación digital aplicando marketing enriquecido con contenidos digitales. Caso de estudio sector hotelero, Girardot, Cundinamarca", el cual consistió en la revisión bibliográfica de metodologías aplicables para el desarrollo de estrategias de marketing digital su aplicación y la validación de resultados obtenidos de seis hoteles.

Para la selección de la metodología se realizó una revisión bibliográfica en búsqueda de diferentes alternativas metodológicas. De acuerdo a la información estudiada se selecciona la metodología propuesta por Sainz de Vicuña, frente a esta información se diseñó un experimento aplicado en seis hoteles, generando una discusión en torno a los diferentes hallazgos, permitiendo tomar decisiones que aportaron a la propuesta de una estrategia de marketing digital y presentando alternativas para fortalecer aspectos de estructura administrativa de las empresas. El proyecto se desarrolló durante el año 2020 bajo las situaciones de confinamiento por la contingencia del COVID - 19, afectando el sector hotelero y generando una problemática que se convirtió en oportunidad al evidenciar la necesidad de adaptarse a un entorno cambiante, orientado a estrategias digitales para el fortalecimiento, la adquisición y retención de clientes. El proyecto finaliza con la presentación de los resultados obtenidos en tres reuniones, cada una con el fin de mantener contacto y presentar los adelantos. Frente a cada reunión los empresarios presentaron observaciones que permitieron validar las decisiones tomadas frente a la metodología propuesta, en la última reunión se socializan todos los productos con los cambios sugeridos.

Palabras claves: Marketing digital, contenidos digitales, transformación digital, multimedia, animación 3d. estrategias de marketing, modelo administrativo, e-commerce, marketing.

ABSTRACT

This article describes the development of the research project "Validation of a digital transformation methodology applying marketing enriched with digital content. Case study of the hotel sector, Girardot, Cundinamarca", which consisted of the bibliographic review of applicable methodologies for the development of digital marketing strategies, their application and the validation of results obtained from six hotels.

For the selection of the methodology, a bibliographic review was carried out in search of different methodological alternatives. According to the information studied, the methodology proposed by Sainz de Vicuña is selected, against this information an experiment applied in six hotels was designed, generating a discussion around the different findings, allowing decisions that contributed to the proposal of a strategy

of digital marketing and presenting alternatives to strengthen aspects of the administrative structure of companies. The project was developed during 2020 under confinement situations due to the COVID-19 contingency, affecting the hotel sector and generating a problem that became an opportunity by showing the need to adapt to a changing environment, oriented to digital strategies to strengthening, acquiring and retaining customers. The project ends with the presentation of the results obtained in three meetings, each in order to maintain contact and present progress. In front of each meeting the businessmen presented observations that allowed to validate the decisions taken against the proposed methodology, in the last meeting all the products with the suggested changes were socialized.

Key words: Digital marketing, digital content, digital transformation, multimedia, 3d animation. marketing strategies, administrative model, e-commerce, marketing

INTRODUCCIÓN

El fomento del turismo es definido como «el conjunto de acciones para el desarrollo e incremento de las corrientes de visitantes efectuada tanto por instituciones privadas como públicas» (Franco, 2003, p. 20), esto es llevado a cabo para incrementar el número de visitantes a un país, región, ciudad, municipio o una determinada zona turística para posicionar dicha como destino turístico.

Es por ello que, podemos hablar que en la actualidad, el turista busca experiencias excepcionales y placenteras que superen sus expectativas y necesidades, también, se reconoce como una actividad productiva de importancia, debido a las ventajas que adquiere al entregar a los demás sectores económicos, además, se considera como un generador de empleo. Según el informe del MinCIT (2020) durante el año 2019 se alcanzaron unas cifras récord para el turismo en Colombia.

Teniendo en cuenta que, el turista siempre va buscar experiencias memorables, es importante des-

tacar que las nuevas tecnologías se han tomado este sector y se ha empezado a implementar el marketing digital aplicado al turismo, en este caso la alta competitividad del mercado global ha obligado a las compañías a estar preparada y actualizadas, aplicando un sin fin de estrategias, que se acomoden a sus necesidades y la del visitante.

En vista de que el turismo es tan relevante, buscamos focalizarnos en el municipio de Girardot, del departamento de Cundinamarca, que cuenta con una población de 150.178 habitantes y un extensión territorial de 129 km², datos tomados de la alcaldía de Girardot (2021), donde con el paso de los años ha venido creciendo exponencialmente, abriéndose campo en el sector turístico, gracias a su ubicación geográfica, clima cálido y atractivo hotelero.

En mención de lo anterior, uno de los factores más relevantes de la ciudad de las acacias es su sector hotelero siendo una circunstancia indispensable para el turismo de la misma, donde cuenta con aproxima-

damente 3.500 camas en hoteles y centros vacacionales” Rodríguez Gómez, M. E., & Duarte Medina, A. M. (2011), esto es bastante significativo, debido a que, es el eje fundamental de la economía del municipio.

A causa de esto, se crea la necesidad de realizar un proyecto de investigación que se fundamenta en el cuestionamiento que realizan los integrantes en torno al uso de herramientas digitales para la fidelización, adquisición y retención de clientes, donde su objetivo principal es apropiarse una metodología de marketing digital como herramienta que contribuya a la reactivación económica de los hoteles de Girardot, puesto que, factores ambientales como la constante evolución de las tecnologías de la información deslumbran en un entorno cambiante alrededor de las industrias, orientándose hacia un mundo digital y la necesidad de actualizar los sistemas de información para que las empresas logren posicionarse competitivamente en el mercado.

Todo esto se busca lograr, analizando los resultados obtenidos aplicando la herramienta FODA, definiendo el estado actual del sector, para así mismo, sugerir estrategias de marketing digital enriquecidas con contenidos centrados en los usuarios y por último, evaluar la estrategia de inclusión digital basada en marketing digital enriquecido con contenidos digitales.

Por último el presente proyecto servirá para aquellos empresarios que buscan innovar, potenciar y mejorar sus servicios, incursionando en el mundo digital, aprovechando la infinidad de beneficios que este les puede aportar.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del proyecto fue fundamental la exploración de metodologías que permitieran el diseño y desarrollo de una campaña de marketing digital, es por ello que, el presente proyecto se basa en la propuesta que plantea el autor Sainz de Vicuña Ancín en el libro titulado “El plan de marketing digital en la práctica”, donde aporta, estrategias para la elaboración de un plan de marketing digital dividiendo la metodología en tres fases: análisis y diagnóstico de la situación, fase: decisiones estratégicas de marketing: Objetivos y estrategias (on y off line), fase decisiones operativas de marketing. (Sainz de Vicuña Ancín,87): En esta fase todo el análisis y planteamiento de soluciones pasa a ser ejecutada, esta es la más importante teniendo en cuenta que la idea de plantear una estrategia de marketing digital es obsoleta mientras no sea llevada a la práctica.

Por otro lado, el proyecto de investigación se fundamenta en el cuestionamiento que realizan los integrantes en torno al uso de herramientas digitales para la fidelización, adquisición y retención de clientes, debido a que, los turistas han evolucionado y utilizan herramientas que modelan y programan sus viajes, sin embargo, muchos hoteles de la ciudad no han contemplado el cambio, es por esto que se plantea la siguiente pregunta de investigación: “¿Puede el semillero de investigación aplicar estrategias de Marketing digital en los hoteles de la ciudad de Girardot con el objetivo de mejorar la fidelización, retención y adquisición de clientes?”, dicho esto, se diseñó un experimento el cual consistió en

implementar la metodología para el diseño y desarrollo de una estrategia de marketing digital en seis hoteles de la ciudad de Girardot.

Hay que mencionar además que, la selección de los hoteles se determinó a partir del trabajo de campo, en donde los integrantes del semillero realizaron un primer acercamiento a diferentes hoteles, identificando sus características y seleccionando aquellos que se clasifican como albergue - refugio - hostel, según la Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 006.

Es así como se empieza, identificando el público objetivo donde se determinan las variables a estudiar para establecer las fortalezas y debilidades de cada uno, lo que permite la construcción del instrumento y así hacer la recolección de información, donde se plantea su aplicación a través de la técnica de entrevista, en un estudio cuantitativo, después de ello, con la información recolectada se implementan las tres fases del proyecto de marketing digital, ya mencionadas anteriormente, buscando diseñar una estrategia definiendo sus objetivos teniendo en cuenta la información recolectada y el análisis del estudio de campo.

Finalmente se socializaron los resultados a los participantes del experimento con el objetivo de validar la implementación de la estrategia de marketing digital y su pertinencia.

Después de ello, inicia la recolección de datos con los semilleros aprendices de la titulada tecnólogo en gestión administrativa e instructores investigadores; esta fase se ejecutó en el mes de marzo del

2020 donde se realizaron entrevistas presenciales en un trabajo de campo lo que permitió conocer de forma tangible las características y problemáticas objetos del estudio.

En el transcurso del año se presentaron confinamientos debido a la medida optada por el gobierno nacional para mitigar el contagio del Covid-19, esto llevó al sector hotelero a una situación difícil ya que el cierre de fronteras y el cese de otras actividades económicas impactó en su quehacer diario, para poder desarrollar el proyecto los semilleros mantuvieron contacto con los empresarios con el fin de mantener actualizada la información y en dado caso de ser necesario actualizarla a medida que el proyecto avanzaba, aparte de la reunión para establecer un primer contacto se plantearon dos reuniones más una para muestra y entrega de avances y la reunión de cierre y validación de la estrategia, estas reuniones se sostuvieron a través de la plataforma meet siguiendo los lineamientos estipulados por el gobierno nacional para mitigar el contagio.



Figura 1. Trabajo de campo semillero de investigación

Nota: Trabajo de campo con los semilleros del tecnólogo en gestión administrativa primer acercamiento empresarios sector hotelero.

En la primera fase se inició el trabajo con los empresarios dedicados a actividades económicas relacionadas con el turismo en la ciudad de Girardot, se empezó con seis hoteles, buscando potencializar sus productos y servicios. Escépticos, como grupo de investigación se abordaron a dichas personas y se les explicó el fin del proyecto de investigación; de esta manera procedieron a dar la información al grupo de aprendices pertenecientes al semillero de investigación.

En el transcurso del año se presentaron confinamientos debido a la medida optada por el gobierno nacional para mitigar el contagio del COVID-19, esto llevó al sector hotelero a una situación difícil ya que el cierre de fronteras y el cese de otras actividades económicas impacto en su quehacer diario. Para poder desarrollar el proyecto los semilleristas mantuvieron contacto con los empresarios con el fin de mantener actualizada la información a medida que el proyecto avanzaba, aparte de la reunión para establecer un primer contacto y las llamadas esporádicas se plantearon dos reuniones una para muestra y entrega de avances con el fin de entusiasmar a los hosteleros participantes y mostrarles que frente a la situación podíamos continuar con el trabajo y la última fue la reunión de cierre y validación de la estrategia en donde se socializaron todos los resultados del proyecto y validar la estrategia frente a las necesidades del sector.

Tanto las reuniones con los empresarios como las que se sostuvieron con los semilleristas se realizaron usando medios de comunicación digital como

meet, siguiendo los lineamientos estipulados por el gobierno nacional para mitigar el contagio del COVID-19, esto resultó en una oportunidad que permite desarrollar habilidades comunicativas y técnicas que conlleva el uso de estas herramientas.

Con la información recolectada y teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto se analizó la situación interna y externa de cada hotel. El análisis de la situación externa fue el mismo debido a la contingencia provocada por el COVID - 19, se destacó por el confinamiento de los turistas en su lugares de residencia al no poder desplazarse a otros municipios para evitar la propagación del virus, afectando en la actividad económica del sector hotelero, aunque lamentable, abre la posibilidad de proponer estrategias que apoyen la preparación para la reapertura del sector hotelero, razón que motiva a los empresarios para participar activamente en su desarrollo.

Es así como, la situación externa nos lleva a revisar la información recolectada y a replantear el análisis que se desarrolló inicialmente, permitiéndonos observar debilidades que se convirtieron en oportunidades para fortalecer futuras estrategias de marketing digital que apoyen la adquisición y fidelización del cliente.

En la figura 2 se evidencia un ejemplo del análisis interno usando la matriz dofa, permite establecer debilidades y fortalezas para determinar oportunidades de mejora a través de una estrategia de marketing digital.

Debilidades (D)	Oportunidades (O)
✓ No tiene valores corporativos (misión, visión, objetivos). ✓ No manejan contabilidad ni inventarios. ✓ No manejan publicidad (redes, tarjetas, volantes).	✓ Crear un servicio de portafolio de servicios sociales. ✓ Diseñar un modelo administrativo. ✓ Establecer un protocolo en servicio al cliente.
Fortalezas (F)	Amenazas (A)
✓ Buena actitud en servicio al cliente. ✓ Cuentan con organigrama y manual de funciones.	✓ Competencia hotelera. ✓ Inseguridad del sector.

Figura 2. Ejemplo de matriz DOFA

Nota: Matriz dofa obtenida de la recolección de información de uno de los hoteles.

El análisis de la información recolectada de los hoteles mostró oportunidades generales, como la actualización de la identidad corporativa, promesa de valor, marca, aspectos esenciales para crear ventajas competitivas que permitan al hotel posicionar sus productos y servicios frente al de otros competidores.

Los argumentos anteriormente expuestos generan una discusión entorno a la importancia de cada uno de los elementos para el posicionamiento de la empresa en el mercado aplicando una estrategia de marketing digital, es interesante como la falencia de estos lleva a cuestionar el éxito de la estrategia con preguntas como: ¿se puede posicionar la marca de una empresa sin imagen corporativa?, ¿qué valores de la empresa acompañarán la promoción de productos? o ¿la empresa puede responder al aumento de clientes sin tener una visión clara de a dónde se dirige?

Las empresas seleccionadas mostraron necesidades de actualización frente a un modelo

administrativo pertinente para la propuesta y posterior validación de una estrategia de marketing digital se vio la necesidad de generar un espacio para la actualización de este acorde al modelo de negocio.

Este modelo es muy importante para un apropiado desarrollo de la marca y/o empresa, hoy en día muchas pymes por no decir que la gran mayoría sufren las consecuencias por no aplicar un correcto modelo administrativo, el cual se conforma o delimita por sus áreas, como lo son talento humano, contabilidad, servicio al cliente; creo que con estas tres se tiene la columna vertebral para iniciar ese pequeña empresa, aún más cuando estamos hablando del sector turismo "hoteles". importante la referencia que nos hace el autor Martínez Candil "todo empresario debe llevar la contabilidad de acuerdo al Código de Comercio. Los libros deben legalizarse en el Registro Mercantil".(Candil, 9)

Teniendo en cuenta toda esta información nos encontramos con empresas del sector hotelero de Girardot y la región del alto magdalena con deficientes procesos administrativos de las cuales hacen parte de nuestro proceso investigativo, es sorprendente ver que no tienen definidas las funciones de los cargos y menos los perfiles de los mismos, esto causa traumatismo en el servicio que ofrecen a los huéspedes, la parte financiera se maneja de manera deficiente, no utilizan las tecnologías como las herramientas ofimáticas o programas contables, los cuales les permitirían tener organizado todo lo financiero (García, 24).

La estrategia de marketing digital puede vender y ofrecer características de los bienes o servicios pero estos deben estar ceñidos a la realidad, elementos como la cadena de valor son claves para darle un plus al producto o servicio, la cual debe estar acompañada de una característica extra, es una herramienta de gestión importante para las empresas, lo cual permite desagregar las actividades generadoras de valor.

Michael Porter menciona que “La cadena de valor es una sucesión de acciones realizadas con el objetivo de instalar y valorizar un producto o un servicio exitoso en un mercado, mediante un planteamiento económico viable.

EL talento humano juega un papel determinante en el sector hotelero debe ser eficaz y eficiente ya que la estrategia de marketing digital puede posicionar la marca del hotel pero el servicio al cliente es el primer paso para la fidelización de clientes, está conformada por el área de gestión del talento humano, la cual tiene como funciones principales la gestión del personal, enfocado al reclutamiento, capacitación y evaluación del desempeño del personal y liquidación de nómina. “Chiavenato afirma que la administración de recursos humanos (ARH) hace referencia a las relaciones entre las personas que participan en la organización con roles determinados y añade que alcanzar los objetivos de las organizaciones depende de la conducta de las personas. Por ello, las personas son fundamentales.” (Gaytán, 29)

Por último el desarrollo tecnológico está enmarcado en las actividades de investigación, de desarro-

llo e innovación, como formas de producir o fabricar, en manejo de tecnologías para mejorar el servicio, aquí es importante tener en cuenta el know how que básicamente es tener conocimientos por parte de la empresa para hacer algo que le permita diferenciarse de su competencia en un producto o servicio. La competencia puede ser feroz y despiadada, pero la creatividad puede permitir que la organización se distinga sobre otras al ofrecer un mayor valor agregado a los productos y servicios que ofrece.” (Castellanos, 43)

En torno a investigación de mercado, el análisis de la situación interna y externa de la empresa, las preguntas generadas por la discusión y la actualización del modelo administrativo se definieron los objetivos dentro de la estrategia de marketing digital. Como objetivo general se propuso “Impulsar los productos y servicios del hotel a través de medios digitales fomentando la comunicación con el huésped y fortaleciendo la marca como identidad empresarial” pero para poder llegar a este se plantearon otros específicos basados en la información generada en torno a la discusión; lo primero es desarrollar una marca que identifique el hotel de tal manera que denote sus valores corporativos y permita al cliente identificarlo frente a la competencia, como segundo segundo objetivo específico el posicionamiento de la marca a través de la estrategia de la campaña de marketing digital, ese posicionamiento se propone a través de redes sociales centralizando la información en un sitio web, finalmente dentro del experimento se plantea una actividad para validar

la estrategia propuesta y las piezas desarrolladas, esto permitió recibir la retroalimentación por parte de los representantes legales de los hoteles, validando la metodología aplicada y definiendo el nivel de interés para ellos.

Cada objetivo propone el desarrollo de una serie de actividades, la primera fue el desarrollo de propuestas de marca, para esto se definió la importancia de contar con un brief cliente el cual nos resumiera información determinante para el desarrollo de la marca, de acuerdo a esta información los semilleristas utilizando herramientas tecnológicas como: Canva, Photoshop, inclusive bocetación a mano logrando proponer marcas que conceptualicen la propuesta de valor de la empresa a continuación se presentan ejemplos de la construcción simbólica de dos propuestas de marcas para un mismo hotel.



Figura 3. Conceptualización de símbolos para logo

Nota: Algunos símbolos desarrollados para la propuesta de logo.

La propuesta de marca no está completa sin un manual de identidad corporativa que oriente al correcto uso de sus diferentes elementos, estandarizar el uso de tipografías, colores y otros elementos gráficos facilitarán el reconocimiento de la marca generando una unidad en las diferentes piezas gráficas propuestas para promoción del hotel, a cada uno de

ellos se les presente uno explicándoles la importancia de este, a continuación se presenta un ejemplo de dos páginas del manual de identidad corporativa se evidencian las páginas de altura de x y el otro es la definición de las fuentes.



Figura 4. Páginas del manual de identidad corporativa

Nota: construcción geométrica y altura de x -- fuentes tipográficas.

Teniendo clara la orientación visual que representa la marca se proponen actividades que permitirán la promoción para generar una visualización de esta; en el caso del experimento y de acuerdo al análisis obtenido se sugirió la implementación de normativas corporativas para el uso de redes sociales, diseñar una propuesta de sitio web, proponer contenidos digitales de calidad teniendo presente el manual de identidad corporativa y los valores de la empresa, como actividad final se plantea una

propuesta para la implementación de herramientas tecnológicas que mantengan comunicación bilateral con el cliente usando herramienta tecnológica como un CRM.

RESULTADOS IMPORTANTES

El día 4 de diciembre se realizó socialización con los empresarios representantes de las empresas seleccionadas, se presentó la estrategia de marketing digital y los diferentes productos obtenidos para su futuro desarrollo. La presentación se constituye en estrategia de marketing digital, identidad corporativa, página web, CRM, modelo administrativo.

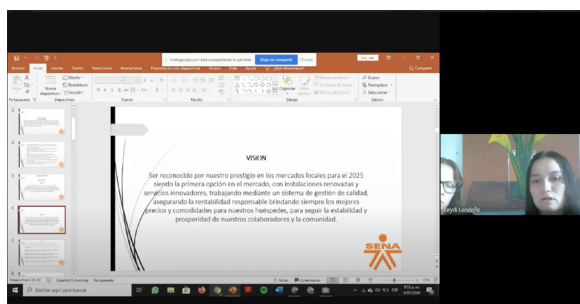


Figura 5. Presentación reunión de validación de la estrategia

Nota: Reunión de validación, presentación de los resultados obtenidos y retroalimentación por parte de los hoteles.

Para los empresarios fue agradable y adecuado lo realizado por los semilleristas a nivel de identidad corporativa la actualización del modelo administrativo aporta al desarrollo de marca pero resultó en una herramienta de gran ayuda para el desarrollo adecuado de los Hoteles, con el fin de mejorar sus procesos administrativos y de fidelización de clientes, manifiestan interés para aplicar y desarrollar este tipo de estrategias frente una re-

activación económica considerando un aprendizaje significativo al participar en el proyecto.

Los empresarios logran comprender que una estrategia de marketing digital es más que redes sociales y un sitio web, para lograr una campaña de marketing digital exitosa debe estar alineada con los objetivos de la empresa debe promocionar lo que la empresa está en capacidad de ofrecer, no es productivo ofrecer bienes y servicios que no cumplen las expectativas de los huéspedes, eso genera inconformidad.

CONCLUSIONES

El proyecto que se realizó ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos que hay que cubrir y considerar para llevar a cabo una implementación exitosa de la estrategias de marketing digital, debido a que, está inmerso en los procesos de la empresa, para que sea una parte activa mas no un elemento temporal.

Del mismo modo, se logra denotar que la transformación digital es una realidad y que a pesar de situaciones como el confinamiento originado por el covid 19, el sector empresarial necesita el uso de ellas para lograr ser más competitivo en el mercado, en este caso hablando del sector hotelero que como se mencionó en el cuerpo del artículo, lo ve como una necesidad.

Y todo lo anterior no se logra, sí no se cuenta con un modelo administrativo, que permita un análisis y diagnóstico de la situación de la empresa, para así mismo, proponer una estrategia de marketing di-

gital que se acomode a las necesidades de la misma, debido a que, el mercado digital es muy amplio y se presta para hacer uso de él en diferentes aspectos como: un portal web en donde aterricen los clientes que conocen la marca a través de redes sociales y puedan interactuar directamente con los productos y servicio al cliente, entre otros.

En otras palabras, hay que tener claro que el marketing digital en ningún momento va a suplir el servicio al cliente, por el contrario es necesario que los dos trabajen mancomunadamente, fundamentándose en el mercado digital logrando tasas productivas de conversión a usuarios recurrentes y así mismo, la evaluación y seguimiento del plan estipulado es vital debido a los resultados obtenidos y analizados en las métricas, permiten la mejora en los productos de contenido digital.

REFERENCIAS

- Bermejo Ruiz, J. M. Bermejo Ruiz, J. M. y López Eguilaz, M. (2014). La innovación continua en el éxito empresarial. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/48705>
- Izaguirre, M. (2014). Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros (2a. ed.). Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/114346?page=24>.
- Martínez Candil, I. (2016). MF1791_3: Gestión administrativa y económico-financiera de pequeños negocios o microempresas. Murcia, Spain: Cano Pina. Recuperado de <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/44035?page=9>.
- Calero García, F. (2007). Contabilidad de la empresa turística. Madrid, Spain: McGraw-Hill España. Recuperado de <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/50125?page=24>.
- Caja Corral, Á. (2018). Cómo hacer de la cadena de suministro un centro de valor. Marge Books. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/45163?page=1>
- Camacho Castellanos, J. C. (2012). Marketing de servicios. B - EUMED. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/34494?page=43>
- Reyes Gaytán, G. y Bouzas Ortiz, J. A. (2019). Gestión del talento humano. IURE Editores. Recuperado de <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/130372?page=29>.
- Michael Porter. (2016). La cadena de valor de Michael Porter: Identifique y optimice su ventaja competitiva
- .50Minutos.es. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=W3AODAAAOBAJ&dq=libro+de+michael+porter+cadena+de+valor&source=gbs_navlinks_s
- Caja Corral, Á. (2018). Cómo hacer de la cadena de suministro un centro de valor. Marge Books. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/45163>
- Cibrián Barredo, I. (2018). Marketing digital. ESIC Editorial. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/123402>
- Martin-Guart, R. y Botey López, J. (2020). Glosario de marketing digital. Editorial UOC. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/167260>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC Editorial. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/123371>

- Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital. Ecoe Ediciones. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/128279>
- Rodríguez Gómez, M. E., & Duarte Medina, A. M. (2011). *Girardot ciudad turística del romanticismo con identidad y valores culturales* (Bachelor's thesis, Universidad Piloto de Colombia).
- Arrieta, F. (2003). Algunos Aportes y Fundamentos para el Desarrollo de la Docencia Universitaria en el Perú. Lima: Corporación Grafimundo. https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_30_conceptos-basicos-de-la-educacion-universitaria.pdf
- Alcaldía de Girardot. (19 de octubre de 2021) INFORMACIÓN DEL MUNICIPIO, <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- MinCIT. (24 de febrero de 2020). ¡En 2019 el turismo en Colombia rompió récords! Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombiarompio-re-cords>
- Serrano Herce, A. (2005). Todo internet: marketing digital y comercio electrónico. El Cid Editor. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/98210?page=16>
- Kutchera, J. (2015). É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/39357?page=19>.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid, ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/119603?page=87>.
- Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.). Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/127095?page=159>.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC Editorial. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/119603?page=99>
- Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.). Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/127095?page=163>.
- RESOLUCIÓN NÚMERO 385 DE 2020, (2020) (Ministerio DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL). <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-385-de-2020.pdf>
- RESOLUCIÓN NÚMERO 0000380 DE 2020, (2020) (testimony of Ministerio DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL). <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-380-de-2020.pdf>
- RESOLUCIÓN NÚMERO 0000453 DE 2020, (2020) (testimony of Ministerio D. E. Salud Y. Protección Social Y. Ministerio de Comercio Industria Y Turismo). <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-453-de-2020.pdf>
- RESOLUCIÓN NÚMERO 00000734 DE 2020, (2020) (testimony of Ministerio DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL). <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-734-de-2020.pdf>
- RESOLUCIÓN 3160 DE 5 oct 2015, (2020) (testimony of Industria Y. Turismo Ministerio de Comercio). https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2019/08/Resolucion-3160-de-2015_0.pdf
- (S/f). Canva.com. Recuperado el 30 de septiembre de 2021, de <https://www.canva.com/>
- Software de fotografía y diseño. (s/f). Adobe.com. Recuperado el 30 de septiembre de 2021, de <https://www.adobe.com/la/products/photoshop.html>

Flórez Calderón, B. N. Guía para diseñar una marca. Barcelona: Editorial UOC, 2015. p. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/57812?page=49>

Ortegón Costázar, L. (2014). Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Editorial Politécnico Grancolombiano. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/70994?page=29>