



Marketing Digital- Desarrollo de estrategias para el crecimiento de La Quinta Parque
Club
Modalidad: Fortalecimiento Empresarial

Juan José Uribe Morales.
C.C. 1005326468
Britney Catalina Carreño Mayorga
C.C. 1096062684

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socio Económicas
Tecnología en Gestión Empresarial
Bucaramanga 24/04/2025



Marketing Digital- Desarrollo de estrategias para el crecimiento de La Quinta Parque
Club

Modalidad: Emprendimiento de Fortalecimiento empresarial

Juan José Uribe Morales.
1005326468
Britney Catalina Carreño Mayorga
1096062684

**Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en Gestión Empresarial**

DIRECTOR

Sergio Iván Picón Peralta

Grupo de investigación – GICSE

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socio Económicas y Empresariales
Tecnología en Gestión Empresarial
Bucaramanga 24/04/2025

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander
para optar el título de Tecnología en Gestión Empresarial
según Acta del Comité de Trabajo de Grado #17 del 05-05-2025
Evaluador: Jorge Virgilio Rivera Gutiérrez Mg.



Firma del Evaluador

FDC 125 Marketing Digital- Desarrollo de estrategias
para el crecimiento de La Quinta Parque Club

Firma del Director

DEDICATORIA

Esta propuesta está ofrecido, a mi familia, quienes han sido mi apoyo incondicional, cada consejo y motivación han sido clave para superar esta etapa. También quiero agradecer a mis docentes y mentores, cuyo conocimiento y orientación han contribuido significativamente a mi desarrollo como estudiante, sus saberes han sido una comienzo de inspiración y crecimiento. A mis compañeros de estudio por participar este camino y por la ayuda mutuo. Finalmente me dedico este logro a mí misma como un recordatorio del esfuerzo, la disciplina y la perseverancia que me han permitido avanzar en este proceso de formación.

Britney Catalina Carreño Mayorga.

Dedico este proyecto con profundo cariño y gratitud a mis padres queridos, a mi hermano por sus sabios consejos y a mi tío por su apoyo incondicional durante este proceso, han sido pilares fundamentales a lo largo de mi vida y durante este proceso académico. Sus sacrificios y enseñanzas han forjado me han ayudado a trazar un camino el cual recorro hoy, a esos profesores que han sido motivación e inspiración con sus consejos y charlas en momentos donde más lo necesita para no abandonar y seguir mis sueños. Y a ti Dios por ser el guía de mi camino, por todas esas noches de frustración donde fuiste mi fuente de inspiración. Finalmente me dedico este logro también a mi mismo por ser perseverante y nunca desistir a pesar de todos esos días donde no me di por vencido.

Juan José Uribe Morales

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer, primero a Dios por darme la sabiduría y la salud para llegar hasta aquí. A las Unidades Tecnológicas de Santander por ser un lugar donde aprendí y descubrí muchas capacidades que hoy me definen, gracias por brindarme las herramientas necesarias para avanzar en este camino profesional. A los profesores que me guiaron en este proceso y sobre todo a mis papás, por ser mi mayor motivación, por su amor y su apoyo incondicional, este logro es tan mío como de ustedes.

Britney Catalina Carreño Mayorga.

Quiero iniciar expresando mi más profunda gratitud a Dios por darme las capacidades y habilidades necesarias para alcanzar a este logro en mi vida. También quiero agradecer el valioso apoyo que nos brindó nuestro director de trabajo de grado, el profesor Sergio Picón por su dedicación y orientación la cual fue parte fundamental para el éxito de este trabajo grado. Además, estoy agradecido con las Unidades Tecnológicas de Santander, por proporcionar ese entorno adecuado para mi formación donde los profesores y mentores a lo largo de esta carrera compartieron su conocimiento. Agradecer a La Quinta Parque club por permitir realizar este trabajo de grado con éxito. Que este trabajo sirva como muestra de gratitud para aquellas personas que han sido parte fundamental y las que me han apoyado durante el transcurso de mi vida y formación académica.

Juan José Uribe Morales.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN EJECUTIVO | 11 |
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| 1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | 14 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 14 |
| 1.2. JUSTIFICACIÓN | 15 |
| 1.3. OBJETIVOS | 16 |
| 1.3.1. OBJETIVO GENERAL | 16 |
| 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 17 |
| 1.4. ESTADO DEL ARTE | 17 |
| 2. MARCO REFERENCIAL | 18 |
| 2.1. MARCO TEÓRICO | 18 |
| 2.1.1. TEORÍA DEL MARKETING DIGITAL | 18 |
| 2.1.2. TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA | 18 |
| 2.1.3. TEORÍA DE LA SOSTENIBILIDAD | 19 |
| 2.1.4. TEORÍA DE LA PRODUCTIVIDAD | 20 |
| 2.1.5. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 20 |
| 2.2. MARCO CONCEPTUAL | 21 |
| 2.2.1. MARKETING DIGITAL | 21 |
| 2.2.2. POSICIONAMIENTO DE MERCADO | 21 |
| 2.2.3. POSICIONAMIENTO DE MARCA | 22 |
| 2.2.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING | 23 |
| 2.2.5. REDES SOCIALES | 23 |

| | | |
|------------------|--|------------------|
| 2.2.6. | MATRIZ DOFA | 24 |
| 2.2.7. | PRESENCIA ONLINE | 25 |
| 2.3. | MARCO LEGAL | 25 |
| <u>3.</u> | <u>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</u> | <u>27</u> |
| 3.1. | TIPO DE INVESTIGACIÓN | 27 |
| 3.2. | ENFOQUE | 27 |
| 3.3. | MÉTODOS..... | 27 |
| 3.4. | TÉCNICA | 27 |
| 3.5. | DISEÑO DE LA ENCUESTA | 28 |
| <u>4.</u> | <u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....</u> | <u>31</u> |
| 4.1. | ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR EL OBJETIVO 1 | 31 |
| 4.2. | ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR EL OBJETIVO 2 | 31 |
| 4.3. | ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR EL OBJETIVO 3 | 32 |
| <u>5.</u> | <u>RESULTADOS.....</u> | <u>33</u> |
| 5.1. | CONTEXTO EMPRESARIAL | 33 |
| 5.2. | RESULTADOS DE LA ENCUESTA | 34 |
| 5.3. | DOFA CRUZADA..... | 44 |
| 5.4. | ESTRUCTURACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO | 46 |
| <u>6.</u> | <u>CONCLUSIONES</u> | <u>53</u> |
| <u>7.</u> | <u>RECOMENDACIONES</u> | <u>54</u> |
| <u>8.</u> | <u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u> | <u>55</u> |
| <u>9.</u> | <u>APÉNDICES.....</u> | <u>62</u> |

10. ANEXOS 66

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 <i>Logo</i> | 34 |
| Figura 2 <i>Población de Piedecuesta</i> | 34 |
| Figura 3 <i>Rango de edad de los encuestados</i> | 35 |
| Figura 4 <i>Interacción directa con La Quinta Parque Club</i> | 36 |
| Figura 5 <i>Reconocimiento de la presencia de La Quinta Parque Club</i> | 37 |
| Figura 6 <i>Percepción sobre la necesidad de mejora la presencia digital</i> | 38 |
| Figura 7 <i>Influencia de las redes sociales en la elección de lugares</i> | 39 |
| Figura 8 <i>Plataformas digitales más utilizadas para buscar eventos y destinos turísticos</i> | 40 |
| Figura 9 <i>Intereses en la implementación de servicios digitales</i> | 41 |
| Figura 10 <i>Intención de recoemndación</i> | 42 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Marco Legal</i> | 25 |
| Tabla 2 <i>Diseño de encuesta</i> | 28 |
| Tabla 3 <i>Matriz DOFA</i> | 44 |
| Tabla 4. <i>Estructura del plan de marketing digital 1.0</i> | 48 |
| Tabla 5. <i>Estructura del plan de marketing digital 2.0</i> | 51 |

RESUMEN EJECUTIVO

Para el desarrollo de este proyecto de grado se enfocó en el diseño de un plan de marketing digital para La Quinta Parque Club, una empresa Santandereana que se dedica a el alquiler de espacios para eventos sociales y actividades turísticas, ubicada en el municipio de Piedecuesta con vista al Cañón del Chicamocha, centrándose en el estudio de las condiciones actuales del negocio, considerando su entorno competitivo, la conducta del consumidor, las oportunidades de mejora en los canales de comunicación digital, reconociendo sus fortalezas y debilidades. Para cumplir con los objetivos específicos, se realizó una revisión bibliográfica detallada para utilizar tendencias actuales en el marketing digital, así como un proceso de segmentación de mercado a través de una encuesta para orientar el público objetivo de forma más precisa, donde se identificaron aspectos clave que afectan el reconocimiento y la proyección del lugar, teniendo en cuenta la disposición moderada en las webs sociales, gran parte del público aún desconoce físicamente el sitio, lo que evidencia la necesidad de mejorar el vínculo entre lo digital y la experiencia real del visitante. Uno de los desafíos más relevantes fue abordar las limitaciones de la oferta restringida de servicios complementarios. Sin embargo, estos aspectos también abrieron espacio para implementar estrategias que resalten los atributos diferenciales del lugar, como su entorno natural, el valor cultural del museo de antigüedades y la versatilidad de los espacios para eventos, y para el trabajo permitió generar un conjunto de acciones concretas, enfocadas en el posicionamiento digital, la construcción de temas atractivos y la eficiencia de plataformas adecuadas. La ejecución de estas estrategias busca mejorar la visibilidad, generar mayores interacciones con potenciales visitantes y proporcionar el camino a la información y reservas. Se concluye que, con una planificación

coherente y adaptada a las condiciones del negocio, es posible potenciar la competitividad de La Quinta Parque Club.

PALABRAS CLAVE. Análisis DOFA, competitividad, Marketing digital, plan estratégico, redes sociales y tendencias digitales.

INTRODUCCIÓN

En el competitivo ambiente empresarial moderno, el mercadeo digital es vital para el desarrollo y La Quinta Parque Club en Piedecuesta reconoce la necesidad de fortalecer su presencia digital para expandirse en el mercado turístico y de eventos. La ausencia de un plan de mercadeo digital definido limita su capacidad de captar y fidelizar clientes, así como de comunicar su propuesta de valor, presentando una oportunidad para desarrollar destrezas digitales innovadoras (Zapatero, 2022).

En la actualidad, las empresas compiten por los consumidores y una ventaja a largo plazo, haciendo crucial la implementación de estrategias de marketing efectivas, por lo tanto los esfuerzos de marketing impactan positivamente y un buen posicionamiento es vital en una sociedad saturada de información. Este posicionamiento es la percepción del consumidor frente a la competencia constituyéndose en parte esencial para que las empresas adopten una visión integral, buscando no solo rentabilidad, sino también utilizando todo su potencial para generar utilidad, bienestar, crecimiento y desarrollo social, maximizando así su impacto positivo (Ramírez et al., 2021).

Este trabajo de grado se centra en el plasmar de un procedimiento de comercialización digital estratégico para La Quinta Parque Club, a través del estudio de mercado, la caracterización de audiencias y la creación de estrategias personalizadas, busca dotar a la empresa de las materiales necesarios para aumentar su visibilidad, mejorar la interacción con los clientes y mejorar el retorno de inversión en marketing, contribuyendo significativamente a su desarrollo y expansión digital en el competitivo entorno actual (Pineda, 2024).

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde hace algunos años a nivel global se han evidenciado cambios drásticos en la manera en que las organizaciones buscan impulsarse, posicionar marcas, generar planes estratégicos y ser competitivos en su mercado. En un ambiente donde las tecnologías han marcado las nuevas tendencias, las empresas que no logran evolucionar y aprovechar los medios digitales corren el riesgo de quedar por fuera del mercado, perdiendo competitividad y relevancia frente a sus competidores (Bedoya, 2023).

Los canales de comunicación tradicionales como lo son: la televisión, posters, correos postales, que en su tiempo fueron altamente eficaces, han perdido la capacidad de generar el mismo impacto que solían tener. Esto se debe en mayor parte a que los hábitos de consumo han evolucionado con rapidez, estos cambios han llevado a las empresas a transformarse, obligándolas a incorporar nuevas tendencias y tecnologías, estas herramientas han ido adaptando nuevos canales de comunicación que dejó de ser estático para ir actualizándose constantemente por la retroalimentación de sus consumidores (Zamora y Rojas, 2021).

Dado el escaso conocimiento que tienen los directivos de la empresa, para lograr planes estratégicos de marketing digital frente a cambios en las nuevas tendencias y tecnologías, se amenaza la estabilidad de la compañía perdiendo posibles clientes potenciales y la generación de utilidades por falta de implementación de estas herramientas digitales (Borda y Niño, 2021).

Uno de los desafíos principales de las empresas al momento de implementar esta herramienta del marketing digital, es la dificultad para aplicar e identificar este tipo de estrategias ya que el conocimiento de sus manejos y propiedades es muy limitado para planear y gestionar una táctica de mercadeo que resulte eficaz y generando pérdida posicionamiento en el mercado o perdiendo competitividad (Tomanguillo y Florez, 2023).

La segunda causa de esta problemática se debe a que la empresa implementa aun marketing convencional lo cual aparte de que probablemente resulte más costoso en algunas ocasiones, genera una pérdida de competitividad ya que al no estar presente en plataformas digitales adecuadas puede causar la impresión errónea de que es una empresa poco confiable afectando la reputación de la marca, así como su incapacidad para medir los resultados del retorno de inversión en las campañas y su capacidad limitada para dirigirse a un público en específico, es decir una menor efectividad en la segmentación. Por otro lado, en muchos casos el personal encargado de esta área de la empresa no cuenta con la capacitación necesaria, capacidades o el conocimiento de los recursos tecnológicos de estos canales digitales especializados a los cuales se verán en la obligación adaptarse (Alvites y Santamaria, 2021). De acuerdo con lo anteriormente descrito se plantea la interrogación problemática ¿Cómo un plan de marketing puede contribuir al crecimiento del club La Quinta Parque?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente, en un mundo más digital, al rededor del 60% de la población mundial usa enlaces sociales por medio del internet siendo estos canales con más eficiencia a la hora de transmitir o recibir información según las marcas, por lo tanto, la mercantilización digital se ha constituido como la exigencia novedosa para todas las

empresas que aspiran a incrementar su competitividad y robustecer su lugar en el mercado (Celis, 2024).

El marketing digital no solo radica en su alcance masivo en canales digitalizados, sino que también ofrece mayores posibilidades para la segmentación y personalización de publicidades, esto facilita una relación más cercana y directa con los consumidores. Estas características son indispensables para La Quinta Parque Club, ya que necesita fortalecer su presencia en línea por medio de estos canales comunicativos atraer clientes y poder fidelizar a los que ya lo son, es fundamental generar contenido adecuado y diseñar maniobras de comercialización digital que acrecienten la presencia de la organización. Aplicar estas herramientas, técnicas no solo tendría un impacto positivo en sus resultados a corto plazo, sino que sería un pilar fundamental para un crecimiento sostenible a largo plazo. Por otra parte, brinda la ventaja de medir sus resultados y hacer ajustes en las estrategias de manera rápida, según los hallazgos logrados en las investigaciones de mercado (Vargas et al., 2022).

Este proyecto de fortalecimiento empresarial tiene relevancia ya que radica en la necesidad urgente de La Quinta Parque club de adaptarse a las recientes tendencias tecnológicas en auge del mercado, a través de la creación de destrezas y herramientas eficaces de tal manera en la que se logre fortalecer su posicionamiento, visibilidad y que este sea su centro de utilidades.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar el plan de marketing para La Quinta Parque Club, mediante la creación de canales digitales de comunicación, análisis de tendencias e identificación de fortalezas y debilidades para estrategias que contribuyan a su crecimiento en el mercado.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Encontrar los estilos de marketing digital, a través del análisis de fuentes bibliográficas consultadas en buscadores especializados, que permitan la identificación de las perspectivas del uso exitoso en empresas del sector.

Identificar posibles clientes potenciales, mediante segmentación de mercado para un conocimiento de audiencia más concreto y reconocimiento de características, que ayuden al desarrollo de estrategias de marketing digital efectivas, que generen aumento de visibilidad y utilidades a la empresa.

Estructurar el plan de marketing digital a partir de las estrategias generadas en la matriz DOFA, mediante el reconocimiento de factores internos y externos, para el desarrollo efectivo de estrategias competitivas.

1.4. ESTADO DEL ARTE

N/A

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Teoría del marketing digital

Esta teoría plantea que el mercadeo analógico tiene como intención impulsar el posicionamiento y rendimiento de las empresas, con el aspiración de elevar su grado de competitividad y rentabilidad en el mercado esto genera que la empresa que posea una presencia digital efectiva se convierte en una estrategia fundamental para dar mayor visibilidad a una marca, fomentar la conexión con los clientes y conseguir un mejor posicionamiento frente a la competencias (Reyes, 2021).

A diferencia del marketing convencional, en el entorno digital la prioridad debe ser el usuario, no el producto ni la empresa, en el marketing digital existe una comunicación continua, donde las empresas se adaptan, escuchan y responden. Donde el factor más importante no es el dinero sino quien capte la atención de los consumidores, donde las decisiones están influenciadas fuertemente por la experiencia digital desde en la navegación de una página web hasta en la interacción por redes sociales (Lozano et al., 2021).

2.1.2. Teoría de la ventaja competitiva

Poseer una ventaja competitiva es indispensable para cualquier empresa, ya que está debe crear estrategias que permiten atraer a diferentes clientes para poder lograr obtener una fidelización, para lograr esto no basta con decir ser mejor que la competencia, sino proponer algo más profundo, algo único y complejo de imitar que

con el tiempo se diferencie de manera sostenible y se vuelva relevante para sus clientes (Martínez et al.,2020).

En la preeminencia competitiva no se puede ganar compitiendo en todo, hay que elegir en que se quiere competir, pero las empresas no se pueden centrar en muchas cosas al tiempo sin perder el foco, al elegir una estrategia clara implica renunciar a las demás, además sostiene que la ventaja competitiva nace de capacidades internas como lo son: procesos, tecnología, personas, culturas, entre otras, debido a que la competencia real no es entre productos sino modelos de negocios (Ráez et al., 2021).

2.1.3. Teoría de la sostenibilidad

Esta teoría plantea una especie de paradigma que responde a las crisis ecológicas, sociales y económicas que enfrentan las sociedades contemporáneas y su enfoque principal es lograr un balance entre el crecimiento humano y los límites que impone el planeta, promoviendo un modelo de coexistencia equilibrada entre las sociedades y los sistemas naturales. Desde la perspectiva teórica la sostenibilidad es más que un objetivo, sino un proceso continuo de transformación cultural, institucional y tecnológico, destinado a garantizar el conveniencia y la permanencia de las ascendencias presentes y futuras (Dueñas et al., 2021).

La teoría de la sostenibilidad plantea que todo lo que se va a realizar ya sea en negocios, en política o en la vida cotidiana, se debe tener en cuenta el impacto que tendrá a largo plazo, no pensar en los beneficios inmediatos sino en cómo las decisiones que se tomaran afectan las generaciones futuras, ya sea en lo ambiental, social o económico (Miranda et al., 2022).

2.1.4. Teoría de la productividad

Entiende el uso de recursos disponibles ya sean humanos, tecnológicos, financieros o materiales pueden ser utilizados de una manera eficiente para generar el mayor valor posible, plantea que el crecimiento y desarrollo de una organización están ligados a su habilidad para mejorar, reducir desperdicios y aumentar la calidad del resultado final. Dando a entender que desde esta perspectiva la productividad no se limita únicamente a producir más, sino a hacerlo mucho mejor con menos recursos y en un menor tiempo (Franco et al., 2021).

Como se puede hacer más con lo mismo incluso con menos, buscando mejorar los resultados sin tener que aumentar significativamente los recursos ya sea dinero, personal, energía o materiales. No promueve el trabajar como maquinas, sino que promueve a pensar cómo hacer que cada acción cuente más, como evitar el desperdicio de recursos en especial el tiempo, la energía y a crear sistemas donde el trabajo fluya con menos esfuerzo y un mayor impacto (Travieso et al., 2022).

2.1.5. Teoría del comportamiento del consumidor

Analiza y entiende cómo reacciona el consumidor, teniendo en cuenta sus aspectos mentales y emocionales, es de suma importancia para las empresas captar su atención ya que tiene un objetivo principal el cual es influir en sus decisiones de compra y garantizar el posible éxito en las transacciones, lo cual requiere investigar qué compran, cómo lo adquieren, cuándo y dónde lo hacen, y la cantidad en que lo adquieren (Huamani et al., 2022).

La teoría del consumidor no habla solo de realizar compras sino de cómo se toman decisiones, como se priorizan y que buscan al consumir, dando a entender que esas

elecciones es el reflejo de lo que valoran y lo que deseen, demostrando que las elecciones no son tan simples ni tan racionales como parecen tratando de dar una respuesta. (Sila, 2021).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. *Marketing Digital*

Con el avance tecnológico, han aparecido nuevas herramientas o técnicas de marketing digital que se caracterizan por su efectividad, que permiten a las marcas crecer en distintos segmentos de mercado y alcanzar informes relevantes sobre las predilecciones, comportamientos y expectativas de los compradores. Una estrategia digital efectiva, e se genera de la combinación de diferentes métodos que incluyan publicidad online, optimizaciones, ventas digitales, creación de contenido, todo orientado a mejorar el rendimiento de las empresas (Castro y Carpio, 2023).

Este tipo de marketing también llamado como mercantilización digital, mercadeo en línea, estos reúnen estrategias enfocadas en promocionar productos y servicios mediante canales digitales, permitiendo una comunidad efectiva, segmentada y medible con su mercado. Esto contrasta el enfoque general del marketing tradicional, el marketing digital permite la personalización y medición del marketing Mix digital en tiempo real a un público segmentado (Rodríguez y López, 2023).

2.2.2. *Posicionamiento de mercado*

Se trata de evaluar la posición de ventaja o desventaja de un producto, servicio o empresa frente a sus competidores, entendiéndose que una buena posición mejora la percepción del consumidor y genera una ventaja competitiva (Mackay et al., 2021).

Hace referencia a cómo una marca logra diferenciarse y resaltar dentro del entorno digital. Se trata construir una imagen clara, coherente y atractiva en todos los canales digitales donde tiene presencia herramientas digitales como lo son: redes sociales, sitio web, anuncios, etc. Un buen posicionamiento digital implica que cuando alguien piensa en un producto o servicio específico, sea su marca una de las primeras que le vengan a la mente, gracias al contenido que ve, a cómo se comunica la marca y a la experiencia que tiene con ella en línea (Huertas et al., 2022).

2.2.3. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es crucial para delimitar su identidad, propósito, atributos y diferenciadores, las cuales debe desarrollarse estratégicamente, alineado con los objetivos de la marca y cumpliendo principios de excelencia, factibilidad, trascendencia, permanencia a largo plazo, valor agregado y enfoque, por lo tanto, toda decisión sobre los productos de la marca debe considerar su impacto bajo la visión de la propia marca (De La Puente, 2023).

Además, es una estrategia fundamental que le permite a una empresa establecer una identidad distintiva con su público objetivo, diferenciándose de la competencia. Es un proceso que facilita identificar el público objetivo, desarrollar una propuesta de valor distinta y establecer una imagen coherente. De igual forma, requiere elegir los canales para conectar con los consumidores y adaptarse continuamente a los cambios del mercado, ya que estos son dinámicos y las expectativas de las clientelas evolucionan constantemente, el posicionamiento de marca debe ser un

proceso flexible y en constante actualización, para mantener su relevancia competitiva. (Jurado, 2021).

2.2.4. Estrategias de marketing

Las destrezas en el marketing actualmente buscan posicionar nuevas empresas, con el objeto de presentar artículos innovadores que respondan las exigencias de los consumidores, cuyo alcance es sobresalir frente a la competencia con bienes de calidad y un servicio al consumidor que destaque. Las estrategias para lograr este objetivo incluyen el uso de herramientas de comunicación y publicidad, debido a que la conquista por el mercado depende de la correcta implementación del marketing y un enfoque estratégico (Baque et al., 2021).

Se convirtió en un instrumento primordial para analizar el mercado y detectar oportunidades para diferenciarse de la competencia y su enfoque se basa en desarrollar propuestas de valor que manifiesten positivamente a las insuficiencias de los consumidores. Esta busca estudiar las estrategias utilizadas por las empresas para generar valor y fortalecer su posicionamiento en mercados competitivos. En sectores donde la competencia es intensa, el marketing estratégico facilita la creación de ventajas sostenibles, ayudando a captar y fidelizar clientes mediante una oferta diferenciada y adaptada a las dinámicas del entorno comercial (Cahuí y Fernandez, 2022)

2.2.5. Redes sociales

Son herramientas fundamentales en la comercialización digital, conformadas por plataformas en línea que permiten a las compañías interactuar directamente con su público. A través de ellas las empresas pueden crear contenido, compartir

información, promover productos o servicios, y construir una comunidad en torno a su identidad. Más allá de solo publicar, se trata de generar una comunidad, escuchar a los usuarios y adaptarse a sus necesidades para robustecer la apariencia digital y promover la lealtad del cliente (Mera et al., 2022).

Se definen a las redes sociales como escenarios que consienten a los usufructuarios crear perfiles, establecer conexiones con diversos participantes, en los cuales se interactúa y permite visualizar todas los enlaces que se perpetran en dicho sistema (Moreano et al., 2024).

2.2.6. Matriz DOFA

La Matriz DOFA es un instrumento clave para desarrollar en la programación estratégica, ya que ayuda a analizar componentes a nivel interno como externos que afectan en el rendimiento de las empresas. Su uso permite detectar oportunidades de mejora y esbozar estrategias efectivas que fortifiquen la competitividad en el mercado (Rodríguez y Arango 2023).

La matriz FODA es una técnica de observación empresarial, que admite comprobar las fortificaciones de la empresa, las debilidades que la afectan internamente, las amenazas del entorno y las oportunidades que pueden aprovecharse. Con este método se distingue la información sobre distintos factores que pueden influir positiva o negativamente, esto hace que la imperante necesidad de implementar la matriz DOFA sea clave ya que con un estudio del escenario actual, se conoce el estado real de la empresa, suministrando la toma de decisiones correctas (Rodríguez y Arango, 2023).

2.2.7. Presencia Online

La presencia en línea abarca la visibilidad y marca el estado de una entidad en el mundo digital, crucial para aprovechar las oportunidades que se ofrece en internet. Algunos consideran que crear un sitio web es el primer paso, en realidad hay variedad de opciones, además de los sitios web, mediante las herramientas como redes sociales también se puede hacer presencia en el mundo digital (Sánchez y Barrios,2024).

La presencia online, dentro del entorno del mercadeo digital, se describe como el nivel de reconocimiento y posicionamiento que una marca o empresa alcanza en el entorno digital. Dicha presencia se manifiesta por medio de distintos canales, como páginas web, redes sociales, buscadores, entre otros medios virtuales. Más allá de simplemente estar disponible en internet, para una presencia online efectiva implica una estrategia bien estructurada que refleje la identidad de la marca, facilite la interacción con el público objetivo y contribuya al cumplimiento de las metas comerciales y comunicacionales (Moreano et al., 2024).

2.3. MARCO LEGAL

Tabla 1

Marco Legal

| ARTICULO | DESCRIPCION | FUENTE |
|--------------------|---|-----------------------------------|
| Artículo 15 | Toda persona tiene a la protección de sus datos personales, salvaguardando su buen nombre, sobre la información que se recoja sobre ella en bases de datos públicas y privadas. | Constitución política de Colombia |

| | | |
|--|--|-----------------------------------|
| Artículo 91 de la Ley 633 de 2000 | reglamentó la comercialización digital, exigiendo la inscripción en el RUES sobre las actividades comerciales realizadas por medio de sitios web. | Constitución política de Colombia |
| Ley Estatutaria 1581 de 2012 | Instaura lineamientos para el amparo y confidencialidad de antecedentes personales requeridos en procesos comerciales. | Constitución política de Colombia |
| Ley 527 de 1999 | Delimita y normaliza el ingreso y usanza de datos, comercialización electrónica y rúbricas digitales, estableciendo entes de certificación. | Constitución política de Colombia |
| Ley 176 de 2019 | Establece la reglamentación para el uso de sitios sociales en la interfase, buscando resguardar a los usuarios de direcciones dañinas o peligrosas derivadas del uso inadecuado o excesivo de estas plataformas virtuales. | Constitución política de Colombia |

Nota: Propia

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Descriptiva: Dado que este va a la recolección de información detallada sobre la presencia digital de la quinta parque club y su interacción con el público objetivo, se identificarán las estrategias que pueden fortalecer su apariencia en redes sociales y perfeccionar el alcance en el sector turístico y de eventos (Valle et al., 2022).

3.2. Enfoque

Cualitativo: Este permite examinar el momento actual de la organización en el hábitat digital, con esto se evaluara que percepción tienen los usuarios y el grado de participación en distintas plataformas (Calle, 2023).

3.3. Métodos

Análisis: Este método permitirá identificar oportunidades de mejora, comprender tendencias de mercado y desarrollar estrategias basadas en datos que se puedan observar. A demás la aplicación de este método evaluara el desempeño en redes sociales. También se examinarán las habilidades utilizadas en empresas similares para adaptar un plan de marketing adecuado para el negocio (Sánchez et al., 2021).

3.4. Técnica

Encuestas: Se utilizarán para recopilar información de posibles clientes, permitiendo conocer sus preferencias y expectativas en cuanto a la presencia en línea de la empresa. Este paso será clave para definir una estrategia de marketing digital más efectiva (Sánchez et al., 2022).

Población: La encuesta fue realizada a personas que se encuentran en la cabecera municipal de Piedecuesta.

Muestra: Se hizo una muestra de 60 personas.

Tipo de muestreo: Aleatorio simple sin reposición.

3.5. Diseño de la encuesta

Se llevó a cabo un análisis del estado actual de la empresa mediante una encuesta a 60 residentes de Piedecuesta para obtener información cualitativa sobre la visibilidad de la empresa. El diseño de la encuesta buscó garantizar la recopilación de los datos necesarios para reflejar esta visibilidad.

Tabla 2

Diseño de encuesta

Objetivo:

Recaudar información sobre el conocimiento que las personas tienen de la empresa con el propósito de conocer cómo se debe implementar de una mejor manera estrategias de marketing digital.

Ley tratamiento de datos:

¿Autorizas el uso de tus datos de manera anónima para mejorar los servicios y estrategias de marketing digital de La Quinta Parque Club?

- Si
- No

Preguntas:

¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

¿Cuál es su edad?

- Menos de 18 años
- 18 – 25 años
- 26 – 35 años
- 36 – 50 años
- Más de 50 años

¿Alguna vez ha ingresado La Quinta Parque Club?

- Si
- No

¿Recuerda a ver visto alguna publicación de La Quinta Parque Club en redes sociales?

- Si
- No

¿Considera que La Quinta Parque Club necesita mejorar su presencia en redes sociales?

- Si
- No

¿Las redes sociales influyen en su decisión al elegir un lugar para visitar o alquilar?

- Si
- No

¿En qué red social busca más contenido para organizar eventos o visitar lugares turísticos?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- YouTube

¿Le gustaría que La Quinta Parque Club ofrezca más opciones digitales para obtener información y hacer reservas?

- Si
- No

¿Le recomendaría La Quinta Parque Club a tus amigos y familiares?

- Si
- No

Nota: Propia

Esta información fue fundamental para la toma de decisiones que permitirá mejorar las estrategias digitales y fortalecer las debilidades, con el propósito de generar rentabilidad para la empresa.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. Actividades para desarrollar el objetivo 1

La primera actividad de este proyecto consta de implementar una encuesta con el fin de evaluar las tendencias y necesidades de los compradores viables de La Quinta Parque Club en el sector turístico y eventos en Santander, con esta herramienta se recopilará los datos claves necesarios que serán analizados y utilizados para generar las maniobras de comercialización digital que optimicen su apariencia en redes y fortalezcan su posicionamiento en el mercado, con esta información se tomarán las estrategias en las siguientes actividades del proyecto, asegurando su fidelización en el mercado (Duarte y Guerrero, 2024).

Esta información facilita la decisión de la gerencia estratégica en los aspectos claves, mediante la planificación de estrategias de expansión y el crecimiento dentro del sector (Merino Y Valdiviezo., 2022).

4.2. Actividades para desarrollar el objetivo 2

En esta se llevará a cabo la elaboración de la matriz de la DOFA, con la intención de explorar los componentes que influyen en la implementación de estrategias de marketing digital, este análisis permitirá reconocer las fortalezas que pueden aprovecharse, así como identificar las oportunidades del entorno, las debilidades y las amenazas a las cuales deben abordarse para mejorar la visibilidad de la empresa (Barboza Y Ninaquispe., 2024).

Para esta matriz se emplearán elementos que organizarán las variables según su nivel de importancia, facilitando la creación de estrategias al momento de cruzar las debilidades y las fortalezas, ya que este método está diseñado para evaluar los

distintos factores, lo que permite identificar oportunidades y diseñar estrategias de mejora (Merino et al., 2023).

4.3. Actividades para desarrollar el objetivo 3

En la etapa final, se implementarán dos planes estratégicos de marketing digital, basados en análisis previos, tendientes al fortalecimiento en redes sociales, optimizar la visibilidad y captar clientes en el sector turístico y de eventos en Santander. Esto implicará analizar la situación actual, definir objetivos, segmentar el público, diseñar estrategias de contenido, elegir las redes sociales efectivas, establecer un plan de implementación, asignar recursos, definir indicadores de seguimiento y evaluación, y analizar resultados para optimizar las estrategias. Todo el proceso se basará en el análisis DOFA para asegurar la correcta implementación del plan (Penagos., 2023).

5. RESULTADOS

Se desarrollaron estrategias para consolidar clientes dentro del sector turístico y de alquiler de salones para eventos en Piedecuesta, con el fin de aumentar la competitividad y reforzar el compromiso del consumidor.

5.1. Contexto Empresarial

La Quinta Parque Club es una sociedad comercial situada en el municipio de Piedecuesta, Santander, en una zona estratégica del Cañón Del Chicamocha, lo que le brinda un atractivo natural único como mirador turístico. Su propuesta de valor combina el turismo de naturaleza con la oferta de espacios para eventos sociales y empresariales. Dentro de sus servicios principales se encuentra el alquiler de salones y áreas verdes para la realización de bodas, fiestas, reuniones corporativas, entre otros, lo que la posiciona como una alternativa destacada dentro del sector turístico.

MISIÓN

Brindar experiencias inolvidables en un entorno natural, acogedor y seguro, a través de servicios de turismo, recreación y alquiler de espacios para eventos sociales y corporativos, nos destacamos por nuestra hospitalidad, calidad y compromiso con la satisfacción de nuestros clientes en Santander, promoviendo el conocimiento cultural mediante nuestro museo de antiguades.

VISIÓN

Ser reconocidos a nivel regional como un referente en turismo cultural y recreativo en Santander, ofreciendo servicios de alta calidad que integren la naturaleza, la historia y la tradición.

Figura 1

Logo



Nota: Imagen extraída del Facebook de la empresa

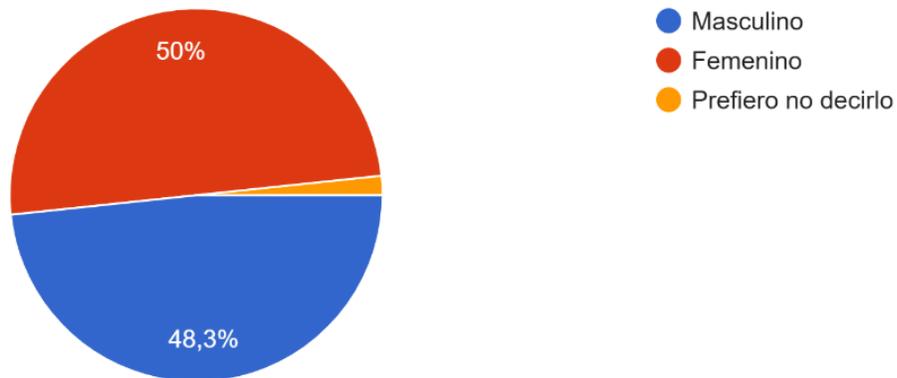
<https://www.facebook.com/laquintaecoturismo/>

5.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Pregunta “¿Cuál es su género?”

Figura 2

¿Cuál es su género?



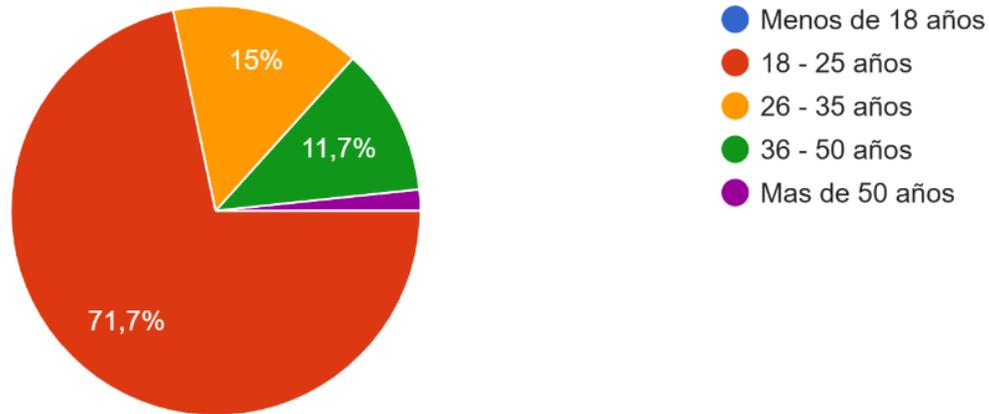
Nota: Propia

El 50% de los encuestados se identifica con el género Femenino, este dato sugiere que una parte significativa del público objetivo está conformada por mujeres, quienes podrían mostrar mayor interés por espacios como La Quinta Parque Club. Por ello, se enfocará parte de la estrategia en crear contenido visual atractivo dirigido a este segmento, fortaleciendo así la conexión emocional y el posicionamiento de la marca con este público. A su vez, el 48,3% de participación masculina que permitirá complementar las estrategias enfocadas en ambos géneros.

Pregunta “¿Qué edad tiene?”

Figura 3

Rango de edad de los encuestados



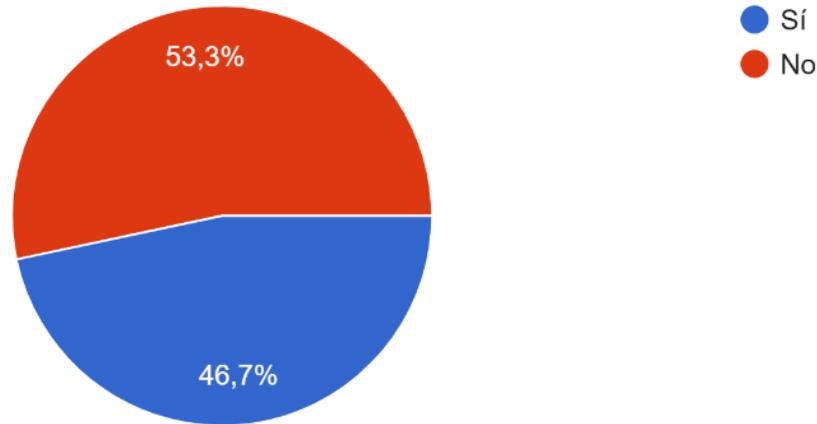
Nota: Propia

Mas del 70% de los encuestados están en la edad entre 18 y 25 años lo cual sugiere que se adapten estrategias en este público objetivo ya que es la parte donde mayor visualización tendrá, haciéndolos una fuente clave al momento.

Pregunta “¿Alguna vez ha ingresado La Quinta Parque Club?”

Figura 4

Interacción directa con La Quinta Parque Club



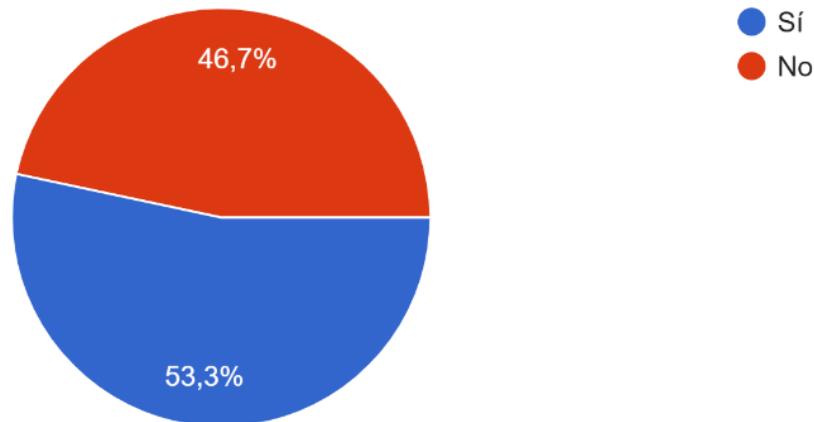
Nota: Propia

El 53% de los encuestados no tienen el conocimiento directo del establecimiento La Quinta Parque club, sin embargo, a pesar de que es un número que supera el promedio no es suficiente para buscar una buena participación, destacando la importancia de diseñar una estrategia para aumentar su visibilidad, nivel de visitantes y posicionamiento.

Pregunta “¿Recuerda alguna vez a ver visto alguna publicación de La Quinta Parque Club en redes sociales?”

Figura 5

Reconocimiento de la presencia de La Quinta Parque Club en redes sociales.



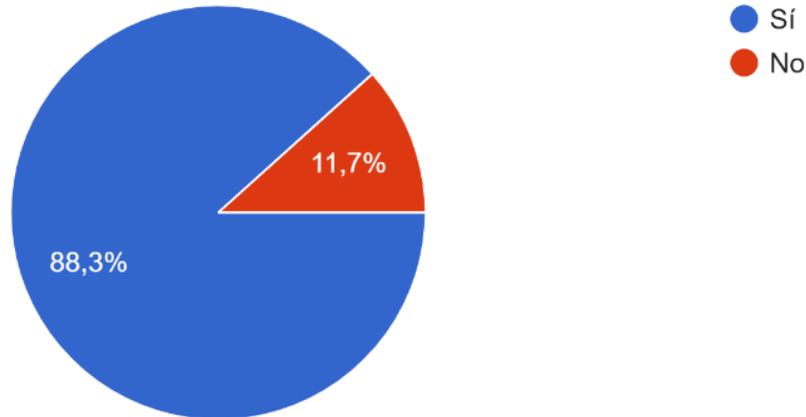
Nota: Propia

El 53% de los interesados respondió en forma afirmativa, lo que indica una presencia digital moderadamente reconocida, es así como este resultado representa una oportunidad para fortalecer la visibilidad del lugar, sin embargo, a pesar de esto, los resultados de la pregunta anterior evidencian que estas personas no han visitado el lugar, ni lo consideran aun para eventos o turismo, lo que resalta la necesidad de fortalecer el vínculo entre presencia digital y visitas reales.

Pregunta “¿Considera que La Quinta Parque Club necesita mejorar su presencia en redes sociales?”

Figura 6

Percepción sobre la necesidad de mejorar la presencia digital



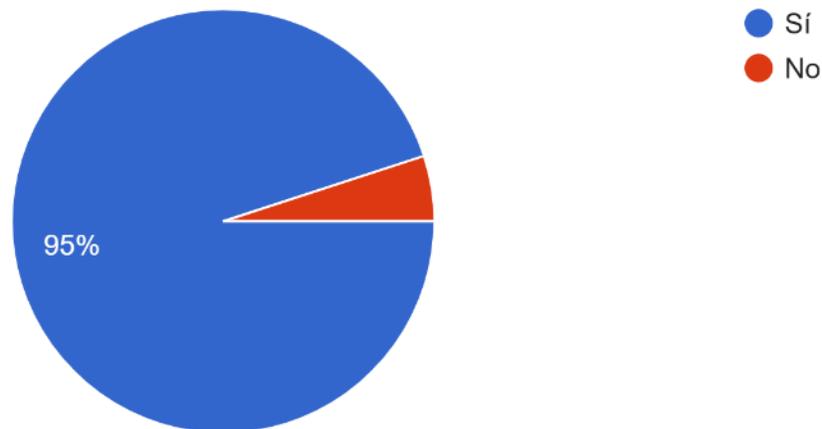
Nota: Propia

La opinión de los encuestados sugiere que el 50% La Quinta Parque Club necesita mejorar su aspecto en redes sociales para sacar provecho en un mercado modernizado en el cual ya casi todo es digitalizado, facilitando la obtención de datos de los usuarios y el contenido que consumen con frecuencia, en un entorno empresarial altamente competitivo.

Pregunta ¿Las redes sociales influyen en su decisión al elegir un lugar para visitar o alquilar?

Figura 7

Influencia de las redes sociales en la elección de lugares



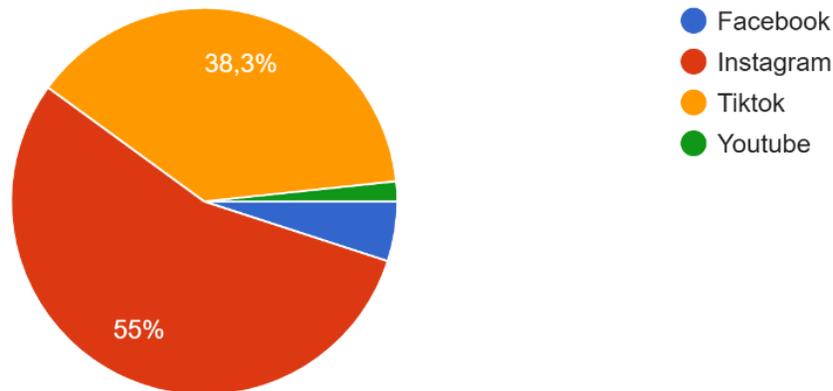
Nota: Propia

El 95% que es la gran mayoría de los encuestados sienten que la toma de sus decisiones es influenciada por medio de las webs sociales, esto permite deducir de que su implementación de una manera adecuada estas herramientas en la quinta parque club puede estar en las opciones para las decisiones de los usuarios.

Pregunta ¿En qué red social busca más contenido para organizar eventos o visitar lugares turísticos?

Figura 8

Plataformas digitales más utilizadas para buscar eventos y destinos turísticos



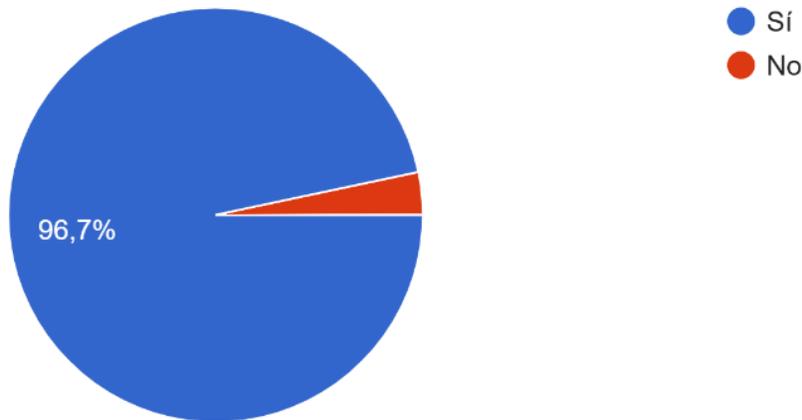
Nota: Propia

Más del 50% de los encuestados prefieren Instagram para buscar lugares que visitar, ya que es una plataforma con diversos formatos para dar contenido y de segundo lugar está Tik Tok que se ha destacado por ser una plataforma que se viraliza con sus tendencias de una forma muy rápida.

Pregunta ¿Le gustaría que la quinta parque club ofrezca más opciones digitales para obtener información y hacer reservas?

Figura 9

Intereses en la implementación de servicios digitales en La Quinta Parque Club



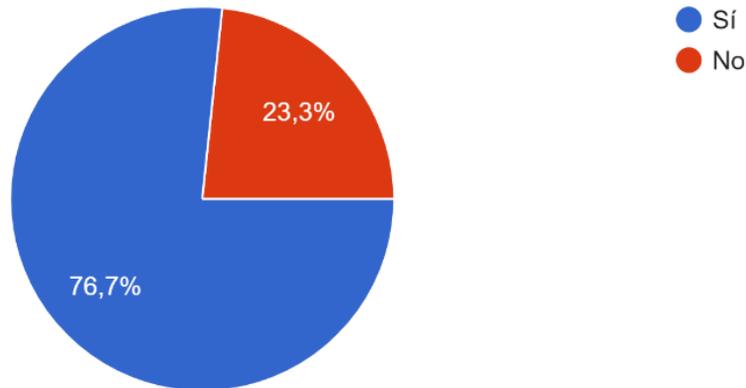
Nota: Propia

A la mayoría de encuestados que son el 96,7% les gustaría que la empresa brinde más opciones informativas sobre el lugar, ya que actualmente toda la información de un sitio o empresa se encuentra en gran parte en sus redes sociales o anuncios digitales que facilitan su acceso al público, lo cual evita al usuario tener que trasladarse a dicho lugar solo para obtener información y de cierta manera lograr obtener más visualizaciones en más plataformas digitales de La Quinta Parque Club.

Pregunta ¿Recomendarías La Quinta Parque Club a tus amigos o familiares?

Figura 10

Intención de recomendación



Nota: Propia

Más del 70% de los encuestados recomiendan el lugar sin embargo una parte significativa no lo haría, esto se puede interpretar de una forma no como una mala experiencia dentro del lugar sino más bien al desconocimiento o la poca información que tienen sobre este sitio, lo cual no es suficiente para realizar una recomendación o dejar una buena reseña sobre La Quinta Parque Club.

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que, aunque La Quinta Parque Club ha logrado cierta visibilidad en redes sociales, esta no se traduce en visitas reales ni en clientes que reconozcan físicamente el lugar, se ve que muchas personas han visto el contenido del sitio, pero no lo identifican como una opción para realizar sus eventos o visitarlo para actividades turísticas. Esto sugiere que la estrategia digital que se manejó anteriormente en la empresa no generó el impacto esperado ni está conectando de manera efectiva con el público objetivo.

También se nota la necesidad de fortalecer la presencia digital del lugar, especialmente facilitando el acceso de información y reservas en línea, debido a que los medios digitales están conectados directamente con las preferencias del del

público, por lo que es clave que La Quinta Parque Club se adapte a esta dinámica. A pesar de estas debilidades, existe una buena percepción general del lugar, lo que indica que, con una estrategia bien dirigida, hay un alto potencial para fortalecer el vínculo con los usuarios y convertir ese interés en visitas y recomendaciones reales.

5.3. DOFA CRUZADA

Tabla 3

Matriz DOFA

| | OPORTUNIDADES (O) | AMENAZAS (A) |
|---|--|---|
| | O1 - Visibilidad: Aumento del uso de plataformas digitales para buscar lugares de eventos y turismo. | A1 – Clima: Cambios climáticos que pueden afectar actividades al aire libre. |
| | O2 - Tendencias: Creciente interés en el turismo rural y cultural en Santander. | A2 - Segmentación: Dificultad para captar público joven si no se moderniza la comunicación digital. |
| | O3 – Estrategias: Creación de contenido digital atractivo. | A3 – Competencia: Alta competitividad en el área metropolitana de Bucaramanga. |
| | O4 – Alianzas: Potencial para aliarse con operadores turísticos de la región. | A4 – Intereses: Preferencia del público por lugares de múltiples atracciones en un solo sitio. |
| FORTALEZAS (F) | FO ESTRATEGIAS OFENSIVAS | FA ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN |
| <ul style="list-style-type: none"> - Espacios amplios ideales para eventos sociales. - Ofrece un entorno natural único con vistas privilegiada al cañón del Chicamocha. | FO1 – Implementar campañas publicitarias en redes sociales (Instagram, Tiktok) que resalten la vista al Cañón del Chicamocha y el entorno natural para captar turistas y público que requiera de un | FA1 – Posicionar la experiencia cultural y natural de La Quinta Parque Club como una alternativa única frente a la competencia urbana. |

| | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con un museo de antigüedades. - Permite eventos extendidos hasta altas horas. | <p>salón con estas especificaciones.</p> | |
| | <p>FO2 – Crear contenido cultural destacando el museo de antigüedades como una experiencia diferenciadora dentro del turismo.</p> | <p>FA2 – Adaptar el lenguaje y estilo de comunicación digital para captar la atención del público joven, usando storytelling, videos dinámicos y testimonios de visitantes.</p> |
| | <p>FO3 – Establecer alianzas estratégicas con creadores de contenido locales y operadores turísticos que promueven la realización de eventos en el lugar, destacando los eventos extendidos hasta las 10 a.m.</p> | <p>FA3 - Aprovechar los eventos que se extienden hasta la mañana como una ventaja competitiva frente a lugares con restricciones de horario.</p> |
| | <p>FO4 – Ofrecer promociones exclusivas para eventos.</p> | <p>FA4 – Crear un Calendario de eventos u ofrecer talleres al aire libre para contrarrestar la amenaza del clima con actividades flexibles y dinámicas.</p> |
| DEBILIDADES (D) | DO ESTRATEGICAS DE MEJORA | DA ESTRATEGIAS DEFENSIVAS |
| <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación alejada - Baja Visibilidad en Redes sociales y plataformas digitales. - Oferta de servicios limitada - Poco reconocimiento de marca frente a competidores más reconocidos. - No hay un enfoque clave de parte de la empresa | <p>DO1 – Desarrollar una estrategia de contenido digital constante que de la visibilidad, incluyendo sesiones fotográficas y videos profesionales en el lugar.</p> | <p>DA1 – Modernizar la presencia en redes sociales con una imagen coherente y atractiva que compita lugares más conocidos y accesibles del área metropolitana.</p> |
| | <p>DO2 – Diseñar una narrativa clara, con enfoque en la conexión emocional, lo natural y lo histórico, lo cual ayudara a diferenciarse y superar los cambios frecuentes en ideas internas.</p> | <p>DA2 – Incorporar herramientas de analítica digital para comprender mejor los intereses del público y ajustar las estrategias de contenido en función a sus preferencias.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>DO3 – Crear alianzas con empresas de transporte para ofrecer paquetes turísticos que incluyan traslados desde Bucaramanga y otros municipios cercanos, resolviendo la dificultad de ingreso.</p> | <p>DA3 – Implementar campañas de conocimiento en Bucaramanga para dar a conocer el lugar como una opción cercana pero diferente, con ventajas culturales.</p> |
| | <p>DO4 – Explorar nuevas líneas de servicio sin requerir grandes inversiones, como visitas guiadas al museo, rutas ecológicas o actividades para niños con el fin de ampliar la oferta actual.</p> | <p>DA4 – Diversificar progresivamente la propuesta de valor incorporando actividades complementarias, como ferias artesanales, exposiciones o experiencias gastronómicas.</p> |

Nota: propia.

5.4. Estructuración del plan estratégico

Se plantea la estructura de una planeación de tipo estratégico en el marketing digital diseñado con el propósito de potenciar la visibilidad en línea de La Quinta Parque Club, mejorar la eficiencia en su comunidad digital y fomentar una mayor conexión con el público objetivo.

El estudio de la situación actual da el punto por donde se debe comenzar a crear el plan estratégico, permitiendo fidelizar la imagen digital de la empresa y optimizar sus redes sociales, esto facilita la identificación de oportunidades reales dentro del mercado. Así, se establecen metas precisas y viables que estén alineadas con el público objetivo, fortaleciendo la identidad de marca.

Plan de marketing digital 1.0

Este análisis detalla los elementos a considerar en cada estrategia sugerida, incluyendo la disponibilidad de recursos, la perspectiva del mercado y alcance de la

infraestructura tecnológica. La tabla proporciona una visión integral del contexto específico en la que se desarrollaran las acciones, enfocadas en fortalecer la presencia digital del lugar, captar nuevos públicos y mejorar la experiencia del visitante.

Tabla 4.

Estructura del plan de marketing digital 1.0

| ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL | | | | |
|--|---|--|--|---|
| ESTRATEGIA | Posicionamiento digital para aumentar el reconocimiento de marca. | Fortalecimiento de identidad de marca a través del contenido humanizado guiándolo a la naturaleza e historia que se puede encontrar en el lugar. | Creación de una experiencia digital para facilitar reservas y alquileres. | Aumentar el engagement a través de contenido participativo y promociones. |
| ANALISIS SITUACIONAL | El reconocimiento físico del lugar es bajo, aunque si existe visibilidad en redes. Se requiere transformar esa visibilidad en visitas reales. | El museo es una fortaleza poco explotada digitalmente. Puede dar diferenciación frente a la competencia, ya que esto puede llegar a ser un atractivo para el público. | Mejorar opciones digitales, ya que actualmente solo se cuenta con una herramienta básica para hacer reservas, se requieren mensajes o un formato que permita facilitar esta función. | Aunque se ve la empresa en redes, el público no interactúa o no siente conexión suficiente para asistir al lugar. |
| OBJETIVOS | El objetivo principal es mejorar la notoriedad digital y convertir seguidores en visitantes presenciales y clientes leales. | Aumentar el valor percibido del lugar, resaltando su identidad debido a la historia que tiene el museo y sus salones, sin dejar de lado la majestuosa vista al imponente cañón. Resaltar sus características y que los clientes se | Implementar medios eficaces para reservar, consulta de disponibilidad y contacto. | Estimular la participación y el vinculo emocional para así aumentar la intención de visitas. |

| | | | | |
|---------------------------------|--|--|---|--|
| | | enamoren de esta. | | |
| PUBLICO OBJETIVO | Jóvenes y adultos entre 18 y 35 años con intereses en eventos y turismo. | Familia, turistas, ancianos y colegios. | Cientes potenciales que buscan organizar eventos con cualidades que nuestra empresa les puede brindar, facilitándoles todo lo requerido por el medio digital. | Jóvenes, parejas, organizadores de eventos, microinfluencers locales. |
| ESTRATEGIAS DE CONTENIDO | Publicaciones atractivas sobre la vista al cañón del Chicamocha, el museo y dando razones para alquilar nuestros espacios. | Historias de las piezas valiosas que tiene el museo, curiosidades, usos que se les daba a esas cosas años atrás contadas en Reels o posts. | Publicaciones de “como reservar”, Reels hablando de lo fácil que es hacer una reserva con la empresa, link de formulario directo. | Concursos con descuentos en reservas, caja de preguntas en historias y encuestas en Instagram. |
| CANALES Y HERRAMIENTAS | Por medio de dos plataformas las cuales son Instagram y Tiktok. | Por medio de dos plataformas las cuales son Instagram y Tiktok. | Pagina web con formulario de contacto, WhatsApp Business y también Instagram. | Instagram stories y TikTok. |
| PLAN DE ACCION | Crear calendario de publicaciones y campañas de videos cortas. | Una producción audiovisual mensual del museo y sus antigüedades. | Crear sitio o formulario con opción de cotización o reserva express, generar botones de contacto. | Planificar retos, dinámicas semanales e interacción frecuente con los seguidores y personas interesadas en el lugar. |

| | | | | |
|------------------------------|---|--|--|---|
| MEDICION Y SEGUIMIENTO | Seguimiento de crecimiento en seguidores, interacciones y clics al sitio. | Visualizaciones, comentarios y compartidos. | Medir consultas recibidas, formularios diligenciados y respuestas a mensajes. | Métricas de interacción, participación e concurso, uso de hashtags |
| PRESUPUESTO | Se plantea asignar recursos financieros para implementación de estrategias, enfocados a diseño gráfico, pauta, creación de contenido y gestión de redes. \$700.000 mil pesos colombianos. | Se requiere apoyo visual, por lo tanto, de debe invertir en creación de contenido educativo \$500.000 mil pesos Colombianos | Se requiere el recurso de la página web, por lo tanto, de debe invertir en esta herramienta que facilitara la experiencia de los clientes. \$800.000 mil pesos Colombianos | Solo se requiere creatividad para llevar a cabo la estrategia y premios simbólicos. |
| EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS | KPI: Alcance, visitas a perfil, clics, solicitudes de información y formularios. | Métricas de contenido compartido, fidelización, comentarios y tráfico. | Tiempo de respuestas, numero de reservas digitales, solicitudes atendidas. | Engagement, incremento en menciones, participación y nuevos seguidores. |

Nota: Propia

Estructura del plan de marketing digital 1.0

Esta segunda propuesta estratégica plantea nuevas líneas de acción enfocadas en diversificar la presencia digital de La Quinta Parque Club, integrando tácticas orientadas a la innovación en la creación de contenido.

Tabla 5.

Estructura del plan de marketing digital 2.0

| ESTRUCTURA PLAN DE MARKETING DIGITAL | | | | |
|--------------------------------------|--|--|---|---|
| ESTRATEGIA | Alianza y asistencias con influenciadores y marcas locales. | Humanización de marca mediante Storytelling emocional. | Marketing experiencial para eventos especiales. | Implementación de campañas mensuales con objetivos específicos. |
| ANÁLISIS SITUACIONAL | Existe una audiencia digital interesada, pero se necesita ampliar alcance con apoyo externo. | La marca es poco reconocida emocionalmente. Necesita conectar con historias reales. | Se realizan eventos, pero no se aprovechan digitalmente como herramienta de atracción. | La presencia en redes no sigue una estrategia periódica clara. |
| OBJETIVOS | Incrementar el alcance y posicionamiento mediante alianzas digitales. | Generar vínculo emocional con la audiencia a través de contenido auténtico y contando historias del lugar. | Convertir cada evento en contenido promocional para captar nuevos clientes. | Generar consistencia y foco mediante campañas mensuales temáticas. |
| PÚBLICO OBJETIVO | Influencers locales, emprendedores y marcas de experiencia. | Visitantes frecuentes, empleados, familias, parejas y organizadores de eventos. | Organizadores de eventos, wedding planners, empresas corporativas, agencias de turismo. | Seguidores actuales y nuevos visitantes digitales. |
| ESTRATEGIAS DE CONTENIDO | Historias y publicaciones colaborativas, menciones cruzadas, giveaway con aliados. | Videos de experiencias, entrevistas a clientes, historias detrás de eventos. | Videos detrás de cámaras, decoración, experiencia de asistentes. | Campañas tipo "Mes del amor", "Descubre el mirador turístico", "Eventos hasta el otro día". |
| | | | | |

| | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|--|
| CANALES Y HERRAMIENTAS | Por medio de las Instagram y TikTok. | Por medio de dos plataformas las cuales son Instagram y TikTok. | Instagram y TikTok. | Instagram, TikTok y WhatsApp. |
| PLAN DE ACCION | Contactar aliados clave, definir pautas, programar contenido colaborativo. | Grabar testimonios, diseñar relatos visuales de experiencias y editar mini documentales. | Coordinar registro audiovisual de eventos, publicar en tiempo real. | Diseñar cronogramas de campañas con objetivos y acciones. |
| MEDICION Y SEGUIMIENTO | Seguimiento de menciones, reposts y códigos que tendrá cada colaborador para medir la efectividad. | Visualizaciones, comentarios y guardados. | Engagement, clics en publicaciones de eventos, solicitudes para nuevos eventos. | Métricas de interacción, participación e concurso, uso de hashtags |
| PRESUPUESTO | Para implementar esta estrategia se invita a colaborar con los influencers, brindándoles el alquiler para un evento o descuentos. | Se requiere apoyo visual, por lo tanto, de debe invertir en creación de contenido \$500.000 mil pesos Colombianos | Se requiere el recurso audiovisual. \$500.000 mil pesos Colombianos | Se requiere diseño, pauta mensual y seguimiento. \$800.000 mil pesos Colombianos |
| EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS | Métricas de colaboración, alcance de las campañas y nuevos seguidores. | Evaluación por percepción de marca, comentarios positivos y tasa de fidelización. | Visibilidad generada, etiquetas, mensajes solicitando cotización. | Engagement, incremento en menciones, participación y nuevos seguidores. |

Nota: Propia

6. CONCLUSIONES

Se identificó que la baja visibilidad digital de La Quinta Parque Club esto limita de forma significativa su posicionamiento frente a otras empresas, a pesar de contar con ventajas como ser un lugar natural y cultural que podrían fortalecer su oferta. Esta situación evidencio una desconexión entre el potencial del lugar y su alcance en el ambiente digital.

Uno de los principales retos enfrentados fue la falta de un enfoque definido por parte del negocio, lo que generaba una dispersión en las ideas y una ejecución poco estructurada, teniendo en cuenta esto se resolvió mediante la aplicación de herramientas estratégicas, como lo fue la matriz DOFA cruzada, que permitió dar un orden de manera interna y externa, facilitando el diseño de estrategias coherentes.

También se observó la ausencia de una comunidad digital constante y alineada con las preferencias del público objetivo, esto sirvió de base para formular acciones específicas que fueran coherentes y ayudaran en el fortalecimiento de contenidos para las redes sociales, la diversificación de los mismos y la mejora de la presencia en escenarios como Google y demás redes visuales.

La estructuración del plan estratégico de marketing digital se desarrolló bajo criterios de viabilidad, segmentación de público y contenido pertinente, logrando establecer propuestas integrales que no solo responden a las condiciones actuales del mercado, sino que también se adapta a las capacidades de la empresa para ser ejecutada de forma progresiva y sostenible.

7. RECOMENDACIONES

Se sugiere desarrollar estudios más profundos que analicen la efectividad de cada estrategia implementada, evaluando su impacto real en términos de posicionamiento, interacción digital y aumento de clientes reales.

Se recomienda implementar herramientas tecnológicas que permitan automatizar procesos clave como reservas, atención al cliente y seguimiento de campañas publicitarias, la incorporación de estos sistemas básicos lograra una mejor organización y un análisis correcto de la información comercial. Así como contar con estrategias de posicionamiento de SEO y formularios de contacto que sería una inversión clave para facilitar el acceso a los posibles clientes.

Para fortalecer la apropiación del conocimiento generado, se sugiere socializar los hallazgos de los hallazgos del proyecto con el equipo administrativo del lugar, generando espacios de capacitación sobre las redes sociales para su uso, recursos tecnológicos y estrategias de fidelización, lo cual permitiría que la empresa continúe de forma autónoma con la aplicación y mejora del plan propuesto.

En trabajos futuros, sería pertinente replicar esta metodología en otros espacios turísticos con características similares, con el fin de validar la aplicabilidad de las estrategias planteadas y enriquecer el conocimiento local entorno a el marketing digital en zonas naturales.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvites Julon, D. A., y Santamaria Chapilliquen, S. F (2021). Marketing digital para incrementar las ventas en la Empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo. [Trabajo de pregrado Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85571>
- Barboza Ponce, R. G., Y Ninaquispe Robles, B. M (2024). Importancia de la Implementación del área de marketing digital en la empresa Trauma Solutions en Lima Perú. [Trabajo de pregrado Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/683901>
- Baque Villanueva, L., Álvarez Gómez, L., Izquierdo Morán, A., y Viteri Intriago, D (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 407-415. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-407.pdf>
- Bedoya González, (2023). Impacto del marketing digital en El desarrollo de empresas emergentes: la nueva era. *Tecnología en Gestión*. [Trabajo de pregrado Institución Universitaria de Antioquia]. Repositorio Universitaria de Antioquia. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/3491>
- Borda, J. y Niño, O. A (2021). Plan Estratégico De Marketing Para La Reactivación De Las Ventas Del Hotel Portal De Los Andes (2022). [Tesis de maestría Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio Universidad Pontificia Bolivariana <http://hdl.handle.net/20.500.11912/9944>
- Castro Rivera, M., Y Carpio Vega, M (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín De Coyuntura*, (38), 07–17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>

- Cahuí Torres, L. P., Y Fernández Sánchez, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía Y Negocios*, 4(2), 297–318. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Calle Mollo, S. E (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865-1879. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016
- Celis Ventura, M. S., (2024). Estrategias de marketing en redes sociales para el posicionamiento del Hotel Italia II – Chiclayo 2023. [Trabajo de pregrado Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/12413>
- De La Puente Jabib, K, Flórez Álvarez, E y Medina Berrocal, R. (2023). Posicionamiento de marca. [Trabajo de pregrado Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia : <https://hdl.handle.net/20.500.12494/52849>
- Duarte Sánchez, D. D., Y Guerrero Barreto, R. (2024). La encuesta como instrumento de recolección de datos, confiabilidad y validez en investigación científica. *Revista De Ciencias Empresariales, Tributarias, Comerciales Y Administrativas*, 3(2), 94–107. <https://educaciontributaria.com.py/revista/index.php/rcetca/article/view/70>
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo Ortiz, J., Y Castaño, Lida, E. V (2021). La separación entre sostenibilidad organizacional y desarrollo sostenible: una reflexión sobre herramientas emergentes para disminuir la brecha. *Innovar*, 31(80),113128. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n80.93668>
- Franco López, J. A., Uribe Gómez, J. A. Y Agudelo Vallejo, S (2021). Factores clave en la evaluación de la productividad: estudio de caso. *Revista CEA*, v. 7, n. 15, e1800. <https://doi.org/10.22430/24223182.1800>

- Huamani Cayllahua, J., León Vicencio, J. L., Marcilla Garay, V. H., y Huamani Cayllahua, M (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199-2219. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3675
- Huertas López, T. E., Pilco Huertas, M. S., y Rodríguez Ugalde, J. C (2022). El marketing turístico en el posicionamiento de mercado. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 5339-5349. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3814
- Jurado Paz, I. M. (2021). Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 21(2), 68–83. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1105>
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza. M. F., Calderón Argoti, D. J (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales (Vol. 7). *Dominio de las Ciencias*, , vol. 7, . 6, 2021, págs. 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., Y Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Martínez Aragón, C. L., Arellano González, A., Y Carballo Mendívil, B. (2020). La creación de la ventaja competitiva desde la perspectiva de las teorías administrativas. *Revista De La Facultad De Ciencias Económicas*, 24(1), 72–92. <https://doi.org/10.30972/rfce.2414362>
- Mera Plaza, C. L., Cedeño Palacios, C. A., Mendoza Fernández, V. M., y Moreira Choez, J. S (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista*

Espacios,43(03),27-34.

http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716

Merino Cava, L. G., Y Valdiviezo Sir, V. M (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital. *Revista Científica Horizonte empresarial*, 9(2), 32-41. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>

Merino Sánchez, L., Alvarado Tapuy, J., Vega Bonilla, R., Uquillas Granizo, B., y Merino Sánchez, C (2023). Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital – caso real. *Polo del Conocimiento*, 8(3), 772-809. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i3.5335>

Miranda Pegueros, M., López Castro, E. M., Y Vega Zarate, C (2022). Hacia una perspectiva integral de gestión en sostenibilidad empresarial. *Trascender, contabilidad y gestión*, 7(19), 150-164. <https://doi.org/10.36791/tcg.v7i19.136>

Moreano Guerra, C. B., Escobar Erazo, T. E., Haro Haro, E. R., y Villagomez Valencia, P. A (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 831-857.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/10531/15491/>

Penagos Osorio, J. E. (2023). Plan de marketing digital para la Finca Campestre Rancho Alegre en la vereda Viena del municipio de Fusagasugá. [Trabajo de pregrado Universitaria Agustiniiana]. Repositorio Universitaria Agustiniiana <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1988>

Pineda Cristancho, L. M. (2024). Plan estratégico Hicasua Hotel Boutique y Centro de Convenciones (BARICHARA – SANTANDER) nuevos retos y oportunidades para el hotelería y el turismo.[Tesis de maestría Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB]. Repositorio Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB <http://hdl.handle.net/20.500.12749/25133>

- Ráez, R. N., Jiménez, W. G., & Buitrago, J. D. (2021). Las teorías de la competitividad: una síntesis. *Revista republicana*, (31), 119-144. <https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a110>
- Ramírez, M. T., Salinas Chaidez, E. P., Y Miranda Navarro, A. B. (2021). El rol de marketing estratégico en las organizaciones inmersas en entornos VUCA. Revisión Bibliográfica. *Revista Científica Anfibios* Vol. 4(2), 45-54 <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/94/110>
- Reyes Rodríguez, K. J (2021). La implementación del marketing digital como herramienta de competitividad en Pymes del sector comercio en Colombia. [Trabajo de pregrado Universidad la Salle]. Repositorio Universidad la Salle. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/25133>
- Rodríguez Castaño, V y Arango Tirado, M (2023). Estrategias nivel empresarial según la matriz dofa. *Institución Universitaria de Envigado*. <https://bibliotecadigital.iue.edu.co/jspui/handle/20.500.12717/3072>
- Rodríguez Bailón, M. I., y López Báster, L. E. (2023). El marketing digital como herramienta estratégica de apoyo al crecimiento y desarrollo organizacional de Rocanet. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 9(1), 11–34. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/2948>
- Sánchez Arandia, J. C., Y Barrios Corredor, J. A. Plan de negocio para gestión de campañas y presencia online para pequeñas empresas. [Trabajo de pregrado Universidad Distrital Francisco José De Caldas]. Repositorio Universidad Distrital Francisco José De Caldas. <https://repository.udistrital.edu.co/server/api/core/bitstreams/7826361c-79aa-4258-b5b1-5b5d18a2ce75/content>
- Sánchez, M. J., Fernández Mariela., Y Díaz, J. C (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*.

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2631-27862021000300107yscript=sci_arttext

Sánchez Reyes, A. A., Carrera Mora, O. Y., Gonzalez Rosas, M. K., Y Herrera Gonzalez, G. A., (2022). Influencia del social media en el desarrollo de las pequeñas empresas a nivel local en México. *Revista inclusiones*, 10(1), 62-76. <https://doi.org/10.58210/fprc3355>

Sila, A.E.G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor/Comportamiento del consumidor y su proceso en la toma de sus decisiones de compra. El camino del nuevo consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24 (48), 101+. <https://link.gale.com/apps/doc/A693364775/AONE?u=anon~e576a8c0&sid=googleScholar&xid=37e621e3>

Travieso Martín, C (2022). Productividad y teorías del crecimiento económico. *CofinHabana*, 16(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612022000100004ylnq=esylnq=en.

Tomanguillo Gonzalez, J. M., Y Florez Caballero, A. N (2023). Implementación de plan de gestión para aumentar la ocupabilidad esperada mediante transformación digital y aplicación de sistema ERP en el hotel Suites Huánuco Pampa. [Trabajo de pregrado de la Universidad Peruana de ciencias aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/670142>

Valle Taiman, A. (2022). La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación. [Trabajo de pregrado Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Perú <https://repositorio.pucp.edu.pe/items/b5d6a4d5-9f3f-4e26-89da-1531725f3931>

- Vargas Arboleda, S. M., Gómez Jaramillo, L. M., Rojas Cifuentes, A. F., y Patiño Vanegas, J. C (2022). Marketing digital en fútbol: Una revisión de literatura y agenda investigativa. *INGENIERÍA: Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(2), 152-169. <https://doi.org/10.26495/icti.v9i2.2268>
- Zamora Espinosa, A. y Rojas Jiménez, L (2021). Consultoría empresarial, actualización y reestructuración estratégica de marketing digital en la corporación club el meta de la ciudad de Villavicencio. [Trabajo de pregrado Universidad Santo Tomás]. Repositorio Universidad Santo Tomás. <http://hdl.handle.net/11634/34873>
- Zapatero Abdallah, I., (2022). Tradición y digitalización. Plan de marketing online para el Hostal Restaurante Camino Real. [Trabajo de pregrado Universidad de Valladolid]. Repositorio Universidad de Valladolid <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/58786>

9. APÉNDICES

Estrategias de marketing digital para La Quinta Parque Club

Esta encuesta busca determinar cuales son las estrategias más adecuadas que se deben implementar en La quinta parque club para mejorar la visibilidad y el crecimiento en redes sociales y así mismo la expectativa de los clientes.

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Autoriza el uso de sus datos de manera anónima para mejorar los servicios y estrategias de marketing digital de La Quinta Parque Club? *

- Sí
- No

¿Cuál es su género? *

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

¿Cuál es su edad? *

- Menos de 18 años
- 18 - 25 años
- 26 - 35 años
- 36 - 50 años
- Mas de 50 años

¿Alguna vez a ingresado a La Quinta Parque Club? *

- Sí
- No

¿Recuerda a ver visto alguna publicación de La Quinta Parque Club en redes sociales? *

- Sí
- No

¿Considera que La Quinta Parque Club necesita mejorar su presencia en redes sociales? *

Sí

No

¿Las redes sociales influyen en su decisión al elegir un lugar para visitar o alquilar? *

Sí

No

¿En que red social busca más contenido para organizar eventos o visitar lugares turísticos? *

Facebook

Instagram

Tiktok

Youtube

¿Le gustaría que La Quinta Parque Club ofrezca más opciones digitales para obtener información y hacer reservas? *

- Sí
- No

¿Le recomendaría La Quinta Parque Club a sus amigos y familiares? *

- Sí
- No

10. ANEXOS