

Informe final de opción de grado práctica empresarial PELECANUS S.A.S.

Esteban Jaimes Martínez

Informe final para optar el título de Profesional en Negocios Internacionales

Director

Diego Ramírez Castellanos

Mag. Dirección estratégica especialidad Tecnologías de la Información

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Negocios Internacionales

2026

Contenido

Introducción	10
1. Contexto de la práctica empresarial.....	12
1.1 Justificación.....	12
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo general	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	14
2. Perfil de la empresa.....	14
2.1 Razón Social de la empresa.....	15
2.2 Objeto Social de la empresa	15
2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa	16
2.4 Estructura organizacional.....	16
2.4.1 Misión de la empresa.....	17
2.4.2 Visión de la empresa	17
2.4.3 Organigrama de la empresa	18
2.5 Aspectos económicos	19
2.5.1 Entorno macroeconómico.....	19
2.5.2 Entorno microeconómico	20
2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa	22
2.7 Aspectos del Mercado que atiende la empresa.....	24
3. Cargo y funciones desempeñadas	25
3.1 Cargo desempeñado	25
3.2 Funciones asignadas	26

3.3 Procesos, procedimientos y herramientas	28
4. Marco conceptual y normativo	31
4.1 Marco conceptual	31
4.2 Marco normativo	34
5. Aportes	36
5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa	36
5.1.1 Identificación de la situación problemática	37
5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa	41
5.1.3 Impacto desde los resultados y/o logros	42
5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo	49
6. Conclusiones y recomendaciones	50
Referencias.....	53
Apéndices.....	57

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Análisis PESTEL aplicado a PELECANUS S.A.S</i>	20
Tabla 2. <i>Mapeo de grupos de interés del entorno microeconómico</i>	21
Tabla 3. <i>Lectura del mercado desde la matriz de Ansoff</i>	24
Tabla 4. <i>Listado de funciones y horas asignadas.</i>	26
Tabla 5. <i>Relación entre procesos, procedimientos y herramientas utilizadas</i>	29
Tabla 6. <i>Marco normativo relacionado con la práctica empresarial</i>	35
Tabla 7. <i>Matriz de seguimiento de la propuesta de valor agregado a PELECANUS S.A.S</i>	38
Tabla 8. <i>Cronograma tipo Gantt de actividades de la propuesta de valor agregado</i>	39
Tabla 9. <i>Resultados de rendimiento orgánico en Google Search Console</i>	42
Tabla 10. <i>Resultados de campañas enviadas en Zoho Campaigns</i>	45
Tabla 11. <i>Relación entre aportes realizados y evidencia de resultado</i>	47

Lista de figuras

Figura 1. <i>Organigrama PELECANUS S.A.S.</i>	18
Figura 2. <i>Mapa de stakeholders del entorno microeconómico</i>	22
Figura 3. <i>Flujo de trabajo digital desarrollado durante la práctica</i>	30
Figura 4. <i>Clics orgánicos registrados en Google Search Console</i>	43
Figura 5. <i>Impresiones registradas en Google Search Console</i>	44
Figura 6. <i>Tasas de apertura y clics en Zoho Campaigns</i>	45
Figura 7. <i>Volumen de interacción de campañas enviadas</i>	46
Figura 8. <i>Captura de rendimiento de Colombia Luxury Travel Tour Operator</i>	48
Figura 9. <i>Captura de campaña Golf in Colombia en Zoho Campaigns</i>	49

Lista de apéndices

Apéndice A. *Certificado de Cámara de Comercio de la empresa*..... 57

Apéndice B. *Evidencias de los resultados digitales de las practicas.* 62

Resumen

Problema: PELECANUS S.A.S. requería fortalecer su comunicación digital, organizar contenidos turísticos por segmentos internacionales y medir el impacto de acciones de SEO, páginas web y newsletters. **Objetivo:** determinar una estrategia integral de marketing digital basada en segmentación de mercado, contenido web, email marketing y apoyo al posicionamiento internacional. **Método:** se desarrolló una práctica empresarial con enfoque aplicado, apoyada en revisión documental, ejecución de actividades digitales, análisis de herramientas y lectura de indicadores de Google Search Console y Zoho Campaigns. **Resultados:** se generaron contenidos web, ajustes SEO, newsletters, apoyo técnico en sitios, revisión de competencia, oportunidades de difusión y reportes de desempeño. Se evidenciaron resultados en clics, impresiones, tasas de apertura y tasas de clics en campañas digitales. **Conclusión:** la práctica aportó a la visibilidad digital de la empresa y fortaleció competencias profesionales relacionadas con negocios internacionales, marketing turístico, comunicación multilingüe y análisis de datos digitales.

Palabras clave: marketing digital turístico, SEO, email marketing, turismo internacional, práctica empresarial

Abstract

Problem: PELECANUS S.A.S. needed to strengthen its digital communication, organize tourism content by international segments and measure the impact of SEO, websites and newsletter actions.

Objective: to determine an integrated digital marketing strategy based on market segmentation, web content, email marketing and support for international positioning. **Method:** the internship

followed an applied approach supported by document review, execution of digital tasks, tool analysis and interpretation of Google Search Console and Zoho Campaigns indicators. **Results:**

web content, SEO adjustments, newsletters, technical website support, competitor review, dissemination opportunities and performance reports were developed. The evidence included clicks, impressions, open rates and click rates. **Conclusion:** the internship contributed to the company digital visibility and strengthened professional skills linked to international business, tourism marketing, multilingual communication and digital data analysis.

Keywords: tourism digital marketing, SEO, email marketing, international tourism, business internship

Glosario

Backlink: enlace que apunta desde otro sitio web hacia una página propia y que puede apoyar la autoridad digital del sitio.

CTR: porcentaje de clics que mide la relación entre impresiones y clics recibidos en buscadores o campañas.

Email marketing: estrategia de comunicación digital que usa correos electrónicos para informar, fidelizar y promover servicios.

Google Search Console: herramienta de Google que permite revisar rendimiento orgánico, clics, impresiones, CTR, posición media e indexación.

MICE: sigla utilizada para reuniones, incentivos, conferencias y exhibiciones dentro del turismo corporativo.

SEO: conjunto de acciones orientadas a mejorar la visibilidad de un sitio web en motores de búsqueda.

Stakeholders: grupos de interés que se relacionan con la empresa e influyen directa o indirectamente en su operación.

WordPress: sistema de gestión de contenidos usado para crear, editar y publicar páginas web.

Zoho Campaigns: plataforma usada para crear, enviar y medir campañas de correo electrónico.

Introducción

La práctica empresarial en el área de marketing de PELECANUS S.A.S. permitió relacionar la formación en Negocios Internacionales con una experiencia real dentro del sector turístico, un campo en el que la comunicación digital, la segmentación de públicos y el posicionamiento en buscadores influyen directamente en la visibilidad comercial de la empresa. Fernández Cueria et al. (2022) explican que el marketing digital en las organizaciones turísticas no solo apoya la promoción del servicio, sino que también fortalece la gestión comercial, la relación con los clientes y la competitividad. En esa misma línea, Gómez-Ceballos et al. (2023) sostienen que el uso de tecnologías de la información en turismo aporta valor a la cadena del servicio, facilita la toma de decisiones y mejora la experiencia del viajero desde la búsqueda inicial hasta la compra del producto turístico.

En este contexto, la práctica desarrollada en PELECANUS S.A.S. adquirió relevancia porque la empresa opera en un mercado con fuerte orientación internacional, donde el contenido web, el SEO, la personalización de páginas y la construcción de mensajes segmentados resultan decisivos para atraer viajeros con intereses específicos. Google Search Central (2025) señala que el SEO busca ayudar a los motores de búsqueda a comprender el contenido y, al mismo tiempo, facilitar que los usuarios encuentren un sitio y tomen decisiones a partir de esa información. De igual manera, en entornos multilingües, Google Search Central (2025) recomienda estructurar correctamente las versiones localizadas de las páginas para que cada audiencia llegue al contenido adecuado según su idioma o región. Esto es especialmente pertinente en una empresa turística que proyecta su oferta a clientes de distintos países y que requiere adaptar tanto el contenido como la arquitectura del sitio a públicos diferenciados.

La propuesta de valor de esta práctica se centró en fortalecer la comunicación digital de la empresa mediante acciones concretas de contenido, segmentación, apoyo al posicionamiento orgánico y organización de páginas orientadas a mercados internacionales. Morais et al. (2025) destacan que la optimización multilingüe y la selección localizada de palabras clave son elementos importantes para llegar a audiencias diversas dentro del turismo. A su vez, Mailchimp (2025) resalta que el email marketing segmentado permite enviar mensajes dirigidos, fortalecer la relación con los usuarios y generar resultados medibles, lo cual demuestra que la comunicación digital no puede seguir una lógica general para todos los públicos, sino que debe responder a perfiles, motivaciones y necesidades distintas.

El presente informe se encuentra organizado en varios apartados. En primer lugar, se presenta el contexto de la práctica, la justificación y los objetivos. En segundo lugar, se desarrolla el perfil de PELECANUS S.A.S., incluyendo información legal, cultura organizacional, aspectos económicos, entorno microeconómico y mercado atendido. En tercer lugar, se describen el cargo desempeñado, las funciones ejecutadas en el área de marketing digital, los procesos, procedimientos y herramientas utilizadas. Finalmente, se expone el marco conceptual y normativo, los aportes realizados, el impacto de los resultados, los aprendizajes obtenidos, las conclusiones, las recomendaciones, las referencias y los apéndices de soporte.

1. Contexto de la práctica empresarial

La práctica empresarial se realizó en PELECANUS S.A.S., empresa dedicada a actividades de agencia de viajes, operación turística y servicios relacionados con reservas y experiencias personalizadas en Colombia. El desarrollo de la práctica estuvo concentrado en el área de marketing digital y comunicación, con énfasis en creación de contenidos, optimización SEO, gestión web y campañas dirigidas a públicos internacionales. En este contexto, la práctica se entiende como una experiencia aplicada que permite convertir conocimientos académicos en acciones concretas dentro de una organización real.

Desde el programa de Negocios Internacionales, esta experiencia resulta pertinente porque la empresa atiende públicos extranjeros y requiere adaptar sus mensajes a diferentes mercados, idiomas y motivaciones de viaje. La OCDE (2024) destaca que el turismo necesita políticas y capacidades orientadas a la competitividad, la innovación y la sostenibilidad. Por ello, una práctica en marketing turístico digital permite comprender cómo la empresa se relaciona con el mercado internacional desde contenidos, plataformas, métricas y canales de comunicación.

1.1 Justificación

La práctica se justifica por la necesidad empresarial de fortalecer la presencia digital de PELECANUS S.A.S. en un mercado turístico que depende de la búsqueda en línea, la confianza del usuario y la calidad del contenido disponible. La empresa ofrece viajes personalizados, experiencias de golf, turismo de lujo, naturaleza y servicios corporativos, por lo cual requiere comunicar su propuesta de valor de forma clara y segmentada. Google Search Central (2025 a) indica que una página puede mejorar su presencia en la búsqueda cuando facilita el rastreo, la

indexación y la comprensión del contenido. Esta idea se relaciona directamente con las tareas realizadas durante la práctica.

La práctica también se justifica desde la formación profesional, ya que permitió aplicar conocimientos de segmentación, mercado internacional, comunicación comercial, análisis del entorno y gestión de información. Fernández Cueria et al. (2022) sostienen que el marketing digital cambió la manera en que las organizaciones turísticas adquieren clientes, los retienen y construyen relaciones. En este caso, se pudo participar en tareas que conectan la teoría con el uso de herramientas como WordPress, Elementor, Yoast SEO, Google Search Console y Zoho Campaigns.

La apuesta de valor se centró en apoyar el posicionamiento internacional de la empresa mediante contenidos web, optimización SEO, traducciones, newsletters, seguimiento de indicadores y análisis de referentes. Campillo Alhama y Martínez Sala (2019) explican que los portales turísticos se han convertido en espacios clave para comunicar destinos y construir experiencias de marca. Por esta razón, el trabajo realizado durante la práctica aportó a que la empresa contara con páginas más organizadas, contenidos más enfocados y evidencias de desempeño para orientar futuras decisiones digitales.

1.2 Objetivos

Los objetivos de la práctica se formularon en coherencia con la necesidad de fortalecer la estrategia digital de la empresa y con la naturaleza del cargo desempeñado. Su redacción se mantuvo en infinitivo y orientada a acciones alcanzables durante el periodo de práctica, especialmente en relación con segmentación, personalización de páginas, posicionamiento y contenidos digitales.

1.2.1 Objetivo general

Determinar una estrategia integral de marketing digital basada en la segmentación de mercado, mediante el análisis de tendencias actuales, la personalización de páginas web y el diseño de estrategias de contenido web y email marketing, con el fin de fortalecer la comunicación de la empresa con sus diferentes segmentaciones de clientes y apoyar el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar la segmentación del mercado objetivo de la empresa a partir de tendencias actuales y de los requerimientos comerciales de PELECANUS S.A.S.
- Personalizar páginas web de acuerdo con los segmentos de clientes identificados y con la estructura informativa requerida para cada línea de servicio.
- Diseñar estrategias de contenido web y email marketing para las páginas y campañas relacionadas con los segmentos del mercado atendidos por la empresa.

2. Perfil de la empresa

El perfil de la empresa permite comprender el contexto organizacional donde se desarrolló la práctica. En este capítulo se presenta la razón social, el objeto social, los datos de contacto, la estructura organizacional, los aspectos económicos, el portafolio de servicios y el mercado que atiende PELECANUS S.A.S. Esta información es importante porque las actividades de marketing digital adquieren sentido cuando se relacionan con la naturaleza jurídica, comercial y estratégica de la empresa.

2.1 Razón Social de la empresa

PELECANUS S.A.S. es una sociedad por acciones simplificada legalmente constituida en Colombia. De acuerdo con el certificado de existencia y representación legal aportado por la empresa, su denominación registrada es PELECANUS S.A.S., identificada con NIT 901.012.952-7, con domicilio en Bogotá D.C., matrícula mercantil No. 02738059 y constitución formal inscrita el 28 de septiembre de 2016 (Cámara de Comercio de Bogotá, 2025). Desde el punto de vista jurídico y comercial, esta razón social permite identificar a la empresa como sujeto formal de derechos y obligaciones dentro del sector turístico colombiano.

2.2 Objeto Social de la empresa

El objeto social expresa la finalidad económica y operativa que una sociedad está legalmente habilitada para desarrollar. Feged Rivera (2007) explica que este componente delimita las actividades mediante las cuales la empresa persigue sus fines y estructura sus actos jurídicos dentro del marco permitido por la ley. En el caso de PELECANUS S.A.S., el certificado mercantil indica que el objeto principal de la sociedad consiste en ejercer actividades de agencias de viajes, operador turístico y otros servicios de reserva y actividades relacionadas (Cámara de Comercio de Bogotá, 2025).

En términos prácticos, este objeto social le permite a la empresa organizar, promocionar y operar servicios turísticos, así como articular reservas, itinerarios, actividades complementarias y demás acciones propias de una agencia especializada. El mismo certificado también evidencia que la sociedad posee un alcance jurídico amplio para celebrar actos civiles, mercantiles, administrativos y laborales que apoyen el desarrollo de su actividad principal, lo cual resulta coherente con una empresa que debe coordinar proveedores, transporte, alojamientos, experiencias

y aliados estratégicos dentro y fuera del país (Cámara de Comercio de Bogotá, 2025). Esta amplitud operativa es importante porque el turismo internacional exige capacidad de gestión, articulación logística y respuesta flexible frente a requerimientos diversos del cliente.

2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa

La empresa se encuentra ubicada en la Calle 12D Bis No. 1A-34, Apartamento 401, Bogotá D.C., dirección que coincide con la información comercial y de notificación judicial registrada en el certificado de Cámara de Comercio de Bogotá (Cámara de Comercio de Bogotá, 2025).

El número telefónico de contacto de la empresa es: 321 214 6210.

El correo electrónico de información general es: info@pelecanus.com.co.

El jefe inmediato durante el desarrollo de la práctica empresarial fue Frank Robin Spitzer, quien figura como representante legal en el certificado de existencia y representación legal de la empresa y, de acuerdo con la estructura organizacional observada, ejerce funciones de dirección general como CEO de la organización (Cámara de Comercio de Bogotá, 2025).

2.4 Estructura organizacional

La estructura organizacional permite reconocer la forma en que se distribuyen funciones, responsabilidades y relaciones de autoridad dentro de una empresa. Delgado Saeteros et al. (2023) explican que esta estructura contribuye a ordenar el trabajo y a facilitar la coordinación entre áreas. En PELECANUS S.A.S., la estructura observada corresponde a un modelo funcional, en el que la dirección general orienta las decisiones principales y las áreas operativa, financiera, de marketing y de medios apoyan la ejecución del servicio turístico.

Este tipo de estructura resulta adecuada para una empresa turística de tamaño pequeño o mediano, porque facilita la comunicación directa, la respuesta rápida y el seguimiento cercano de tareas. Mendoza Ocaña et al. (2025) señalan que la cultura organizacional y el modelo de gestión influyen en la forma como las empresas coordinan acciones y sostienen su desempeño. En este caso, la organización funcional permitió que la práctica se integrara al área de marketing digital y comunicación, con relación permanente con la dirección general.

2.4.1 Misión de la empresa

La misión publicada por la empresa expresa de forma directa su propósito central: “Entendiendo a nuestros clientes, sus deseos y sueños, nuestra misión es organizar viajes personalizados a Colombia que se conviertan en recuerdos apreciados para toda la vida” (Pelecanus, 2025, párr.1). Dicha formulación es coherente con el marketing experiencial en turismo, pues el servicio se diseña alrededor del valor percibido por el viajero y de la promesa de una experiencia auténtica y memorable. Fernández y Narváez (2006) plantean que en las empresas turísticas la estrategia de mercadeo debe responder a las particularidades del cliente y del servicio, algo que se observa claramente en la misión institucional de PELECANUS.

2.4.2 Visión de la empresa

La visión de PELECANUS está orientada a consolidarse como operador turístico de referencia en Colombia, Puede presentarse en el informe de la siguiente manera:

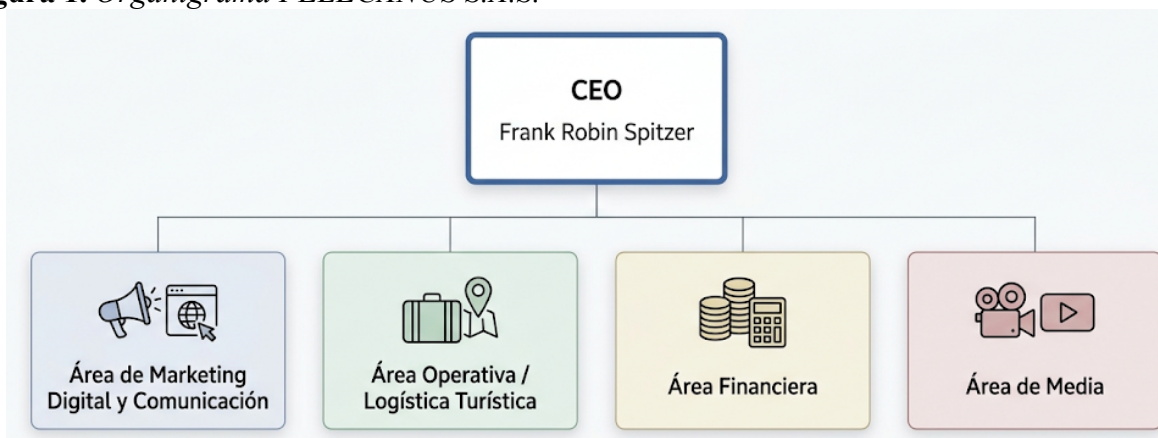
“En Pelecanus, se aspira a ser el operador turístico de referencia en Colombia, redefiniendo los estándares de viaje a través de experiencias personalizadas, impulsando talentos locales, fomentando la sostenibilidad y posicionando a Colombia como un destino reconocido globalmente

para experiencias exclusivas y a medida” (Pelecanus, 2025, párr. 1). Esta visión muestra coherencia con las tendencias del turismo contemporáneo, donde la diferenciación depende cada vez más de la autenticidad, la especialización del servicio y la conexión entre experiencia, territorio y comunicación digital. Gómez-Ceballos et al. (2023) sostienen que el soporte tecnológico dentro del turismo fortalece precisamente esa capacidad de posicionar destinos y empresas frente a audiencias globales.

2.4.3 Organigrama de la empresa

La figura 1, muestra el organigrama como una estructura funcional encabezada por la dirección general y apoyada por áreas relacionadas con marketing digital, operación turística, finanzas y producción de medios. Esta distribución evidencia que el área de marketing no funciona de manera aislada, sino que se articula con la operación y con la comunicación visual de los productos turísticos. En empresas turísticas, esta articulación resulta importante porque la experiencia ofrecida al cliente debe ser coherente desde la promoción hasta la ejecución del viaje (Fernández Cueria et al., 2022).

Figura 1. Organigrama PELECANUS S.A.S.



2.5 Aspectos económicos

Los aspectos económicos permiten analizar las condiciones externas e internas que influyen en la actividad de PELECANUS S.A.S. El entorno macroeconómico se relaciona con variables amplias, como políticas públicas, comportamiento del turismo, tecnología, legislación, sostenibilidad y tendencias sociales. El entorno microeconómico se enfoca en actores cercanos a la empresa, como proveedores, clientes, aliados, competidores e instituciones. IOE Business School (2019) explica que el entorno de una empresa está compuesto por factores que condicionan sus decisiones y resultados, por lo cual su análisis resulta útil para entender oportunidades y riesgos.

2.5.1 Entorno macroeconómico

El entorno macroeconómico de PELECANUS S.A.S. está influido por la recuperación y transformación del turismo, el crecimiento de los canales digitales y el interés por experiencias personalizadas. WTTC (2025) reporta que el turismo y los viajes representaron una contribución significativa al producto interno bruto global, lo que confirma la importancia económica del sector. En Colombia, la promoción del país como destino de naturaleza, cultura y experiencias diferenciadas crea oportunidades para operadores especializados, especialmente aquellos que pueden comunicarse de forma efectiva con públicos internacionales.

El análisis PESTEL permite ordenar estas variables en seis dimensiones: política, económica, social, tecnológica, ambiental y legal. La OCDE (2024) resalta que el turismo requiere políticas coordinadas y orientadas al futuro, debido a que el sector enfrenta retos de sostenibilidad, transformación digital y competitividad. Para PELECANUS S.A.S., este entorno implica

oportunidades de crecimiento, pero también necesidad de calidad, cumplimiento normativo, gestión digital y diferenciación frente a otras agencias y operadores

Tabla 1. *Análisis PESTEL aplicado a PELECANUS S.A.S*

<i>Dimensión</i>	<i>Lectura del entorno</i>	<i>Implicación para la empresa</i>
Político	La política pública turística promueve competitividad, promoción del país y formalización de prestadores. Esto favorece a operadores que cumplen requisitos y comunican experiencias responsables.	Mantener alineación con lineamientos del sector turismo y fortalecer la participación en iniciativas de promoción de Colombia.
Económico	El turismo internacional representa una fuente de divisas y empleo. La demanda de experiencias de lujo y viajes a medida puede generar mayor valor por cliente.	Orientar contenidos hacia segmentos con capacidad de compra y necesidades de servicios personalizados.
Social	Los viajeros buscan experiencias auténticas, seguras y personalizadas. También valoran la conexión cultural, gastronómica y natural con los destinos.	Diseñar mensajes que destaquen autenticidad, confianza, conocimiento local y acompañamiento personalizado.
Tecnológico	La búsqueda web, el SEO, la automatización de campañas y la analítica digital influyen en la visibilidad de operadores turísticos.	Fortalecer WordPress, SEO, Google Search Console, newsletters y medición de indicadores por campaña.
Ambiental	El turismo de naturaleza exige responsabilidad frente a ecosistemas, comunidades y capacidad de carga de los destinos.	Comunicar prácticas responsables y priorizar contenidos que valoren sostenibilidad y respeto territorial.
Legal	El sector está regulado por normas de turismo, protección al consumidor, datos personales y comercio electrónico.	Revisar cumplimiento normativo en páginas, formularios, campañas, bases de datos y promesas comerciales.

2.5.2 Entorno microeconómico

El entorno microeconómico se analizó desde la perspectiva de los stakeholders o grupos de interés, siguiendo la orientación recibida para evitar el uso de nombres propios de proveedores, clientes o contactos comerciales. Esta decisión protege información sensible de la empresa y permite presentar un análisis académico sin convertir el informe en una base de datos privada.

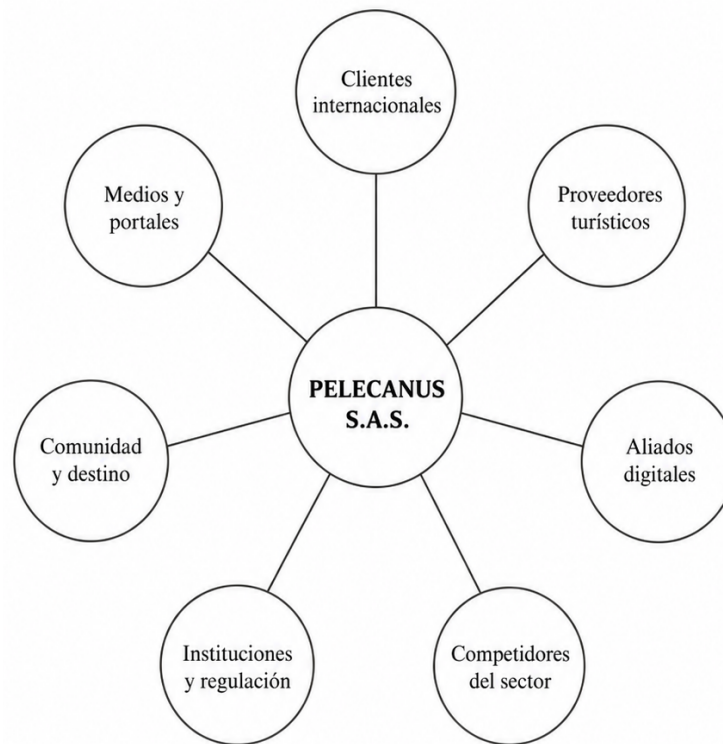
Este enfoque es pertinente porque PELECANUS S.A.S. se relaciona con diversos actores que influyen en la prestación del servicio turístico. UN Tourism (2025) plantea que un destino integra servicios, actividades, experiencias y actores de la cadena de valor, lo cual demuestra que

el turismo depende de redes de cooperación. En consecuencia, el análisis microeconómico no se limita a identificar actores, sino que busca reconocer cómo cada grupo afecta la calidad del servicio, la visibilidad digital y la capacidad comercial de la empresa.

Tabla 2. *Mapeo de grupos de interés del entorno microeconómico*

Grupo de interés	Descripción general	Relación con PELECANUS S.A.S.
Clientes internacionales	Viajeros extranjeros, parejas, familias, grupos corporativos y turistas interesados en lujo, golf, naturaleza o viajes a medida.	Definen expectativas, idiomas, nivel de personalización, información requerida y criterios de confianza antes de comprar.
Proveedores turísticos	Alojamientos, transporte, guías, experiencias locales, operadores especializados y servicios complementarios.	Afectan la calidad real del viaje, la puntualidad, la seguridad, la experiencia del cliente y la promesa de servicio.
Aliados digitales	Plataformas web, herramientas de email marketing, dominios, hosting, plugins, buscadores y servicios de traducción.	Permiten operar páginas, medir resultados, enviar campañas y mantener la presencia digital de la empresa.
Intermediarios y medios	Portales turísticos, publicaciones especializadas, agencias internacionales, contactos de difusión y posibles generadores de backlinks.	Contribuyen a ampliar visibilidad, autoridad digital y oportunidades de contacto comercial.
Competidores	Agencias de turismo de lujo, operadores de golf, agencias receptivas y empresas de viajes personalizados en Colombia.	Presionan la diferenciación, la calidad del contenido, la claridad de la propuesta de valor y el posicionamiento digital.
Instituciones y reguladores	Entidades de turismo, cámaras de comercio, autoridades de protección al consumidor y protección de datos.	Establecen requisitos de formalización, publicidad responsable, tratamiento de datos y relación con consumidores.
Comunidades y destinos	Territorios, comunidades anfitrionas y actores locales vinculados con las experiencias turísticas.	Influyen en la autenticidad, sostenibilidad, reputación y valor cultural de los productos ofrecidos.

La figura 2 presenta los principales grupos de interés que se relacionan con PELECANUS S.A.S. en su entorno microeconómico. En el centro se ubica la empresa y, alrededor, los stakeholders que influyen en su operación, comunicación y competitividad: clientes internacionales, proveedores turísticos, aliados digitales, competidores del sector, instituciones y regulación, comunidad y destino, y medios y portales.

Figura 2. *Mapa de stakeholders del entorno microeconómico*

2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa

El portafolio de PELECANUS S.A.S. responde a una lógica de especialización, personalización y segmentación del servicio turístico. En su sitio web, la empresa se presenta como operador turístico y empresa de gestión de destinos con sede en Bogotá, especializada en experiencias a medida para viajeros exigentes. Además, destaca la planificación personalizada, el transporte privado, los alojamientos seleccionados y el trabajo con operadores locales verificados, lo que demuestra que su oferta va más allá de la simple intermediación y se acerca a un modelo de acompañamiento integral del viaje (Pelecanus, 2025). En consecuencia, el portafolio de productos y servicios son:

- *Diseño de viajes personalizados en Colombia:* la empresa construye itinerarios ajustados a las preferencias, tiempos y expectativas de cada viajero, lo que constituye su propuesta comercial principal (Pelecanus, 2025).
- *Servicios MICE:* incluye soluciones para reuniones, incentivos, conferencias y exhibiciones, orientadas a clientes corporativos y grupos con necesidades de organización especializada.
- *Organización de torneos y experiencias de golf:* PELECANUS cuenta con una línea especializada en turismo de golf, ofreciendo paquetes a medida, acceso a campos exclusivos, transporte, alojamiento y asistencia logística en diferentes regiones de Colombia (Pelecanus, 2025).
- *Ecoturismo y turismo de naturaleza:* la empresa promueve experiencias relacionadas con biodiversidad, senderismo, observación de fauna y otros productos turísticos vinculados con el patrimonio natural colombiano (Pelecanus, 2025).
- *Asesoría integral para itinerarios temáticos y viajes de largo alcance:* esta asesoría incluye la planificación detallada, la articulación de servicios y la personalización de rutas para viajeros internacionales o para segmentos con intereses específicos.

Desde el punto de vista de la nomenclatura económica, el certificado mercantil registra como actividad principal el código CIIU 7912, actividades de operadores turísticos; como actividad secundaria, el código 7990, otros servicios de reserva y actividades relacionadas; y como otra actividad, el código 7911, actividades de las agencias de viaje (Cámara de Comercio de Bogotá, 2025). Estos códigos coinciden con la naturaleza real del portafolio que la empresa comunica y comercializa en su ecosistema digital.

2.7 Aspectos del Mercado que atiende la empresa

PELECANUS S.A.S. atiende principalmente un mercado internacional interesado en viajes personalizados dentro de Colombia. Este mercado incluye viajeros de alto valor, clientes corporativos, golfistas, turistas de naturaleza, parejas, familias y grupos que buscan experiencias diferentes a los paquetes masivos. UN Tourism (2025) define el turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el desplazamiento de personas fuera de su entorno habitual, lo cual permite comprender que la oferta de la empresa se inserta en dinámicas internacionales de movilidad, consumo de experiencias y gasto turístico.

El mercado que atiende la empresa también se caracteriza por una alta dependencia de la información digital. Los viajeros comparan páginas, revisan reputación, consultan contenidos en su idioma y buscan señales de confianza antes de realizar contacto. Google Search Central (2025 b) recomienda que las versiones localizadas de páginas permitan a los buscadores identificar correctamente los idiomas y regiones, lo cual es relevante para una empresa que trabaja con públicos en español, inglés, francés, portugués y alemán. Por eso, el mercado atendido exige contenido útil, claro, traducido y adaptado a intereses específicos.

Tabla 3. *Lectura del mercado desde la matriz de Ansoff*

Cuadrante	Interpretación para PELECANUS S.A.S.	Acción digital asociada
Producto actual y mercado actual	Fortalecer viajes personalizados en Colombia para clientes internacionales que ya conocen el tipo de oferta de la empresa.	Mejorar páginas existentes, optimizar SEO y reforzar newsletters para mantener visibilidad.
Producto actual y mercado nuevo	Comunicar los mismos servicios a nuevos países, idiomas o segmentos de viajeros.	Desarrollar páginas localizadas, palabras clave multilingües y contenidos orientados a mercados específicos.
Producto nuevo y mercado actual	Ampliar líneas como golf, MICE, naturaleza o experiencias de lujo para clientes extranjeros ya interesados en Colombia.	Crear páginas temáticas, campañas segmentadas y contenido especializado por experiencia.
Producto nuevo y mercado nuevo	Explorar nuevos nichos internacionales con experiencias altamente diferenciadas.	Validar demanda, crear contenido piloto, medir resultados y ajustar la propuesta antes de escalar.

3. Cargo y funciones desempeñadas

El cargo desempeñado durante la práctica permitió participar en procesos de marketing digital, comunicación, gestión web y apoyo al posicionamiento internacional de la empresa. Las funciones asignadas se relacionaron con la creación de contenido, la investigación de palabras clave, la optimización de páginas, la traducción, la publicación en WordPress, el diseño de newsletters, la revisión de indicadores y la búsqueda de oportunidades de difusión. Esta combinación de actividades permitió conectar el aprendizaje académico con necesidades reales de una empresa turística.

3.1 Cargo desempeñado

El cargo desempeñado durante la práctica empresarial fue el de Practicante de Marketing Digital y Comunicación. Esta denominación resume adecuadamente el tipo de funciones realizadas, ya que el trabajo se concentró en apoyar procesos de posicionamiento digital, organización de contenidos, optimización web, comunicación segmentada y fortalecimiento de la presencia de la empresa en mercados internacionales.

Desde el punto de vista funcional, se trató de un cargo de apoyo estratégico y operativo. Estratégico, porque se participó en decisiones relacionadas con segmentación, orientación del contenido y fortalecimiento del posicionamiento digital. Operativo, porque también implicó ejecución concreta en sitios web turísticos, revisión de contenidos, uso de herramientas tecnológicas y organización de información para campañas y páginas de servicio. En un contexto turístico, este tipo de cargo resulta importante porque conecta la propuesta comercial con el canal digital mediante el cual el cliente conoce, compara y finalmente valora la oferta de la empresa (Fernández Cueria et al., 2022).

3.2 Funciones asignadas

Las funciones desarrolladas durante la práctica estuvieron orientadas al fortalecimiento del ecosistema digital de la empresa y a la mejora de la comunicación con públicos internacionales. La naturaleza de estas funciones confirma que la práctica no se limitó a tareas instrumentales, sino que se relacionó con procesos clave de marketing turístico como la creación de contenido, el SEO, la segmentación y el apoyo al posicionamiento de productos y servicios en línea. Google Search Central (2025) recuerda que el contenido debe ser comprensible tanto para el usuario como para el motor de búsqueda, mientras que Morais et al. (2025) subrayan la relevancia del SEO multilingüe y de la orientación local para captar audiencias en turismo.

Tabla 4. *Listado de funciones y horas asignadas.*

Función asignada	Horas por semana
Desarrollo y ejecución de estrategias de contenido para sitios web turísticos con enfoque internacional	10
Investigación y aplicación de técnicas de SEO multilingüe, incluyendo palabras clave y optimización de enlaces	10
Individualización y organización de páginas web de acuerdo con segmentos de clientes y líneas de servicio	8
Identificación de oportunidades de difusión nacional e internacional en medios, portales y publicaciones especializadas	6
Participación en campañas de marketing digital y apoyo al posicionamiento de nuevas líneas o proyectos turísticos	6
Total	40

A partir de esta distribución, cada función puede describirse de manera más precisa. La primera función consistió en el desarrollo y ejecución de estrategias de contenido para sitios web turísticos con enfoque en mercados internacionales. Esto implicó revisar la oferta de la empresa, adaptar mensajes a diferentes públicos, estructurar contenidos para páginas nuevas y ajustar textos ya existentes con fines informativos y comerciales. En turismo, el contenido no solo cumple una función descriptiva, sino persuasiva y orientadora. Fernández y Narváez (2006) señalan que las estrategias de mercadeo en el sector turístico deben responder a las características del servicio y

del usuario, mientras que Campillo-Alhama (2019) destaca que el marketing turístico digital se apoya en contenidos capaces de atraer interés y construir relación con el visitante.

La segunda función fue la investigación y aplicación de técnicas de SEO multilingüe. Aquí se incluyeron búsquedas de palabras clave en varios idiomas, revisión de oportunidades de posicionamiento orgánico, apoyo a la optimización de páginas y análisis de aspectos técnicos asociados a la localización de contenidos. Google Search Central (2025) indica que las versiones localizadas de las páginas deben estar correctamente estructuradas para que cada público encuentre el contenido adecuado. A su vez, Morais et al. (2025) muestran que en turismo el SEO localizado y multilingüe aumenta la visibilidad de la oferta y facilita el acercamiento de usuarios con intereses específicos. Esta función fue especialmente importante en PELECANUS porque la empresa trabaja con audiencias extranjeras y requiere que su presencia digital dialogue con distintos idiomas y regiones.

La tercera función correspondió a la individualización y organización de páginas web conforme a los segmentos de clientes y a las líneas de servicio de la empresa. Esta tarea implicó apoyar la personalización de páginas para que respondieran mejor a productos como viajes a medida, turismo de golf, ecoturismo o experiencias corporativas. También supuso ordenar contenidos, mejorar la claridad de la información y orientar cada página a un propósito comunicativo específico. La segmentación de mercado es importante porque evita que toda la oferta se comunique de forma homogénea. Fernández (2006) explica que una adecuada segmentación permite distinguir variables y perfiles de consumidores, lo cual se traduce en estrategias de marketing más precisas. En el caso de PELECANUS, esta lógica fue útil para diferenciar mensajes según el interés del viajero y según el producto turístico ofertado.

La cuarta función fue la identificación de oportunidades de difusión a nivel nacional e internacional, a través de medios especializados, portales turísticos, publicaciones y posibles espacios de visibilidad digital. Esta labor fue valiosa porque el posicionamiento de una empresa turística no depende exclusivamente de su sitio web, sino también de su presencia en redes de información, medios y entornos donde circula contenido relevante para el viajero. Gómez-Ceballos et al. (2023) plantean que las tecnologías de información fortalecen la cadena de valor del turismo precisamente porque amplían la capacidad de comunicación, interacción y posicionamiento del destino o de la empresa. En ese sentido, rastrear oportunidades de difusión ayudó a pensar la promoción de PELECANUS desde una lógica más amplia que la simple administración del sitio web.

La quinta función consistió en la participación en campañas de marketing digital y apoyo al posicionamiento de nuevas iniciativas con proyección internacional. Esta actividad incluyó colaboración en acciones de comunicación digital, apoyo a la promoción de productos específicos y acompañamiento al lanzamiento o fortalecimiento de páginas relacionadas con nuevos enfoques comerciales. Mailchimp (2025) destaca que en turismo el email marketing segmentado ayuda a sostener la relación con la audiencia y a generar resultados medibles. Aunque el alcance de la práctica estuvo delimitado por el tiempo y las tareas asignadas, esta función permitió comprender que toda campaña digital necesita coherencia entre objetivo, contenido, público y canal, especialmente cuando la empresa se dirige a viajeros extranjeros y nichos especializados.

3.3 Procesos, procedimientos y herramientas

Durante la práctica se desarrollaron procesos relacionados con marketing digital, comunicación, creación de contenido, SEO, gestión web y posicionamiento internacional. Un

proceso puede entenderse como un conjunto de actividades que transforma recursos de entrada en resultados; por su parte, el procedimiento corresponde a la forma específica de ejecutar esas actividades (Robledo, 2017). En este informe, las herramientas se entienden como medios digitales, plataformas o recursos usados para cumplir las funciones asignadas.

La relación entre procesos, procedimientos y herramientas permite evidenciar que la práctica tuvo una lógica organizada. No se trató únicamente de usar plataformas, sino de aplicar pasos concretos para investigar, redactar, optimizar, publicar, revisar y medir contenidos. Google Search Central (2025 a) plantea que el contenido útil y comprensible es un elemento clave para la presencia en búsqueda. De manera complementaria, Mailchimp (2025) resalta que las campañas de correo requieren objetivos, audiencias, estructura y seguimiento de resultados.

Tabla 5. *Relación entre procesos, procedimientos y herramientas utilizadas*

<i>Proceso</i>	<i>Procedimiento realizado</i>	<i>Herramientas utilizadas</i>
Investigación de palabras clave SEO	Búsqueda y análisis de términos relacionados con turismo de lujo, golf, eventos corporativos, MICE y destinos colombianos en español, inglés, francés, portugués y alemán.	Google, Google Keyword Planner, buscadores web, ChatGPT, DeepL y GoDaddy
Creación de contenido para páginas web	Redacción de textos optimizados para páginas de turismo, golf, MICE y experiencias de lujo, incluyendo títulos, subtítulos, descripciones, llamados a la acción y estructura pensada para buscadores.	WordPress, Elementor, ChatGPT, DeepL y Yoast SEO
Optimización SEO On Page	Ajuste de títulos SEO, meta descripciones, encabezados, densidad de palabras clave, estructura del contenido y legibilidad para mejorar comprensión y posicionamiento.	Yoast SEO, WordPress, Elementor y Google Search Console
Traducción y adaptación de contenido internacional	Traducción, revisión y adaptación cultural de textos para distintos mercados, buscando coherencia comercial y naturalidad en cada idioma.	DeepL, ChatGPT, WordPress y Elementor
Gestión y publicación de páginas web	Creación, edición y publicación de páginas, organización de secciones, inserción de textos, revisión de imágenes, ajustes de botones y verificación visual.	WordPress, Elementor, Astra y Cloudways
Configuración técnica de dominios y sitios web	Apoyo en dominios principales, certificados SSL, configuraciones básicas y ajustes posteriores a la publicación.	Cloudways, WordPress, GoDaddy, SSL y Google Site Kit
Limpieza de caché y revisión de visualización web	Aplicación de limpieza de caché y revisión pública de páginas para confirmar que los cambios fueran visibles.	Breeze Plugin, Varnish Cache, WordPress y Cloudways

<i>Proceso</i>	<i>Procedimiento realizado</i>	<i>Herramientas utilizadas</i>
Creación de newsletters comerciales	Diseño y redacción de boletines sobre golf, turismo de lujo, festivales, cultura, gastronomía, hoteles y experiencias en Colombia.	Zoho Campaigns, Canva, ChatGPT y DeepL
Corrección y edición de newsletters	Revisión de textos, estilo, estructura visual, traducciones y presentación general de los boletines.	Zoho Campaigns, ChatGPT, DeepL y Canva
Búsqueda de oportunidades de backlinks y relaciones públicas digitales	Investigación de agencias, medios, portales turísticos y posibles aliados internacionales relacionados con turismo, golf y viajes de lujo.	Google, páginas web de agencias, hojas de cálculo y ChatGPT
Análisis de competencia y referentes del sector	Revisión de páginas de otras empresas turísticas, operadores de golf y agencias internacionales para identificar buenas prácticas digitales.	Google, sitios web de competidores y ChatGPT
Apoyo al posicionamiento internacional de nuevas líneas de negocio	Participación en la estructura digital de proyectos orientados a atraer clientes extranjeros de turismo de lujo, golf corporativo, MICE y naturaleza.	WordPress, Elementor, Cloudways, GoDaddy y Yoast SEO
Organización de información y reportes de actividades	Registro de actividades semanales, páginas creadas, dominios trabajados, newsletters desarrolladas y procesos técnicos ejecutados.	Zoho Meetings, Word, Excel y ChatGPT
Comunicación interna y seguimiento de tareas	Comunicación con el jefe inmediato y equipo para recibir instrucciones, enviar avances, corregir contenidos y validar ajustes.	Zoho Meetings, correo electrónico y WhatsApp

Como se observa en la Figura 3, el flujo de trabajo digital desarrollado durante la práctica siguió una secuencia organizada que inició con la investigación SEO y continuó con la creación de contenido web, la optimización y traducción, la publicación y revisión, la elaboración de campañas y newsletters, y la medición de resultados. Esta figura permite comprender que las actividades realizadas no fueron aisladas, sino que respondieron a un proceso ordenado para fortalecer la presencia digital de PELECANUS S.A.S. y apoyar su comunicación con públicos internacionales.

Figura 3. *Flujo de trabajo digital desarrollado durante la práctica*



4. Marco conceptual y normativo

El marco conceptual y normativo reúne los conceptos y disposiciones que permiten comprender la práctica empresarial desde una perspectiva teórica y legal. En este informe, el marco conceptual se concentra en marketing digital turístico, SEO, segmentación, email marketing, turismo de lujo, MICE, stakeholders y gestión de contenidos. El marco normativo incorpora disposiciones relacionadas con turismo, comercio electrónico, protección de datos, protección al consumidor y formalización empresarial.

4.1 Marco conceptual

El marketing digital turístico se refiere al uso de herramientas, canales y contenidos digitales para promocionar servicios turísticos, atraer clientes, sostener relaciones y medir resultados. Fernández Cueria et al. (2022) explican que el marketing digital ha modificado la operación de las organizaciones turísticas porque facilita la adquisición de clientes, la fidelización y la creación de valor. En PELECANUS S.A.S., este concepto se evidenció en la redacción de páginas web, la creación de newsletters, la revisión de campañas y el análisis de indicadores digitales.

El SEO es un concepto central en la práctica. Google Search Central (2025 a) describe que el SEO comprende mejoras orientadas a facilitar que los buscadores rastreen, indexen y comprendan un sitio. En la práctica, esto se reflejó en la revisión de títulos, meta descripciones, encabezados, palabras clave, estructura de texto y legibilidad. Morais et al. (2025) agregan que, en turismo, el SEO puede apoyar la imagen digital de los negocios, la atracción de tráfico calificado y la generación de oportunidades comerciales.

El SEO multilingüe amplía esta lógica a diferentes idiomas y regiones. Google Search Central (2025 b) explica que las versiones localizadas de una página deben comunicarse correctamente a los buscadores para que cada usuario encuentre la versión adecuada. Para PELECANUS S.A.S., esto es importante porque el mercado objetivo incluye viajeros de distintos países y lenguas. Por eso, la traducción no se entendió como copia literal, sino como adaptación de contenido a un público específico.

La segmentación de mercado permite dividir un mercado amplio en grupos con necesidades, intereses o comportamientos similares. Fernández y Narváez (2006) señalan que las estrategias de mercadeo turístico deben responder a las características del servicio y del usuario. En la práctica, esta idea se aplicó al diferenciar contenidos para golf, turismo de lujo, naturaleza, MICE y viajes personalizados. Así, la segmentación ayudó a evitar una comunicación genérica y permitió orientar mejor los mensajes digitales.

El email marketing se entiende como una estrategia de comunicación directa que utiliza correos electrónicos para informar, fidelizar y promover productos o servicios. Mailchimp (2025) indica que, en el sector hotelero y turístico, este canal puede apoyar la construcción de marca, la relación con huéspedes o viajeros y la generación de reservas. En PELECANUS S.A.S., los newsletters permitieron presentar experiencias, destinos, festividades y productos especializados, además de medir aperturas, clics y respuestas.

El turismo de lujo se relaciona con experiencias personalizadas, altos estándares de servicio, exclusividad, comodidad y atención detallada. Colombia Travel (2025) presenta a Colombia como un destino con experiencias de lujo apoyadas en biodiversidad, cultura y paisajes. Para PELECANUS S.A.S., este concepto fue relevante porque varias páginas y campañas estaban

orientadas a viajeros que buscan servicios a medida, no paquetes masivos. La comunicación digital debía transmitir confianza, conocimiento local y diferenciación.

El turismo MICE reúne reuniones, incentivos, conferencias y exhibiciones. Este segmento se caracteriza por clientes corporativos que requieren logística, coordinación y experiencias complementarias. La práctica apoyó contenidos asociados con eventos corporativos y experiencias para grupos, lo cual se relaciona con la capacidad de adaptar la oferta turística a necesidades empresariales. La OCDE (2024) plantea que el turismo debe fortalecer capacidades y competitividad, aspecto que también aplica a servicios corporativos con mayor nivel de exigencia.

El concepto de stakeholders o grupos de interés fue clave para el análisis microeconómico. Estos actores incluyen clientes, proveedores, aliados, competidores, instituciones, comunidades y medios que influyen en la operación turística. UN Tourism (2025) explica que un destino integra servicios, actividades y actores en una cadena de valor, lo cual muestra que el turismo depende de relaciones colaborativas. Por esta razón, el informe analiza el entorno microeconómico sin mencionar nombres sensibles y desde una perspectiva de grupos de interés.

La gestión de contenidos digitales se refiere a la planificación, creación, publicación, revisión y actualización de información en canales web. Campillo Alhama y Martínez Sala (2019) muestran que los portales turísticos cumplen una función estratégica en la comunicación de destinos y experiencias. En la práctica, este concepto se reflejó en WordPress, Elementor, Yoast SEO y Google Search Console, herramientas que permitieron organizar páginas, optimizar información y revisar el rendimiento orgánico. La gestión de contenidos fue, por tanto, el puente entre el portafolio turístico y el usuario internacional.

4.2 Marco normativo

El marco normativo aplicable a la práctica se relaciona con la actividad turística, la formalización empresarial, la protección al consumidor, el comercio electrónico y el tratamiento de datos personales. La Ley 300 de 1996 constituye la Ley General de Turismo en Colombia y establece principios para el desarrollo de la actividad turística. Congreso de Colombia (1996) reconoce la importancia de preservar la competencia abierta y la libertad de empresa dentro de un marco de responsabilidad frente a los usuarios. Esta norma es relevante para PELECANUS S.A.S. por su condición de agencia y operador turístico.

La Ley 2068 de 2020 modificó la Ley General de Turismo y actualizó disposiciones para fortalecer la sostenibilidad, formalización y competitividad del sector. Congreso de Colombia (2020) establece disposiciones sobre la actividad turística y sus principios, lo cual se relaciona con la operación de prestadores turísticos y con la comunicación responsable de servicios. Además, el Decreto 1074 de 2015 reglamenta aspectos del sector comercio, industria y turismo, incluyendo elementos vinculados con el Registro Nacional de Turismo y la formalización de prestadores (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2015).

La Ley 1480 de 2011, conocida como Estatuto del Consumidor, regula derechos y obligaciones entre productores, proveedores y consumidores. Congreso de Colombia (2011) indica que esta norma protege derechos de los consumidores y la responsabilidad de proveedores. Para una empresa turística, esto implica que la información publicada en páginas y campañas debe ser clara, suficiente y veraz. La Ley 2439 de 2024 refuerza medidas de protección en favor del consumidor de comercio electrónico, lo cual resulta pertinente para páginas, formularios y ofertas digitales (Congreso de Colombia, 2024).

La Ley 527 de 1999 reconoce y reglamenta el acceso y uso de mensajes de datos, comercio electrónico y firmas digitales. Congreso de Colombia (1999) establece la validez jurídica de la información en forma de mensaje de datos, aspecto importante para comunicaciones digitales, correos comerciales y procesos en línea. En la práctica, este marco ayuda a comprender que las campañas, formularios y mensajes digitales también hacen parte de la relación comercial de la empresa con sus públicos.

La Ley 1581 de 2012 regula la protección de datos personales en Colombia. Congreso de Colombia (2012) establece reglas para el tratamiento de datos personales y derechos de los titulares. Esto es relevante para newsletters, bases de contactos, formularios y comunicaciones comerciales, porque la empresa debe manejar información de usuarios con autorización y finalidad clara. El Decreto 1377 de 2013 reglamenta parcialmente esta ley y refuerza deberes asociados con autorizaciones, políticas y tratamiento de datos personales (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2013).

Tabla 6. *Marco normativo relacionado con la práctica empresarial*

Norma	Tema principal	Relación con la práctica
Ley 300 de 1996	Ley General de Turismo.	Marco base para la actividad turística, la competencia y la responsabilidad frente al usuario.
Ley 2068 de 2020	Modifica la Ley General de Turismo.	Actualiza disposiciones del turismo y fortalece sostenibilidad, formalización y competitividad.
Decreto 1074 de 2015	Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo.	Reglamenta aspectos del sector y del Registro Nacional de Turismo.
Ley 1480 de 2011	Estatuto del Consumidor.	Exige información clara, suficiente y veraz frente a consumidores.
Ley 2439 de 2024	Medidas de protección al consumidor de comercio electrónico.	Refuerza obligaciones en entornos digitales y canales de comercio electrónico.
Ley 527 de 1999	Mensajes de datos, comercio electrónico y firmas digitales.	Sustenta validez de comunicaciones electrónicas y transacciones digitales.
Ley 1581 de 2012	Protección de datos personales.	Regula tratamiento de datos en campañas, formularios, bases de contactos y comunicaciones.
Decreto 1377 de 2013	Reglamentación parcial de protección de datos.	Precisa deberes sobre autorización, políticas de tratamiento y manejo de datos personales.

Nota. Elaborado a partir de la Ley 300 de 1996, Ley 2068 de 2020, Decreto 1074 de 2015, Ley 1480 de 2011, Ley 2439 de 2024, Ley 527 de 1999, Ley 1581 de 2012 y Decreto 1377 de 2013.

5. Aportes

Los aportes de la práctica se relacionan con la generación de valor para la empresa y con el aprendizaje profesional. En PELECANUS S.A.S., estos aportes se concentraron en apoyar el posicionamiento digital, la organización de contenidos, la comunicación con públicos internacionales, el desarrollo de newsletters y la revisión de resultados. La contribución se entiende como un apoyo aplicado a procesos que ya existían en la empresa, pero que requerían continuidad, orden, análisis y seguimiento.

5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa

La propuesta de valor agregado consistió en fortalecer la presencia digital de PELECANUS S.A.S. mediante contenidos web orientados a segmentos internacionales, optimización SEO, apoyo a newsletters, gestión técnica de páginas, revisión de competencia y seguimiento de indicadores. Esta propuesta respondió a una necesidad real de la empresa: comunicar mejor su portafolio turístico y aumentar su visibilidad en canales digitales. Fernández Cueria et al. (2022) explican que el marketing digital en turismo permite mejorar la comercialización, comunicación y relación con los clientes. Por ello, el aporte de la práctica se alineó con objetivos estratégicos de la empresa.

La propuesta también se centró en conectar contenidos con segmentos específicos. No todos los clientes de PELECANUS S.A.S. buscan lo mismo, porque algunos se interesan en golf, otros en lujo, otros en naturaleza y otros en eventos corporativos. Fernández y Narváez (2006) sostienen que la segmentación permite orientar mejor las estrategias de mercadeo según características del consumidor. Desde esta lógica, la práctica aportó a que las páginas y campañas comunicaran con mayor precisión la oferta de la empresa.

5.1.1 Identificación de la situación problemática

La situación problemática identificada fue la necesidad de fortalecer la visibilidad digital y la organización de contenidos de PELECANUS S.A.S. para segmentos internacionales. Aunque la empresa contaba con un portafolio especializado, era necesario apoyar la creación, traducción, actualización y optimización de páginas web, así como el diseño de campañas por correo electrónico. Google Search Central (2025 a) señala que los contenidos deben ser comprensibles para buscadores y usuarios. Esta orientación permitió reconocer que cada página debía presentar información clara, estructurada y relevante.

Para atender la necesidad identificada en PELECANUS S.A.S., la propuesta de valor agregado se organizó en una matriz de seguimiento que permite visualizar con mayor claridad los aspectos intervenidos, las metas, las acciones concretas, los indicadores de gestión, las evidencias, los resultados esperados, los responsables y los recursos utilizados. Esta organización facilita comprender que el aporte de la práctica no se limitó a tareas aisladas, sino que respondió a una ruta de trabajo orientada al fortalecimiento de la comunicación digital, la segmentación internacional, el posicionamiento SEO y el seguimiento de resultados en canales digitales.

Tabla 7. *Matriz de seguimiento de la propuesta de valor agregado a PELECANUS S.A.S.*

Aspecto a mejorar	Metas	Acciones concretas	Indicadores de gestión relacionados	Evidencia	Resultado esperado	Responsable	Recursos utilizados
Comunicación digital para públicos internacionales	Fortalecer la presentación de servicios turísticos dirigidos a segmentos extranjeros	Crear, traducir y ajustar páginas web para golf, turismo de lujo, MICE y experiencias personalizadas	Número de páginas creadas o ajustadas, número de idiomas trabajados, cantidad de textos optimizados	Páginas web publicadas o editadas, capturas de WordPress y registros de actividades	Contenidos más claros, segmentados y adecuados para viajeros internacionales	Practicante de Marketing Digital y Comunicación, con revisión del jefe inmediato	WordPress, Elementor, DeepL, ChatGPT, Google, GoDaddy
Posicionamiento SEO multilingüe	Mejorar la estructura SEO de páginas orientadas a mercados internacionales	Investigar palabras clave, revisar posibles URL, ajustar títulos, subtítulos, meta descripciones y estructura del contenido	Palabras clave identificadas, URL revisadas, páginas con ajustes SEO, CTR, impresiones y posición media	Documento de Excel de palabras clave, reportes de Google Search Console y revisión en Yoast SEO	Mayor posibilidad de visibilidad orgánica en buscadores	Practicante, con validación del jefe inmediato	Yoast SEO, Google Search Console, Google Keyword Planner, Excel, GoDaddy
Gestión técnica básica de páginas y dominios	Apoyar la activación y revisión técnica de páginas trabajadas	Agregar dominios principales, instalar certificados SSL, limpiar caché y reiniciar Google Site Kit o SEO Partner Network cuando fuera necesario	Número de dominios agregados, certificados SSL instalados, páginas revisadas y ajustes técnicos realizados	Registros de actividad semanal y capturas de configuración	Páginas disponibles, seguras y visibles para revisión pública	Practicante, con acompañamiento técnico del equipo o jefe inmediato	Cloudways, GoDaddy, SSL, Google Site Kit, WordPress, Breeze Plugin
Campañas de email marketing	Fortalecer la comunicación comercial mediante newsletters segmentados	Crear y corregir newsletters de golf, turismo general, festivales, cultura, gastronomía y destinos de Colombia	Número de newsletters creados, campañas enviadas, tasa de apertura, tasa de clics, respuestas y cancelaciones	Reportes de Zoho Campaigns, piezas de newsletter y capturas de campañas	Mayor contacto con audiencias interesadas y mejor seguimiento de interacción digital	Practicante, con revisión del jefe inmediato	Zoho Campaigns, Canva, DeepL, ChatGPT

Difusión y oportunidades de contacto internacional	Identificar posibles aliados, agencias y espacios de visibilidad para turismo de golf y turismo especializado	Revisar agencias de viaje, portales, medios y contactos relacionados con golf y turismo internacional	Número de agencias identificadas, contactos recopilados, países o idiomas revisados	Lista de contactos con nombre, correo, URL y datos de contacto	Base inicial para futuras alianzas, backlinks o acciones comerciales	Practicante de Marketing Digital y Comunicación	Google, páginas web de agencias, Excel, buscadores web
--	---	---	---	--	--	---	--

Posteriormente, se presenta el cronograma tipo Gantt de la propuesta de valor agregado. Este cronograma permite relacionar las actividades descritas en la matriz anterior con el tiempo de duración de la práctica empresarial, mostrando la secuencia de trabajo, la interrelación entre tareas y los momentos en que se desarrollaron acciones de contenido, SEO, gestión técnica, newsletters, medición y búsqueda de oportunidades de difusión.

Tabla 8. *Cronograma tipo Gantt de actividades de la propuesta de valor agregado*

[illegible]

[illegible]

5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa

La contribución de conocimiento se desarrolló en varias fases. La primera fue la investigación de palabras clave y referentes digitales, donde se revisaron términos relacionados con turismo de lujo, golf, naturaleza, MICE y destinos de Colombia. Morais et al. (2025) explican que la investigación SEO en turismo ayuda a atraer tráfico calificado y mejorar el reconocimiento digital. Esta fase permitió orientar contenidos hacia términos que podían ser relevantes para públicos extranjeros.

La segunda fase fue la creación y adaptación de contenidos web. En esta etapa se redactaron textos para páginas turísticas, se ajustaron encabezados, se revisaron llamados a la acción y se adaptaron mensajes en diferentes idiomas. Google Search Central (2025 b) destaca la importancia de gestionar correctamente versiones localizadas de páginas. En la práctica, esta recomendación se reflejó en el cuidado de traducciones, tono, estructura y coherencia del contenido para distintos mercados.

La tercera fase consistió en la publicación, revisión técnica y seguimiento de páginas. Se utilizaron herramientas como WordPress, Elementor, Yoast SEO, Cloudways, GoDaddy, Breeze Plugin, Varnish Cache y Google Site Kit. Robledo (2017) diferencia proceso y procedimiento, lo cual permite entender que la publicación web no es una acción aislada, sino una secuencia que incluye configurar, revisar, limpiar caché y verificar visualización. Esta fase ayudó a que los contenidos quedaran disponibles de forma correcta para los usuarios.

La cuarta fase fue la creación y análisis de newsletters comerciales mediante Zoho Campaigns. Estas campañas comunicaron contenidos sobre golf, festividades, destinos como Guainía, cultura, gastronomía y experiencias en Colombia. Mailchimp (2025) indica que el email marketing permite construir relaciones, fortalecer marca y promover servicios turísticos. En

PELECANUS S.A.S., esta fase aportó evidencia concreta mediante tasas de apertura, clics, respuestas y cancelaciones de suscripción.

La quinta fase fue la lectura de resultados y la identificación de oportunidades. Los indicadores de Google Search Console mostraron clics, impresiones, CTR y posición media de páginas trabajadas o revisadas. Los reportes de Zoho Campaigns mostraron desempeño por campaña. Estos datos permitieron reconocer avances y también oportunidades de mejora, especialmente en indexación de páginas, segmentación de contenidos, llamados a la acción y seguimiento posterior a cada campaña.

5.1.3 Impacto desde los resultados y/o logros

El impacto de la práctica puede observarse en resultados de posicionamiento orgánico y campañas de correo electrónico. Los datos de Google Search Console muestran que las páginas relacionadas con golf, torneos y turismo de lujo comenzaron a registrar impresiones, clics, CTR y posiciones medias. Google Search Central (2025 a) explica que no existe garantía de aparecer en resultados, pero los sitios que siguen buenas prácticas pueden tener más posibilidades de ser descubiertos. En ese sentido, los indicadores obtenidos evidencian una base inicial de visibilidad.

Tabla 9. Resultados de rendimiento orgánico en Google Search Console

Proyecto o sitio	Periodo	Clics	Impresiones	CTR medio	Posición media
Torneos Golf Colombia	3 meses	6	116	5,2 %	7,4
Torneos Golf Colombia	6 meses	7	128	5,5 %	7,2
Juega Golf Colombia	6 meses	5	132	3,8 %	8,5
Colombia Luxury Travel Tour Operator	3 meses	49	10.300	0,5 %	17,9

La Figura 4 presenta los clics orgánicos registrados en Google Search Console para los proyectos digitales revisados durante la práctica. En esta figura se evidencia que Colombia Luxury Travel Tour Operator obtuvo el mayor número de clics, mientras que los proyectos relacionados

con golf registraron un volumen menor, aunque útil para analizar el comportamiento inicial de los usuarios. Esta información permite valorar qué contenidos lograron atraer visitas desde buscadores y cuáles requieren mayor optimización.

Figura 4. *Clics orgánicos registrados en Google Search Console*



En la Figura 5 se muestran las impresiones registradas en Google Search Console, es decir, la cantidad de veces que las páginas aparecieron en los resultados de búsqueda. La figura permite identificar que Colombia Luxury Travel Tour Operator alcanzó una visibilidad considerable frente a los demás proyectos analizados. Este resultado muestra una oportunidad importante para mejorar títulos, descripciones y llamados a la acción, con el fin de convertir una mayor cantidad de impresiones en clics efectivos.

Figura 5. *Impresiones registradas en Google Search Console*

Los resultados muestran que Colombia Luxury Travel Tour Operator alcanzó el mayor volumen de impresiones, con 10,3 mil impresiones y 49 clics en el periodo observado. Esto indica una visibilidad amplia, aunque con un CTR bajo de 0,5 %, lo cual sugiere que existe oportunidad de mejorar títulos, meta descripciones y llamados a la acción. En contraste, Torneos Golf Colombia presentó menor volumen de impresiones, pero un CTR entre 5,2 % y 5,5 %, lo que sugiere que el contenido pudo ser más atractivo para una audiencia específica. *Morais et al. (2025)* indican que el SEO turístico debe analizar tráfico, reconocimiento y conversión, por lo cual estas diferencias son útiles para priorizar ajustes futuros.

En las campañas de email marketing, el impacto se evidenció en tasas de apertura superiores al 40 % en las tres campañas revisadas. Este resultado indica que los asuntos, audiencias o contenidos generaron interés inicial en los destinatarios. *Mailchimp (2025)* afirma que el email marketing permite fortalecer relaciones y medir resultados por campaña. Sin embargo, las tasas de

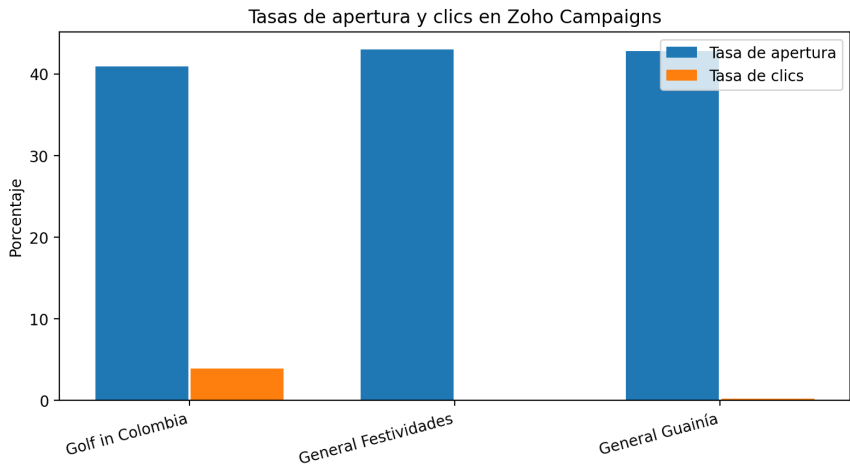
clics fueron variables y más bajas en campañas generales, lo cual muestra que el siguiente reto es convertir aperturas en acciones concretas dentro de las páginas o propuestas comerciales.

Tabla 10. Resultados de campañas enviadas en Zoho Campaigns

Campaña	Enviados	Entregados	Abiertos	Tasa apertura	Clics únicos	Tasa clics	Clics totales	Respuestas	Cancelaciones
Golf in Colombia	815	798	326	40,9 %	31	3,9 %	73	3	10
General Festividades	985	970	417	43,0 %	1	0,1 %	41	8	8
General Guainía	988	967	414	42,8 %	2	0,2 %	42	3	12

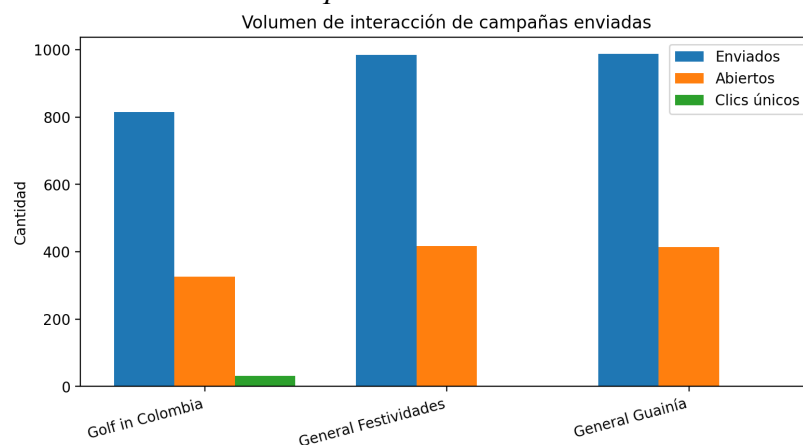
La Figura 6 presenta la comparación entre las tasas de apertura y las tasas de clics de las campañas enviadas mediante Zoho Campaigns. La figura permite observar que las campañas tuvieron una buena apertura inicial, lo cual indica interés por parte de los destinatarios, pero también muestra que la tasa de clics fue más baja. Esto permite concluir que el reto principal no solo consiste en lograr que los usuarios abran los correos, sino en motivarlos a interactuar con los enlaces y contenidos enviados.

Figura 6. Tasas de apertura y clics en Zoho Campaigns



Como se evidencia en la Figura 7, el volumen de interacción de las campañas enviadas permite comparar clics, respuestas y cancelaciones de suscripción. Esta figura ayuda a comprender el comportamiento de los destinatarios frente a cada campaña y permite identificar cuáles contenidos generaron mayor respuesta. Además, facilita reconocer oportunidades de mejora en la segmentación, el diseño del mensaje y los llamados a la acción incluidos en los newsletters.

Figura 7. *Volumen de interacción de campañas enviadas*

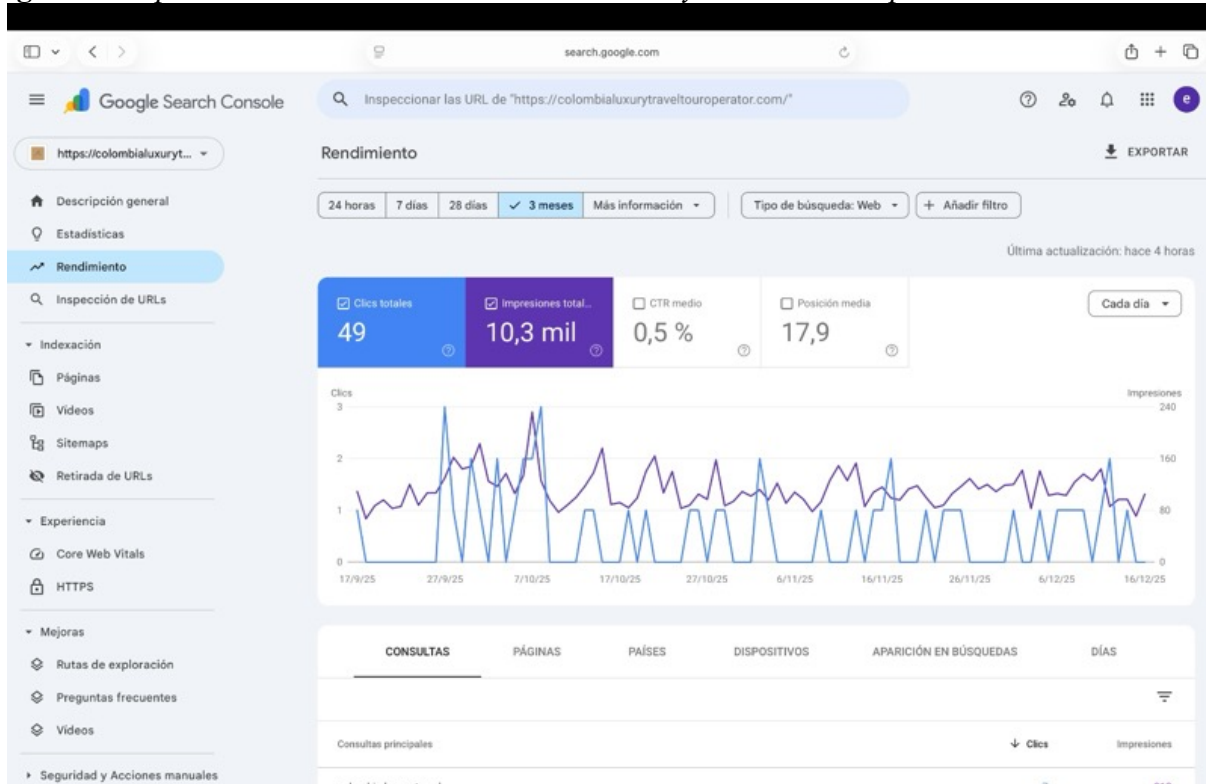


La campaña Golf in Colombia tuvo la mejor tasa de clics, con 3,9 % y 31 clics únicos. Este resultado es coherente con la naturaleza especializada del contenido, ya que el turismo de golf se dirige a una audiencia más concreta y con interés definido. En cambio, las campañas General Festividades y General Guainía tuvieron tasas de apertura cercanas o superiores al 42 %, pero tasas de clics de 0,1 % y 0,2 %. Esto indica que los contenidos generales despiertan curiosidad inicial, pero requieren llamados a la acción más precisos o una segmentación más ajustada para aumentar interacción.

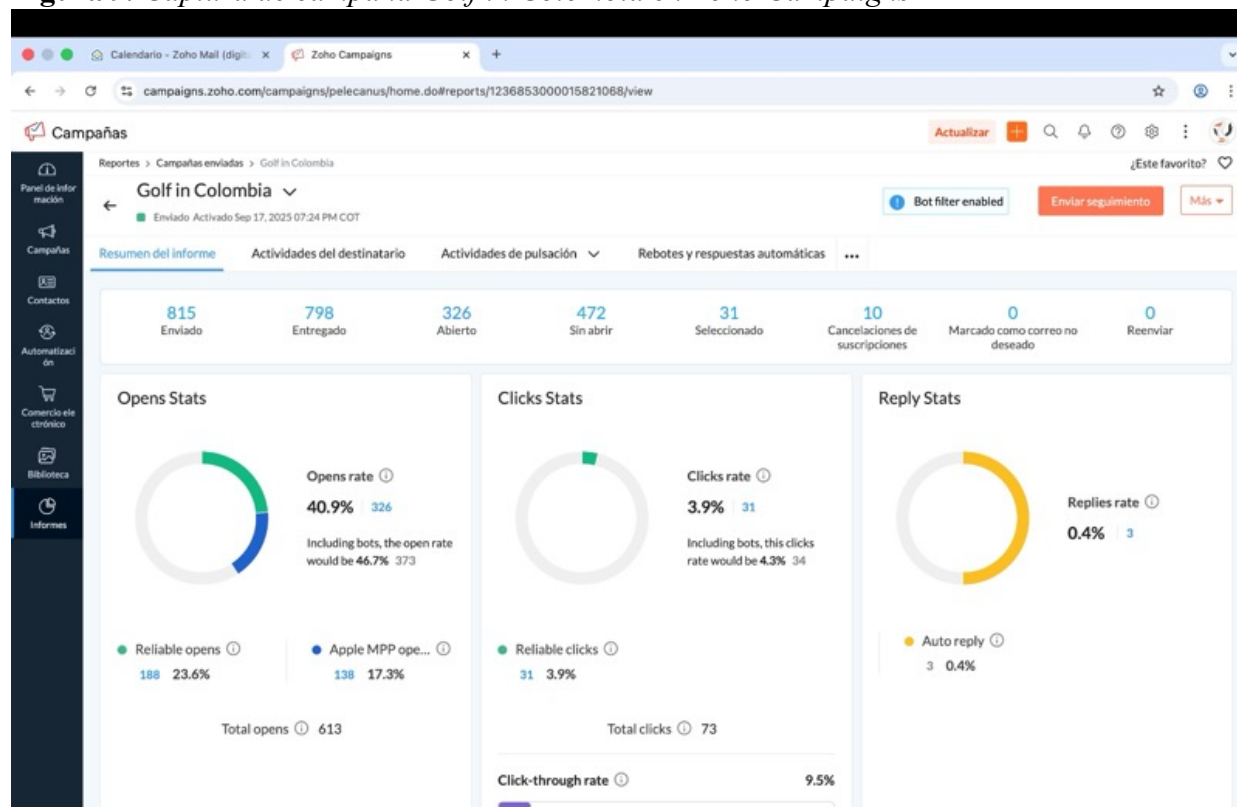
Tabla 11. *Relación entre aportes realizados y evidencia de resultado*

<i>Aporte realizado</i>	<i>Producto o actividad</i>	<i>Evidencia de resultado</i>
Contenido web y SEO	Páginas organizadas, títulos, encabezados, meta descripciones y textos optimizados.	Clics, impresiones, CTR y posición media en Google Search Console.
Newsletters	Campañas enviadas sobre golf, festividades y Guainía.	Tasas de apertura superiores al 40 % y registro de clics, respuestas y cancelaciones.
Gestión técnica web	Apoyo en WordPress, Elementor, dominios, SSL, caché y revisión visual.	Páginas publicadas o ajustadas con verificación posterior de visualización.
Investigación comercial	Búsqueda de referentes, competidores, portales, medios y oportunidades de backlinks.	Información organizada para apoyar decisiones de visibilidad y relaciones digitales.
Segmentación internacional	Adaptación de contenidos a turismo de lujo, golf, MICE y naturaleza.	Mensajes más específicos para públicos extranjeros y líneas de servicio diferenciadas.

La Figura 8 muestra una captura del rendimiento digital de Colombia Luxury Travel Tour Operator, tomada como evidencia del seguimiento realizado durante la práctica. Esta figura permite respaldar los resultados presentados en el informe, especialmente en relación con impresiones, clics, CTR y posición media. Su inclusión es importante porque demuestra que el análisis no se basó únicamente en apreciaciones generales, sino en datos obtenidos desde una herramienta de medición digital.

Figura 8. *Captura de rendimiento de Colombia Luxury Travel Tour Operator*

La Figura 9 presenta la captura de la campaña Golf in Colombia en Zoho Campaigns, utilizada como evidencia del desempeño de una acción de email marketing. En esta figura se observan datos relacionados con correos enviados, entregados, abiertos, clics, respuestas y cancelaciones. Esta información permite sustentar el impacto de la campaña y reconocer que el seguimiento de indicadores fue una parte clave del aporte realizado durante la práctica empresarial.

Figura 9. Captura de campaña Golf in Colombia en Zoho Campaigns

5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo

La empresa aportó al proceso formativo al permitir que se participara en actividades reales de marketing digital turístico. Esta experiencia fortaleció competencias técnicas, comunicativas, analíticas y organizativas. Fernández Cueria et al. (2022) explican que el marketing digital en turismo integra tecnología, comunicación y relación con clientes. La práctica permitió observar esa integración en tareas concretas como redactar, publicar, revisar, corregir, traducir, medir y ajustar contenidos.

Uno de los aprendizajes principales fue el manejo de herramientas digitales. Debido al acercamiento a WordPress, Elementor, Yoast SEO, Cloudways, GoDaddy, Google Search Console, Zoho Campaigns, Canva, DeepL y Google Site Kit. Google Search Central (2025 a)

destaca que la visibilidad en buscadores requiere buenas prácticas técnicas y de contenido. Esta experiencia ayudó a comprender que el marketing digital no depende solo de creatividad, sino también de orden, medición y revisión permanente.

Otro aporte fue la comprensión del turismo desde una mirada internacional. PELECANUS S.A.S. trabaja con públicos extranjeros y servicios personalizados, por lo cual cada mensaje debía considerar idioma, cultura, intereses y nivel de detalle. La OCDE (2024) resalta la necesidad de fortalecer competitividad e innovación en turismo. En este sentido, la práctica permitió relacionar contenidos digitales con el comportamiento del mercado internacional y con la forma en que una empresa colombiana puede presentarse ante viajeros globales.

La empresa también aportó al desarrollo de autonomía profesional. Se debió organizar tareas, recibir instrucciones, enviar avances, corregir contenidos y responder a necesidades cambiantes del entorno digital. Mendoza Ocaña et al. (2025) explican que la cultura organizacional influye en la gestión y en el comportamiento de los equipos. En la práctica, esta cultura se evidenció en la confianza otorgada para apoyar actividades relevantes y en la retroalimentación recibida durante el proceso.

6. Conclusiones y recomendaciones

La práctica empresarial en PELECANUS S.A.S. permitió cumplir el objetivo general, porque se apoyó una estrategia integral de marketing digital basada en segmentación, contenido web, SEO, newsletters y medición de resultados. Las actividades realizadas contribuyeron a organizar mensajes dirigidos a viajeros internacionales y a fortalecer la presencia digital de la empresa. Fernández Cueria et al. (2022) muestran que el marketing digital en turismo es clave para atraer y relacionarse con clientes, lo cual se evidenció durante todo el proceso de práctica.

Respecto al primer objetivo específico, se analizó la segmentación del mercado objetivo mediante líneas como turismo de lujo, golf, MICE, naturaleza y viajes personalizados. Esta segmentación permitió comprender que cada público requiere información diferente, tono específico y contenidos orientados a su motivación de viaje. Fernández y Narváez (2006) explican que la segmentación mejora la pertinencia de las estrategias de mercadeo. Por ello, la práctica mostró que la comunicación turística debe ajustarse al perfil del cliente, no desarrollarse de manera general.

Respecto al segundo objetivo, se apoyó la personalización de páginas web y la organización de contenidos según productos y segmentos. Esto incluyó redacción, traducción, revisión de encabezados, publicación y verificación visual. Google Search Central (2025) destaca la importancia de estructurar correctamente versiones localizadas de páginas. En el caso de PELECANUS S.A.S., esta tarea fue fundamental porque la empresa se dirige a clientes extranjeros y necesita contenidos comprensibles, confiables y adaptados.

Respecto al tercer objetivo, se apoyó el diseño de estrategias de contenido web y email marketing. Las campañas revisadas en Zoho Campaigns mostraron tasas de apertura superiores al 40 %, lo que evidencia interés inicial de los destinatarios. Mailchimp (2025) señala que el email marketing permite fortalecer relaciones y medir resultados. Sin embargo, las tasas de clics más bajas en campañas generales muestran la necesidad de mejorar llamados a la acción, segmentación y conexión entre boletín y página de destino.

Se recomienda a PELECANUS S.A.S. continuar fortaleciendo la optimización SEO de sus páginas, especialmente títulos, meta descripciones, encabezados y llamados a la acción. También se recomienda revisar las páginas no indexadas, porque la indexación es un paso necesario para que los contenidos puedan aparecer en resultados de búsqueda. Google Search Central (2025)

explica que las buenas prácticas ayudan a mejorar la comprensión de los contenidos por parte de los motores de búsqueda. Esta revisión debería realizarse periódicamente mediante Google Search Console y Google Site Kit.

También se recomienda profundizar la segmentación de newsletters. Las campañas generales tuvieron buenas aperturas, pero baja tasa de clics, lo que sugiere que los públicos pueden requerir mensajes más específicos. Mailchimp (2025) resalta la importancia de construir campañas con objetivos, audiencias y contenidos definidos. Para PELECANUS S.A.S., esto implica diferenciar boletines para golfistas, viajeros de lujo, clientes corporativos, turismo de naturaleza y contactos interesados en destinos concretos.

Finalmente, se recomienda consolidar un tablero básico de indicadores digitales que reúna mensualmente datos de Google Search Console, Zoho Campaigns y WordPress. Este tablero debería incluir clics, impresiones, CTR, posición media, páginas indexadas, aperturas, clics, respuestas y cancelaciones. La OCDE (2024) destaca que la competitividad turística exige capacidades de innovación y gestión de información. En consecuencia, medir de manera continua ayudaría a que la empresa tome decisiones más precisas sobre contenido, campañas y posicionamiento internacional.

Referencias

- Cámara de Comercio de Bogotá. (2025, 14 de abril). *Certificado de existencia y representación legal de PELECANUS S.A.S.* [PDF].
- Campillo-Alhama, C. (2019). *La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial de España a través de los portales oficiales de turismo.*
<https://www.redalyc.org/journal/881/88165873015/>
- Campillo Alhama, C., & Martínez Sala, A. M. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 17(3), 425-452. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.029>
- Colombia Travel. (2025). Colombia: Where luxury embraces nature.
<https://colombia.travel/en/blog/luxury-tourism-nature-colombia>
- Congreso de Colombia. (1996). Ley 300 de 1996. Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>
- Congreso de Colombia. (1999). Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>
- Congreso de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>
- Congreso de Colombia. (2012). Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Congreso de Colombia. (2020). Ley 2068 de 2020. Por la cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=172558>

Congreso de Colombia. (2024). Ley 2439 de 2024. Por medio de la cual se modifica la Ley 1480 de 2011 y se crean medidas de protección en favor del consumidor de comercio electrónico.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=257116>

Delgado Saeteros, Z., Valenzuela Velasco, C. A., & Portilla Castell, Y. (2023). *Estructura organizacional de una empresa de producción gráfica. Prohominum*, 5(4), 73–83.

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0208>

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2013). Decreto 1377 de 2013. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53646>

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2015). Decreto 1074 de 2015. Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76608>

Feged Rivera, N. (2007). *Pertinencia de la adopción del objeto social indeterminado en el régimen societario colombiano*.

Fernández, G., & Narváez, M. (2006). *Consideraciones estratégicas de mercadeo para la pequeña y mediana empresa del sector de alojamiento turístico de la Península de Paraguaná*.

Revista de Ciencias Sociales, 12(3), 548-562. <https://ve.scielo.org/pdf/rcs/v12n3/art10.pdf>

Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. del C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). *Gestión del marketing digital en organizaciones*

- turísticas. Revista Científica Visión de Futuro*, 26(2), 188–210.
<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Gómez-Ceballos, G., Menoya-Zayas, S., & Vázquez-Loaiza, J. P. (2023). *ICT as a Support for Value Chain Management in Tourism Destinations: The Case of the City of Cuenca, Ecuador. Sustainability*, 15(13), 10181. <https://doi.org/10.3390/su151310181>
- Google Search Central. (2025). *Localized versions of your pages*.
<https://developers.google.com/search/docs/specialty/international/localized-versions>
- Google Search Central. (2025). *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide*.
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>
- IOE Business School. (2019). Entorno económico de una empresa: ¿Cómo se compone?
<https://www.grupoioe.es/entorno-economico-de-una-empresa/>
- Mailchimp. (2025). *A guide to email marketing for hotels*.
<https://mailchimp.com/resources/email-marketing-for-hotels/>
- Mailchimp. (2025). *A guide to email marketing for hotels*. <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-for-hotels/>
- Mendoza-Ocaña, C. E., Palacios-Gómez, L. E. A., & Gastañadui-Ibáñez, L. A. (2025). *Cultura organizacional y modelo de gestión empresarial. Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 7(1), 45–58. <https://doi.org/10.35381/gep.v7i1.236>
- Morais, E. P., Esteves, E. T., & Cunha, C. R. (2025). *SEO in Rural Tourism: A Case Study of Terras de Trás-os-Montes—Portugal. Information*, 16(6), 465.
<https://doi.org/10.3390/info16060465>
- OECD. (2024). *OECD Tourism Trends and Policies 2024*. OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/80885d8b-en>

Pelecanus. (2025). *Acerca de nosotros | Contacto | Términos & Condiciones*.

<https://pelecanus.com.co/es/acerca-de-nosotros-contacto/>

Pelecanus. (2025). *Jugar golf en Colombia*. <https://pelecanus.com.co/es/golf-en-colombia/>

Pelecanus. (2025). *Viajes de lujo personalizados en Colombia*. <https://pelecanus.com.co/es/>

Robledo, P. (2017). Diferencias entre procesos, procedimientos e instrucciones de trabajo.

Medium. <https://medium.com/@pedrorobledobpm/diferencias-entre-procesos-procedimientos-e-instrucciones-de-trabajo-cf51d4520f9c>

UN Tourism. (2025). Digital transformation. <https://www.untourism.int/digital-transformation>

UN Tourism. (2025). Glossary of tourism terms. <https://www.untourism.int/glossary-tourism-terms>

World Travel & Tourism Council. (2025). Travel and tourism economic impact research.

<https://wttc.org/research/economic-impact>

Apéndices

Apéndice A. Certificado de Cámara de Comercio de la empresa



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE VIRTUAL

CÓDIGO VERIFICACIÓN: A25728621701D4

14 DE ABRIL DE 2025 HORA 10:25:11

AA25728621

PÁGINA: 1 DE 3

* * * * *

 ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON UN CÓDIGO DE VERIFICACIÓN QUE LE PERMITE SER VALIDADO ILIMITADAMENTE DURANTE 60 DÍAS, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

 RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U OFICINA DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO

 PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS

 QUE, LOS DATOS DEL EMPRESARIO Y/O EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO HAN SIDO PUESTOS A DISPOSICIÓN DE LA POLICÍA NACIONAL A TRAVÉS DE LA CONSULTA A LA BASE DE DATOS DEL RUES

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.

LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : PELECANUS SAS

N.I.T. : 901.012.952-7 ADMINISTRACIÓN : DIRECCION SECCIONAL DE IMPUESTOS DE BOGOTA, REGIMEN COMUN

DOMICILIO : BOGOTÁ D.C.

CERTIFICA:

MATRICULA NO: 02738059 DEL 28 DE SEPTIEMBRE DE 2016

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRICULA :4 DE MARZO DE 2025

ULTIMO AÑO RENOVADO : 2025

ACTIVO TOTAL : 386,085,000

TAMAÑO EMPRESA : MICROEMPRESA

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CL 12 D BIS 1 A 34 APTO 401

MUNICIPIO : BOGOTÁ D.C.

EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : INFO@PELECANUS.COM.CO

DIRECCION COMERCIAL : CL 12 D BIS 1 A 34 APTO 401

MUNICIPIO : BOGOTÁ D.C.

EMAIL COMERCIAL : INFO@PELECANUS.COM.CO

CERTIFICA:

CONSTITUCION: QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. SIN NUM DE ACCIONISTA UNICO DEL 27 DE SEPTIEMBRE DE 2016, INSCRITA EL 28 DE SEPTIEMBRE DE 2016 BAJO EL NUMERO 02144258 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD COMERCIAL DENOMINADA PELECANUS SAS.

CERTIFICA:

REFORMAS:

DOCUMENTO NO. FECHA ORIGEN FECHA NO. INSC.
003 2018/10/02 ACCIONISTA UNICO 2018/10/05 02383271

CERTIFICA:

VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA SOCIEDAD ES INDEFINIDO

CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL: EL OBJETO PRINCIPAL DE LA SOCIEDAD SERÁ EJERCER ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJES, OPERADOR TURÍSTICO Y OTROS SERVICIOS DE RESERVA Y ACTIVIDADES RELACIONADAS ASÍ TAMBIÉN PODRÁ ADQUIRIR COMO PROPIETARIO Y/O A CUALQUIER TÍTULO O ENAJENAR, GRAVAR Y ADMINISTRAR TODA CLASE DE BIENES MUEBLES O INMUEBLES CORPORALES O INCORPORALES, DARLOS O TENERLOS A CUALQUIER TÍTULO EN DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL, EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CELEBRAR TODOS LOS CONTRATOS CIVILES, MERCANTILES, ADMINISTRATIVOS Y LABORALES Y LLEVAR A CABO TODA ACTIVIDAD INHERENTE AL LOGRO DEL OBJETO SOCIAL, EJERCER LOS DERECHOS O CUMPLIR LAS OBLIGACIONES LEGALES, O CONVENCIONALMENTE DERIVADAS DE LA EXISTENCIA Y ACTIVIDAD DE LA COMPAÑÍA. EN CONSECUENCIA, LA SOCIEDAD PODRÁ INTERVENIR ANTE TERCEROS O ANTE LOS ACCIONISTAS PARA: ESTABLECIMIENTOS DE CRÉDITO Y OPERACIONES CON COMPAÑÍAS ASEGURADORAS, DANDO O RECIBIENDO GARANTÍAS. B) CONTRATAR PARA SI Y EN SU BIEN, PRESTAMOS, GIRAR, ENDOSAR, ACEPTAR, DESCONTAR, AVALUAR O GARANTIZAR TODA CLASE DE TÍTULOS VALORES, LO MISMO QUE NEGOCIAR OTROS DOCUMENTOS DE DEBER, CIVILES O COMERCIALES SEGÚN O RECLAME EL DESARROLLO DE LOS NEGOCIOS SOCIALES. C) IMPORTAR TODA CLASE DE PRODUCTOS LEGALES. D) DAR O RECIBIR DINEROS EN MUTUO CON O SIN GARANTÍA HIPOTECARIA O PRENDARÍA DE LOS BIENES DE LA SOCIEDAD; EMITIR BONOS, CELEBRAR CONTRATOS DE CUENTA CORRIENTE, GIRAR, ENDOSAR, PROTESTAR, ACEPTAR, GARANTIZAR, AVALAR, DESCONTAR, OTORGAR, Y TENER TÍTULOS VALORES Y EFECTOS DE COMERCIO. E) FORMAR PARTE DE OTRAS SOCIEDADES, CONSTITUIRLAS O FUSIONARSE CON OTRAS COMPAÑÍAS. F) ORGANIZAR Y PROMOVER, FORMAR Y FINANCIAR SOCIEDADES O EMPRESAS QUE TIENDAN A FACILITAR, ENSANCHAR, COMPLEMENTAR, LOS NEGOCIOS SOCIALES DENTRO Y FUERA DEL PAÍS Y SUSCRIBIR ACCIONES O CUOTAS EN ELLAS. G) APORTAR SUS BIENES EN TODO O EN PARTE A OTRA U OTRAS SOCIEDADES A LAS QUE LE CONVenga VINCULARSE PARA EL MEJOR DESARROLLO DE SUS NEGOCIOS. H) TRANSIGIR, DESISTIR Y SOMETER A DECISIONES ARBITRALES LOS ASUNTOS EN QUE TENGA INTERESE COMO INJERENCIA DE TERCEROS. I) CONSTITUIR EN LA FORMA EN QUE CONVenga CONSORCIOS O ASOCIACIONES EN EL PAÍS O FUERA DE ESTE, CON FIRMAS NACIONALES O EXTRANJERAS Y QUE SEAN PARA BENEFICIO DE LA SOCIEDAD RELACIONADOS CON EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES PROPIAS DE SU OBJETO SOCIAL. EN DESARROLLO DE SU OBJETO SOCIAL LA SOCIEDAD PODRÁ EJECUTAR OPERACIONES DE PRÉSTAMO, CAMBIO, DESCUENTO, CUENTA CORRIENTE, DANDO Y RECIBIENDO GARANTÍAS REALES O PERSONALES, GIRO Y DESCUENTO DE INSTRUMENTOS NEGOCIABLES, CONTRATOS DE CUENTA BANCARIA, ADQUISICIÓN O ENAJENACIÓN DE CRÉDITOS, CEDULAS O BONOS; VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS RELACIONADOS CON LA SEGURIDAD DE INFORMACIÓN, INCLUYENDO SOFTWARE Y HARDWARE. EN GENERAL EN SU PROPIO NOMBRE, SEA POR CUENTA DE TERCEROS O EN PARTICIPACIÓN CON ELLOS, CELEBRAR ACTOS O CONTRATOS TANTO DE NATURALEZA CIVIL O COMERCIAL SOBRE MUEBLES E INMUEBLES QUE SEAN CONVENIENTES E INHERENTES AL LOGRO DE LOS FINES SOCIALES PERSEGUIDOS ASÍ MISMO, PODRÁ REALIZAR CUALQUIER OTRA ACTIVIDAD ECONÓMICA LÍCITA TANTO EN COLOMBIA COMO EN EL EXTRANJERO. LA SOCIEDAD PODRÁ LLEVAR A CABO, EN GENERAL, TODAS LAS OPERACIONES, DE CUALQUIER NATURALEZA QUE ELLAS FUEREN, RELACIONADAS CON EL OBJETO MENCIONADO, ASÍ COMO CUALESQUIERA ACTIVIDADES SIMILARES, CONEXAS O COMPLEMENTARIAS



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE VIRTUAL

CÓDIGO VERIFICACIÓN: A25728621701D4

14 DE ABRIL DE 2025 HORA 10:25:11

AA25728621

PÁGINA: 2 DE 3

* * * * *

O QUE PERMITAN FACILITAR O DESARROLLAR EL COMERCIO O LA INDUSTRIA DE LA SOCIEDAD.

CERTIFICA:

ACTIVIDAD PRINCIPAL:

7912 (ACTIVIDADES DE OPERADORES TURÍSTICOS)

ACTIVIDAD SECUNDARIA:

7990 (OTROS SERVICIOS DE RESERVA Y ACTIVIDADES RELACIONADAS)

OTRAS ACTIVIDADES:

7911 (ACTIVIDADES DE LAS AGENCIAS DE VIAJE)

CERTIFICA:

CAPITAL:

** CAPITAL AUTORIZADO **

VALOR : \$150,000,000.00

NO. DE ACCIONES : 1,500.00

VALOR NOMINAL : \$100,000.00

** CAPITAL SUSCRITO **

VALOR : \$150,000,000.00

NO. DE ACCIONES : 1,500.00

VALOR NOMINAL : \$100,000.00

** CAPITAL PAGADO **

VALOR : \$150,000,000.00

NO. DE ACCIONES : 1,500.00

VALOR NOMINAL : \$100,000.00

CERTIFICA:

REPRESENTACIÓN LEGAL: LA REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA ESTARÁ A CARGO DE UNA PERSONA NATURAL O JURÍDICA, ACCIONISTA O NO, QUIEN NO TENDRÁ SUPLENTE, DESIGNADO PARA UN TÉRMINO DE UN AÑO POR LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS.

CERTIFICA:

** NOMBRAMIENTOS **

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. SIN NUM DE ACCIONISTA UNICO DEL 27 DE SEPTIEMBRE DE 2016, INSCRITA EL 28 DE SEPTIEMBRE DE 2016 BAJO EL NUMERO 02144258 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE

IDENTIFICACION

REPRESENTANTE LEGAL

SPITZER FRANK ROBIN

C.E. 00000000533372

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: LA SOCIEDAD SERÁ GERENCIADA, ADMINISTRADA Y REPRESENTADA LEGALMENTE ANTE TERCEROS POR EL REPRESENTANTE LEGAL, QUIEN NO TENDRÁ RESTRICCIONES DE CONTRATACIÓN POR RAZÓN DE LA NATURALEZA NI DE LA CUANTÍA DE LOS ACTOS QUE CELEBRE. POR LO TANTO, SE ENTENDERÁ QUE EL REPRESENTANTE LEGAL PODRÁ CELEBRAR O EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN EL OBJETO SOCIAL

O QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON LA EXISTENCIA Y EL FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD. EL REPRESENTANTE LEGAL SE ENTENDERÁ INVESTIDO DE LOS MÁS AMPLIOS PODERES PARA ACTUAR EN TODAS LAS CIRCUNSTANCIAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD, CON EXCEPCIÓN DE AQUELLAS FACULTADES QUE, DE ACUERDO CON LOS ESTATUTOS, SE HUBIEREN RESERVADO LOS ACCIONISTAS. EN LAS RELACIONES FRENTE A TERCEROS, LA SOCIEDAD QUEDARÁ OBLIGADA POR LOS ACTOS Y CONTRATOS CELEBRADOS POR EL REPRESENTANTE LEGAL. LE ESTÁ PROHIBIDO AL REPRESENTANTE LEGAL Y A LOS DEMÁS ADMINISTRADORES DE LA SOCIEDAD, POR SÍ O POR INTERPUESTA PERSONA, OBTENER BAJO CUALQUIER FORMA O MODALIDAD JURÍDICA PRÉSTAMOS POR PARTE DE LA SOCIEDAD U OBTENER DE PARTE DE LA SOCIEDAD AVAL, FIANZA O CUALQUIER OTRO TIPO DE GARANTÍA DE SUS OBLIGACIONES PERSONALES.

CERTIFICA:

QUE LA SOCIEDAD TIENE MATRICULADOS LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS:

NOMBRE : PELECANUS

MATRICULA NO : 02796537 DE 23 DE MARZO DE 2017

RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 4 DE MARZO DE 2025

ULTIMO AÑO RENOVADO : 2025

DIRECCION : CL 12 D BIS NO. 1 A - 34

TELEFONO : 3212146210

DOMICILIO : BOGOTÁ D.C.

EMAIL : FRANK@PELECANUS.COM.CO

CERTIFICA:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DÍAS HÁBILES DESPUÉS DE LA FECHA DE LA CORRESPONDIENTE ANOTACIÓN, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSO. LOS SÁBADOS NO SON TENIDOS EN CUENTA COMO DÍAS HÁBILES PARA LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ.

* * * EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE * * *
* * * FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO * * *

INFORMACION COMPLEMENTARIA

LOS SIGUIENTES DATOS SOBRE PLANEACION DISTRITAL SON INFORMATIVOS

FECHA DE ENVIO DE INFORMACION A PLANEACION DISTRITAL : 4 DE MARZO DE 2025

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000 SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE 75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525 DE 2009.

RECUERDE INGRESAR A WWW.SUPERSOCIEDADES.GOV.CO PARA VERIFICAR SI SU EMPRESA ESTA OBLIGADA A REMITIR ESTADOS FINANCIEROS. EVITE SANCIONES.

TAMAÑO EMPRESA

DE CONFORMIDAD CON LO PREVISTO EN EL ARTÍCULO 2.2.1.13.2.1 DEL DECRETO 1074 DE 2015 Y LA RESOLUCIÓN 2225 DE 2019 DEL DANE EL TAMAÑO DE LA EMPRESA ES MICROEMPRESA



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE VIRTUAL

CÓDIGO VERIFICACIÓN: A25728621701D4

14 DE ABRIL DE 2025 HORA 10:25:11

AA25728621

PÁGINA: 3 DE 3

LO ANTERIOR DE ACUERDO A LA INFORMACIÓN REPORTADA POR EL MATRICULADO O INSCRITO EN EL FORMULARIO RUES:

INGRESOS POR ACTIVIDAD ORDINARIA \$489,843,000

ACTIVIDAD ECONÓMICA POR LA QUE PERCIBIÓ MAYORES INGRESOS EN EL PERÍODO - CIIU : 7912

** ESTE CERTIFICADO REFLEJA LA SITUACION JURIDICA DE LA **
** SOCIEDAD HASTA LA FECHA Y HORA DE SU EXPEDICION. **

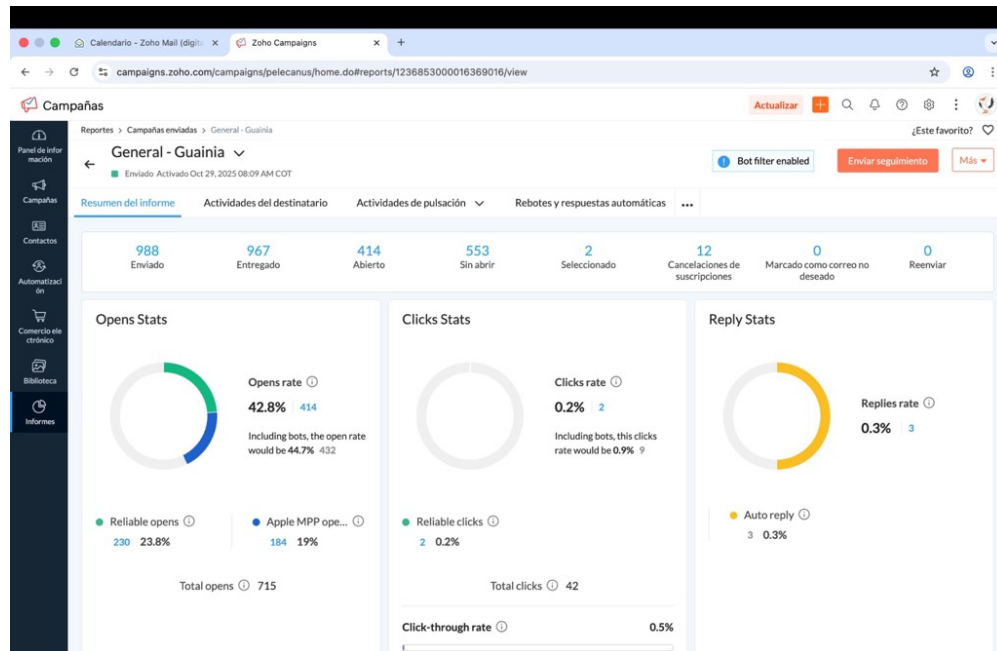
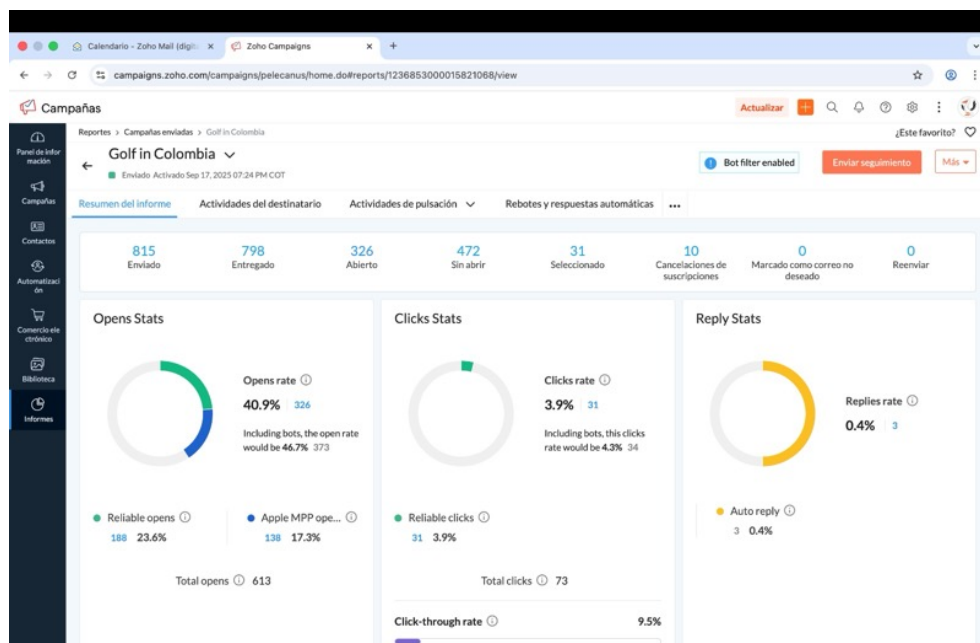
EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,
VALOR : \$ 11,600

PARA VERIFICAR QUE EL CONTENIDO DE ESTE CERTIFICADO CORRESPONDA CON LA INFORMACIÓN QUE REPOSA EN LOS REGISTROS PÚBLICOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, EL CÓDIGO DE VERIFICACIÓN PUEDE SER VALIDADO POR SU DESTINATARIO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

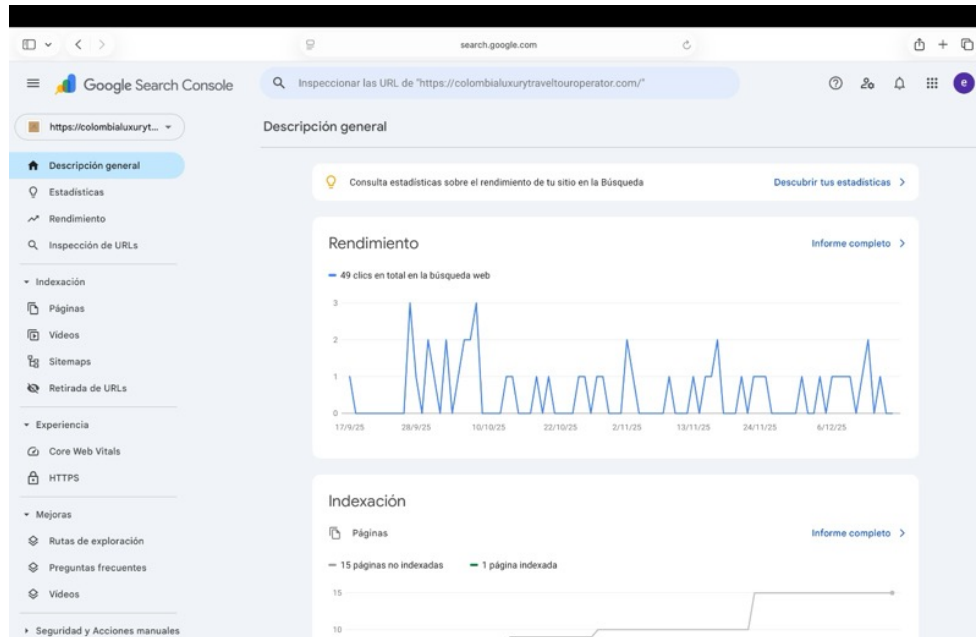
ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE CON FIRMA DIGITAL Y CUENTA CON PLENA VALIDEZ JURÍDICA CONFORME A LA LEY 527 DE 1999.

FIRMA MECÁNICA DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACIÓN IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996.

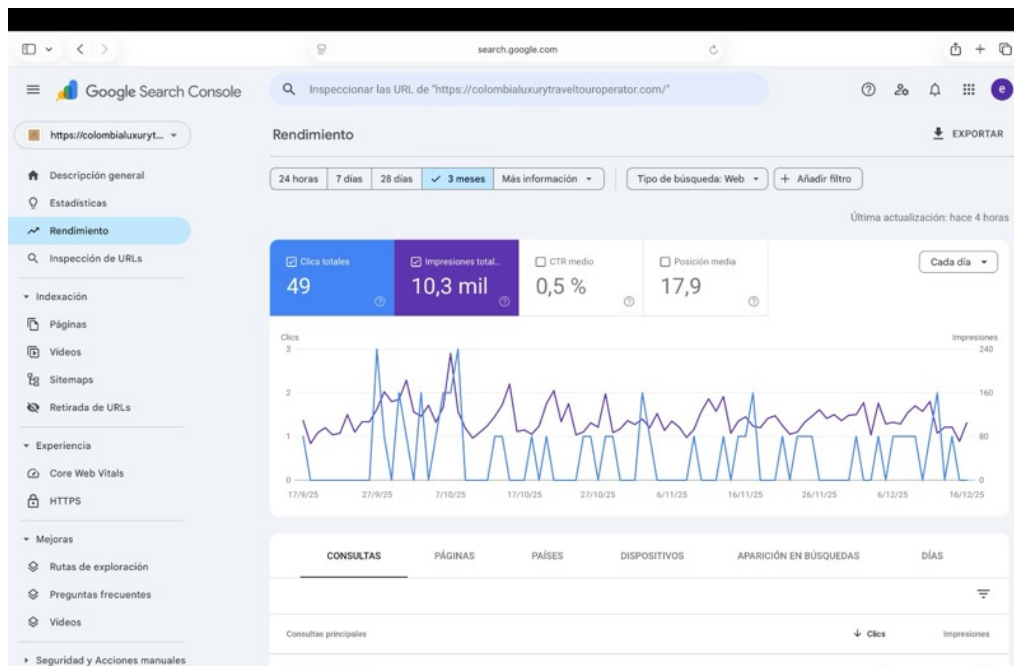
CONSTANZA PUENTES TRUJILLO

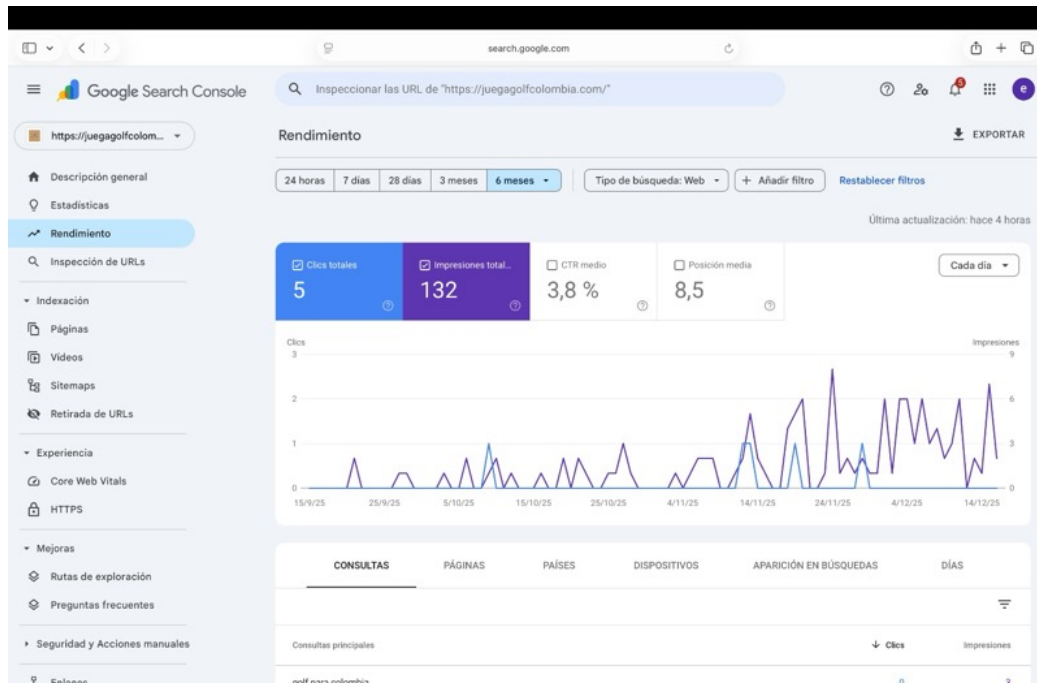
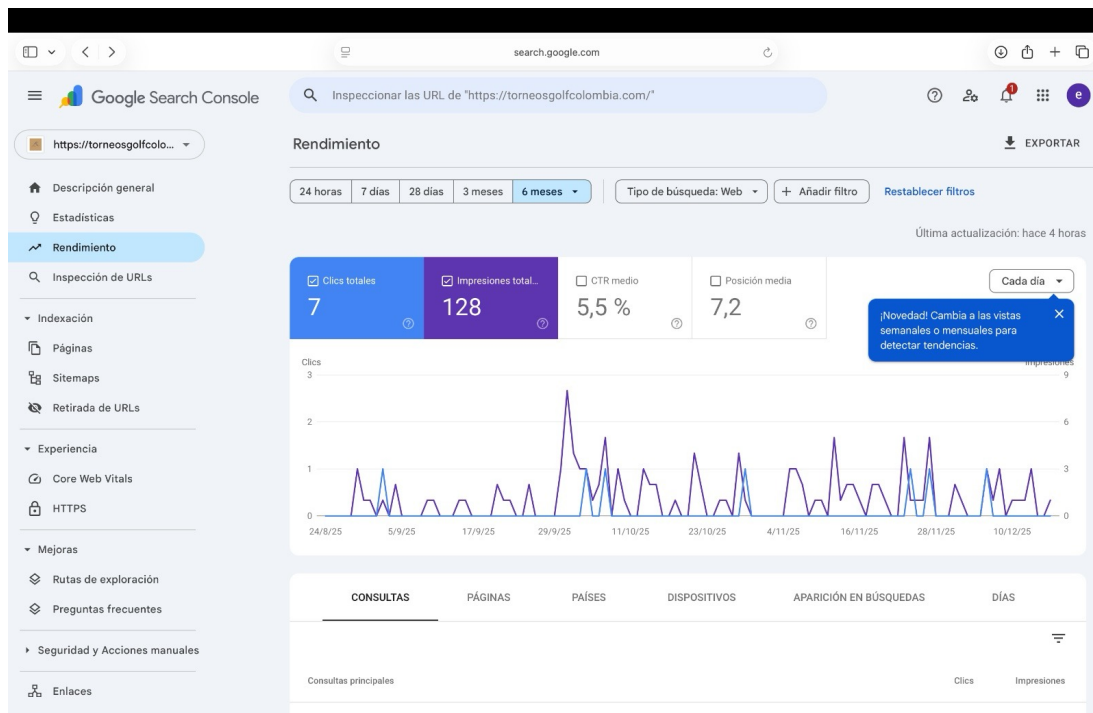
Apéndice B. *Evidencias de los resultados digitales de las practicas.**Captura de Zoho Campaigns. Campaña General Guainía.**Captura de Zoho Campaigns. Campaña Golf in Colombia.*

Captura de Google Search Console. Descripción general de Colombia Luxury Travel Tour Operator.

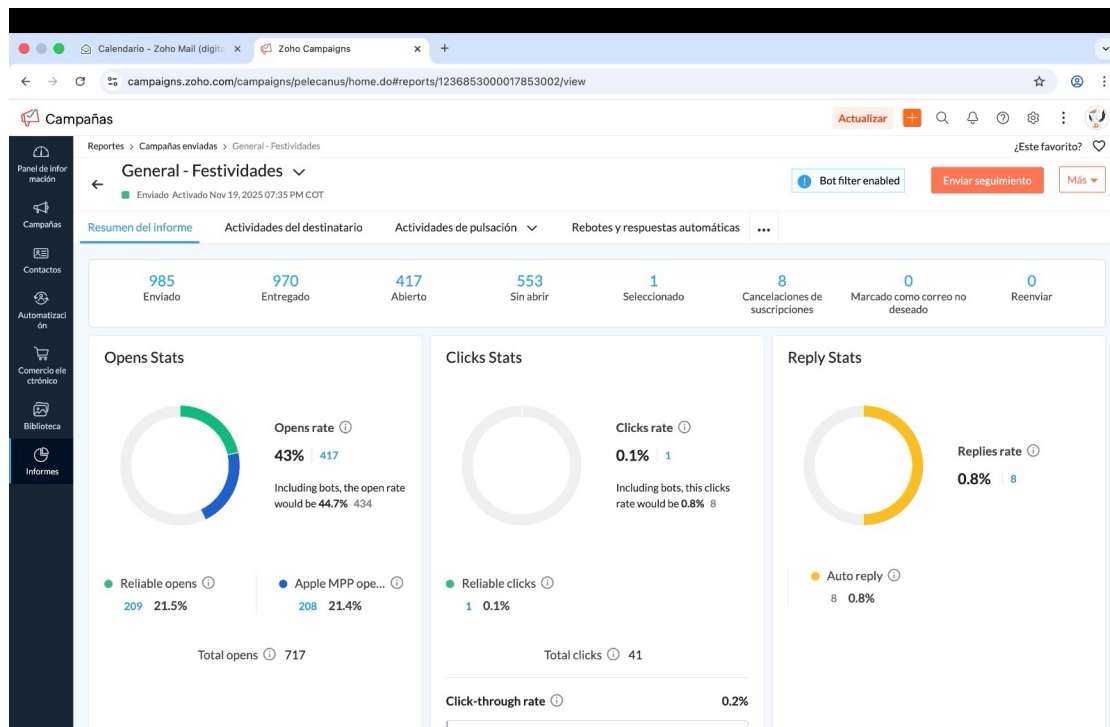


Captura de Google Search Console. Rendimiento de Colombia Luxury Travel Tour Operator.

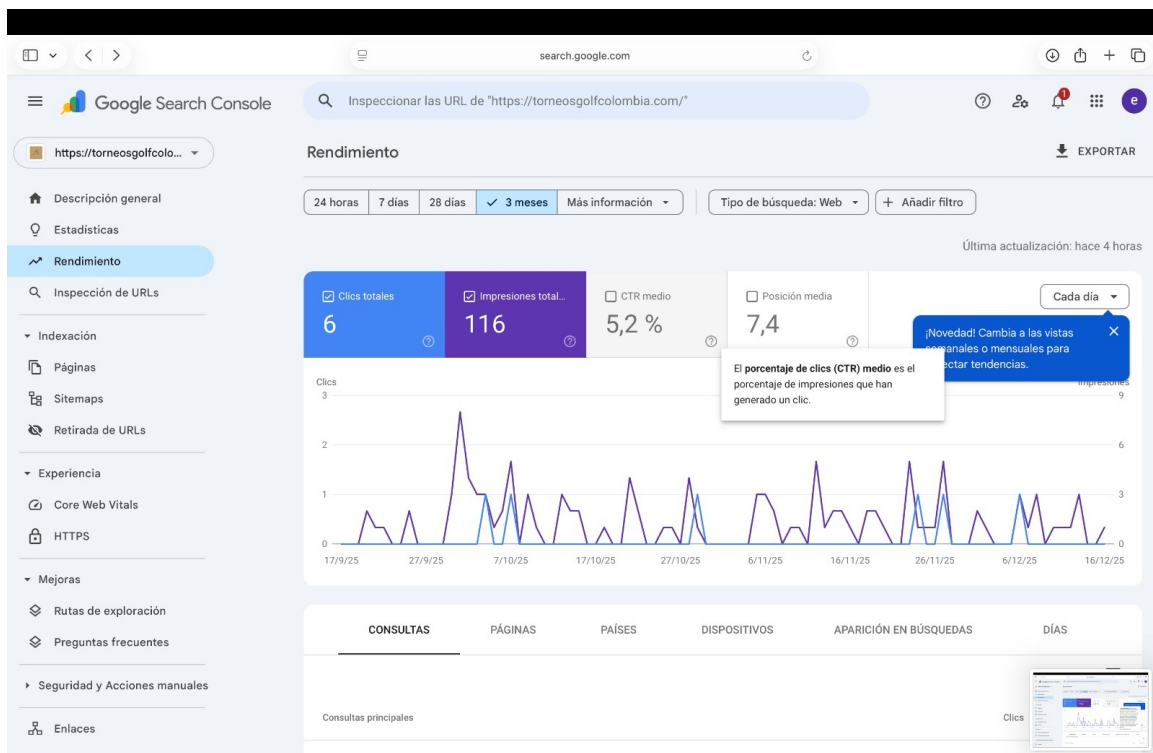


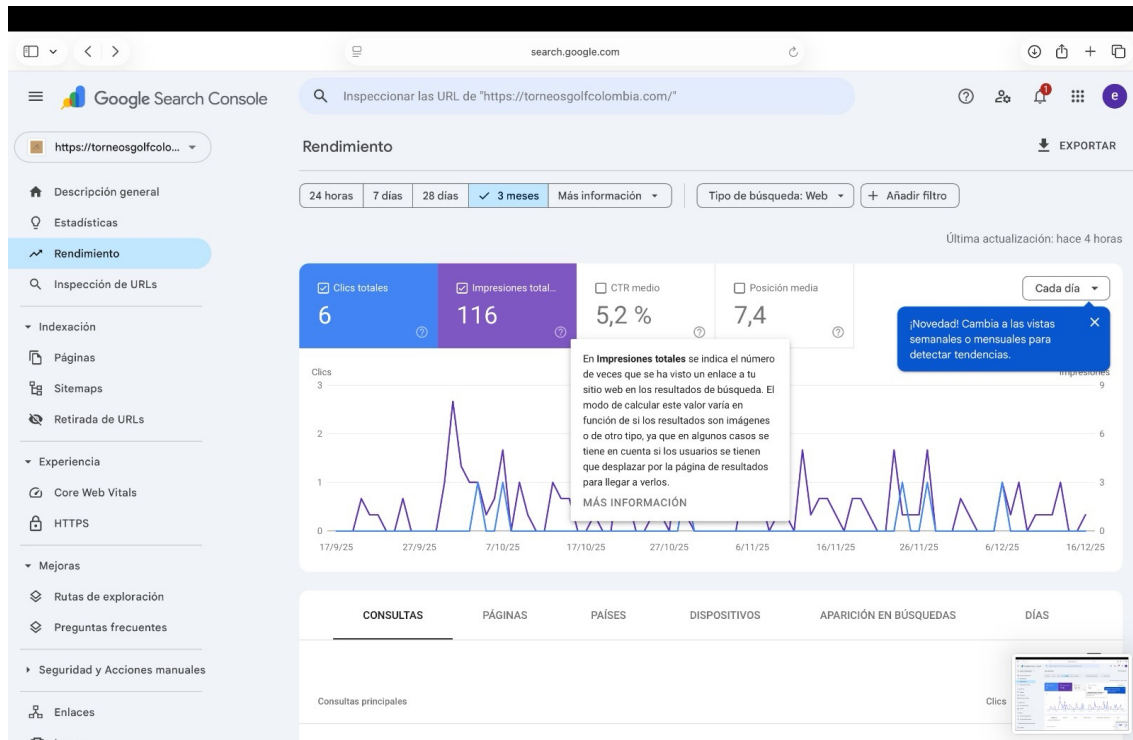
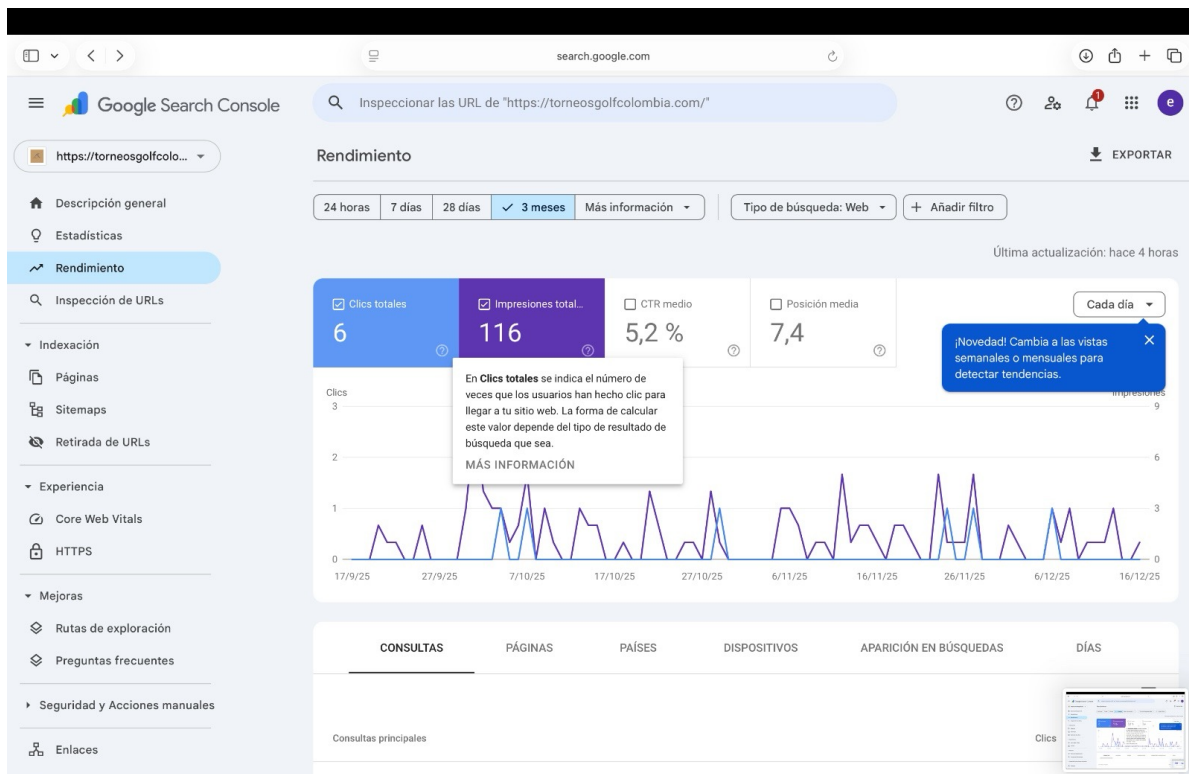
Captura de Google Search Console. Rendimiento de Juego Golf Colombia.*Captura de Google Search Console. Rendimiento de Torneos Golf Colombia a seis meses.*

Captura de Zoho Campaigns. Campaña General Festividades.



Captura de Google Search Console. Explicación de clics totales.



Captura de Google Search Console. Explicación de impresiones totales*Captura de Google Search Console. Explicación del CTR medio.*

Captura de Google Search Console. Explicación de la posición media.