

Proyecto de Grado

La incidencia del marketing digital en la industria hotelera de la ciudad de Riohacha.
Esta tesis ha sido producto de la beca Formación de capital humano de alto nivel para las regiones-Guajira, convocatoria 810 de Colciencias, otorgada a la estudiante.

Maestría en comunicación

Estudiante

Joselid Daza

Tutor

Jair Vega

Universidad del Norte

Barranquilla, Colombia

2022

Nota de Proyecto de Grado

Dedicatoria

Le dedico esta investigación al departamento que me vio nacer, La Guajira es un lugar lleno de magia y encanto, por eso le dedico este proyecto para que se pueda explotar todo ese potencial turístico que rodea cada rincón de esta península. También le dedico esta tesis a todos los empresarios y emprendedores del sector hotelero, gracias por apostarle a impulsar el desarrollo de este hermoso departamento.

¡Esto es para ustedes ¡

Agradecimientos

Agradezco a Dios y mi familia por apoyarme a cumplir este proyecto, a la Universidad del Norte por siempre estar motivándome para seguir preparándome. A Colciencias por otorgarme esta beca y al profesor Jair Vega por todo su acompañamiento desde el primer día que inicié este proceso.

Tabla de contenido

Resumen	12
Abstract	13
Introducción	14
1 Planteamiento del problema.....	16
1.1 Pregunta de investigación.....	17
2 Justificación	18
3 Objetivos	21
3.1 Objetivo general	21
3.2 Objetivos específicos.....	21
4 Marco geográfico	21
4.1 Generalidades de La Guajira	21
4.2 Generalidades de Riohacha	25
5 Marco Histórico	28
6 Estado del arte.....	30
7 Marco teórico y conceptual.....	37
7.1 Marketing digital	38
7.2 ¿Qué es una estrategia de <i>marketing</i> ?	39
7.3 Medios digitales y redes sociales	40
7.3.1 Establecer los objetivos para estar presente en redes sociales.....	41
7.3.2 Aprender todo lo que se pueda sobre los clientes.....	41
7.3.3 Conocer a la competencia.....	42

7.3.4	Hacer una auditoría de redes sociales.....	42
7.3.5	Crear perfiles en redes sociales y mejorar los anteriores.....	42
7.3.6	Buscar inspiración	43
7.3.7	Crear un calendario de contenidos en las redes sociales	43
7.3.8	Hacer pruebas, medir y ajustar la estrategia	44
7.4	Social Media Marketing.....	44
7.5	Sitios Webs y Blogs	45
7.6	Posicionamiento Web.....	46
7.7	Metabuscadores de Reservas Web	47
7.8	Email Marketing.....	47
7.9	WOM - WOMM (Word of Mouth - Word of Mouth Marketing).....	48
8	Metodología de la Investigación.....	49
8.1	Enfoque de la Investigación	49
8.2	Tipo de Investigación	51
8.3	Población.....	51
8.4	Muestra.....	52
8.5	Contexto de la Investigación	53
8.6	Fases de la Investigación.....	55
8.7	Instrumentos de Recolección de Información.....	57
8.8	Limitaciones de la Investigación.....	59
8.9	Cuestionario Dirigido a los Hoteles de Riohacha	59
8.10	Categorías de Análisis	61

9	Resultados	63
9.1	Posicionamiento de la ciudad de Riohacha y su sector hotelero en las plataformas digitales.	64
9.2	Análisis del contenido de los hoteles y hostales seleccionados en los metabuscadores de reservas web y páginas web propias.....	70
9.3	Contenido e interacción en redes sociales de los hoteles y hostales seleccionados	87
9.4	Resultados cuestionario realizado a los hoteles/hostales de la ciudad de Riohacha seleccionados.....	96
10	Discusión.....	112
10.1	Posicionamiento de la ciudad de Riohacha y su sector hotelero en las plataformas digitales.	112
10.2	Análisis del contenido de los hoteles y hostales seleccionados en los metabuscadores de reservas web y páginas web propias.....	113
10.3	Contenido e interacción en redes sociales de los hoteles y hostales seleccionados ...	114
10.4	Caracterización de las estrategias de marketing en los hoteles y hostales seleccionados.	115
11	Conclusiones	116
12	Referencias Bibliográficas	118

Lista de Figuras

Figura 1. División Político Administrativa del departamento de La Guajira.....	22
Figura 2. Sector alojamiento. Ocupación mensual alojamiento a febrero de 2022 en La Guajira.	24
Figura 3. Mapa de la ciudad de Riohacha	25
Figura 5. Variaciones de la palabra clave "Riohacha" en Colombia.....	64
Figura 6. Búsqueda palabra clave "Riohacha" a nivel mundial	65
Figura 7. Variaciones de la palabra clave "Hoteles en Riohacha" en Colombia.....	66
Figura 8. Búsqueda palabra clave "Hoteles en Riohacha" a nivel mundial	67
Figura 9. Búsqueda palabra clave “Hostales en Riohacha” a nivel global y en Colombia.....	68
Figura 10. Resultados sobre el interés en el término de búsqueda “Hoteles en Riohacha” en los últimos cinco años	69
Figura 11. Puntuación promedio de los hoteles de la ciudad de Riohacha seleccionados para este trabajo en el metabuscador de reservas web Booking	71
Figura 12. Imagen utilizada en uno de los hoteles consultados en este trabajo para promocionar sus servicios.....	74
Figura 13. Actividades adicionales ofrecidas por el hotel relacionadas con el turismo.....	76

Lista de tablas

Tabla 1. Hoteles más populares de la ciudad de Riohacha en el metabuscador de reservas web Booking	53
Tabla 2. Plan de trabajo para esta investigación	57
Tabla 3. Categorías de análisis en esta investigación.....	62
Tabla 4. Información recopilada sobre el contenido de las páginas de cada uno de los hoteles seleccionados.....	77
Tabla 5. Información recopilada sobre el contenido de las páginas de cada uno de los hostales seleccionados.....	82
Tabla 6. Cuantificación de las interacciones en las redes sociales Facebook e Instagram de los hoteles seleccionados	87
Tabla 7. Contenido en las redes sociales Facebook e Instagram de los hoteles y hostales seleccionados.....	91
Tabla 8. Respuestas obtenidas por los hoteles a las preguntas realizadas en el cuestionario de este trabajo.....	103
Tabla 9. Respuestas obtenidas por los hostales a las preguntas realizadas en el cuestionario de este trabajo.....	108

Lista de Anexos

Anexo A. Consentimiento informado e instrumento de investigación	126
Anexo B. Resultados del cuestionario realizado a hoteles y hostales de la ciudad de Riohacha	131

Resumen

Título: La incidencia del marketing digital en la industria hotelera de la ciudad de Riohacha

Autor: Joselid Daza

Palabras claves: Marketing digital, sector hotelero, posicionamiento, redes sociales.

Descripción

Desde su aparición hace cerca de 15 años, el marketing digital se ha convertido en un importante pilar para la promoción de los servicios en el sector turismo, es por esto que esta investigación pretende realizar una aproximación al estado actual en el cual se encuentra su implementación en la ciudad de Riohacha, declarada como Distrito Especial, Turístico y Especial desde el año 2015, aunque no ha logrado captar la ocupación hotelera estudiada. De esta manera se realizó una investigación con un componente cuantitativo para determinar el posicionamiento digital de la ciudad y el sector hotelero por medio de herramientas como Semrush y Google Trends, a partir de las cuales se encontró que la ciudad no se encuentra consolidada como un destino turístico importante a nivel nacional e internacional. La segunda parte de la investigación contó con un enfoque cualitativo, a partir del cual fueron analizados 10 hoteles/hostales de la ciudad con base en su puntuación en un metabuscador. El análisis realizado se basó en la presencia digital en metabuscadores de reservas web, su propia página web y en las redes sociales, a partir de este análisis se determinó la importancia de la utilización de la retroalimentación por parte de los consumidores para mejorar la imagen del alojamiento, la importancia de la construcción de la identidad por medio de una página web propia que permita una mejor interacción comercial entre el usuario y el establecimiento y la creación de comunidades digitales a partir de la combinación entre los servicios ofrecidos en las instalaciones, en diferentes destinos turísticos y a través de la cultura y así brindarle a los consumidores una experiencia más allá de la comunicación de la información del servicio prestado. Finalmente, esta investigación pudo complementarse por medio del aporte interno de los hoteles y hostales sobre la implementación de estrategias digitales para la promoción de sus servicios por medio de un cuestionario en el que se estableció la importancia del marketing digital no solo para atraer nuevos clientes sino para la fidelización de los antiguos y la generación de recordación del servicio de alojamiento.

Abstract

Title: The incidence of digital marketing in the hotel industry of the city of Riohacha

Author: Joselid Daza

Key Words: Digital marketing, hotel sector, positioning, social networks.

Description:

Since its appearance about 15 years ago, digital marketing has become an important pillar for the promotion of services in the tourism sector, which is why this research aims to make an approximation of the current state of its implementation. in the city of Riohacha, declared a Special, Tourist and Special District since 2015, although it has not managed to capture the hotel occupancy studied. In this way, an investigation was carried out with a quantitative component to determine the digital positioning of the city and the hotel sector through tools such as Semrush and Google Trends, from which it was found that the city is not consolidated as a destination. important tourist destination nationally and internationally. The second part of the research had a qualitative approach, from which 10 hotels/hostels in the city were analyzed based on their score in a metasearch engine. The analysis carried out was based on the digital presence in web reservation metasearch engines, its own web page and on social networks, from this analysis the importance of the use of feedback by consumers to improve the image of the hotel was determined. accommodation, the importance of identity construction through its own web page that allows better commercial interaction between the user and the establishment and the creation of digital communities from the combination of the services offered in the facilities, in different tourist destinations and through culture and thus provide consumers with an experience beyond the communication of the information of the service provided. Finally, this research could be complemented by the internal contribution of the hotels and hostels on the implementation of digital strategies for the promotion of their services through a questionnaire in which the importance of digital marketing was established not only to attract new customers but also for the loyalty of the old ones and the generation of remembrance of the hosting service.

Introducción

Desde hace 15 años, los mercados han promovido que las diferentes empresas pertenecientes al sector turismo deban reinventarse a nivel de sus estrategias de negocios para cumplir con -las nuevas demandas realizadas por los consumidores. En consecuencia, las diferentes empresas que componen el sector han ejecutado diferentes estrategias para introducirse o reintroducirse en el mercado, utilizando diversas herramientas tecnológicas para desarrollar y cumplir las metas organizacionales.

Al mismo tiempo, la tecnología se hace cada vez más accesible, de modo que los consumidores ya han pasado por etapas de familiarización siendo incluso parte de su cotidianidad y en algunos casos la tecnología se ha hecho imprescindible en sus vidas.

En consecuencia, para las empresas turísticas, el marketing digital representa un área importante y cada vez con más relevancia, tanto en las organizaciones que se encuentran en desarrollo como en las que ya se encuentran consolidadas y en continuo proceso de crecimiento. Dentro de este sector turismo, las empresas que componen el sector hotelero también hacen uso de estas estrategias y herramientas para posicionarse en el mercado así como para impulsar sus ventas.

Colombia cuenta con siete Distritos Turísticos y dos Distritos Ecoturísticos, la ciudad de Riohacha es desde el 2015 Distrito Especial, Turístico y Cultural. A pesar de esto, para el 2019 Riohacha ocupaba el puesto 19 de 21 ciudades capitales en el Índice de la Competitividad Turística Regional de Colombia (ICTRC), entre las falencias identificadas se encontraba el porcentaje de ocupación hotelera así como las estrategias de mercado. En este sentido, el informe entregado por parte de la Cámara de Comercio de La Guajira indicaba que para los actores locales era vital promocionar sus servicios para aumentar este porcentaje de ocupación hotelera (Cámara de Comercio de La Guajira, 2020).

Por lo anterior, el objetivo de este trabajo fue el de diagnosticar la promoción de los servicios hoteleros en la ciudad de Riohacha desde la perspectiva del marketing digital. Para esto se estableció el posicionamiento de la ciudad y el sector hotelero en las plataformas digitales, también se estableció la presencia digital de los diferentes servicios hoteleros en páginas web, en metabuscadores de reservas web y en las redes sociales, así como la caracterización de las estrategias de marketing empleadas por los diferentes alojamientos seleccionados, para finalmente realizar recomendaciones generales para las empresas del sector hotelero de la ciudad de Riohacha.

Este trabajo es producto de Formación de capital humano de alto nivel para las regiones-Guajira, convocatoria 810 de Colciencias.

1 Planteamiento del problema

La ciudad de Riohacha cuenta con un potencial turístico significativo dentro del territorio colombiano al contar con múltiples atractivos geográficos, históricos, étnicos y multiculturales. Además, entre 2010 y 2016 reportó un aumento en el flujo de visitantes nacionales y extranjeros del 282% (Portafolio, 2017). Por estas razones, se gestionó el reconocimiento legal de la ciudad como Distrito Especial, Turístico y Cultural según la Ley 1766 del 24 de julio de 2015.

Resultado de lo anterior, para el 2017, se reportaba la construcción de 361 habitaciones y remodelación de otras 179 con una inversión total de \$ 12.293 millones con el objetivo de constituirse como un primer avance en la promoción y comercialización de los servicios de la ciudad luego de su nombramiento como distrito turístico (Portafolio, 2017).

A pesar de los paisajes y recursos naturales propios de la ciudad, así como de las diferentes inversiones realizadas tanto por el sector privado como por el gobierno departamental que perfilan potencialmente a la ciudad como un destino turístico ampliamente reconocido en el país, la ciudad aún tiene escasos productos relacionados con la promoción de su territorio, siendo actualmente el principal la marca “Riohacha ancestral y cultural” el cual es exhibido en tres aeropuertos del territorio nacional y tres centros comerciales en la ciudad de Bogotá (Fondo Nacional de Turismo [FONTUR], 2022). Sin embargo, respecto a la presencia digital de la ciudad, el último informe obtenido pertenece al plan sectorial de turismo 2013-2022, en el cual se indica que “existen algunas redes sociales y blogs con presencia del turismo en La Guajira, pero en ellas la presencia del municipio de Riohacha es escasa” (Alcaldía Distrital de Riohacha, 2013, p. 83) . Prueba de esto es el informe del ICTR 2019, presentado por la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco, 2020), en el cual la ciudad no se mostraba consolidada dentro del sector turismo al ocupar el puesto 19

entre 21 ciudades capitales. Entre las falencias reportadas por el informe se encontraba la baja ocupación hotelera.

La Cámara de comercio de La Guajira (2021) realizó un análisis de estos resultados y entre las estrategias identificadas para hacer frente a la baja ocupación hotelera se determinó que los actores locales debían aumentar la promoción de sus servicios.

Desde el 2005, se está imponiendo el marketing digital para promocionar los servicios en el sector turismo para aumentar la ocupación en el caso de hoteles y aerolíneas y posicionar lugares turísticos. Para esto, primero se debe posicionar el país, ciudad o municipio y finalmente posicionar el lugar, como pueden ser los hoteles (Carrasco, 2018). En Colombia, según el Ministerio de Industria y Comercio, desde el 2017 se ha venido dando una transformación del sector hotelero por cuenta de la digitalización, lo que ha contribuido con importantes incrementos en las tasa de ocupación (Morgestein Sánchez y Suárez Burgos, 2019).

Sin embargo, en el Plan Sectorial de Turismo Riohacha 2013-2022 (Alcaldía Distrital de Riohacha, 2013) se indicaba que el uso de las TICs en el sector turismo se limitaba a tareas de tipo administrativo y de facturación, la utilización de páginas web únicamente era utilizada por un número muy reducido de agentes comercializadores que las usaban como estrategia de mercado para promocionar sus servicios y aunque el diseño se consideraba aceptable, su accesibilidad aún se consideraba escasa.

Según lo anteriormente planteado, surge la pregunta de investigación que se indica a continuación.

1.1 Pregunta de investigación

¿Cuál es el estado actual del marketing digital aplicado al turismo en el sector hotelero en la ciudad de Riohacha?

2 Justificación

Riohacha es una ciudad que posee múltiples atributos, como su historia, el patrimonio inmaterial de la humanidad que resguarda en sus tierras, sus paisajes, la mezcla de identidades culturales que posee, entre muchos otros aspectos. Acorde a Becerra (2019):

Son muchos los atractivos con los que cuenta el territorio: el sistema normativo wayuu, donde se destaca la figura del palabrero como Patrimonio inmaterial de la humanidad según la UNESCO (2010, Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad); la Catedral Nuestra Señora de los Remedios, bien cultural inmueble declarado Monumento nacional mediante la Ley 6 de 1948; un sinnúmero de manifestaciones culturales que expresan la variedad étnica, religiosa, de costumbres, tradiciones y formas de vida de su población; y la riqueza natural caracterizada por una diversidad de climas, geografías y paisajes. (p.9)

Estas múltiples cualidades hacen de Riohacha una ciudad con un gran potencial turístico. Becerra menciona también que “el turismo es una actividad que en los últimos años ha ido aumentando en Riohacha, tras ser declarada Distrito Turístico y Cultural con la promulgación de la Ley 1766 del año 2015” (2019, p. 9), este reconocimiento que se le otorgó a la ciudad dio cabida a innumerables oportunidades de crecimiento desde la producción de su industria turística.

Sin embargo, según los informes presentados por Cotelco, no se evidencia un crecimiento notorio en el sector turístico y una de las falencias identificadas corresponde a la baja ocupación hotelera ante la cual, la Cámara de Comercio de La Guajira indicaba que se debía aumentar la promoción de los servicios por parte de los diferentes alojamientos que componen el sector.

Si los diferentes hoteles y hostales de la ciudad de Riohacha no promocionan sus servicios no podrán verse beneficiados de la proyección turística de la región, pasando desapercibidos por parte de los turistas que visitan la ciudad.

Esta falta de promoción puede deberse a la falta de estrategias de comunicación y marketing digital que vinculen a los posibles turistas con Riohacha y lo que la ciudad tiene por ofrecer y es que el marketing digital ha permitido una comunicación más estrecha de las distintas organizaciones con las audiencias a quienes quiere llegar.

Lo anterior ha provocado que las diferentes industrias empiecen a integrar herramientas digitales tales como las plataformas virtuales o las redes sociales, dentro de sus estrategias de comunicación externas.

Acorde a Clark (2012) “en el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas” (citado en Corrales et al., 2017, p.1165). Estos factores convierten al ámbito digital en una opción para tener en cuenta al momento de diseñar un plan de comunicación y publicidad.

De este modo, el uso de estas herramientas digitales facilita la llegada a los nichos en los que actualmente se encuentran las posibles audiencias interesadas en adquirir determinado bien y/o servicio, a medida que los posibles consumidores entrelazan su cotidianidad con las redes sociales, el marketing digital a través de ellas adquiere más peso. Por lo anterior, el vínculo mediático que forman las plataformas digitales con los distintos públicos hace que resulte lógica la transición que se ha dado respecto a su uso por parte de las diferentes industrias y comercios.

En el caso específico de la industria turística, el uso de estas herramientas es fundamental al momento de establecer el primer contacto con el público objetivo. Acorde a Yejas (2016):

La informática y las telecomunicaciones pueden actuar en el producto turístico como oferta, con una mejora y modernización del modelo tradicional y con la incorporación de nuevos productos. En la difusión del patrimonio turístico, mejorando su promoción y comercialización, elementos que son claves en el valor añadido. (p. 66)

De esta manera, las diferentes plataformas digitales tienen un papel relevante al momento de comunicar las representaciones sociales del lugar que se busca promover, pero además de esto, Thomaz et al., (2013) afirma que:

Las organizaciones públicas y privadas de turismo deben estar presentes y participar activamente en estos medios digitales y redes sociales, pues además de la interacción con los usuarios permiten la interactividad entre la oferta y la demanda y la creación de estrategias de marketing innovadoras. (p.116)

Lo anterior implica que la misma industria debe explorar y reconocer las posibles herramientas que permitirán impulsar su crecimiento y el de la ciudad. De esta forma, es posible, a través del análisis del estado actual del uso del marketing digital aplicado a la promoción de los servicios del sector hotelero de la ciudad de Riohacha identificar las posibilidades de crecimientos que estas herramientas ofrecen al sector turismo de la ciudad.

Este trabajo de investigación, enmarcado en la línea de investigación de Comunicación, Tecnologías de la Información y Ciudadanía digital permitirá presentar un panorama general y actual de la utilización de diferentes herramientas y estrategias de marketing digital en el sector hotelero de la ciudad de Riohacha para establecer un puente comunicativo con sus clientes o potenciales clientes a través de diferentes elementos como el perfil digital, el contenido gráfico y el lenguaje escrito en las diferentes piezas digitales que permitan no solo informar sino también llegar a la audiencia y con esto analizar la respuesta obtenida por parte del público objetivo en sus interacciones, materializada en la ocupación hotelera como respuesta final.

Adicionalmente, esta investigación es producto de Formación de capital humano de alto nivel para las regiones-Guajira, convocatoria 810 de Colciencias.

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Analizar el estado actual de la aplicación del marketing digital por medio de la caracterización de las estrategias implementadas en la promoción de los servicios hoteleros de la ciudad de Riohacha.

3.2 Objetivos específicos

Establecer el posicionamiento de la ciudad de Riohacha y su sector hotelero en las plataformas digitales.

Establecer la presencia digital de los servicios de alojamiento de hoteles y hostales seleccionados en metabuscadores de reservas web y en páginas web propias.

Realizar un análisis del contenido e interacción en redes sociales de los hoteles y hostales seleccionados.

4 Marco geográfico

4.1 Generalidades de La Guajira

El departamento de La Guajira se encuentra ubicado en la zona más septentrional al norte de Colombia, limita con el Mar Caribe, la República de Venezuela y los departamentos del Cesar y Magdalena. Cuenta con una superficie de 20.842 km² pertenecientes al 1.76% de la superficie total del país.

el departamento se encuentra dividido política y administrativamente por 15 municipios: Riohacha (su capital), Albania, Barrancas, Dibulla, Distracción, El Molino, Fonseca, Hatonuevo, La Jagua del Pilar, Maicao, Manaure, San Juan del Cesar, Uribia, Urumita y Villanueva, 44 corregimientos y 26 resguardos indígenas, como se observa en la Figura 1. En el desarrollo de la Ley 617 del 2000, La Guajira se encuentra dentro de la categoría 4 y cuenta con una población estimada de 1.093.671 habitantes (Cámara de Comercio de La Guajira, 2021).

Figura 1

División Político Administrativa del departamento de La Guajira



Nota. Tomado de: Wikipedia

El departamento está dividido en tres subregiones geográficas, dependiendo de su clima, tipo de vegetación y su economía, estas subregiones son la Alta, Media y Baja Guajira. La Alta Guajira está conformada por Maicao, Uribia y Manure; la Media Guajira corresponde a Dibulla y Riohacha y la Baja Guajira está conformada por los municipios restantes.

La geografía de La Guajira incluye montañas, dunas y grandes planicies en su región central, posee cerca de 650 km de línea de costa y en su superficie predominan las planicies semidesérticas. El Río Ranchería es la principal fuente hídrica que surte a 10 de los 15 departamentos del municipio. En el norte del departamento, el suelo es árido y semidesértico y conforme se avanza hacia el sur, el paisaje se vuelve más húmedo y con tierras que permiten más cultivos. El clima del departamento es de tipo seco, con altas temperaturas y bajas precipitaciones anuales. El promedio de temperatura está entre 27-30°C, aunque en algunas zonas las temperaturas pueden llegar hasta 45°C. La Guajira cuenta, además, con todos los pisos térmicos que se dan el territorio nacional y cuenta también con una variedad de microclimas.

El departamento cuenta con dos parques naturales nacionales así como un santuario de flora y fauna, los cuales están a cargo de varios resguardos indígenas, y contribuyen al desarrollo de una dinámica económica que se centra en el turismo de la región, siendo visitados principalmente por viajeros internacionales.

Los diferentes paisajes y recursos naturales ofrecidos por el departamento lo establecen como un atractivo turístico nacional e internacional, su geografía variada permite disfrutar de paisajes variados y cuenta con potencial turístico en playas, ríos, montañas y para deportes extremos náuticos y terrestres.

Respecto a la economía en general, la llegada de la minería extractiva para el desarrollo económico del departamento disminuyó la dependencia de la economía de actividades relacionadas con el comercio, reparación, restaurantes, y hoteles pasando de 37.5% en 1960 a 8% en el PIB, del cual el 6.5% corresponde al sector de hotelería y turismo desde el 2016 hasta el presente.

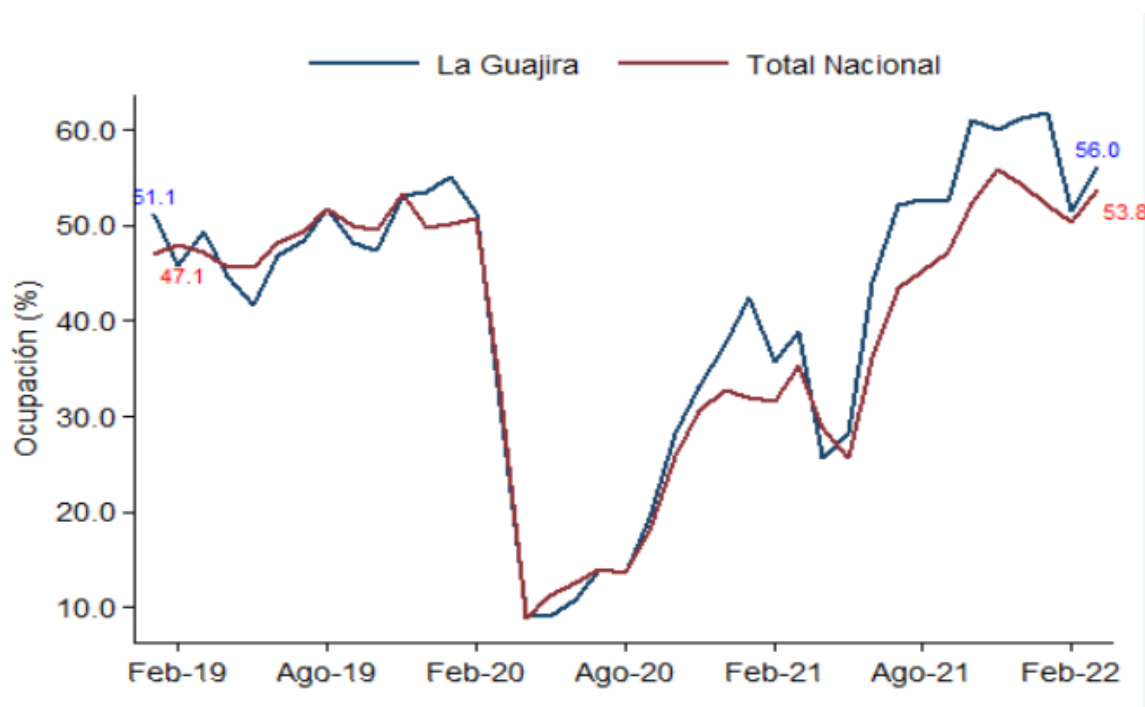
Respecto al turismo, de acuerdo con su distribución geográfica, la Alta Guajira recibió alrededor del 55% de los extranjeros que visitan el departamento, la Media Guajira representó

el 35% y la Baja Guajira el 10%. Desde el 2015, el sector turismo ha experimentado un crecimiento sostenido, el departamento cuenta con enorme potencial y se perfila como uno de los principales pilares de la economía para ser impulsado por medio de las nuevas tecnologías (Cámara de comercio de La Guajira, 2018).

Con el inicio del confinamiento por cuenta de la pandemia, el sector hotelero fue uno de los más afectados llegando a alcanzar una ocupación de cerca del 10% a mitad de año y para diciembre de 2021 se alcanzó el 55.9% de ocupación aún por debajo del 60% alcanzado por el país (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2022). En la Figura 2, se presenta la dinámica de ocupación mensual del alojamiento entre el 2019 y marzo de 2022 para el departamento.

Figura 2

Sector alojamiento. Ocupación mensual alojamiento a febrero de 2022 en La Guajira.



Nota: tomado de DANE-Encuesta mensual de alojamiento (Mayo de 2022).

4.2 Generalidades de Riohacha

Riohacha es la capital del departamento de la Guajira, se ubica en la costa del Mar Caribe, el cual es su límite al norte; al oriente limita con el Río Ranchería y los municipios de Maicao y Manaure; hacia el sur limita con los municipios de Barrancas, Distracción, Hatonuevo y San Juan del Cesar y hacia el occidente limita con el municipio de Dibulla y el Mar Caribe.

Posee una extensión territorial de 3120 km² y cuenta 307.999 habitantes. Está compuesto por un casco urbano que se divide en 10 comunas, 15 corregimientos y 8 resguardos indígenas, de los cuales 7 pertenecen a la etnia Wayuu, según se observa en la Figura 3. Está ubicado a 260 km de la ciudad de Barranquilla y 1121 km al norte de Bogotá, la capital del país.

Figura 3.

Mapa de la ciudad de Riohacha



Nota. Tomado de Alcaldía de Riohacha (2018)

La ciudad se encuentra a 3 m.s.n.m, la mayoría del suelo se compone de suelo arcilloso y arenoso, sobre todo en las costas. El relieve está constituido por la planicie Guajira, la zona norte de la Sierra Nevada y algunos cerros independientes, que le confieren características de un medio de selva húmeda en los montes, selva seca alrededor del Río Ranchería y sabana seca en la llanura. En las proximidades de la costa, por efecto de la desertización, el clima es árido y el suelo arenoso. Al sur de la ciudad, el terreno es típico de sabana seca.

Su clima es seco, principalmente en la península, y tiene temperaturas que van desde los 27 a los 35°C, las lluvias son escasas y se dan entre los meses de septiembre, octubre y noviembre.

Sus principales renglones económicos son la ganadería, pesca de mariscos, tortugas y perlas que se realiza artesanalmente, también se presenta la explotación forestal. Su perfil turístico está constituido por el turismo cultural: cada año, Riohacha se convierte en la sede de diferentes eventos culturales como festivales de teatro, cuentería, danza, bolero y música vallenata, además, se han incorporado eventos de talla nacional e internacional como el Hay Festival Riohacha (capítulo del Hay Festival of Literature And The Arts) y el Festival Nacional e Internacional Francisco el Hombre de música vallenata contemporánea.

Entre sus principales atractivos turísticos se encuentra el paseo de la Marina, el muelle turístico, la catedral de Nuestra Señora de los Remedios, el puente del Riito, la plaza de Padilla, la lagua Salada, el parque Nicolás de Federman, el monumento a Francisco el Hombre, el centro cultural y biblioteca pública departamental Casa de la Cultura y sus seis playas de arena blanca: (Marbella, Del Guapo, Del Muelle, Gimaura La Boca, De los Cangrejos y La Raya.

Riohacha además se encuentra próxima al Santuario de Fauna y Flora Los Flamencos, que tiene una extensión de cerca de 548.000 hectáreas, contiene una gran cantidad de bosques

seco-tropicales junto con varias lagunas que permiten la existencia de muchas especies de moluscos, algas, crustáceos, etc. En el santuario se pueden realizar viajes en canoa entre los manglares, senderismo y observaciones de aves y otros animales. Además, la tercera parte del Parque Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta se encuentra entre los municipios de Riohacha, Dibulla y San Juan, con la riqueza cultural y la reserva de flora y fauna que contiene.

Respecto a la estructura turística que comprende el departamento, al ubicarse en la media Guajira, Riohacha ha cumplido un papel de ciudad de paso para los turistas que se dirigen hacia el norte de la Región, considerando que además de ser la capital del departamento cuenta también con el aeropuerto Almirante Padilla, el más importante de la región, por esto se constituye como un punto intermedio que se proyecta como parte importante del desarrollo hotelero a gran escala.

En la ciudad existen establecimientos hoteleros de diferentes categorías y tarifas. Algunos están localizados en cercanías Pescador Playa de Riohacha de la calle 12 o Avenida de la Marina y otros dispersos por la ciudad, pero en su mayoría próximos al centro histórico y otros en la periferia. También se encuentran pensiones y algunas fincas-hoteles cercanas al área urbana (Ministerio de Cultura Industria y Turismo, 2011). En el marco del informe socioeconómico del sector turismo en La Guajira (MINCIT, 2017) la demanda de turistas en Riohacha depende de tres ejes temáticos: el componente sol y playa, el turismo cultural en el que destaca el festival de Francisco el Hombre como una fuente importante para el turismo y las expresiones culturales donde Riohacha ofrece diferentes festivales que se han mencionado anteriormente. Para el 2017, en Riohacha se habían registrado 132 empresas activas dedicadas a prestar servicios de hospedaje, de las cuales 106 correspondían a hoteles (Cámara de Comercio de la Guajira, 2017).

5 Marco Histórico

La historia del turismo en Colombia inicia el 17 de junio de 1954 con la creación de la Asociación Colombiana de Hoteles (ACOTEL) en Barranquilla. El 25 de octubre de 1955, se creó la Asociación de Líneas Áreas Internacionales en Bogotá. En 1959, la Alcaldía de Bogotá creó el Instituto de Cultura y Turismo. Hacia finales de 60's, Colombia era el país con mayor crecimiento económico de la región, alcanzando tasas mayores al 17% anual que se mantendrían estables por más de una década Pero, por las diferentes situaciones de seguridad en los 80's inicia un periodo de decrecimiento y estancamiento que solo se vendría a superar a finales del siglo XX (Guida, 2011).

Antes de la llegada del internet, el sector turístico dependía de intermediarios como *tours operadores* encargados de gestionar las negociaciones con las empresas proveedoras como hoteles, restaurantes y empresas de transporte, para ofrecer un paquete turístico único y estandarizado que las agencias de viaje se encargaban de vender a los turistas. Las agencias de viaje eran completamente físicas y los agentes de viaje contaban con amplia formación y capacitación para informar a los clientes sobre cualquier destino elegido (Silva y Silva, 2014). Generalmente, la forma de ofertar estos paquetes turísticos era por medio de catálogos y folletos físicos ampliamente detallados, los cuales incluían mapas, reservas de hotel y de vuelo (Hoteles, 2019). Con la llegada del internet, muchos aspectos del turismo cambiaron radicalmente, tanto la manera de ofertar los servicios turísticos, como la forma de ejecutarlos y vivir la experiencia turística (reservas de alojamiento, de boletos de transporte, ubicación - no existía el Sistema de Posicionamiento Global GPS-, las fotografías se almacenaban mediante carretes y la manera de enseñar a los demás los recuerdos de los viajes turísticos o laborales era imprimiendo las fotografías-, etc.). Todos estos aspectos evolucionaron con la tecnología, el *marketing* turístico también lo hizo, pasando del *marketing tradicional* al *marketing digital*, este último, como complemento más que como sustituto del primero.

El *marketing* aplicado al sector turístico, comúnmente se denomina *marketing turístico*. El concepto de *marketing* ha sido definido por diferentes autores de la siguiente manera:

“Actividad que se encuentra en contacto constante con los consumidores, capta sus necesidades y crea un programa de comunicación acorde con los objetivos de la empresa” (Kotler & Levy, 1969).

“Proceso social proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizadores para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (Lambin et al., 2007).

“Ciencia que trata del conjunto de relaciones de intercambio entre la empresa, el mercado y la clientela, así como de los elementos y entornos que las viabilizan y condicionan para llevarlas a cabo y optimizarlas rentablemente” (Alvarado et al., 2015).

En el turismo, los conceptos de *marketing* han evolucionado en el tiempo, pasando del *marketing tradicional* al *marketing digital*. Aunque la concepción de *marketing* lleva presente más de un siglo, fue desde la década de los 40's que el *marketing* se percibe desde una óptica empresarial, asociando los conceptos de *marketing* (establecidos con claridad durante los años 20's y 30's) a las acciones que realizaban los fabricantes o productores respecto a sus clientes (Álvarez Reguera, 2018).

En la década de los 50's aparece por vez primera el término *marketing mix*, en el cual se empieza a analizar los comportamientos de mercados y consumidores, evaluando las tendencias de estos (Álvarez Reguera, 2018).

En los años 60's el *marketing* está enfocado en conseguir la satisfacción del consumidor y cumplir los objetivos empresariales. En la década de los 70's, el *marketing* evoluciona a su aplicación a todo tipo de servicios y organizaciones, no solamente a la oferta de productos en particular (Álvarez Reguera, 2018).

Durante los 80's y 90's surge la noción de *marketing relacional*, el cual define una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, con una determinada marca, servicio o producto. Es para este mismo lapso que se introduce el *marketing digital*, afianzado con mayor profundidad con la entrada del siglo XXI, debido al gran desarrollo tecnológico (Álvarez Reguera, 2018).

De acuerdo con las primeras definiciones de *marketing* y su evolución en el tiempo, este se entiende como una ciencia encargada de estudiar las necesidades de los consumidores, captar nuevos mercados y clientes, y promocionar el producto o servicio turístico de interés. Lo anterior ha sido el enfoque del *marketing tradicional*, cuyos métodos cambiaron repentinamente con la aparición del internet, dando cabida al cambio más abrupto en la historia del *marketing* turístico (Ancin, 2018). La llegada del denominado mundo *online* (en línea) a partir de los 90's marca un antes y después en el sector, proporcionando un cambio definitivo en el cual el *marketing* turístico empieza a desarrollarse en un entorno digital; las agencias de viaje se quedan obsoletas, las operaciones móviles pasan a primer plano como nuevas formas de adquisición en línea, aparecen las primeras agencias turísticas 100 % online y nuevas formas de consumo publicitarios totalmente innovadoras como *Airbnb*, *Booking* o *Tripadvisor*, que se mueven completamente dentro del mundo *online* (Álvarez Reguera, 2018).

6 Estado del arte

En este apartado se llevó a cabo una revisión de literatura referente a las investigaciones en las cuales se implementará o se estudiará el marketing digital en el sector hotelero en el periodo de tiempo comprendido de 2005 a 2021 por medio de Google Académico. Sin embargo, debido a que las investigaciones halladas no fueron suficientes para la construcción del estado del arte de este trabajo, se decidió ampliar la búsqueda hacia

el marketing digital en la promoción de industrias turísticas considerando que estas se relacionan con el eje central de esta investigación y se encontraron 9 investigaciones que se detallan a continuación:

La producción académica en torno al *marketing digital* y la utilización de instrumentos digitales ha contado con diferentes enfoques y ejes temáticos, en los que se ha expandido recientemente gracias a la popularización del uso de herramientas digitales para la promoción de distintas industrias.

Para algunos sectores económicos, la digitalización ha significado un gran desafío, para otros sectores, como el hotelero, ha creado grandes oportunidades, debido a que el turismo no solo se dirige al mercado local, regional o nacional, sino también a nivel internacional (Cuéllar et al., s.f.).

Mercedes Anato (2006) en el artículo “El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo” publicado en la revista *Estudios y Perspectivas en Turismo*, realiza un análisis de la interacción entre los instrumentos clásicos o tradicionales y las innovaciones o el uso de nuevas tecnologías de la información en los procesos de creación de productos, la promoción y la fijación de precios por Internet. Considera los factores clásicos del marketing mix y su comportamiento en el marketing tradicional y en el marketing moderno, haciendo énfasis en el uso de Internet, las herramientas online y su aplicación al sector turismo. En el cual concluye que la introducción de nuevas tecnologías permite la modernización y flexibilización del acceso a la información para los consumidores por lo que el acercamiento hacia estos será clave para este canal de comunicación/comercialización digital.

En este sentido, “el entorno virtual, parece generar una experiencia multisensorial y por ende más completa al consumidor” (Petit et al., 2018). Esto puesto que los medios publicitarios audiovisuales (imágenes y sonido) permiten que la experiencia *online* del

consumidor involucre más de un sentido, por lo que la hace más atractiva. Anteriormente, se consideraba que la adquisición en línea no superaría la adquisición *offline* (físico), tradicional o física, debido a que la interacción física originaba una experiencia de compra significativa (Cuéllar et al., s. f.). No obstante, “al ver imágenes relacionadas con productos en sitios web, los consumidores pueden definir expectativas sensoriales e incluso compensar su necesidad de contacto” (Petit et al., 2018).

En esta misma línea, Alena Valencia-Rosales (2018) reflexiona en su texto “Tendencias del consumidor digital para el producto turístico” sobre la incidencia de la internet en el sector turístico. La autora menciona la naturaleza cambiante de las reglas de juego para este tipo de organizaciones, en especial desde la aparición de las herramientas online. Mientras que el marketing digital introduce la posibilidad de considerar a los usuarios de redes sociales como posibles clientes, y permite conectar con ellos de una forma global, la autora del texto resalta la importancia de difundir desde lo local aquello que es único de la región que se busca promover, dado que es lo que podría darle un valor agregado a un lugar específico.

Otra investigación relevante es “Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad” (2016) realizada por David Albeiro Andrade Yejas, en la cual se efectuó una estrategia de marketing digital para la promoción de la Marca Ciudad en Valledupar. La metodología implementada fue cualitativa; se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas. Con los resultados de la investigación, es decir, un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad.

Es así como estos cuatro artículos permiten un acercamiento hacia el consumidor, en el artículo de Mercedes Anato (2006) se puede observar la introducción del marketing digital en el sector turístico para la promoción de los servicios y como las diferentes herramientas *online* democratizan la información haciendo que el usuario cobre una mayor relevancia al ser un usuario informado y consciente y conforme el marketing digital avanza no solo ofrece un producto o servicio sino que también ofrece una experiencia, como lo indica Petit (2018), el acercamiento al usuario se debe realizar por medio del “sentir” en el contexto digital, para esto es importante la incorporación de imágenes y vídeos que conecten varios sentidos de los usuarios para que esta información con la cual se pretende transmitir la experiencia de un servicio se sienta más humana, estando inmersa en una experiencia digital. La autora Valencia Rosales (2018) destaca en su investigación sobre el alcance que el marketing digital tiene, es por esto que las campañas enfocadas hacia el sector turismo deben centrarse en aquello que hace única a una región que se esté publicitando, de modo que pueda diferenciarse de cualquier otra región, buscando una identidad que debe ser proyectada de forma global y de esta forma es posible obtener un alcance global, pero siempre respetando la esencia de la región y de este modo se humaniza la publicidad que está siendo dirigida al público objeto de la promoción de los servicios turísticos ofrecidos. Es así como Andrade Yejas (2016) crea una identidad digital para la ciudad de Valledupar a través de los patrimonios culturales y sitios naturales de la ciudad, logrando sintetizar esta información en una aplicación móvil y una página web y de esta forma posicionar a la ciudad e incentivar el turismo.

Una vez se ha identificado que la publicidad en los medios digitales debe dirigirse de una forma experiencial al consumidor es necesario estudiar la creación de comunidades en línea que también le permite crear una identidad digital y en consecuencia consumir aquellos

productos y/o servicios con los cuales se siente identificado y estas comunidades en línea son creadas a partir de diferentes redes sociales.

En el texto la “Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. Estudios y perspectivas en turismo” de Guilherme Mendes Thomaz, Alexandre Augusto Biz y José Manoel G. Gândara (2013), se realizó un análisis de distintas innovaciones en los medios y redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Bookmarking;) para la promoción turística de lugares en los que se han empleado dichas herramientas. En este estudio se logró determinar cuáles eran las herramientas más utilizadas en los distintos países que tomaron de muestra y qué función y oportunidades ofrecen. El estudio concluye afirmando que acorde al panorama actual las organizaciones públicas y privadas de turismo deben estar presentes y participar activamente en estos medios y redes sociales, debido a la interacción entre la oferta y la demanda, y la creación de estrategias de marketing innovadoras.

Mediante los medios de comunicación digitales se ofrecen tarifas publicitarias, los motores de búsqueda son más globales, amplios y asequibles, los consumidores se basan en recomendaciones, comentarios y reseñas digitales que comparten otros clientes respecto a las experiencias del producto o servicio turístico adquirido y consumido previamente, esto último origina el *marketing influyente* dentro del *marketing digital* en el sector hotelero (Álvarez Reguera, 2018).

En estos dos artículos, se presentan las investigaciones en las cuales se han estudiado las diferentes redes sociales precisamente en su finalidad para establecer comunidades digitales desde la perspectiva del marketing digital. De este modo, el artículo de Mendes et al. (2013) se determina que es necesario estudiar en cuál red social se presenta una mayor aceptación por parte de los consumidores de los servicios ofrecidos dentro del sector turístico y aprovechar las diferentes herramientas ofrecidas y Álvarez Reguera (2018) destaca la

influencia de las impresiones de quienes han sido clientes previamente en los potenciales clientes dentro del sector hotelero, siendo estas impresiones una herramienta dentro del marketing digital que debe ser utilizada para alcanzar las metas en ocupación hotelera y promover la buena imagen del establecimiento.

Dentro de las diferentes redes sociales, se han realizado varias investigaciones en torno a Instagram que se presentan a continuación:

En “Beyond User Gaze: ¿How Instagram Creates Tourism Destination Brand?” (2015) Megasari Noer Fatanti y I Wayan Suyadnya intentaron mostrar que la red social Instagram cumple un rol más allá de la dimensión de interacción social y su papel como herramienta comunicativa al que muchas veces se le relega en el área investigativa. El propósito de este paper es entender la compleja labor que desempeña Instagram dentro de las dinámicas económicas y la configuración social de los negocios, tomando como punto de referencia el turismo en Indonesia.

Bergstörn y Bäckman (2013) tomaron como referencia a cinco empresas asociadas a la consultora de marketing Interbrand, con el objetivo de analizar cómo su presencia en Instagram afecta el nivel de interacción con sus potenciales clientes. A través de análisis de contenido (200 publicaciones de Instagram y su nivel de interacción), y una encuesta realizada a los usuarios de esta red social para determinar sus motivos para interactuar con las organizaciones elegidas, se buscó estudiar las relaciones públicas de las empresas teniendo en cuenta la autorepresentación a través de imágenes, y factores como el front y backstage y la word of mouth.

Durão, dos Santos, Avelino y da Mota Silveira (2017) en la investigación “*Comiendo virtualmente con los ojos: Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil)*”, realizan un estudio acerca de la influencia del uso de herramientas de marketing digital, específicamente Instagram, para la

promoción de proveedores de servicios turísticos gastronómicos en Brasil. Esto lo hacen mediante el análisis de cómo seis proveedores gastronómicos usan Instagram para la promoción de su marca durante dos meses. La investigación contó con un enfoque cualitativo que les permitió entender de mejor manera al sujeto de estudio. Asimismo, contó con la *netnografía* como estrategia de investigación. A grandes rasgos, la investigación da cuenta de cómo la forma en la que se usa determinada herramienta impacta en el posible alcance que esta pueda tener, y que para un rendimiento total de estas es necesario un uso estratégico que considere a las oportunidades del marketing digital, a las audiencias y el papel protagónico que estas poseen.

Harvey Daniel Cárdenas Vargas en el 2015 realizó una investigación titulada “Marketing digital una estrategia generadora de innovación empresarial big data center Barcelona”, la cual se hizo para mostrar la importancia que tiene el marketing digital como estrategia generadora de innovación en el sector empresarial, a través de los datos aportados por las diferentes herramientas digitales es posible determinar los niveles de interés por parte del usuario por medio de diferentes métricas que miden el nivel de interacción así como el alcance de las estrategias que les permiten a las empresas comunicarse de una forma asertiva con el consumidor final por medio de grandes volúmenes de datos que deben analizarse en conjunto y a partir de esta información deben ser planteadas las futuras estrategias de comunicación. El autor además concluye que en el marketing digital lo más importante es el análisis realizado a la información recolectada por diferentes herramientas tecnológicas, para determinar si la campaña de marketing fue efectiva o no.

Finalmente, se encontró un proyecto de grado, a nivel de pregrado, relacionado con el marketing digital en el sector hotelero de la ciudad de Riohacha Palacios Caicedo y Patiño Díaz (2020), destacan que en la búsqueda de antecedentes no se encontraron investigaciones relacionadas con este tema en la ciudad, ante esto decidieron analizar el nivel de

implementación de herramientas digitales en los hoteles para lo cual realizaron un sondeo y encontraron que para determinar la satisfacción de los clientes luego de su estadía, los hoteles realizan una encuesta de satisfacción de forma manual, lo que ralentiza el proceso de medir, cuantificar y sistematizar la satisfacción por el servicio brindado e igualmente, no cuentan con un plan de marketing digital impidiéndoles expandir sus mercados.

El trabajo presentado por Palacios Caicedo y Patiño Díaz (2021) en el que se evidencia la falta de literatura sobre el marketing digital en la ciudad reafirma la pertinencia por adelantar estudios e investigaciones que permitan un avance y mejoramiento en el tema y es por esto que este trabajo se presenta para analizar el panorama general en el que actualmente se encuentra el sector.

7 Marco teórico y conceptual

El turismo puede definirse como un “fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico” (Organización Mundial de Turismo, 2018). De acuerdo con lo anterior, el turismo tiene repercusión en los sistemas económicos y sociales, en el intercambio cultural, en el entorno natural de los lugares no poblados y en los habitantes de los lugares de destino poblados, incluso en el ámbito profesional y personal de los propios turistas. Por lo tanto, todo este fenómeno ha requerido de medios, mensajes, emisores y receptores para su crecimiento; los elementos claves de la comunicación. De manera que el *marketing* ha sido un elemento intrínseco del turismo.

A medida que los conceptos de marketing y su subsecuente enlace con el mundo digital (redes sociales, aplicaciones, etc) han tomado relevancia para la comunicación y

promoción de las distintas industrias, se ha evidenciado como resultado un incremento en la producción académica alrededor de estos temas. Esto produjo la aparición y desarrollo de varios conceptos y teorías con la finalidad de entender y aprovechar de forma más eficiente las posibilidades que ofrece el uso adecuado de estas estrategias de comunicación. A continuación se profundizará en la relación teórica de los conceptos marketing digital y redes sociales y cómo el uso de estrategias digitales resultan claves para la promoción turística de determinado lugar a partir de un plan de comunicación estratégico.

7.1 Marketing digital

El marketing digital es el conjunto de estrategias que buscan la persuasión de un público determinado en torno a la promoción de un bien o servicio mediante el uso de “las nuevas tecnologías”. Selman (2017) afirma:

Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

Con la llegada de la revolución tecnológica se ha desencadenado un auge paulatino en la implementación de herramientas tecnológicas para la comunicación y promoción de determinadas ideas. La forma en la que funciona actualmente la sociedad le otorga al público un poder sobre el contenido que consume y el medio por el que lo hace, es entonces imperativo realizar una vinculación del marketing digital a dichas estrategias, pues de esta forma se abarcan más espacios de contacto con los individuos y estos van más acordes a las necesidades actuales. De acuerdo con Kotler (2002) citado en Corrales, et.al (2017):

El marketing online es una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. “Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas”. (p.1665)

El *marketing digital* tiene recursos a favor en el sector turístico y es el incremento de los medios o redes sociales virtuales, las cuales representan oportunidades de negocio basada en el intercambio de información y la implementación de estrategias de *marketing* digital como las pautas publicitarias, e implementación de *cookies* (término que hace referencia a una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del navegador) que permitan identificar cuando un consumidor visita determinada página para realizar *remarketing* e incentivar la compra e implementar estrategias para mejorar la opinión de los clientes en línea. Los anteriores son factores fundamentales que se deben tener presentes en el sector hotelero para permanecer vigentes en el mercado digital (Cuéllar et al., s.f.).

7.2 ¿Qué es una estrategia de *marketing*?

Las estrategias de *marketing* se definen como el conjunto de acciones que realiza determinada empresa para que esta pueda alcanzar ciertos objetivos, los cuales son definidos con anterioridad mediante un análisis de mercado y de la competencia. De esta manera se conoce los requerimientos de la empresa para obtener los mejores resultados en el mercado (Tokio School, 2020).

Las estrategias de *marketing* constituyen una herramienta imprescindible para posicionarse y mantenerse en el mercado altamente competitivo. De acuerdo con ello, el plan de *marketing* de una empresa es elemental para el desarrollo del negocio. Por lo anterior, se

debe conocer de antemano las estrategias de *marketing* digital más efectivas para cualquier empresa que desarrolla el modelo de negocio óptimo de forma *online* (Tokio School, 2020).

Dentro de las principales estrategias de *marketing* digital turístico, se encuentran: posicionamiento en buscadores (SEO), una de las mejores herramientas para posicionar las páginas web de las empresas, gracias a esta estrategia de *marketing* digital, las empresas pueden conseguir visibilidad y presencia en la red a través de una serie de palabras clave que posicionen sus contenidos a partir de las búsquedas más frecuentes de los usuarios; blog, los cuales son espacios web para que las empresas presenten información y contenidos relacionados con su negocio; y, redes sociales, cada organización decide cuál es la red social más idónea para su negocio, las más son las más habituales son Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn (Tokio School, 2020).

7.3 Medios digitales y redes sociales

Durante la parte final del siglo XX, y a lo largo de lo que va del presente, se da lo que se convertiría en el auge de un conjunto de tecnologías de la información que al presentar nuevas posibilidades de conexión humana cambiaron radicalmente la forma de establecer vínculos y promovieron la creación de nuevos modelos sociales y económicos.

Según Marín y Ángel (2010) “Las técnicas implantadas por esta nueva etapa digital constituyen un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana”. Estas plataformas conocidas como nuevos medios o medios digitales tienen como ecosistema de surgimiento la Internet, y a través de ellas se hizo posible concebir la comunicación de formas diferentes a como se experimentó hasta ese momento.

Sin embargo, lejos de constituir un tabula rasa en la estructura de interacciones sociales, la aparición de estos medios abrió puertas a su estudio y exploración desde

dinámicas tanto nuevas como antiguas. Por ejemplo, mientras que de acuerdo con Christakis y Fowler (2010) la teoría de redes dicta que un grupo se constituye como red cuando un conjunto de vínculos (ya sean efímeros, superficiales, profundos, personales, anónimos, etc.) conecta a sus miembros, llamados en este contexto *nodos*; las redes sociales digitales operan bajo el mismo principio, pero proporcionan más opciones en la tipología de conexión de los nodos, y su visualización, facilitando también su subsecuente análisis.

En general, se pueden hacer *marketing* en redes sociales siguiendo los siguientes pasos (Boada, 2019), (Newberry, 2020):

7.3.1 Establecer los objetivos para estar presente en redes sociales.

El primer paso para un plan de *marketing* efectivo en redes es definir qué es lo que se quiere lograr. Sin objetivos, no se puede saber si lo que se está haciendo funcionará, ni se puede tampoco medir el retorno de la inversión. La idea es que los objetivos de redes sociales respondan a las metas empresariales. Para establecer objetivos que realmente tengan sentido, se puede seguir el acrónimo inglés "S.M.A.R.T.": *Specific* (específicos), *Measurable* (medibles), *Attainable* (alcanzables), *Relevant* (relevantes) y *Time-bound* (con una fecha límite).

7.3.2 Aprender todo lo que se pueda sobre los clientes

Si se conoce a fondo a los destinatarios de la comunicación, se podrá crear contenidos de su interés. Siendo esto una filosofía muy *inbound*, es decir, crear mensajes o contenidos que atraigan por propio interés y valor. De esa manera, se puede crear contenido al cual reacciones con *likes*, hagan comentarios y compartan. También, esta parte es fundamental si se quiere convertir a los seguidores en redes sociales en clientes. Cuando se trate del público objetivo, se debería conocer información como edad, ubicación, ingreso promedio, título o profesión, intereses, etc.

7.3.3 Conocer a la competencia

Con toda probabilidad, los competidores también estarán usando las redes, y eso quiere decir se puede aprender de las acciones de ellos e incorporar estas lecciones al plan de *marketing*. Hacer un análisis de la competencia contribuye a entender quiénes son los competidores y qué es lo que están haciendo bien (o no tan bien) para tener una imagen global de cuáles son las expectativas de los usuarios en el sector y poder adaptarte a ellas. Este análisis también ayudará a encontrar oportunidades y vacíos en el mercado. A la hora de analizar a la competencia, el *social listening* es un aliado; realiza un seguimiento de las marcas de la competencia y las palabras clave del sector y hace un seguimiento de los resultados con regularidad.

7.3.4 Hacer una auditoría de redes sociales

En este paso se empieza a analizar lo que se está haciendo actualmente en las redes sociales, intentando dar respuesta a las preguntas ¿qué es lo que está funcionando y lo que no?, ¿quién está conectando con la marca en las redes?, ¿en qué redes sociales se encuentra el público objetivo?, ¿cómo es la presencia de la empresa en particular en redes sociales comparada con la competencia?

Una vez que se tiene esta información, se podrá usarla para ver cómo mejorar y añadir estos *insights* al plan de *marketing* en redes sociales.

7.3.5 Crear perfiles en redes sociales y mejorar los anteriores

En este punto, se necesita tener muy claro qué canales sociales se van a incluir en el plan de *marketing* y cuál es la estrategia en cada uno de ellos. Por ejemplo, poder usar *Instagram Stories* para publicar tutoriales y *Twitter* para la atención al cliente. Para centrar aún más la presencia en redes, se puede probar el asignar una misión para cada canal resumida en una sola frase.

Una vez que se ha decidido en qué canal(es) se va a estar, el siguiente paso es crear los perfiles u optimizar los que ya se tienen. Es importante asegurarse de rellenar todos los campos de información y usar palabras clave adaptadas a los hábitos de búsqueda de los usuarios.

7.3.6 *Buscar inspiración*

Aunque es importante que la marca sea única y lo demuestre, también es buena idea que estén inspirados en los mejores casos de éxito del sector. Todas las redes sociales incluyen casos de éxito que muestran cómo las marcas están usando sus herramientas. Normalmente se pueden encontrar en las secciones de información para empresas de cada red social. Otra opción muy interesante es buscar premios de *marketing* digital, como *The Facebook Awards* y *The Shorty Awards*, y ver qué están haciendo los ganadores. Por último, también se puede preguntar directamente a los seguidores o hacer *social listening* para conocer cuáles son sus comportamientos *online* y cómo se pueden aprovechar dentro del plan de *marketing* en redes sociales.

7.3.7 *Crear un calendario de contenidos en las redes sociales*

Compartir contenidos de valor es esencial, pero también lo es compartirlos en el momento adecuado. Un buen calendario de contenidos ayudará a maximizar el impacto de las publicaciones y hará las cosas más sencillas y prácticas para el equipo de *marketing*. El calendario de contenidos debe incluir las fechas y horas en las que se publica cada tipo de contenido en cada canal. Es el sitio perfecto para planificar todas tus actividades en las redes sociales, desde imágenes y enlaces hasta artículos de blog y vídeos. De esta manera, se tendrá seguridad de distribuir correctamente el contenido y de aprovechar las "horas punta" de las redes sociales.

7.3.8 *Hacer pruebas, medir y ajustar la estrategia*

Elaborar un plan de marketing es un primer paso esencial, pero debes tener en cuenta que es imposible que salga perfecto a la primera. Además, las redes sociales son un entorno cambiante, así que tendrás que ir adaptándote a los hábitos de los usuarios. Por tanto, incluir en el plan controles periódicos y pruebas para analizar lo que se está haciendo y ver cómo se puede seguir mejorando. Así, la presencia en redes sociales de la organización será altamente efectiva.

7.4 **Social Media Marketing.**

Hace referencia a las redes sociales digitales. Estas herramientas han sido, sin lugar a duda, las que más han crecido en esta nueva era digital, sabiendo adaptarse de forma exitosa a los cambios y demandas de los consumidores. La presencia que tienen los establecimientos turísticos en las principales redes sociales es totalmente imprescindible para conseguir captar el interés de los clientes potenciales, o para fidelizar a los ya existentes gracias a otros canales (Equipo InboundCycle, 2018). Las redes sociales son herramientas con un potencial muy grande, que permiten comunicarse con viajeros de todo el mundo con costos casi nulos. Todo establecimiento turístico, debería incluir estas prácticas en sus planes de *marketing* digital, ya que el punto fuerte de estas herramientas se basa en la posibilidad de llegar individualmente a cada cliente, atendiendo sus necesidades, sugerencias dudas y comentarios, de este modo, se puede interaccionar en tiempo real. El social media *marketing* se basa completamente en la comunicación bidireccional entre los clientes actuales o potenciales y el establecimiento turístico (Cuéllar et al., s. f.).

A continuación, se presentan otras estrategias de marketing digital que pueden ser utilizadas en el marketing digital turístico al que corresponde esta investigación.

7.5 Sitios Webs y Blogs

Son considerados como la identidad *online* de cualquier establecimiento turístico, por lo tanto, es la herramienta elemental del *marketing* digital turístico, desde los cuales se puede centralizar una campaña *marketing*. Sin embargo, son plataformas genéricas que no permiten crear exclusividad, de manera que se emplean como complementos de otras herramientas (Cuéllar et al., s. f.). En general, hay seis criterios que indican la correcta optimización de una página web o blog (Mejía Buitrago y Rodríguez Flor, 2017):

Título. El cual debe describir de manera adecuada el contenido del sitio web, o al menos introducir al consumidor el contenido que allí encontrará.

Descripción. Es la explicación de los contenidos de la página web de manera resumida, clara y precisa.

Contenido. Información que proporciona la página web o blog, la cual debe tener un carácter original, específico y optimizado con los motores de búsqueda, con el objetivo de mejorar el posicionamiento en función de palabras clave en los buscadores.

Estructura. Debe ser de tal manera que contribuya al posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*), es decir, todos sus elementos deben estar optimizados para que aparezcan con facilidad en los motores de búsqueda.

Menús y clasificaciones. Los cuales categorizan toda la información existente en función de las exigencias de los usuarios.

Usuario. El cual hace uso del sitio web y debe saber cómo explorarlo.

Buscadores. Son herramientas digitales que los usuarios emplean para buscar y encontrar todo el contenido turístico de interés. Para poder establecer un negocio turístico en las primeras posiciones de los buscadores, o en los primeros puestos de los resultados encontrados por los usuarios, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento natural (SEO) o campañas de posicionamiento que tienen un costo SEM (*Search Engine Marketing*).

7.6 Posicionamiento Web

El uso del internet se ha basado en la eficacia de los motores de búsqueda, es por esto que en el marketing digital debe entenderse el posicionamiento web como una necesidad ya que es en la web donde los usuarios obtendrán más información sobre un lugar determinado y si no se dispone de un buen posicionamiento en la red se perderán grandes oportunidades de negocio al no poder conectar con nuevos clientes que cada vez hacen más uso de la tecnología (Susana Villalobos, 2015). Para Juan Galera (2017) el posicionamiento web se puede definir como la promoción de una página de internet con la finalidad de obtener visibilidad hacia ciertos criterios de búsqueda relacionados con el negocio por esto es indispensable definir las palabras o frases clave que le permita llegar al cliente potencial que verdaderamente se encuentre interesado en adquirir el producto o servicio. En este sentido, Google es el buscador que concentra cerca del 90% de las búsquedas que se realizan en la web. Por lo anterior, si se alcanza un buen posicionamiento en Google se tendrá éxito en el posicionamiento web.

Para que la página web pueda posicionarse en el internet debe ser de tipo profesional de manera que genere la confianza necesaria para que los posibles clientes decidan entablar una relación comercial con la empresa.

El posicionamiento puede ser orgánico (SEO) o de pago (SEM). El posicionamiento SEO hace referencia a los resultados de búsqueda que están enlazados a los textos que componen una página web determinada. El buscador se vale de algoritmos para seleccionar y ordenar las páginas web de resultados de una búsqueda, entre mayor sea el contenido, mayor son las consultas que pueden ser enlazadas desde el motor de búsqueda hacia la página web (Galera, 2017). El posicionamiento SEO puede ser de tipo on page u off page. El posicionamiento on page consiste en la optimización de los elementos que constituyen la página web, para esto es necesario implementar una buena estrategia de copywriting durante

la creación de la página y el SEO off page se enfoca en mejorar y gestionar eficazmente las acciones que se desarrollan fuera de la página, como es el caso de las redes sociales en las que se presenta un enlace a una página web (Lamas, 2018).

El posicionamiento de pago (SEM) consiste en la creación de campañas de pago por click, en la cual los buscadores incluyen algunos enlaces que han sido patrocinados dentro de sus listas de resultados y estos anuncios se muestran al coincidir con las palabras claves utilizadas por el usuario para realizar la búsqueda, la visibilidad asociada con el posicionamiento SEM es mayor que con el posicionamiento SEO en un mismo motor de búsqueda (Galera, 2017).

7.7 Metabuscadores de Reservas Web

Los metabuscadores de reservas web recopilan información de diferentes sitios web del sector hotelero, resumen y ordenan los datos para que los potenciales clientes cuenten con la información lo más simplificada posible para facilitar su entendimiento, además permite comparar los precios de diferentes alojamientos para facilitar la toma de decisiones al consumidor. Actualmente, el 72.5% de los viajeros prefieren utilizar metabuscadores en sus procesos de búsqueda (Lamas, 2018).

7.8 Email Marketing.

Estrategia digital que consiste en la adaptación al mundo digital de la clásica publicidad buzón por buzón que existía hace años, siendo una de las herramientas más antiguas, pero aun así eficaces, ya que con el paso del tiempo ha conseguido adaptarse a los cambios, y han sabido trabajar en colaboración con otros tipos de acciones. Esta herramienta puede ejecutarse enfocada a bases de datos propias o ajenas, en función de lo que se pretenda con cada campaña (Equipo InboundCycle, 2018).

7.9 WOM - WOMM (Word of Mouth - Word of Mouth Marketing)

Según la Word of Mouth Marketing Association (2012), este se define como “cualquier acción de un negocio que pueda provocar la recomendación de un cliente”. También puede ser descrito como el conjunto de episodios espontáneos en los que, a través de la comunicación persona-persona, se produce y propaga una opinión sobre un bien o servicio previamente adquirido o utilizado por el emisor. Estas opiniones reciben el nombre de “unidades”, y pueden darse a través de distintos medios.

Al examinar el WOMM dentro de los medios digitales y las redes sociales se descubre toda una serie de posibilidades que aumentan la capacidad de control y medición de los episodios, así como también la promoción de estos. En este contexto las unidades usualmente toman la forma de publicaciones, comentarios, reviews y likes; convirtiéndose entonces en una forma de marketing con resultados más cuantificables.

Es por eso que tener en cuenta el WOM es esencial para impulsar el crecimiento de un negocio a través de las opiniones de sus usuarios. Al considerar constantemente el posible resultado de los eventuales episodios de word of mouth las organizaciones están obligadas a mejorar cada aspecto de su servicio.

Existe aún discrepancia entre la literatura producida alrededor del WOM marketing, ya que algunas fuentes afirman que según el código ético, es necesario que los episodios se den de forma espontánea para que sea considerado Word of Mouth, mientras que varias empresas destinan parte de su presupuesto para invertirlo en un departamento que aseguren la acción de este tipo de marketing. Lo que sí aparece como punto en común de estas dos posturas es el peso que se le reconoce al WOM dentro de las industrias comerciales.

8 Metodología de la Investigación

8.1 Enfoque de la Investigación

Para realizar una aproximación del análisis del rol del marketing digital en la promoción de los servicios en la industria hotelera de la ciudad de Riohacha, el diseño metodológico de la investigación la investigación está dividida en dos partes: en la primera, que corresponde al primer objetivo específico, se definirá cómo está la ciudad de Riohacha posicionada a nivel digital, principalmente en el buscador Google al ser el más utilizado a nivel global, esta primera parte constituye un enfoque netamente cuantitativo definido por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) como aquel en el cual es necesario realizar la medición y estimación de las magnitudes de aquellos fenómenos a estudiar, la frecuencia con la que ocurren junto con su magnitud, para establecer el posicionamiento de la ciudad se utilizará el software Semrush así como Google Trends, para estas dos herramientas, la unidad básica de información son los datos, los cuales son recopilados y medidos para posteriormente ser analizados por el usuario y los datos arrojados por las herramientas dependen de la frecuencia de búsqueda de la ciudad. Es por esto que para esta primera fase el enfoque utilizado será netamente cuantitativo.

La segunda parte, en la cual se desarrollarán los objetivos específicos 2 y 3 para establecer la presencia digital de los alojamientos seleccionados en los metabuscadores de reservas web y en páginas web propias así como analizar el contenido e interacción en las redes sociales Facebook e Instagram de los establecimientos estará soportado bajo un enfoque cualitativo. Para Ñaupás Paitán, et al. (2013) en el enfoque cualitativo se emplea la recolección y el análisis de los datos sin enfocarse en la cuantificación de estos y al mismo tiempo, la observación y descripción de los estudios realizados sin basarse en la medición.

Entre los propósitos de este enfoque están los de reconstruir, interpretar y/o descubrir la realidad es por esto que su método se basa en la comprensión, interpretación o hermenéutica. el proceso de investigación inicia con la examinación de los hechos y la revisión de estudios previos en simultáneo para generar una teoría que sea consecuente con lo que se observa (Ñaupas Paitán et al., 2013).

Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018) indican que el enfoque cualitativo es apropiado para comprender fenómenos desde el punto de vista de quienes los viven y cuando se buscan patrones y diferencias en estas experiencias y sus significados. En el caso de este trabajo, evaluar cómo el marketing digital incide en la promoción del turismo para los hoteles de la ciudad de Riohacha. De acuerdo con los autores, entre las principales características del enfoque cualitativo se encuentran:

Predomina el razonamiento inductivo, primero se exploran y se describen individualidades para luego generar la teoría. Primero se aplican los instrumentos de investigación correspondientes y posteriormente se analiza dato por dato obtenido para obtener una conclusión de un panorama más general.

Presenta una mayor flexibilidad en su proceso de indagación, su finalidad es la de reconstruir la realidad como es observada por quienes están involucrados, por lo que se moviliza por la experiencia, la acción y los resultados por una parte y el desarrollo de la teoría por la otra.

El investigador en el enfoque cualitativo debe extraer el significado de los datos y no es necesario reducirlos a números por medio de tratamientos estadísticos, pero puede hacerse para complementar o fortalecer el análisis.

8.2 Tipo de Investigación

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) las investigaciones de tipo descriptiva consisten en describir en detalle diferentes sucesos, fenómenos, contextos o manifestaciones que se estén sometiendo a un análisis. Dicho de otra forma, las investigaciones descriptivas pretenden medir o recoger información de forma independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a los que se refieren sin que se tenga la intención de definir cómo se correlacionan, teniendo en cuenta que en esta investigación se pretende obtener el estado actual del marketing digital en la promoción de los servicios hoteleros en la ciudad de Riohacha, sin realizar ninguna correlación entre la implementación de estrategias de marketing digital y otra variable, esta investigación se define de tipo descriptivo a nivel de las dos partes que conforman el enfoque de este trabajo.

8.3 Población

Para Pedro Luis López (2004) La población o universo hace referencia al conjunto de casos definidos de los cuales se desea conocer algo en una investigación, estos casos pueden corresponder no solo a personas sino también animales, muestras de laboratorio, accidentes viales, entre otros. La población cuenta con características decisivas para su consideración como la homogeneidad, en la que todos los miembros que constituyen la población tienen las mismas características que le permiten representar claramente las variables que se están estudiando. Otra característica es la temporalidad, se debe establecer si la población se está investigando en tiempo presente o si es una población que fue atendida en el pasado o si el estudio está constituido por varias generaciones. Además, la población debe delimitarse espacialmente, verificando si corresponde a una comunidad, país, ciudad, etc.

El autor indica que se pueden definir varios tipos de universo: el finito, el infinito y el hipotético. En el universo finito, los elementos que lo conforman pueden ser delimitados y

cuantificados, el universo infinito puede ser identificado porque sus elementos no tienen un límite o no es posible definir su magnitud debido a su tamaño y en el universo hipotético el tamaño de la población no puede ser definido porque los eventos que se pretenden estudiar aún no han ocurrido (López, 2004).

Para este trabajo, la población se define como los hoteles pertenecientes a la ciudad de Riohacha, que según el Ministerio de Cultura y Turismo corresponden a 106 hoteles para el año 2017 (Cámara de Comercio de La Guajira, 2017). Lo anterior permite clasificar esta población o universo como finita al poderse delimitar en la ciudad de Riohacha y al estar cuantificada por la Cámara de Comercio de La Guajira.

8.4 Muestra

López (2014) manifiesta que la muestra corresponde a un subconjunto o parte representativa del universo o población en el cual se llevará a cabo la investigación. El requisito de representatividad no depende del tamaño de la muestra sino del tipo de muestreo seleccionado para seleccionar los componentes de la muestra. El muestreo puede ser de dos tipos, probabilístico, el cual se recomienda cuando se está desarrollando una investigación cuantitativa y no probabilístico, recomendados para investigaciones cualitativas.

Para el caso de los comunicadores, el autor Pedro Luis López (2014) recomienda varios criterios para realizar el muestreo en investigaciones cualitativas, entre los que se encuentra el muestreo estratificado intencionado, el cual consiste en tomar los casos agrupados dependiendo de alguna característica en especial y los casos no se seleccionan de forma aleatoria sino que responden a las necesidades de la investigación. Además, el autor manifiesta que el tamaño de la muestra no es tan importante en la investigación cualitativa como si lo es en la investigación cuantitativa sino que el tamaño de la muestra tiende a depender de lo que se pretende estudiar y es importante que los casos que componen la muestra correspondan o presenten las

características que se van a estudiar, pues su intención es captar información abundante y profunda sobre cada caso seleccionado.

Teniendo en cuenta lo anterior, para esta investigación, se escogieron los hoteles más populares en el metabuscador de reservas web *Booking*, teniendo en cuenta la calificación dada por aquellas personas que ya se habían hospedado, esta información se presenta en la Tabla 1. Los hoteles que se tuvieron en cuenta para este trabajo correspondieron a aquellos en los que la calificación dada por sus usuarios superaba el 7.5 en una escala del 1 al 10, de este modo, se pretende identificar el estado actual de la promoción de los servicios de alojamiento, por medio de estrategias de marketing digital, por parte de estos hoteles y hostales seleccionados

Tabla 1.

Hoteles y hostales más populares de la ciudad de Riohacha en el metabuscador de reservas web Booking

N°	Hotel	Calificación
1	San Bernardo Hotel	9,6
2	Hotel Emerawaa	8,6
3	Hotel Taroa	8,2
4	Hotel Kayuusi	7,9
5	On Vacation Wayira Beach	7,6
6	Hotel Gimaura	7,5
N°	Hostal	Calificación
7	Nueve uno hostel	9,3
8	Hostel Laguna Salá By FSL	9,2
9	Bona Vida Hostel La Quinta	9,1
10	Hostal Solsticio Guajira	8,9
11	Yosu Hostal	8,9

8.5 Contexto de la Investigación

Para la comprensión de la realidad que se está investigando Vargas Cancino (2017) manifiesta que es necesario considerar las condiciones bajo las que se produce, dependiendo

de la investigación que se está realizando se tendrán o no en cuenta ciertas condiciones, esto al final deriva en que el tratamiento del contexto como un lugar común se vincule con la forma en la que se comprende y sobre todo con la forma en la que se utilice.

Debido a que no hay una definición universal del contexto en la investigación, muchas veces se entiende el contexto como una herramienta analítica para identificar los hechos o conductas que componen el marco en el que un determinado fenómeno que se está estudiando tiene lugar en el tiempo y el espacio concreto, de esta manera, la utilidad del contexto como herramienta de análisis radica en la comprensión de un fenómeno o evento determinado de manera integral, sin aislarlo de otros fenómenos o eventos que se presentan en el escenario social. Además, si un determinado contexto no aporta ninguna relevancia para el objeto de investigación no es necesaria su consideración.

La selección del contexto de investigación supone que ciertos eventos pueden adquirir diferentes implicaciones cuando son estudiados de forma aislada o cuando se consideran las circunstancias de su entorno, es decir el contexto. En este sentido, para determinar el contexto de una investigación se debe considerar la hipótesis de esta y así no solo se indica que el fenómeno o evento ocurre dentro de un determinado contexto sino que además este contexto se hace relevante para que se dé el fenómeno o evento que se está estudiando.

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo de este trabajo está enfocado al análisis del estado actual del marketing digital aplicado al turismo a la promoción del sector hotelero de la ciudad de Riohacha. Como se mencionó en secciones anteriores, los proyectos que el gobierno ha estado impulsando en la región se enfocan en la promoción de la ciudad de Riohacha como un destino turístico en los que el sol, la playa, el turismo cultural, el ecoturismo y la posibilidad de realizar deportes extremos náuticos dejan entrever que se le está apostando a un mercado especializado, por tanto en el momento de realizar la investigación es importante considerar el contexto socio económico no solo de los hoteles

sino también de los turistas a los cuales se están dirigiendo las estrategias de marketing para la promoción de los servicios de hospedaje.

8.6 Fases de la Investigación

La primera parte corresponde al objetivo 1 de la investigación en la cual se determinará el posicionamiento digital de la ciudad de Riohacha y la segunda parte corresponde a los objetivos 2 y 3 en los cuales búsqueda de información se realizará con base en la presencia digital de los hoteles y hostales seleccionados en la web y redes sociales.

Para complementar la información, obtenida de fuentes secundarias, se aplicará un cuestionario a los alojamientos seleccionados para que sean estos quienes aporten información sobre el funcionamiento interno de las diferentes aplicaciones de estrategias de marketing y su utilización en la promoción de los servicios hoteleros.

Para el objetivo 1 se realizó un análisis del posicionamiento de la ciudad de Riohacha y sus hoteles en las plataformas digitales, este análisis se realizó utilizando la palabra clave "Riohacha" y las palabras claves compuesta por "Hoteles en Riohacha" y "Hostales en Riohacha" de la plataforma de software gratuita Semrush, utilizando la herramienta *keyboard magic tool* y se analizó el posicionamiento a nivel nacional e internacional. Con base en los resultados obtenidos se realizó una búsqueda en Google Trends para obtener los principales picos de interés generados en el buscador. Esta investigación fue realizada entre el 5 al 15 de enero de 2022.

Para el objetivo 2 se realizó un análisis del contenido de las páginas web propias de los hoteles y hostales seleccionados con base en criterios como calidad de las imágenes y el contenido, los servicios ofrecidos, la ubicación, los datos de contacto, las redes sociales, la sección de reserva, el precio, las promociones, suscripciones y testimonios. Así como el análisis de las búsquedas realizadas de los hoteles y hostales de la ciudad en los

metabuscadores de reservas web, teniendo en cuenta los ítems del personal, limpieza, instalaciones y servicios, confort, relación calidad/precio, ubicación y WiFi gratis, según los datos arrojados por los metabuscadores con base en las puntuaciones de quienes ya se habían alojado en los establecimientos. Esta fase de la investigación se realizó entre el 15 de enero y el 20 de febrero de 2022.

Para el objetivo 3 se realizó un análisis de contenido e interacciones en las redes sociales de los hoteles y hostales seleccionados, para esto se revisaron las redes sociales de Facebook e Instagram de los alojamientos y se evaluaron las interacciones basadas en los me gusta, seguidores y número de opiniones en las páginas y la inspección del contenido fue de forma visual, identificando el tipo de publicaciones realizadas, la información suministrada así como la utilización de herramientas de la página para lograr un mayor alcance como hashtags, Reels e historias. Esta fase fue realizada en el periodo comprendido entre el 25 de febrero y el 15 de marzo de 2022.

Como complemento, se realizó un cuestionario como instrumento de investigación para aplicarla a 11 hoteles de la ciudad de Riohacha con la finalidad de complementar la información recolectada previamente mediante las aportaciones del personal perteneciente a los alojamientos seleccionados, para esto además se realizarán las siguientes actividades adicionales: realizar el estado del arte respecto a la actividad turística ofertada en la ciudad de Riohacha, mapear los lugares más atractivos de la ciudad y sus alrededores, seleccionar varias empresas dedicadas a la hotelería en la ciudad de Riohacha con el fin de encuestar y analizar el uso del marketing digital para la promoción de sus servicios. El cuestionario fue enviado el día 10 de marzo para ser contestado a más tardar el día 25 de marzo y desde el 30 de marzo hasta el 20 de mayo de 2022 se realizó su respectivo análisis. En la Tabla 2 se presenta el esquema con el plan de trabajo en el cual se incluyen cada una de las fases de investigación.

Tabla 2.*Plan de trabajo para esta investigación*

N	Actividades	Cronograma de actividades											
		Meses											
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Revisión bibliográfica	■	■	■	■	■	■						
2	Análisis del posicionamiento digital de la ciudad de Riohacha y el sector hotelero						■						
3	Análisis del contenido de las páginas web de los hoteles/hostales seleccionados						■	■					
4	Análisis de los hoteles/hostales en los metabuscadores de reservas web						■	■					
5	Análisis del contenido e interacción de las redes sociales de los hoteles/hostales seleccionados						■	■					
6	Análisis del cuestionario realizado a los hoteles/hostales seleccionados								■	■	■		
7	Escritura del documento final								■	■	■	■	
8	Preparación presentación de la investigación											■	■

8.7 Instrumentos de Recolección de Información

Para la recolección de información referente a la primera parte de esta investigación se utilizarán las herramientas proporcionadas por la plataforma de software Semrush que permite identificar las tendencias del mercado con base en la recopilación de información de palabras clave en Google y Bing en los últimos 12 meses y así determinar el posicionamiento digital de la ciudad de Riohacha así como su oferta en servicios de alojamiento, esta información se complementó con la información arrojada por Google Trends, herramienta del buscador Google que permite asociar las palabras clave con un marco de temporalidad más amplio y completo que el de Semrush. La información referente a las páginas web y redes sociales de cada uno de los hoteles/hostales seleccionados se recopilará directamente de los medios digitales propios de los establecimientos y para establecer la presencia en los metabuscadores de reservas web se utilizará la información brindada por Booking.

Además, también se utilizará un cuestionario. El instrumento más utilizado para la recolección de datos es el cuestionario, principalmente cuando se trabaja un enfoque cuantitativo, es por esto que muchos investigadores que están trabajando con un enfoque cualitativo usualmente no lo toman en cuenta como una opción válida. Por lo general solo hay dos tipos de cuestionarios, los cerrados y los abiertos, en los cuestionarios cerrados se preestablecen las opciones de respuesta, aunque estas opciones de respuesta pueden ser adecuadas no es posible que todas las alternativas de respuesta estén incluidas, aunque a veces se suele incluir la opción de otros y un espacio en blanco para su explicación, el cuestionario cerrado no se integra a los postulados teóricos de la investigación cualitativa, es por esto que se deben realizar cuestionarios de tipo abierto para la investigación cualitativa (Hernández Sampieri et al., 2014).

En su libro *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*, Álvarez-Gayou Jurgenson (2003) indica que el cuestionario se debe elaborar con mucha claridad sobre el problema y las preguntas de la investigación que se está realizando, las preguntas deben diseñarse para que la persona que las responda realice un ejercicio de reflexión propia y personal para que quede plasmado su sentir respecto a al asunto que se está investigando. Además, es importante incluir en la presentación del cuestionario una pequeña explicación sobre lo que se espera del encuestado y los propósitos del estudio y adicionalmente, el autor considera que un espacio aproximado de entre 5-6 líneas es adecuado para que el encuestado pueda responder por aquello que se le está preguntando.

Para el desarrollo de la segunda parte de este trabajo, se seleccionó el cuestionario como instrumento de recolección de información al considerarse pertinente para la caracterización de la utilización de estrategias de marketing digital en el sector hotelero de la ciudad de Riohacha y de esta forma comprender la perspectiva de los encuestados sobre este fenómeno por medio de sus experiencias, opiniones y significados.

8.8 Limitaciones de la Investigación

Las limitaciones referentes a Semrush y Google Trends para analizar de forma cuantitativa el posicionamiento de la ciudad de Riohacha y su industria hotelera corresponde al volumen de búsquedas, debido a que estas herramientas alcanzan un nivel global, entre mayor sea la cantidad de datos recolectados, mayor será el detalle de la información presentada, por esto, lo más probable es que la información presentada sea muy superficial, al punto de no brindar mayores detalles más allá de si el sector hotelero de la ciudad de Riohacha se encuentra posicionado o no.

Las limitaciones respecto al análisis del contenido realizado en las páginas web de los establecimientos y en la sección de puntuación y comentarios del metabuscador de reservas web Booking radican precisamente en la posibilidad de que la información contenida sea interpretada de manera errónea por la investigadora.

Respecto al cuestionario realizado, las limitaciones recaen en las personas encargadas de responderlo, puesto que pueden desconocer el funcionamiento interno de la empresa y los procesos de marketing digital que se adelantan, especialmente, en aquellos establecimientos en los cuales las estrategias de marketing digital no sean aplicadas por un departamento o por personal capacitado.

8.9 Cuestionario Dirigido a los Hoteles de Riohacha

A los hoteles/hostales que fueron seleccionados con base en la su calificación en diferentes sitios de reserva web se les aplicó un cuestionario para que fuera respondido por parte de un miembro del personal que en lo posible hiciera parte del departamento encargado de marketing en el caso de que los hoteles lo tuvieran, para los hoteles/hostales en los que no existía este departamento se le pidió a alguno de los recepcionistas que contestaran la

cuestionario ya que tienen contacto directo con los clientes al momento de realizar la reserva y también cuando los clientes dejan el hotel u hostel.

El cuestionario consistió en 19 preguntas para ser respondido de forma abierta, entre las fechas 10 de marzo a 25 de marzo de 2022, las primeras cuatro preguntas correspondieron a la caracterización del personal del hotel que estaba respondiendo el cuestionario y así determinar si el hotel/hostal cuenta con personal capacitado en marketing digital.

Las preguntas 5, 6, 7 y 8 correspondieron a la caracterización del hotel en sus principales servicios ofrecidos, clientes y estrategias utilizadas por el hotel para la promoción de sus servicios.

Las preguntas 9, 10, 11 y 12 indagan sobre la utilización de estrategias de marketing digital en el establecimiento.

Las preguntas 13, 14 y 15 corresponden a los contenidos en las estrategias de marketing así como la interacción con los potenciales clientes.

Las preguntas 16, 17, 18 y 19 tratan sobre la percepción de la persona que se encuentra respondiendo la encuesta sobre las estrategias de marketing digital utilizadas en los diferentes establecimientos.

Aunque en un principio se planteó realizar este cuestionario de forma telefónica, la mayoría del personal declino esta opción al no contar con disponibilidad para realizar el cuestionario por este medio, es por esto que el cuestionario se realizó por vía correo electrónico, en el cual se incluye la información presentada en el Anexo A, en el cual se indica que el consentimiento informado es aceptado si se llena el formulario de Google que fue adjuntado con el cuestionario, cuyo enlace se presenta en el Anexo A en un plazo de 15 días.

A pesar de que todos los hoteles y hostales recibieron y confirmaron que se iba a realizar el cuestionario, desafortunadamente, por parte de uno de los hoteles no fueron

enviadas. Es por esto que no fue tenido en cuenta para la realización de este trabajo y finalmente, el cuestionario fue aplicado para un total de 10 hoteles.

8.10 Categorías de Análisis

En la **Tabla 3** se presentan las categorías de análisis tomadas en cuenta para el desarrollo de los objetivos.

Tabla 3.*Categorías de análisis en esta investigación*

Objetivo	Categoría de Análisis	Instrumento de recolección de información	Análisis de la información
Establecer el posicionamiento de la ciudad de Riohacha y su sector hotelero en las plataformas digitales.	Posicionamiento de la ciudad en plataformas digitales	Semrush y Google Trends	Análisis de contenido cuantitativo
	Posicionamiento del sector hotelero de la ciudad en plataformas digitales		
Establecer la presencia digital de los servicios de alojamiento de hoteles y hostales seleccionados en metabuscadores de reservas web y en páginas web propias.	Satisfacción del cliente con el servicio	Página web Booking y páginas web propias de los establecimientos	Análisis de puntuaciones y análisis de contenido
	Técnica "boca a boca" en el marketing digital		
	Posicionamiento digital páginas web de los alojamientos seleccionados		
	Contenido de las páginas web de los establecimientos seleccionados		
Realizar un análisis del contenido e interacción en redes sociales de los hoteles y hostales seleccionados.	Contenido de publicaciones en Facebook	Páginas de Facebook e Instagram de los alojamientos seleccionados	Análisis de contenido y análisis de interacciones
	Contenido de las publicaciones en Instagram		

9 Resultados

En este apartado se presentarán los resultados obtenidos luego de realizar cada fase de la investigación. Está dividida en 4 secciones, correspondientes a los tres objetivos específicos planteados y a la caracterización de la utilización de estrategias dentro del marketing digital del sector hotelero en Riohacha.

Es así como la primera sección corresponde a los resultados obtenidos en el software Semrush para el posicionamiento digital de la ciudad y su sector hotelero y complementar estos resultados con la búsqueda en Google Trends para obtener una aproximación al panorama general del sector hotelero en la ciudad de Riohacha.

La segunda sección corresponde al análisis de la presencia de estos establecimientos en los metabuscadores de reservas web a partir de las puntuaciones dadas por los consumidores a diferentes ítems relacionados con su estadía en el alojamiento, así como un análisis en la sección de comentarios del metabuscador Booking para contrastar las puntuaciones con las opiniones de los usuarios. Posteriormente se realizó un análisis de contenido de las páginas web propias de los alojamientos para determinar aspectos como la calidad de interfaz web, su navegabilidad y la presencia o no de contenido relevante.

En la tercera sección, se realizó un análisis de interacciones y contenidos en las redes sociales Facebook e Instagram y así determinar cuál es la red social con la que los usuarios interactúan con más frecuencia y el análisis de contenido se basó principalmente en las temáticas abordadas por las publicaciones.

En la cuarta sección se presentan los resultados del cuestionario realizado para complementar la caracterización de los hoteles y hostales seleccionados en cuanto a la implementación de estrategias de marketing digital para la promoción de los servicios hoteleros.

9.1 Posicionamiento de la ciudad de Riohacha y su sector hotelero en las plataformas digitales.

Cuando se utiliza la palabra clave “Riohacha” en la herramienta *keybord magic tool* de Semrush, seleccionando el país Colombia se obtienen diferentes variaciones para esta palabra clave, siendo Riohacha con un volumen de búsquedas promedio de 33.100, seguido de “Hoteles en Riohacha” con un volumen de búsquedas de 6.600, estos resultados obtenidos se presentan en la Figura 4. Aunque no aparece ninguna otra palabra clave relacionada con el turismo en la ciudad, es por esto que se decide realizar la búsqueda directamente para esta palabra clave y así analizar las búsquedas relacionadas con el alojamiento en la ciudad.

Figura 4

Variaciones de la palabra clave "Riohacha" en Colombia

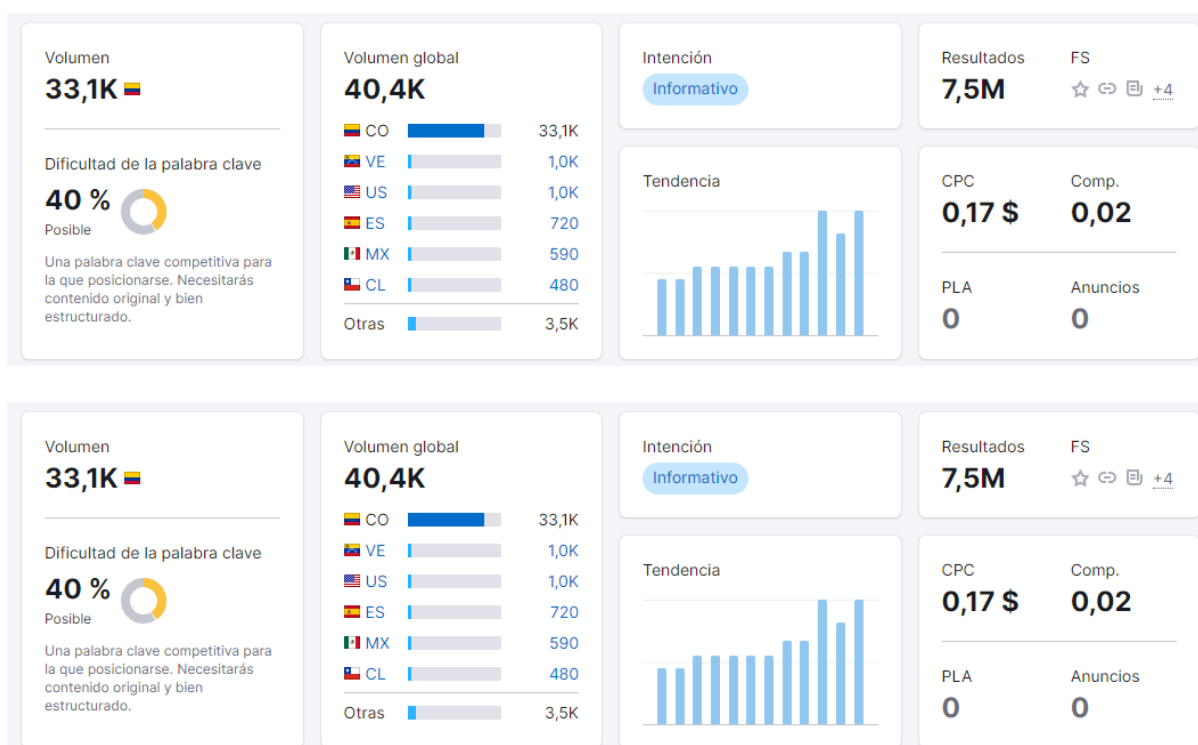
Palabra clave	Inte...	Vo...	Ten...	KD %	CP...	C..	SF	Result...
rio hacha >>	I	33.100		40 ●	0,17	0,02	🏠 +6	7,5M
hoteles en rio hacha >>	T	6600		20 ●	0,29	0,33	★ +3	70
rio hacha guajira >>	I T	4400		32 ●	0,16	0,01	🏠 +5	3,8M
royal films rio hacha >>	I	4400		39 ●	0,00	0,00	🏠 +4	72
cineland rio hacha >>	I T	3600		28 ●	0,00	0,00	🏠 +4	55
codigo postal rio hacha >>	I	2900		20 ●	0,00	0,00	🏠 +4	0
colombia evaluadora rio hacha >>	I	2900		19 ●	0,00	0,00	No	67
colombiaevaluadora rio hacha >>	I N	2900		17 ●	0,00	0,00	No	53
rio hacha evaluadora >>	I	2900		15 ●	0,00	0,00	📄 📄	74
alcaldía de rio hacha >>	N	2400		29 ●	0,00	0,00	🏠 +4	92

Nota. Tomado de Semrush.

Además de los resultados nacionales, la página arroja un comparativo sobre el nivel de búsqueda a nivel global, el cual se presenta en la Figura 5, es interesante encontrar que “Riohacha” como palabra clave tiene una dificultad del 40%, lo cual indica que es necesario utilizar contenido original y bien estructurado para posicionar esta palabra clave.

Figura 5

Búsqueda palabra clave "Riohacha" a nivel mundial



Nota. Tomado de Semrush

La palabra clave “Hoteles en Riohacha”, arroja 284 variaciones con un volumen total de 9.300 búsquedas, este volumen hace referencia a un promedio mensual de búsquedas mencionadas en los últimos 12 meses, como se observa en la Figura 6, la palabra clave más utilizada es la misma “Hoteles en Riohacha” con un volumen de 6.600 en total, como se indicó anteriormente, y las siguientes palabras claves fueron “Hoteles en Riohacha económicos” y “Hoteles en Riohacha Guajira” con un volumen de 480 cada una, lo cual

representa un volumen significativamente más bajo que el obtenido por la primer palabra clave, por esto, el análisis se hizo con base en la palabra clave “Hoteles en Riohacha”.

Figura 6

Variaciones de la palabra clave "Hoteles en Riohacha" en Colombia

Variaciones de la palabra clave		
284 Volumen total: 9,3K		
Palabras clave	Volumen	KD%
hoteles en riohacha	6,6K	20 ●
hoteles en riohacha economicos	480	23 ●
hoteles en riohacha guajira	480	19 ●
hotel en riohacha frente a la playa	260	20 ●
hoteles en riohacha con piscina	260	18 ●

Nota. Tomado de Semrush.

La palabra clave “Hoteles en Riohacha” también fue analizada a nivel mundial, como se esperaba, el mayor volumen de búsquedas fue realizado en Colombia con 6.600, seguido por Venezuela con un volumen de 210, Estados Unidos y Reino Unido con 50 cada uno, Francia y Suiza con 10 cada uno y otros países que entre todos suman un volumen total de 180, también es interesante observar que la intención de la mayoría de quienes realizan esta búsqueda es de tipo transaccional, que hace referencia a que el usuario desea completar una acción, es decir, una conversión. Respecto a la conversión, el CPC (costo por clic) es de 0.29\$, que en la página es definido como el precio promedio en dólares que los anunciantes pagan por clic de usuario en un determinado anuncio por una palabra clave en particular. También aparecen 4 anuncios que coinciden con esta palabra clave, estos anuncios

corresponden a metabuscadores de reservas de alojamiento. Estos resultados se observan en la Figura 7.

Figura 7

Búsqueda palabra clave "Hoteles en Riohacha" a nivel mundial



Nota. Tomado de Semrush.

También se realizó una búsqueda con la palabra clave “Hostales en Riohacha” pero los resultados fueron significativamente menores que para el caso de “Hoteles en Riohacha”, con un total de 23 variaciones y un volumen de búsquedas de 420 en total en el caso de Colombia, a nivel mundial, el volumen de búsquedas fue de 560 a nivel mundial, siendo la mayor cantidad de búsquedas de Colombia seguido de India, Alemania, Chile, Canadá y Perú con un volumen de 20 búsquedas en promedio para cada uno y otros países con un volumen de 70, además la intención es informativa que corresponde a una búsqueda que el usuario está realizando para responder a una cuestión concreta y que probablemente no va a llevar a algún tipo de conversión resultados se observan en la Figura 8

Figura 8.

Búsqueda palabra clave “Hostales en Riohacha” a nivel global y en Colombia



Nota. Tomado de Semrush

Además, de forma paralela también se realizó una búsqueda rápida en Semrush con los principales destinos turísticos en Latinoamérica, según Google, y se encontró que el promedio de volumen de búsqueda de las palabras claves correspondientes al nombre de la ciudad en promedio son cerca de 1.5 millones y para la palabra clave compuesta por hoteles en + el nombre de la ciudad es de 135.000, estos resultados son muy superiores al compararlos con los obtenidos para “Riohacha” y “Hoteles en Riohacha”.

Con base en los resultados obtenidos para las búsquedas de los hoteles en Riohacha en Semrush, se realizó una búsqueda en Google Trends sobre la evolución en el comportamiento del porcentaje del número búsquedas acerca de los hoteles en Riohacha para los cinco años anteriores, que se presenta en la Figura 9. Los picos máximos de búsquedas corresponden en al mes de enero de cada año, siendo el pico máximo correspondiente a las fechas del 13 al 19 de enero de 2019. El primer contagio por COVID-19 se declara el 1 de diciembre de 2019 junto con las posteriores noticias que relataban el avance de la enfermedad hasta que el 30 de enero de 2020 es declarada como pandemia, para enero de 2020 el interés relacionado con los hoteles en Riohacha es similar al de enero de 2018, el inicio del confinamiento producto de la

pandemia se declara el 25 de marzo de 2020 para Colombia, coincidiendo con los niveles más bajos de búsquedas que aunque aumentaron de forma gradual hasta el inicio de este año 2022 aún no se han recuperado a los niveles anteriores a la pandemia, este comportamiento es similar al que se observa para la ocupación del sector hotelero en La Guajira entre febrero de 2019 y mayo de 2022 de la Figura 2.

Figura 9

Resultados sobre el interés en el término de búsqueda “Hoteles en Riohacha” en los últimos cinco años



Luego de obtener un panorama general sobre la presencia online de los hoteles en Riohacha, también se analizó la presencia de los hoteles/hostales en los metabuscadores de reservas web y las páginas web propias de cada uno de los alojamientos seleccionados en esta investigación.

A partir de estos resultados se evidencia que la ciudad de Riohacha no se encuentra completamente posicionada en el sector turismo, a pesar de haber sido nombrada oficialmente

como Distrito Especial, Turístico y Cultural e igualmente contar con maravillosas playas y diferentes culturas, la ciudad no ha despertado el suficiente interés en los turistas nacionales e internacionales, prueba de esto es que respecto al volumen de búsquedas, los principales destinos turísticos Latinoamericanos tenían en promedio 135.000 búsquedas mensuales para los hoteles de su ciudad, lo cual permite hacerse una idea del nivel turístico en el que se encuentra la ciudad.

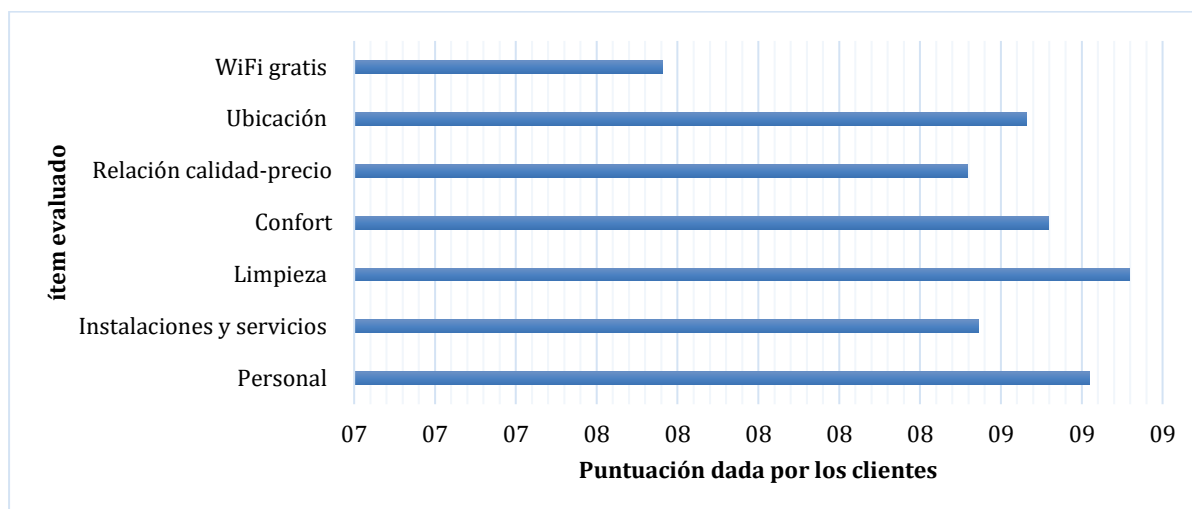
Además, al encontrarse el sector en recuperación por los efectos de la pandemia, se hace necesario que las diferentes empresas dedicadas al turismo implementen estrategias tecnológicas para lograr el reconocimiento de la ciudad y de esta forma explotar su potencial turístico.

9.2 Análisis del contenido de los hoteles y hostales seleccionados en los metabuscadores de reservas web y páginas web propias

Se realizó un análisis de la búsqueda de hoteles en Riohacha en los anuncios del metabuscador de reservas web Booking y se promediaron los diferentes ítems evaluados por los huéspedes que se han alojado en los hoteles y hostales seleccionados para este trabajo, los cuales se presentan en la Figura 10.

Figura 10.

Puntuación promedio de los hoteles de la ciudad de Riohacha seleccionados para este trabajo en el metabuscador de reservas web Booking



Como se puede observar en la Figura 10, el principal servicio a mejorar según las puntuaciones dadas por los clientes es el Wifi del hotel/hostal, con un promedio de 7.8 en general. Aunque al revisar las puntuaciones obtenidas por los hoteles/hostales seleccionados en el ítem Wifi, a excepción del hotel On Vacation Wayira Beach que tenía una calificación de 4.7, los demás hoteles/hostales se encontraban en el rango de 6.8 a 9.6 y de hecho 8 de los 10 hoteles/hostales seleccionados tenían una calificación para el servicio de Wifi por encima de 8. Es por esto que se realizó una revisión de la sección de comentarios del hotel, de la totalidad de 554 comentarios solo 38 mencionaban directamente que la conexión de internet del hotel no era la adecuada, en la mayoría de los comentarios sobre los aspectos a mejorar del hotel indicaban que la atención del personal no era la correcta por diversas situaciones como que no se había respetado las condiciones de la reserva realizada o porque directamente habían sido irrespetuosos, siendo también este mismo hotel el que tuvo una puntuación más baja respecto a los demás e igualmente con la relación calidad/precio, con una calificación de 7.1 y considerando que es de los hoteles más costosos entre los que se seleccionaron, con precios en la habitación por noche que se encontraba entre 1 y 2 millones de pesos, son

aspectos que el hotel debería cuidar más. Además, quienes ya se habían hospedado previamente indicaban que el número de trabajadores era muy reducido para todas las personas que se encontraban alojadas en el hotel, esto junto con la falta de variedad en el menú hacía que se generaran largas filas para acceder a diferentes servicios como el desayuno que ya estaba incluido en el costo de la/las habitaciones. Directamente no se mencionaba el Wifi como el principal aspecto a mejorar sino que la gran cantidad de personas alojadas al mismo tiempo hacía que la señal no fuera la esperada por los clientes. En consecuencia, su percepción de la relación calidad/precio no superaba las expectativas, más teniendo en cuenta que estas expectativas estaban basadas en la misma publicidad de los metabuscadores de reservas web, los huéspedes afirmaron que era publicidad engañosa. Considerando que la sección de comentarios tenía un rango de fechas desde el 2019 algunos comentarios hacían referencia a que estos no eran revisados para analizarse y producir estrategias de mejora lo cual derivaba en la percepción de que no valía la pena realizar ningún comentario sobre el hotel pues este sería ignorado.

El caso anterior fue una excepción entre los diferentes hoteles y hostales seleccionados, en los que lo más valorado por los clientes era precisamente la atención por parte del personal de las diferentes áreas de los hoteles y hostales estudiados, con una calificación mayor a 8.0 y se observó que los comentarios se hacían con la intención de recomendar el lugar para que otras personas se hospedaran.

Los dos casos mencionados anteriormente pueden identificarse como los contrastes del WOM, en la mayoría de los hoteles y hostales de este trabajo los comentarios corresponden a una herramienta para impulsar su crecimiento con base en la opinión de sus clientes y mientras que para el primer hotel analizado, la sección de comentarios hace que los mismos clientes desaconsejen el hospedaje por las diferentes situaciones presentadas en su

estancia que se podrían mejorar, pero estas son ignoradas, desaprovechando las diferentes oportunidades de mejora identificadas por los clientes para mejorar los servicios.

Al realizar una búsqueda en Google, los seis hoteles y cinco hostales, seleccionados para esta investigación, aparecen en metabuscadores de reservas web, la página de San Bernardo Hotel, Hotel Gimaura y On Vacation Wayira Beach se encuentran como primera opción de búsqueda así como la página de Bona Vida Hostel la Quinta en el caso de los hostales seleccionados. En el caso de los hoteles y hostales en los que su página web no aparecía como primer resultados, en promedio los primeros cuatro resultados correspondían a diferentes metabuscadores de reservas para alojamiento. El hotel Kayuusi y los hostales Yosu Hostal y Hostal Solsticio Guajiro no contaban con página web.

Al revisar cada una de las páginas activas de los hoteles y hostales, se encontró variedad en cuanto a su diseño, siendo algunas muy sencillas visualmente y con el contenido esencial como el caso de la página del Hotel San Bernardo y del hostel nueve uno y otras con mayor complejidad en su diseño, presentando una apariencia más actual y con más contenido como en el caso de la página del hotel On Vacation Wayira Beach y del hostel Bona Vida Hostel la Quinta. Sin embargo, en todos los casos las imágenes presentadas eran de buena calidad e iluminación como se puede apreciar en la Figura 11 y la información presentada como mínimo indicaba todos los servicios incluidos dentro de las habitaciones. Las diferentes secciones de las páginas se encontraban correctamente delimitadas haciendo que su navegación fuese sencilla.

Figura 11.

Imagen utilizada en uno de los hoteles consultados en este trabajo para promocionar sus servicios



Nota. Tomado de Taroa Hotel

La página del Hotel Taroa solo tenía la sección de inicio en funcionamiento, al intentar ingresar a una sección, incluida la de reservas, el link se encontraba caído por lo que la información aportada es muy básica, prácticamente se limita a las generalidades del hotel y a sus datos de contacto.

Las páginas de San Bernardo Hotel, Hotel Gimaura y de los hostales Nueve uno Hostel, Hostel Laguna Sála By SFL y Bona Vida Hostel la Quinta, además de incluir la dirección del hotel también presentan su ubicación en Google Maps, lo que permite geolocalizarlas mejor por parte de los turistas que no conocen la ciudad, mientras que la página del hotel On Vacation Wayira Beach no presentaba localización en Google Maps ni su dirección en los datos de contacto.

En todas las páginas se presentan datos de contacto como el celular, la dirección del hotel/hostal o el correo electrónico como mínimo para que los clientes se puedan comunicar con los hoteles/hostales, en algunas páginas se incluía información extra como las redes

sociales en el caso del Hotel Emerawaa, San Bernardo Hotel y el Hostel Laguna Salá By SFL. La página del hotel On Vacation Wayira Beach fue la que más medios de contacto proporcionó incluyendo una línea telefónica de atención al cliente y todos estos medios de contacto contaban con su propia sección dentro de la página web.

El hotel San Bernardo, Hotel Emerawaa, On Vacation Wayira Beach y los hostales Nueve Uno Hostel, Hostel Laguna Salá By SFL y Bona Vida Hostel la Quinta cuentan con redes sociales asociadas dentro de su página web.

La página de los hoteles Emerawaa, On Vacation Wayira Beach y del hostel Nueve Uno Hostel cuenta con pasarelas de pago electrónico. El resto de las páginas, la reserva se realiza y se paga directamente en el hotel/hostal al momento de tomar la habitación.

En todas las páginas, exceptuando la página del Hotel Taroa por aparecer el error 404, se presenta el precio de las habitaciones, en cuanto a las promociones solo se indican en la página del Hotel Emerawaa y del Hotel On Vacation Wayira Beach, en esta última página se encuentra una sección entera únicamente para promociones y al momento de realizar una reserva también se presenta el precio de la habitación con y sin promoción.

Las páginas de los hoteles San Bernardo Hotel, Hotel Emerawaa, cuentan con una sección para dejar el correo electrónico y suscribirse, en la página del hotel On Vacation Wayira Beach se presenta una ventana flotante para suscribirse, en el resto de las páginas no se cuenta con sección de suscripción.

Únicamente el Hotel Emerawaa y los hostales Nueve Uno hostel y Hostal Laguna Salá By SFL cuentan con sección de testimonios.

Todas las páginas (exceptuando la que no funcionaba correctamente) ofrecían otros servicios aparte de alojamiento, enfocados principalmente en actividades turísticas como se presenta en la Figura 12 y en la página del Hotel Gimaura además de los servicios prestados

por el hotel también se presentaba contenido de tipo turístico para realizar en la ciudad, no necesariamente ofrecido por el hotel.

En la Tabla 4 y Tabla 5 se presenta la información recopilada para cada uno de los hoteles y hostales que contaban con página web.

Figura 12.

Actividades adicionales ofrecidas por el hotel relacionadas con el turismo

DÍA UNO:



8:00am Salida de Riohacha al Cabo de la Vela visitando los siguientes lugares de interés turístico: Manaure, salinas de Manaure, montañas de sal, Uribía (capital indígena de Colombia), bosques de cactus, Desierto de Carrizal, observar rebaños de cabras y ovejas alrededor de las rancherías.

12:30pm Almuerzo en el Cabo de la Vela.

En la tarde visita a Playa Arcoíris, Cerro Pilon de Azúcar, Playa Dorada del Pilon de Azúcar, observar variedad de paisajes del entorno del Cabo de la Vela, visita Playa Ojo de Agua, finalizando la tarde contemplamos el atardecer con arrebos multicolores desde la Punta del Faro.

7:00pm Cena en el Cabo de la Vela. Dormida en el Cabo de la Vela en cómodos chinchorros.



Nota. Tomado de: Bona Vida Hostel la Quinta.

Tabla 4.

Información recopilada sobre el contenido de las páginas de cada uno de los hoteles seleccionados

Criterio	San Bernardo Hotel	Hotel Emerawaa	Hotel Taroa	Hotel Kayuusi	On Vacation Wayira Beach	Hotel Gimaura
Página web propia	https://www.sanbernardohotel.com/	https://hotelemerawaa.co/	http://www.taroahotel.com/	No tiene	https://www.onvacation.com/Destinos/Nacionales/Guajira/Hotel-Wayira-Beach	https://www.hotelgimaura.com/
Imágenes	Las imágenes presentadas son sobre las habitaciones y las instalaciones del hotel, cuentan con buena calidad e iluminación	Las imágenes presentadas son sobre las habitaciones, las instalaciones del hotel y algunos eventos cuentan con buena calidad e iluminación	Las imágenes son de buena calidad y presentan buena iluminación, son sobre las habitaciones, restaurantes y bar del hotel y sus salones de eventos	-	Las imágenes son sobre las habitaciones y las instalaciones del hotel, además de otros servicios externos al hotel, también cuenta con un vídeo de alrededor de 1 minuto en el que se presenta el hotel y los paisajes de sus alrededores	Las imágenes presentadas son de muy buena calidad e iluminación, presentan salones para eventos corporativos, las habitaciones e instalaciones del hotel, zona de piscina y BBQ, el restaurante y además imágenes alusivas a la fiesta de Nuestra Señora de los Remedios

Criterio	San Bernardo Hotel	Hotel Emerawaa	Hotel Taroa	Hotel Kayuusi	On Vacation Wayira Beach	Hotel Gimaura
Contenido	<p>El contenido de la página se divide en 4 secciones, en las cuales se presentan las generalidades del hotel, como su ubicación céntrica, las habitaciones y los servicios además del restaurante Valentina. Los colores que predomina son el naranja, fucsia y rosado que se encuentran también en su logotipo correspondiente a figuras geométricas que evocan la cultura Wayuu</p>	<p>La información indicada es muy clara y precisa, predomina el uso de imágenes sobre el copywriting</p>	<p>El hotel se hace llamar de tipo Wayuu Lifestyle con un concepto que permite conocer más a esta etnia, sin embargo, solo funciona la página principal y no permite navegar por otras secciones de la página pues aparece un error 404</p>	-	<p>La información es muy precisa, predominan las imágenes y el contenido es netamente informativo, además cuenta con una sección de preguntas frecuentes y toda esta información que se encuentra repartida en varias secciones también se presenta en una ficha técnica en un documento PDF</p>	<p>La información indicada respecto al hotel y los servicios es muy clara, indica también lugares turísticos cercanos al hotel, como la playa Mayapo y el Santuario de Flora y Fauna y además cuenta con una sección de noticias en las que se presenta información cultural relacionada con los lugares turísticos del departamento y la ciudad</p>

Criterio	San Bernardo Hotel	Hotel Emerawaa	Hotel Taroa	Hotel Kayuusi	On Vacation Wayira Beach	Hotel Gimaura
Servicios	Cuenta con 17 habitaciones, dependiendo de su precio tiene servicios como aire acondicionado, TV, minibar, teléfono, escritorio, parqueadero, Wifi, caja fuerte, ducha, baño privado y toallas, además cuenta con una sección de café-bar.	Cuenta con cinco tipos de habitaciones así como una piscina y un salón de eventos, dependiendo de la habitación se prestan los siguientes servicios: Habitación con cama King y Baño con Jacuzzi de hidromasaje con agua caliente. Aire acondicionado, Tv HD, Mini bar y closet.	No permite ver la sección de habitaciones, aparece un error 404	-	Cuenta con 272 habitaciones, distribuidas 156 habitaciones en Rancherías, 68 Habitaciones en bloque Caribe y 68 Bungalow Wayuu. Cuenta con servicios adicionales como visita a Palomino, el Cabo de la Vela, náutica y cuatrimotos y encanto Guajiro, que es un acercamiento a la cultura Wayuu	Cuenta con 42 habitaciones (estándar sencilla, doble, twin, triple y cuádruple) 23 cuentan con terraza y vista al mar y tiene 5 cabañas c/u con capacidad para 4 personas, sala y terraza con vistas al mar. Todas las habitaciones cuentan con Wifi, televisión satelital y desayuno americano incluido, además de 4 salones de eventos, parqueadero privado y salón de eventos

Criterio	San Bernardo Hotel	Hotel Emerawaa	Hotel Taroa	Hotel Kayuusi	On Vacation Wayira Beach	Hotel Gimaura
Ubicación	Cuenta con ubicación en Google Maps y además indica la dirección en los datos de contacto	Solo presenta la dirección en la sección de datos de contacto, no tiene ubicación en Google Maps	Se presenta la dirección en la sección de datos de contacto, no tiene ubicación en Google Maps	-	La página no cuenta con la dirección del hotel ni con la ubicación en Google Maps, hay un dibujo de un mapa con la ubicación señalada, pero no es muy funcional para los turistas que no conozcan el departamento	En la sección de contacto presenta la ubicación en Google Maps, además de la dirección e indicaciones para llegar
Datos de contacto	Presenta la dirección y redes sociales, además cuenta con un botón de contacto que lleva a realizar la reserva web	Presenta la dirección y redes sociales, y el número de celular, además cuenta con una sección para comunicarse con el hotel, aunque no en tiempo real	Presenta dirección, teléfono fijo y dirección de correo electrónico, además cuenta con una sección para que el hotel se ponga en contacto con los clientes, pero aparece el error 404	-	Tiene una sección de atención al cliente en la que se indica la línea de WhatsApp, video llamada, atención presencial, teléfono fijo nacional, correo electrónico, página web y autogestión así como botón flotante de WhatsApp exclusivo para ventas y con una sección para que el hotel se comunique directamente con los clientes	Presenta dirección, teléfono fijo, celular y email y tiene una sección de contacto de parte de los clientes con el hotel

Criterio	San Bernardo Hotel	Hotel Emerawaa	Hotel Taroa	Hotel Kayuusi	On Vacation Wayira Beach	Hotel Gimaura
Redes sociales	Tiene Facebook e Instagram asociados	Tiene Facebook e Instagram asociados	No tiene redes sociales asociadas	-	Cuenta con redes sociales asociadas: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn	No tiene redes sociales asociadas
Sección de reserva	La reserva puede realizarse de forma inmediata, se redirige a una página en wix, el pago se realiza directamente en el hotel	La reserva puede realizarse de forma inmediata, la página cuenta con pasarela de pagos electrónica	No puede realizarse la reserva porque en esta sección aparece el error 404	-	La reserva se realiza en la página y cuenta con pasarela de pago electrónico, así como pagos en bancos, corresponsales, e igualmente cuenta con un número de servicio al cliente para efectuar el pago	La reserva se realiza en la página, pero no tiene pasarela de pago, es confirmada vía correo electrónico y el pago se realiza directamente en el hotel
Precio	\$170.000-\$230.000	\$195.000-\$300.000	Aparece el error 404 y no permite ver el rango de precios	-	\$ 1.792.500-\$2.790.000, los precios ya tienen descuentos	\$138.000-\$482.000, se aclara que no cubre seguro hotelero
Promociones	No se indican promociones	Se indican promociones de hasta el 20% dcto en la sección de encabezado de la página	No se indican promociones en la página	-	Tiene una sección únicamente para las promociones	No se indican promociones en la página

Criterio	San Bernardo Hotel	Hotel Emerawaa	Hotel Taroa	Hotel Kayuusi	On Vacation Wayira Beach	Hotel Gimaura
Suscripción	Cuenta con una sección para dejar el correo electrónico y suscribirse	Cuenta con una sección para dejar el correo electrónico y suscribirse	No tiene sección de suscripción	-	Al iniciar la navegación en la página aparece un letrero flotante en el que se pregunta si se desea suscribir para recibir las novedades de la página web	No cuenta con sección de suscripción
Testimonios	No tiene sección de testimonios	Tiene una sección de comentarios que está enlazada a la página de Facebook del hotel	No tiene sección de testimonios	-	No tiene sección de testimonios	No cuenta con sección de testimonios

Tabla 5.

Información recopilada sobre el contenido de las páginas de cada uno de los hostales seleccionados

Criterio	Nueve uno hostel	Hostel Laguna Salá By FSL	Bona Vida Hostel La Quinta	Hostal Solsticio Guajira	Yosu Hostel
Página web propia	http://www.nueveunohostel.com	https://www.lagunasala.com/	https://es.bonavidahostel.com/	No tiene	No tiene
Imágenes	Las imágenes retratan las camas privadas de las habitaciones y la cocina común, las imágenes son	Las imágenes presentadas son sobre las habitaciones, la piscina del hostel y las	Las imágenes presentadas son de muy buena calidad e iluminación, las imágenes son	-	-

Criterio	Nueve uno hostel	Hostel Laguna Salá By FSL	Bona Vida Hostel La Quinta	Hostal Solsticio Guajira	Yosu Hostel
	de calidad y tienen buena iluminación	instalaciones, son de buena calidad e iluminación y en todas las imágenes presentadas en la página predomina el color azul claro	sobre las habitaciones, instalaciones del hostel y diferentes destinos turísticos que el hostel ofrece recorrer		
Contenido	La información presentada es clara, se enfoca en la ubicación central del hostel y las características de las habitaciones así como los servicios que se incluyen	La información es concisa y principalmente trata sobre las habitaciones y servicios ofrecidos por el hostel	La información presentada directamente en la página es mínima, pero cuenta con botones de más detalles en cada sección donde explican todo lo que incluye cada uno de los servicios ofrecidos	-	-
Servicios	Tiene 4 tipos de habitaciones que dependen del número de personas que se alojen en cada una de las camas, tiene servicios como Wifi gratis, sala de entretenimiento, aire acondicionado y transporte al aeropuerto, locker bajo la cama y uso compartido de la cocina equipada	cuenta con 11 habitaciones, piscina al aire libre, terraza, cocina común bar, restaurante, sala común de TV y recepción disponible las 24 horas, desayuno tipo americano incluido y mesa para jugar ping pong	Cuenta con 8 habitaciones, servicios como desayuno incluido, recorridos por distintos destinos turísticos, restaurante, lavandería, Wifi, TV con Netflix, aire acondicionado, piscina y cocina comunitaria	-	-

Criterio	Nueve uno hostel	Hostel Laguna Salá By FSL	Bona Vida Hostel La Quinta	Hostal Solsticio Guajira	Yosu Hostel
Ubicación	Presenta la ubicación en Google Maps y en la sección de contacto	En los datos de contacto se presenta la dirección y en la sección de ubicación se encuentra el hostel localizado en Google Maps así como algunas indicaciones para llegar	Presenta la ubicación en Google Maps	-	-
Datos de contacto	La página tiene una sección de contacto en la cual se tiene un enlace a WhatsApp y presenta un celular de contacto así como la dirección del hotel y su ubicación	En la sección de contacto se indica la dirección, teléfono fijo y celular, correo electrónico y redes sociales del hostel	En la sección de contacto se presenta el enlace a WhatsApp, para llamar y para escribirles al correo electrónico del hostel	-	-
Redes sociales	En la sección de contacto de la página de inicio se presenta el enlace a la página de Instagram	En la sección de contacto de la página se presentan las páginas de Facebook e Instagram	En la sección del encabezado de la página, se presenta un enlace a las páginas de Facebook, Instagram y WhatsApp	-	-
Sección de reserva	La reserva puede realizarse de forma inmediata, la página tiene pasarela de pago electrónico	La reserva puede realizarse de forma inmediata, pero el pago se realiza directamente en el hostel	La reserva se puede hacer de forma inmediata, pero la página no cuenta con pasarela de pago sino que se realiza la cancelación directamente en el hostel	-	-

Criterio	Nueve uno hostel	Hostel Laguna Salá By FSL	Bona Vida Hostel La Quinta	Hostal Solsticio Guajira	Yosu Hostel
Precio	\$ 33.000- \$ 130.000 los precios no son por habitaciones completas sino que son por las camas privadas, ya que las habitaciones se comparten	Los precios van desde \$ 40.000 para camas hasta \$ 149.000 para habitaciones	\$ 109.000 - \$ 139.000	-	-
Promociones	No tiene sección de promociones	No tiene sección de promociones	No tiene sección de promociones	-	-
Suscripción	No tiene sección de suscripción	No tiene sección de suscripción	No tiene sección de suscripción	-	-
Testimonios	Presenta una sección de comentarios que está anclada a las reseñas y puntuaciones de Google	Presenta sección de comentarios que está anclado a las reseñas de Tripadvisor	No tiene sección de comentarios	-	-

Debido a que para escoger los hoteles y hostales de este estudio se utilizaron las mejores puntuaciones de los alojamientos de Riohacha en Booking, todos los establecimientos estudiados en este trabajo se encuentran en el metabuscador. Aunque los establecimientos cuentan con las mejores puntuaciones a nivel cuantitativo, la sección de comentarios de la página presenta un gran volumen de información de primera mano por parte de los consumidores que puede constituir una importante herramienta para definir estrategias de marketing futuras si es usada correctamente como un medio para escuchar a aquellas personas que ya se han alojado en los establecimientos ofrecidos y que tienen poder de decisión sobre clientes potenciales.

Se determinó que 5 de los 6 hoteles y 3 de los 5 hostales seleccionados contaban con página web propia, las páginas fueron analizadas y un punto muy importante y a favor es que las imágenes de todas las páginas que fueron analizadas presentaban una buena calidad así como buena iluminación y la información presentada en el contenido de la página era clara y concisa, además de contar con diferentes secciones de información que facilitaban la navegación por la página.

En la mayoría de las páginas web, la información estaba enfocada hacia la enumeración de los servicios disponibles en las habitaciones ofrecidas y en general del hotel, las páginas más completas incluían también información sobre servicios y recorridos realizados en diferentes puntos turísticos de la ciudad y también información sobre la cultura Wayuu, la cual está muy presente en la identidad de la mayoría de los establecimientos seleccionados para analizar.

9.3 Contenido e interacción en redes sociales de los hoteles y hostales seleccionados

Se revisaron las cuentas de Facebook e Instagram de los hoteles y hostales seleccionados para analizar su contenido así como las diferentes interacciones de los clientes o potenciales clientes con las empresas.

Tabla 6.

Cuantificación de las interacciones en las redes sociales Facebook e Instagram de los hoteles seleccionados

Análisis de Interacciones

Hotel	Facebook			Instagram	
	Me gusta	Puntuación	Opiniones	Seguidores	Publicaciones
San Bernardo Hotel	1011	-	-	4868	191
Hotel Emerawaa	1265	5	1	8773	138
Hotel Taroa	2317	4,7	117	157	11
Hotel Kayuusi	672	-	-	138	16
Hotel Gimaura	1971	4,4	27	7157	426
Hostal	Facebook			Instagram	
	Me gusta	Puntuación	Opiniones	Seguidores	Publicaciones
Nueve uno hostel	121	5	2	-	-
Hostel Laguna Salá By FSL	672	4,8	18	7719	278
Bona Vida Hostel La Quinta	1300	-	-	5818	239

Hostal Solsticio	192	5	1	1054	122
Guajiro					
Yosu Hostal	-	-	-	22	3

En la Tabla 6 se presenta la cuantificación las interacciones para las dos redes sociales. En general, la interacción de las personas con las redes sociales se da principalmente por los me gusta en la página de Facebook así como los seguidores en la página de Instagram y varios de los clientes dejaron sus opiniones junto con su respectiva puntuación en la página de Facebook. Se puede observar que el número de seguidores en las páginas de Instagram es mayor que en las de Facebook y aunque Facebook no indica explícitamente el número de publicaciones, pero en una inspección rápida se puede observar que en Instagram se suben más publicaciones que en Facebook por parte de estos establecimientos.

En cuanto a la estructuración del contenido en las dos redes sociales se presenta variedad para cada los diferentes hoteles y hostales seleccionados, este contenido se resume en la Tabla 7. La mayoría de los hoteles y hostales cuentan con redes sociales, solo el hostel Yosu hostel no tenía Facebook y al mismo tiempo no tenía muy desarrollada su página de Instagram, el hostel Nueve Uno hostel no contaba con página de Instagram y en su página de Facebook compartía contenido de otras páginas, principalmente sobre el turismo en el departamento.

La mayoría de hoteles y hostales que cuentan con redes sociales activas, han hecho uso de sus funcionalidades, dejando sus datos de contacto en las secciones de presentación, enlaces hacia su página web o un enlace para comunicarse por WhatsApp; una de las páginas de Facebook de un hostel contaba con un enlace para realizar la reserva en Facebook sin necesidad de salir de la página, además de un catálogo con todas las habitaciones. En todas

las páginas de Facebook consultadas se incluía como mínimo fotos de las habitaciones y las instalaciones del establecimiento, las páginas con contenido más variado realizaban publicaciones sobre los servicios ofrecidos, los paisajes del hotel al estar cerca de la playa o de la ciudad, eventos realizados, eventos para celebrar días especiales como el de la madre, el padre y la tierra, también fotos realizadas a sus huéspedes y diferentes tipos de actividades turísticas y culturales ofrecidas por las empresas, promociones y por último solo un hostel integro este contenido mencionado anteriormente junto con contenido de tipo inspiracional.

Además, se pudo observar que en las publicaciones no se incentiva a los clientes o potenciales clientes a interactuar con las páginas por medio de comentarios, sino que las interacciones se realizan a partir de me gusta y de opiniones en las páginas, pero no hay una creación de comunidad entre el hotel/hostal y sus clientes.

En las páginas de Instagram el contenido publicado es similar respecto a las páginas de Facebook, pero se hacen más publicaciones, aunque los usuarios hacen más comentarios y dan más *likes*, comparados con los seguidores con los que la página cuentan, las cantidades no son significativas, por lo que se puede afirmar que al igual que en las páginas de Facebook no se ha creado una comunidad entre los hoteles/hostales y los usuarios. Solo dos páginas hacia uso de los Reels, que constituye una herramienta interesante de Instagram al no necesitar que el usuario sea seguidor de la página para que le aparezca el contenido y de los 10 hoteles/hostales consultados solo 3 utilizaban hashtags en sus publicaciones o presentaciones relacionadas con el turismo, la hotelería, la ciudad y el departamento y todos hacen uso de las historias destacadas para promocionar las diferentes características de sus servicios ofrecidos.

En general los contenidos publicados en las redes sociales son buenos porque a menos de que la página no estuviera activa al momento de su consulta, es decir que las últimas publicaciones hubiesen sido realizadas años atrás, los contenidos resultan atractivos

visualmente, pero la mayoría de las organizaciones debe incluir más contenido tanto de los servicios ofrecidos como relacionados el turismo y cultura en la ciudad y el departamento. Se debería incluir el enlace para comunicarse directamente con el servicio al cliente y ventas en WhatsApp y podrían añadirse otras funcionalidades como la de hacer la reserva directamente sin necesidad de salir de la página. En Instagram, los hashtags y Reels son buenas herramientas para conectar con aquellos que están interesados en servicios hoteleros en la ciudad de Riohacha pero que desconocen el hotel/hostal y en todas las redes sociales consultadas se hace necesario crear mayor interacción para aprovechar el número de seguidores con el que cuentan y así lograr un mayor alcance.

Tabla 7.

Análisis de Contenido en las redes sociales Facebook e Instagram de los hoteles y hostales seleccionados

Hotel/Hostal	Contenido	
	Facebook	Instagram
San Bernardo Hotel	Las publicaciones se intercalan sobre las instalaciones, diferentes habitaciones, fotos de la ciudad, comida, fotos de la ciudad, eventos y huéspedes.	En la presentación se indican los números de teléfono para contacto, enlace a la página web, no tiene Reels, sus historias destacadas son sobre sus promociones, habitaciones, sitios turísticos del departamento, recomendaciones de los clientes, café y bar, no tienen Reels y en las publicaciones utilizan hashtags relacionados con el servicio hotelero y a ciudad.
Hotel Emerawaa	Las publicaciones se relacionan con las instalaciones, los huéspedes, celebraciones de eventos especiales y diferentes concursos realizados. Su última publicación es de agosto	En la presentación tienen enlace a su WhatsApp, cuentan con historias destacadas sobre las instalaciones, eventos, clientes, restaurantes, habitaciones, preguntas frecuentes, utilizan hashtags en

Hotel/Hostal	Contenido	
	Facebook	Instagram
	de 2021 y corresponde al anuncio de su página web.	las publicaciones relacionados con experiencias, el turismo y la hotelería, hacen uso de los Reels
Hotel Taroa	Las publicaciones son principalmente sobre las habitaciones, algunos eventos realizados y comida, las imágenes no se ven de muy buena calidad principalmente porque la última publicación realizada es en el 2014, por lo que se infiere que la página actualmente no es utilizada	En la presentación tienen la dirección, las historias destacadas son sobre las habitaciones, instalaciones, un salón para eventos y paisajes, no tienen Reels y en las publicaciones utilizan hashtags relacionados con los hoteles
Hotel Kayuusi	Las publicaciones están enfocadas a las instalaciones y cuenta con un enlace a WhatsApp. Sin embargo, las últimas publicaciones son del 2015 y cuenta con muy pocas publicaciones	En la presentación tienen el enlace a su página web, los posts son sobre las instalaciones, no utilizan hashtags y su última publicación fue en febrero de 2018.

Hotel/Hostal	Contenido	
	Facebook	Instagram
Hotel Gimaura	Las fotos son respecto a la naturaleza: el mar y la playa, eventos realizados y diferentes celebraciones como el día de la madre. Su última publicación es de diciembre de 2019	En la presentación indica a dirección, enlace a su página web y el número de contacto, aunque sin redireccionar, no hace uso de hashtags ni Reels, y sus historias destacada están relacionadas con el restaurante, paisajes, cabañas y descuentos
Nueve uno hostel	El contenido es principalmente de tipo informativo, no es propio, se comparten publicaciones relacionadas con los atractivos turísticos de la ciudad y el departamento de otras páginas	No tiene Instagram

Hotel/Hostal	Contenido	
	Facebook	Instagram
Hostel Laguna Salá By FSL	El contenido de las publicaciones se ve muy bien estructurado, se intercalan publicaciones de tipo inspiracional que evocan sensaciones de relajación, los servicios ofrecidos, los huéspedes, las habitaciones e instalaciones, las diferentes comidas y bebidas ofrecidas y la celebración de diferentes fechas especiales como día del padre, de la tierra, etc. Además, tiene un enlace directo a WhatsApp para realizar la reserva	Su contenido es similar al de Facebook, hace uso de las historias destacadas para promocionar sus servicios, instalaciones y el restaurante. Utiliza hashtags en su presentación sobre la ciudad y además tiene el enlace a su página web y su dirección, en las publicaciones utiliza hashtags en inglés relacionados con la hotelería y hace uso de los Reels.
Bona Vida Hostel La Quinta	Las publicaciones tratan principalmente sobre las instalaciones y los huéspedes. Cuenta con datos actualizados, enlace a WhatsApp y dirección para su localización	En la presentación tienen el enlace a su página web, utilizan historias destacadas sobre los huéspedes y las instalaciones.

Hotel/Hostal	Contenido	
	Facebook	Instagram
Hostal Solsticio Guajira	Las publicaciones se basan en las diferentes habitaciones ofrecidas. Cuentan con un enlace para realizar las reservaciones y cuenta con un catálogo de las habitaciones	En la presentación cuenta con hashtags relacionados con el turismo y el sector hotelero, tiene un enlace a WhatsApp y a su página web, no utiliza hashtags en las publicaciones y tiene más de 25 historias destacadas diferentes que solo tienen una foto
Yosu Hostal	No tiene página de Facebook	En la presentación indican su dirección y el enlace a WhatsApp, solo tienen 3 posts y el último fue realizado en febrero de 2020

Al comparar el número de seguidores en Instagram y el número de seguidores en Facebook se obtuvo que en todos los casos los usuarios interactuaban más en Instagram, además esta red social permite un mayor alcance al ser más utilizados los hashtags y los Reels, aunque gran parte de los hoteles/hostales seleccionados no los utilizaban. En ninguna de las páginas se evidenciaba la creación de una comunidad entre las organizaciones y los usuarios que podrían ser clientes ya fidelizados o potenciales clientes.

Además, en la mayoría de los establecimientos seleccionados el contenido de las redes sociales estaba enfocado hacia los servicios e instalaciones de los hoteles/hostales, aunque en algunos había una integración entre los servicios prestados, los sitios turísticos y actividades culturales propias de la ciudad, la playa como protagonista, las celebraciones de días especiales, diferentes promociones y contenido de tipo experiencial.

9.4 Resultados cuestionario realizado a los hoteles/hostales de la ciudad de Riohacha seleccionados

Pregunta 4. Cargo que ocupa

Los cargos obtenidos son variados: gerente de ventas, Analista CEO, Community Manager, atención al cliente, diseñadores gráficos, recepcionistas, comunicador.

En las respuestas obtenidas se observa que en 3 hostales y 1 hotel no cuentan con un departamento o cargos asociados al área de marketing.

Pregunta 5. ¿Cuáles considera que son las principales cualidades ofrecidas por los servicios del hotel?

La principal cualidad es la atención al cliente, también las buenas condiciones de las instalaciones, junto con la limpieza de las habitaciones, estos aspectos fueron mencionados en 3 hostales y 4 hoteles. Solo dos de los hostales indicaron que la ubicación, aun cuando los hoteles/hostales seleccionados se encuentran alrededor de la playa. 1 hotel y 1 hostal

indicaron que la variedad en comida nacional e internacional de los restaurantes, 1 hotel y 1 hostel cuentan con salones para eventos, un hostel indicó que el desayuno incluido. En dos hoteles con temática propia de la región indicaron que el ofrecimiento de una experiencia cultural, uno de los hostales indicó que el ambiente moderno y económico atrae a los turistas e incluso en uno de los hoteles cuentan con helipuerto.

Pregunta 6. Indique las principales características de sus clientes en cuanto a edad, región o nación de origen, número de huéspedes por habitación promedio, tipo de grupo social como familiar, ejecutivo, viajero, estudiantes, entre otros.

Las respuestas a estas preguntas fueron variadas, pero la mayor parte de quienes se alojan corresponden a turistas del interior del país según tres hostales y tres hoteles. Solo uno de los hoteles indicó que personas del departamento, y en uno de los hoteles se indicó que en el caso de los eventos los lugareños, cinco de los hoteles/hostales consultados indicaron que entre sus clientes también se encontraban extranjeros y uno de los hostales indicó que estos eran sus principales clientes, las diferentes nacionalidades mencionadas fueron: australianos, mexicanos y diferentes países de Suramérica, estadounidenses, españoles, alemanes, rusos y algunos italianos.

El grupo social estaba compuesto principalmente por familias pequeñas, uno de los hoteles indicó que compuestas de 3-4 personas y otro de 4-5 personas, y parejas, en uno de los hoteles se indicó que el rango de edad estaba entre 25-35 años, en el caso de viajes por trabajo principalmente consistía en eventos empresariales y uno de los hoteles indicó que también académicos.

Pregunta 7. Indique las estrategias utilizadas por su hotel para promocionar sus servicios.

Las estrategias utilizadas se basaron en estrategias de marketing tradicional como publicidad en radio (1 hotel), folletos (1 hotel), publicidad en recepción (2 hoteles) y

recomendaciones por voz a voz (3 hostales) y en estrategias de marketing digital como: páginas web (2 hoteles y 1 hostel), metabuscadores de reservas web (4 hostales y 3 hoteles), redes sociales (3 hoteles) y publicidad en redes sociales(1 hotel), y bases de datos propias de correos electrónicos (1 hotel)

Pregunta 8. ¿Considera que los medios utilizados para transmitir la información correspondiente a las estrategias de marketing del hotel son los adecuados?

Para esta pregunta 8 de los 10 hoteles/hostales contestaron afirmativamente, en el caso de quienes no habían implementado estrategias de marketing digital dijeron estar conformes porque el hotel/hostal ya era reconocido entonces con base en las recomendaciones tenían buenas ventas, para quienes manejaban estrategias de marketing digital la respuesta indicaba un crecimiento en las ventas a partir de la implementación de estas estrategias, en los dos casos restantes se indicó que se podrían implementar otras estrategias como las redes sociales para fidelizar clientes y en el otro caso no se indicó cual pero se manifestó que cuando no estaban en temporada las ventas solían ser bajas y las reservas caían.

Pregunta 9. ¿Entre las estrategias de marketing de su hotel se incluye el marketing digital? Indique el medio por el que se aplican estas estrategias (redes sociales, páginas web, Google Ads, metabuscadores de reservas web, etc.)

Las respuestas obtenidas fueron: 2 hoteles/hostales respondieron que no se utilizaban estrategias de marketing digital, 8 indicaron que utilizaban metabuscadores de reservas web, 6 indicaron que tenían página web propia del hotel/hostal, 3 indicaron que utilizaban las redes sociales y 1 específico que utilizaba la publicidad en redes sociales, en un hotel/hostal se indicó que se utilizaba el email marketing y en otro de los hoteles/hostales no se especificó pero se indicó que el 80% de la publicidad era de tipo digital.

Pregunta 10. ¿Considera que desde la aplicación de estrategias de marketing digital se ha logrado una mayor captación y fidelización de clientes a su hotel?

Para esta pregunta todos los hoteles/hostales que manifestaron implementar estrategias de marketing digital vieron reflejada su implementación en las ventas y algunas respuestas indicaban que también en la fidelización y recordación del hotel por lo que los clientes volvían a hospedarse o a realizar sus eventos.

Pregunta 11. Indique las estrategias de marketing digital utilizadas para la promoción de los servicios ofrecidos por su hotel.

Las respuestas obtenidas a esta pregunta fueron más variadas, 3 de los hoteles/hostales manifestaron el uso de estrategias SEO para mejorar el posicionamiento de sus propias páginas web, análisis de tendencias en Google, uno de los hoteles/hostales manifestó que se utilizaban estrategias de segmentación masiva para que los diferentes contenidos publicados llegaran al mayor número de personas, estrategias SEM basadas en keywords y PPC y anuncios en Instagram en temporada alta. En el caso de los hoteles/hostales que indicaron no usar estrategias de marketing digital, estos respondieron que el contenido se basaba en la experiencia que los clientes vivían en las instalaciones o cuando eran contactados.

Pregunta 12. ¿Cuál es el enfoque de las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?

Un hotel y dos hostales indicaron que los diferentes servicios ofrecidos, 2 hoteles se enfocaron en las experiencias: uno de estos enfatizó que desde las diferentes experiencias turísticas para atraer familias, promociones, 1 hotel y 1 hostal manifestaron que el enfoque se basaba en las tendencias en la época del año y las tendencias turísticas a nivel global y así utilizar determinadas palabras clave.

Pregunta 13. ¿Cuál es el principal contenido de las diferentes estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?

La mayoría de los hoteles/hostales indicaron que el contenido principal era sobre los servicios e instalaciones (4 hoteles y 3 hostales), otros en la relación calidad/precio de los

servicios (1 hotel y 1 hostel), y otros principalmente en el turismo y la cultura ofrecidos por la ciudad (1 hotel y 2 hostales). Solo uno de los hoteles indicó que el contenido se basaba en las 4P's del marketing.

Pregunta 14. ¿Los clientes o potenciales clientes interactúan con frecuencia con los contenidos incluidos en las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?

En esta pregunta se obtuvieron respuestas principalmente hacia la interacción de los clientes en metabuscadores de reservas web, en las que los clientes pueden interactuar por medio de la calificación de los diferentes servicios y comentarios, también por medios de contacto tradicionales y en un caso por medio de la landing page del hotel/hostel.

Pregunta 15. ¿Las personas que interactúan en los diferentes medios en los cuales el hotel ha implementado estrategias de marketing digital, en su mayoría son los mismos a quienes van dirigidos las publicaciones?

Todas las respuestas manifestaron que las interacciones en los diferentes medios correspondían con aquellos a quienes se dirigían las publicaciones. En algunos casos, las respuestas indican que el mercado no está correctamente segmentado puesto que indican que las estrategias son de tipo masivo y están pensadas para que cualquier persona las consuma, y otros hoteles/hostales si especificaban que las diferentes reservas realizadas seguían la tendencia sobre la publicidad dirigida al segmento de mercado al que se le estaba apuntando.

Pregunta 16. ¿Considera que los contenidos presentes en las diferentes estrategias de marketing digital aplicadas por el hotel son efectivos? ¿Por qué?

Las respuestas presentan unanimidad al indicar la efectividad de los contenidos de las estrategias de marketing digital por varias razones, la de mayor peso es que después de la implementación de algún tipo de campaña, reservas y ventas de diferentes servicios turísticos ofrecidos por los hoteles/hostales aumentan.

Pregunta 17. ¿Considera que desde la aplicación de estrategias de marketing digital en el hotel ha aumentado el número de clientes que han basado su decisión de alojarse por las recomendaciones que otros huéspedes han realizado en diferentes medios digitales?

En todos los casos, las respuestas indicaron que los nuevos clientes basan su decisión de alojarse en el hotel/hostal en las buenas referencias por parte de otras personas que ya se habían alojado anteriormente, sea por medio digital o por la recomendación directa de un familiar o conocido.

Pregunta 18. ¿Los datos estadísticos recopilados por las diferentes plataformas digitales utilizados por el hotel son analizados con el objetivo predecir el comportamiento del consumidor y así crear campañas enfocadas en cubrir las necesidades de los potenciales clientes?

4 de los hoteles/hostales manifestaron que no analizaban los datos recopilados, aunque 2 de estos establecimientos también habían respondido previamente que no utilizaban estrategias de marketing digital, el resto de los hoteles/hostales indicaron que estos datos eran analizados para determinar el alcance y efectividad de las campañas realizadas y también para establecer punto de partida para la implementación de nuevas campañas y estrategias.

Pregunta 19. Indique las fortalezas y lo que mejoraría respecto a las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel.

En cuanto a las fortalezas, los hoteles indicaban que tenían un buen posicionamiento de sus páginas web y en metabuscadores principalmente por la buena atención al cliente, también por la utilización de Instagram para publicitar sus servicios, el diseño en la página web y sus diferentes funcionalidades. En el caso de los hoteles/hostales que mencionaron no utilizar estrategias de marketing digital, mencionaron el posicionamiento orgánico por la atención al cliente, calidad de sus instalaciones y diferentes servicios ofrecidos.

En los aspectos a mejorar se mencionó agregar secciones de comentarios y sugerencias en las páginas web, uso de Google Ads, manejo de publicidad fuera de la página web y la oportunidad que más se identificó estaba relacionada con el aprovechamiento de las redes sociales y publicidad en ellas, los hoteles/hostales que indicaron no utilizar estrategias de marketing digital indicaron que posicionarse por medio de redes sociales y abrir la página web propia del hotel.

Las respuestas obtenidas en el cuestionario por parte de los hoteles y hostales seleccionados para este trabajo se sintetizan en la Tabla 8 y la Tabla 9, y en el Anexo B, se presenta la totalidad de las respuestas de los cuestionarios.

Tabla 8.

Respuestas obtenidas por los hoteles a las preguntas realizadas en el cuestionario de este trabajo

Hotel	Hotel Gimaura	San Bernardo Hotel	Hotel Taroa	Hotel Emerawaa	Hotel Kayuusi
Cargo	Analista SEO	Community Manager	Diseñador Gráfico	Diseñador	Recepcionista
Cualidades del hotel	Instalaciones, salón de eventos, restaurantes con comida nacional e internacional y helipuerto	Instalaciones ambientadas en el Rincón Guajiro	Experiencia de alto nivel sobre el estilo de vida de la cultura Wayuu	Servicio al cliente, instalaciones del hotel y salón de eventos	Atención al cliente
Clientes	Familias, eventos empresariales y académicos	Parejas y grupos familiares del país y el departamento y algunos mexicanos	Turistas, familias pequeñas y parejas	Grupos familiares de diferentes partes de país de estratos medio-altos y lugareños para la realización de eventos	Familias y personas que van por trabajo, principalmente del interior del país
Estrategias de promoción	publicidad en la recepción y SEO	Página web, redes sociales y publicidad física	Página web, redes sociales y metabuscadores	Redes sociales y metabuscadores	Publicidad en radio y metabuscadores de reservas web
Utilización de marketing digital	80% maketig digital	Página web, Páginas de reservas web, publicidad en RR.SS	Página web, redes sociales y metabuscadores	Página web, redes sociales y metabuscadores	Metabuscadores de reservas web
Estrategias de marketing digital	SEO	SEO off page	Pago de publicidad en Instagram	Posicionamiento basado en palabras claves y técnicas de copywriting	Promoción de los servicios

Hotel	Hotel Gimaura	San Bernardo Hotel	Hotel Taroa	Hotel Emerawaa	Hotel Kayuusi
Enfoque estrategias de marketing digital	Familias y turismo en la ciudad de Riohacha	Experiencia de la estadía en el hotel	Experiencia sobre la cultura Wayuu en el ambiente sofisticado del hotel	Depende de las tendencias de los clientes según la época del año	Servicios
Contenido	Terminos claves y copywriting en la página web	Cultura y turismo	Servicios y promociones	Servicios	Servicios
Interacciones	Sí, interacción en la landing page del hotel	Sí, en redes sociales con likes y en la página del hotel	interactúan con post en redes sociales, calificando el hotel y comentando lo que más les ha gustado	Sí	Sí, por medio de comentarios
Público objetivo interactúa con los contenidos	Sí	No en las redes sociales, pero sí en la página del hotel	Sí	No se ha identificado una tendencia clara de las personas que interactúan con los contenidos	Sí
Análisis de las estrategias implementadas	Sí, para determinar el impacto de las estrategias implementadas	Sí se analizan	Sí, los reportes sirven para definir las siguientes estrategias	Sí, son analizados para generar nuevas estrategias de posicionamiento	No
Fortalezas y debilidades respecto al marketing digital	Posicionamiento de la página web/Mejorar las estrategias SEO off page	Página en Instagram para captar nuevos clientes/SEO on page	Posicionamiento del hotel/Arreglar la página	Posicionamiento en reservas web/Publicidad paga en redes sociales	Para mejorar se podría tener una página web propia del hotel

Hotel	Hotel Gimaura	San Bernardo Hotel	Hotel Taroa	Hotel Emerawaa	Hotel Kayuusi
Cargo	Analista SEO	Community Manager	Diseñador Gráfico	Diseñador	Recepcionista
Cualidades del hotel	Instalaciones, salón de eventos, restaurantes con comida nacional e internacional y helipuerto	Instalaciones ambientadas en el Rincón Guajiro	Experiencia de alto nivel sobre el estilo de vida de la cultura Wayuu	Servicio al cliente, instalaciones del hotel y salón de eventos	Atención al cliente
Clientes	Familias, eventos empresariales y académicos	Parejas y grupos familiares del país y el departamento y algunos mexicanos	Turistas, familias pequeñas y parejas	Grupos familiares de diferentes partes de país de estratos medio-altos y lugareños para la realización de eventos	Familias y personas que van por trabajo, principalmente del interior del país
Estrategias de promoción	publicidad en la recepción y SEO	Página web, redes sociales y publicidad física	Página web, redes sociales y metabuscadores	Redes sociales y metabuscadores	Publicidad en radio y metabuscadores de reservas web
Utilización de marketing digital	80% maketing digital	Página web, Páginas de reservas web, publicidad en RR.SS	Página web, redes sociales y metabuscadores	Página web, redes sociales y metabuscadores	Metabuscadores de reservas web
Estrategias de marketing digital	SEO	SEO off page	Pago de publicidad en Instagram	Posicionamiento basado en palabras claves y técnicas de copywriting	Promoción de los servicios

Hotel	Hotel Gimaura	San Bernardo Hotel	Hotel Taroa	Hotel Emerawaa	Hotel Kayuusi
Enfoque estrategias de marketing digital	Familias y turismo en la ciudad de Riohacha	Experiencia de la estadía en el hotel	Experiencia sobre la cultura Wayuu en el ambiente sofisticado del hotel	Depende de las tendencias de los clientes según la época del año	Servicios
Contenido	Términos claves y copywriting en la página web	Cultura y turismo	Servicios y promociones	Servicios	Servicios
Interacciones	Sí, interacción en la landing page del hotel	Sí, en redes sociales con likes y en la página del hotel	interactúan con post en redes sociales, calificando el hotel y comentando lo que más les ha gustado	Sí	Sí, por medio de comentarios
Público objetivo interactúa con los contenidos	Sí	No en las redes sociales, pero sí en la página del hotel	Sí	No se ha identificado una tendencia clara de las personas que interactúan con los contenidos	Sí
Análisis de las estrategias implementadas	Sí, para determinar el impacto de las estrategias implementadas	Sí se analizan	Sí, los reportes sirven para definir las siguientes estrategias	Sí, son analizados para generar nuevas estrategias de posicionamiento	No
Fortalezas y debilidades respecto al marketing digital	Posicionamiento de la página web/Mejorar las estrategias SEO off page	Página en Instagram para captar nuevos clientes/SEO on page	Posicionamiento del hotel/Arreglar la página	Posicionamiento en reservas web/Publicidad paga en redes sociales	Para mejorar se podría tener una página web propia del hotel

Tabla 9.

Respuestas obtenidas por los hostales a las preguntas realizadas en el cuestionario de este trabajo

Hostal	Hostel Laguna Salá By FSL	Hostal Solsticio Guajira	Bona Vida Hostel la Quinta	Yosu Hostal	Nueve Uno hostel
Cargo	Gerente de ventas	Atención al cliente	Community Manager	Recepcionista	Comunicador
Cualidades del hotel	Atención al cliente, instalaciones, ubicación, desayuno incluido	Comodidad y calidez	Experiencia cultural y turística	Atención al cliente y limpieza de las instalaciones	Economía y estilo moderno
Clientes	Adultos 25-35 años, parejas, familias, del interior del país y extranjeros de Australia, México y Suramérica	Turistas del interior del país y extranjeros de Norte América y España y parejas	Grupos familiares 4-5 personas del interior del país	Jóvenes viajeros y familias	Principalmente turistas de Estados Unidos, Australia, Rusia, España y del interior del país
Estrategias de promoción	Página web, metabuscadores, email marketing	Recomendaciones (WOM) y metabuscadores	SEO on page y WOM	WOM y metabuscadores de páginas web	Marketing digital
Utilización de marketing digital	Página web, metabuscadores, email marketing, Google Ads	No	Redes sociales, metabuscadores y página web	Metabuscadores de reservas web	Páginas web y metabuscadores de reservas web
Estrategias de marketing digital	Segmentación masiva	Promocionar los servicios cuando el cliente se comunica	SEO on page	Imágenes de calidad del hotel y referencias por parte de los huéspedes	Google Trends
Enfoque estrategias de marketing digital	Aumentar las ventas	Servicios	Palabras clave	Servicios	Mejor opción según lo indicado por las tendencias

Hostal	Hostel Laguna Salá By FSL	Hostal Solsticio Guajira	Bona Vida Hostel la Quinta	Yosu Hostal	Nueve Uno hostel
Contenido	Servicios y promociones	Alojamiento y otros recorridos turísticos	Servicios de alojamiento y turísticos	Descripción e imágenes de las habitaciones	Instalaciones del hotel
Interacciones	No interactúan con el contenido	Sí, por medio de preguntas	Sí	Los clientes no interactúan directamente con los metabuscadores sino que llaman la hostal	Sí, por medio de comentarios
Público objetivo interactúa con los contenidos	Sí, porque es masivo	Sí	60% de las interacciones corresponde al público objetivo	Sí	Sí, las interacciones se obtienen de turistas que ya se habían alojado
Análisis de las estrategias implementadas	No se analizan los datos	No se hace	Sí, se evalúan los KPIs a mitad y final de mes	No	Sí, se analizan mensualmente
Fortalezas y debilidades respecto al marketing digital	Posicionamiento de la página/sección de comentarios y sugerencias en la página web	Posicionamiento en metabuscadores/Publicidad en redes sociales	Diseño y navegabilidad de la página web/Fortalecer estrategias SEO off page	Reconocimiento orgánico del hotel/Implementar redes sociales	Estrategia de marketing digital/Utilizar Google Ads

Los diferentes hoteles y hostales de la ciudad de Riohacha seleccionados para realizar esta investigación respecto al marketing digital, en general, aún se encuentran en las primeras fases de implementación. Parte de los establecimientos que fueron analizados no cuentan con departamentos o personal capacitado en marketing digital que puedan implementar diferentes estrategias de manera que se puedan utilizar las herramientas brindadas por las diferentes plataformas digitales para lograr un mayor alcance y ocupación hotelera que le permitan a la ciudad mejorar su competitividad en el turismo a nivel nacional.

En la primera sección de este apartado de resultados, al realizar la búsqueda sobre hoteles en Riohacha se obtuvo un volumen de consultas promedio mensual de 6.600 en Colombia y 7.100 en el mundo, donde los principales países extranjeros interesados correspondían a Venezuela, Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Suiza. Sin embargo, al realizar los cuestionarios, a excepción de Estados Unidos ninguno de los turistas de estos países se alojaban con frecuencia en los hoteles/hostales seleccionados.

Resulta interesante que, aunque minoría, algunos de los establecimientos indicaron que no utilizaban estrategias de marketing digital, pero todos cuentan con presencia en el metabuscador Booking y además las puntuaciones dejadas por sus clientes así como las reseñas son buenas en general. Sin embargo, no todos los establecimientos cuentan con página web por lo que su presencia digital depende de la información presentada por el metabuscador, la cual es estandarizada y no permite construir la identidad digital del establecimiento, los hostales también cuentan con redes sociales, pero es evidente que en la mayoría no se han creado comunidades que precisamente se identifiquen con los servicios ofrecidos por algún establecimiento en particular, por lo que es importante que las empresas hoteleras avancen en este aspecto para que puedan dirigir correctamente sus diferentes piezas digitales y optimizar su efectividad al punto de materializarla en un aumento de la ocupación hotelera, para lograrlo es indispensable la implementación de estrategias de marketing digital

y al mismo tiempo es indispensable que se evalúe su efectividad por medio de las métricas aportadas por los datos obtenidos en las diferentes herramientas tecnológicas utilizadas por los hoteles/hostales.

Adicionalmente, todos los establecimientos que fueron consultados indican que se deben añadir diferentes estrategias de marketing digital para la promoción de sus servicios, lo cual permite obtener una idea de la percepción del aumento en la visibilización debido al alcance de la difusión proporcionada por la implementación de estas estrategias.

10 Discusión

10.1 Posicionamiento de la ciudad de Riohacha y su sector hotelero en las plataformas digitales.

Cuéllar et al. (s.f.) indica que la digitalización en el sector hotelero ha creado grandes oportunidades al poder expandir el mercado desde el nivel local hasta llevarlo al nivel internacional. En el caso del sector hotelero de la ciudad de Riohacha es necesario aprovechar el estatus que acompaña a la categoría de Distrito Turístico de la cual goza la ciudad porque en este momento la ciudad no es competitiva a pesar de los paisajes, la cultura y los diferentes lugares turísticos que la ciudad tiene para ofrecer y para esto, todo el sector turístico ha implementado cambios enfocados hacia la transformación digital como lo indica la autora Valencia Rosales (2018), la incidencia del internet en el marketing turístico permite llegar a un mayor público y permite añadirle valor agregado a un determinado lugar. La ciudad de Riohacha no alcanza la ocupación hotelera suficiente para que sea catalogada como una ciudad competitiva en cuanto al turismo y de forma paralela, la ciudad y su sector hotelero no se encuentra posicionada en el internet, se hace necesario promoverla, mediante acciones digitales para lograr captar más turistas tanto nacionales como internacionales como también concluyen los autores Mendes Thomaz et al. (2013)

10.2 Análisis del contenido de los hoteles y hostales seleccionados en los metabuscadores de reservas web y páginas web propias

Todos los hoteles y hostales que fueron seleccionados se encontraban en diferentes metabuscadores de reservas web, siendo este aspecto muy importante ya que según Lamas (2018), el 72.5% de las reservaciones se realizan a partir de estas herramientas digitales, lo cual implica que los establecimientos seleccionados presentan un alcance considerable hacia la materialización de sus reservaciones. Sin embargo, un aspecto a considerar de estos metabuscadores son las referencias de quienes ya han sido clientes, según la WOMM (2012), estas referencias constituyen herramientas orgánicas para que potenciales clientes se decidan por determinado hotel/hostal con base en estas referencias, pero en el análisis de los comentarios de la página de Booking, se pudo evidenciar que para el hotel On Vacation Wayira Beach, muchas de estas referencias y reseñas eran negativas, alertando a clientes potenciales para que no se hospedarán en este establecimiento, por lo que se hace necesario que no solo los metabuscadores web sino cualquier tipo de estrategia en el marketing digital verdaderamente constituya un canal de comunicación entre los establecimientos y los clientes como lo indicaban Marín y Ángel (2010).

Para Cuéllar et al. (s.f) los sitios webs corresponden a la identidad que representa los diferentes establecimientos turísticos de cara a los clientes potenciales que probablemente no conocen el lugar. Por lo anterior, que el Hotel Kayuusi y los hostales Yosu Hostal y Hostal Solsticio Guajiro no tengan páginas web propias sino que dependen del formato preestablecido por parte de los metabuscadores de reservas web les impiden crear una imagen hacia sus clientes potenciales, los cuales deben depender directamente de la comparación con otros establecimientos para que los clientes decidan o no hospedarse allí, lo anterior además impide una comunicación directa con los clientes, aspecto bastante relevante según Yejas (2016). Adicionalmente, según Petit (2018), las imágenes constituyen un elemento muy

importante de las páginas web al permitirle sentir a los usuarios de las páginas experiencias sensoriales que les permitan compensar su necesidad de contacto, respecto a esto, los hoteles que contaban con página web propia presentaron imágenes de muy buena calidad e iluminación que resaltaban las características de los diferentes servicios ofrecidos por el hotel. Además, la estructura y el contenido presentado facilitaban la navegación y la transmisión de la información desde los establecimientos hacia sus potenciales clientes, estos criterios permiten según Mejía Buitrago y Rodríguez Flor (2017) optimizar correctamente la página web del establecimiento y de esta forma asegurar su posicionamiento en la web.

10.3 Contenido e interacción en redes sociales de los hoteles y hostales seleccionados

Para Boada (2019) es necesario hacer uso de las diferentes herramientas que las redes sociales Facebook e Instagram brindan para interactuar con los usuarios así como para la creación de una comunicación bidireccional, como lo expresaba Cuéllar et al. (s.f.), en las páginas de Facebook e Instagram de los diferentes hoteles/hostales seleccionados el contenido presentado estaba enfocado hacia los servicios e instalaciones de los hoteles/hostales, aunque en algunos había una integración entre los servicios prestados, los sitios turísticos y actividades culturales propias de la ciudad, la playa como protagonista, las celebraciones de días especiales, diferentes promociones y contenido de tipo experiencial, estas publicaciones no son suficientes para establecer la creación de una comunidad entre los establecimientos y los usuarios que podrían ser clientes ya fidelizados o potenciales clientes, aspecto que es fundamental en las redes sociales según Newman (2020), por tanto las redes sociales empleadas en el contexto del marketing digital turístico de la ciudad de Riohacha no se han explotado lo suficiente para obtener los beneficios capitalizados como aumento de la ocupación hotelera como resultado de la aplicación de estas estrategias.

10.4 Caracterización de las estrategias de marketing en los hoteles y hostales seleccionados.

En los hoteles y hostales seleccionados se identificó que no en todos se contaba con un departamento o alguien del personal encargado únicamente de la aplicación del marketing para el establecimiento y considerando el marketing digital como un componente que hace parte del comercio electrónico según Corrales et al. (2017) siendo un conjunto de acciones y actividades como la gestión de contenidos, relaciones públicas, reputación en línea, servicio al cliente y ventas, esta gran cantidad de actividades hacen que las diferentes estrategias ejecutadas sean el resultado de una planificación cuidadosa basada en el segmento del mercado que constituye el público objetivo de los establecimientos (Yejas, 2016). Respecto a la segmentación del mercado y el público objetivo, se evidenció que gran parte de los establecimientos seleccionados no partían de esta segmentación para diseñar, implementar y evaluar las diferentes estrategias de marketing y es por esto que se observaba, en algunos casos, que aunque los establecimientos identificaban su público objetivo no eran estos quienes interactuaban con su contenido.

Adicionalmente, respecto a las estrategias de marketing digital como lo manifiestan Cuéllar et al (s.f.) permite no solo llegar a más clientes sino también conocerlos por cuenta de la información que puede ser recopilada con las diferentes herramientas utilizadas (Cárdenas Vargas, 2015), la mayor parte de los hoteles/hostales manifestaron utilizar el posicionamiento de su página web por medio de estrategias SEO on page y off Page, así como también su presencia en metabuscadores de reservas web, en los cuales todos los establecimientos se encontraban. Sin embargo, varios de los hoteles y hostales indicaron que no realizaban una evaluación de las estrategias implementadas por medio de los datos recopilados por las diferentes herramientas utilizadas en el marketing digital, aspecto que es fundamental según

Newman (2020) para que las organizaciones puedan reorientar, con base en esta evaluación, sus diferentes estrategias y alcanzar las metas propuestas para estas estrategias.

Un componente importante es que las referencias y recomendaciones por parte de quienes ya se han hospedado constituye un pilar importante dentro de la imagen que los hoteles/hostales han construido a lo largo del tiempo, de este modo la estrategia de “boca a boca” es importante tanto para los establecimientos “físicos” como su presencia digital, los establecimientos indicaban que trataban de cuidar principalmente el servicio al cliente para cuidar estas referencias, siendo una herramienta orgánica que puede favorecer a los establecimientos al llegar a más personas por medio de quienes ya han sido sus clientes (WOMM, 2012).

11 Conclusiones

El marketing digital está siendo implementado en la industria hotelera de la ciudad de Riohacha en diferentes niveles dependiendo de los hoteles/hostales. Actualmente, el posicionamiento del sector en la ciudad de Riohacha es inferior al esperado por parte de un Distrito declarado como turístico. Por esta razón, la realización de este trabajo permitió evidenciar varias oportunidades de mejora en la implementación de diferentes estrategias de marketing digital:

Se deben aprovechar las secciones de comentarios en los metabuscadores de reservas para que sea una vía doble de comunicación entre la empresa y los clientes y como una herramienta para asegurar la satisfacción del cliente, igualmente en las páginas web de los hoteles/hostales, las redes sociales deben utilizarse para crear comunidades con los clientes, de forma que las diferentes experiencias vividas en los hoteles perduren en el tiempo e incentiven a los clientes a volver y a recomendarlos a sus conocidos.

Es importante que los hoteles y hostales avancen en la consecución de su identidad digital, sea por medio de su propia página web o por medio de las redes sociales, para que desde esta identidad construida pueda llegar fácilmente a su público objetivo y de esta forma crear una experiencia más completa para el consumidor por cuenta de los lazos propios de la creación de redes comunitarias y así crear una sensación de familiaridad que permita una mayor conexión y una mejor comunicación y de esta forma el sector hotelero pueda empezar a ser competitivo a nivel de la promoción de sus servicios.

El contenido proporcionado por parte de las redes sociales como un paso más allá de la comunicación informativa sobre el servicio prestado por los hoteles/hostales debe evolucionar a proporcionarle una experiencia al consumidor que le permita no solo conocer las instalaciones del hotel sino que también le permita conocer sobre la cultura, el turismo, la región, de forma que el consumidor desee vivir o repetir esta experiencia y así fortalecer este canal de comunicación con los clientes.

Los trabajadores pertenecientes al departamento de marketing o de atención al cliente manifiestan principalmente incorporar otras estrategias para complementar las ya existentes, pero es necesario que tanto las nuevas estrategias como las que ya están implementadas sean analizadas regularmente para identificar los efectos de estas estrategias.

Actualmente, cerca de la mitad de los establecimientos consultados no analizan los resultados presentados por las diferentes herramientas de marketing, lo que dificulta el proceso para determinar si las campañas o estrategias ejecutadas están aportando un efecto positivo al no obtener retroalimentación de las actividades realizadas.

12 Referencias Bibliográficas

- Adisar Consulting. (2014). Definición de la estrategia digital, empresas de internet y negocios digitales. ADISAR CONSULTING.
- Agudelo, C. A. M., & Saavedra, M. R. B. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17(1), 130-151.
- Alcaldía Distrital de Riohacha. (2013). Plan sectorial de turismo de la ciudad de Riohacha 2013-2022. <https://www.riohacha-laguajira.gov.co/Secretarias/Documents/plan%20sectorial%20de%20Turismo%20del%20municipio%20de%20Riohacha%20V2.pdf>.
- Alvarado, Y. N. R., Cuenta, M. M. C., & Castellar, L. S. A. (2015). Marketing mix y el enfoque de valor como estrategia competitiva en el sector turístico del departamento de la guajira – Colombia. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9(1), 964–979.
- Álvarez Reguera, M. (2018). Marketing digital turístico, pasado, presente y futuro = Digital tourism marketing, past, present and future. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/8535>
- Álvarez-Gayou Jurgenson, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Editorial Paidós Ecuador. <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/como-hacer-investigacion-cualitativa.pdf>.
- Ancin, I. (2018). Inbound y Outbound marketing. *Caribeña de Ciencias Sociales*, abril. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/inbound-outbound-marketing.html>

- Antevenio. (2018). Tendencias SEO para 2018 | Guía práctica. Antevenio.
<https://www.antevenio.com/blog/2018/01/tendencias-seo-para-2018/>
- Balestrini Acuña, M. (2006). Cómo se elabora el proyecto de investigación. Editorial BL consultores asociados. https://issuu.com/sonia_duarte/docs/como-se-elabora-el-proyecto-de-inve
- Becerra, C. (2019). Gastronomía tradicional de Riohacha DTC como atractivo turístico y factor de desarrollo económico local.
- Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships.
- Boada, N. (2019). Los 8 pasos de un plan de marketing en redes sociales.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-pasos-de-un-plan-de-marketing-en-redes-sociales>
- Cámara de Comercio de la Guajira (2017). Informe socioeconómico sector turismo. Departamento de La Guajira.
<http://www.camaraguajira.org/publicaciones/informes/informe-socio-economico-turismo-la-guajira-2017.pdf>
- Cámara de Comercio de la Guajira (2018). Informe socioeconómico de La Guajira: Estudio sobre el desempeño territorial 2017.
<http://www.camaraguajira.org/publicaciones/informes/estudio-economico-de-la-guajira-2017.pdf>.
- Cámara de Comercio de la Guajira (2021). Informe socioeconómico de La Guajira: La Guajira: panorama de una década.
<https://www.camaraguajira.org/publicaciones/informes/informe-socio-economico-la-guajira-2020.pdf>.

- Cámara de Comercio de La Guajira. (2021). El turismo en Riohacha, un aliado de la economía local. <https://www.camaraguajira.org/boletines-de-prensa/725-el-turismo-en-riohacha-un-aliado-de-la-economia-local.html>.
- Carrasco, T. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Revista electrónica online Explorador Digital*. 2(4): 20-33.
<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>
- Chaffey, S. (2008). *EMarketing EXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Eslovenia: Charon Tec Ltd.
- Christakis, N. A., Fowler, J. H., Diéguez, A., Vidal, L., & Schmid, E. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan* (No. 302.30285 C4Y.). Madrid: Taurus.
- Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Cuéllar, A. K. G., Molina, S. C. F., & Tomás, U. S. (s. f.). *Análisis del marketing digital en el sector hotelero en ciudad de México*. 8.
- Durão, A. F., dos Santos, A. J., da Mota Silveira, C. B., & Avelino, M. R. (2017). Comiendo virtualmente con los ojos: Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(4), 964-977.
- Echeverri, G., Peclý, R & Santana, A (2019). Redes sociales digitales y pensamiento social: el caso de la ocupación de las escuelas de Río de Janeiro. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 9(1), 84-105. Epub 01 de junio de 2019. <https://dx.doi.org/10.26864/pcs.v9.n1.9>

- Equipo InboundCycle. (2018). Blog de inbound marketing | Equipo InboundCycle.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/autor/equipo-inboundcycle>
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of consumer marketing*.
- Guida, S. D.-G. (2011). *Turismo en Colombia: Un Sector Clave para la Prosperidad*. 51.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw Hill.
https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial McGraw-Hill interamericana de editores, S.A.
https://books.google.com.co/books/about/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N.html?id=5A2QDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true
- Hoteles, S. (2019). *Cómo funcionaba el turismo antes de Internet* | Sercotel Hotels—Blog Oficial. <https://blog.sercotelhoteles.com/como-funcionaba-el-turismo-antes-de-internet/>
- Kotler P. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15. <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>
- Lambin, J.-J., Chumpitaz, R., & Schuiling, I. (2007). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. Macmillan International Higher Education.

- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(08), p. 69-74.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Marín, J. Á. J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*, (71).
- Marketing FCA. (2009). (s.t). Recuperado de: <http://mktfcaunam.blogspot.com.co/>
- Mejía Buitrago, D. S., & Rodríguez Flor, S. (2017). Plataforma para la agrupación jerárquica de modelos de procesos de negocio. Cali, Trabajo de Grado, T005.1 M516p.
<http://bibliotecadigital.usb.edu.co/handle/10819/4584>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2011). La Guajira Colombia. Guía turística.
<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=d59284c6-af22-4a03-9996-b94d616e050c>.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2022). Información perfiles económicos departamentales: Perfil económico La Guajira. Oficina de estudios económicos.
<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=4a894153-1d3e-4416-847c-5bfd304039fb>
- Moreno, A. G., & Meléndez, A. P. (2011). El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 20(2), 101-118.
- Morgestein Sánchez, W. y Suárez Burgos, G. (2019). Digitalización para la comercialización de servicios de hospedaje y turismo: de los justos reclamos del sector hotelero a la realidad del mercado. *Revista Nueva Época*. (53): 61-80.
https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/nueva_epoca/article/view/7767/6816

- Mott. (2017). Historia de Instagram: Servicios y características - MOTT.Marketing. MOTT Marketing Digital y Redes Sociales. <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Newberry, C. (2020). Cómo crear una estrategia ganadora de redes sociales en 8 simples pasos (plantilla gratuita). Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/6-pasos-plan-de-mercadotecnia/>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vilela, J. y Romero Delgado, H. (2005). Metodología de la investigación, cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Organización Mundial de Turismo. (2018). Glosario de términos de turismo | OMT. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Ortiz, P. (s. f.). 4 casos de éxito de campañas de marketing para hoteles. Recuperado 9 de noviembre de 2021, de <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/casos-de-exito-campanas-de-marketing-para-hoteles>
- Palacios Caicedo, M.A. y Patiño Díaz, Z. (2020). Evaluación del plan del marketing digital en el sector hotelero del Distrito especial, turístico y cultural de la ciudad de Riohacha [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio UNAD. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/38198/zpatinod.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Peçanha, V. (2018). Empreendedorismo e Marketing Digital—Peçanha. Marketing Digital e Empreendedorismo por Peçanha. <https://pecanha.me/>

- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2018). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Polo Moya, D. (2018). Ventajas y desventajas del Marketing Digital—¿Las conoces? *Emprender Fácil*. <https://www.emprender-facil.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>.
- Portafolio. (5 de julio de 2017) La Guajira le muestra su potencial turístico a empresarios del país. <https://www.portafolio.co/economia/la-guajira-le-muestra-su-potencial-turistico-a-empresarios-del-pais-507429>
- Rivera-García, P. (1998). Marco teórico, elemento fundamental en el proceso de investigación científica. Zaragoza, España: UNAM, 5.
- Rodriguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrin, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista convicciones*, 2(3), 24–31.
- Saura, J. R., Palos Sánchez, P. R., & Reyes Menéndez, A. (2017). Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (m-tourism): Un estudio exploratorio. *International journal of world of tourism*, 4 (8), 45-56.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Silva, R. A. R., & Silva, J. P. (2014). Influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el sector turismo en Colombia.
- Terttunen, A. (2017). The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice. (Unpublished master's thesis). Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.

- Tinoco Monzón, Y. F., Martínez Flores, J. E., & González Rodríguez, K. G. (2019). Marketing, Planeación estratégica del marketing digital. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Tokio School. (2020). ¿Qué son las estrategias de marketing digital? - Tokio School School. <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- Vargas Cancino, H. (2017). Manual de análisis de contexto para casos de violaciones a los Derechos Humanos. Embajada Británica en México. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/12/5766/10.pdf>
- Verdecia-Rosales, A. (2018). Tendencias del consumidor digital para el producto turístico. Redel. Revista Granmense de Desarrollo Local, 2(3).
- Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de la Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72.
- Zanfardini, M., Bigné, E., Andreu, L., & Ruiz, C. (2016). El eWOM como proceso comunicativo en los destinos turísticos. Anuario de Estudios en Turismo, XI, 43–66.

Anexo A. Consentimiento informado e instrumento de investigación

Consentimiento informado

Estimado Sr. / Sra: Previo a la participación suya en el estudio, le solicitamos que lea y apruebe el siguiente consentimiento informado:

Por favor, lea cuidadosamente esta información sobre el estudio de investigación denominado “La incidencia del marketing digital en la industria hotelera de la ciudad de Riohacha”

- Siéntase en completa libertad de preguntar a la investigadora principal del estudio todo aquello que no entienda.
- Al momento de realizar el tratamiento de datos para realizar el respectivo análisis de estudio, sus datos serán eliminados, así sus respuestas no serán identificadas.
- El tiempo que le tomara contestar el cuestionario es de aproximadamente 20-30 minutos.

Descripción general

El siguiente instrumento busca recolectar información en torno a la incidencia del marketing digital en la industria hotelera de la ciudad de Riohacha

El respectivo instrumento hace parte de la investigación desarrollada como trabajo de grado, requisito presentado para optar al título de Magister en Comunicación de la del Norte. Los resultados de este estudio tienen fines exclusivamente académicos y su tratamiento se rige por los parámetros de confidencialidad de la Ley 1581 de 2012.

Objetivo de investigación

Evaluar el rol el papel del marketing digital en la promoción de los servicios hoteleros en la ciudad de Riohacha.

¿Como será su participación en el estudio?

Su participación consistirá en contestar algunas preguntas sobre el hotel como las características de los servicios, las estrategias y herramientas de marketing digital aplicadas para la promoción de sus servicios, las oportunidades de mejora identificadas. Para esto, usted las podrá responder a través de un enlace electrónico para acceder al cuestionario.

Por tal razón, si usted decide ser partícipe de este estudio, se garantiza:

- El libre y autónomo ingreso a la recolección de los datos del estudio, sin coacción de los jefes de área.
- No se le solicitara dentro del cuestionario propuesta, información personal que permitiera su identificación durante el desarrollo de esta (nombre, cedula, teléfono, dirección de su casa, cargo).
- Salvaguardar la información recolectada, mediante el manejo de una sola persona, con computador privado y clave de acceso restringido, que en este caso será asumida por la investigadora principal.
- Ningún tipo de repercusión laboral por parte de la dirección administrativa de la empresa, por los resultados presentados.
- La empresa no tendrá acceso a las respuestas de los cuestionarios recolectados. Toda la información la maneja solamente la investigadora principal.

Aceptación de participación:

Al responder el formulario declaro que he sido informado e invitado a participar en esta investigación de carácter estrictamente académico. Además, me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes no serán revelados, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Instrumento de recolección de información: Por favor responda las preguntas presentadas en el siguiente enlace.

<https://docs.google.com/forms/d/12ACV9X10arXh3fMKfj7Ou3rv9aP7V1T03XbtCTjIHa4/e>
[dit](#)

Cordial Saludo, soy estudiante de maestría en comunicación de la Universidad del Norte y estoy interesada en analizar el impacto del marketing digital en su hotel. Por esto, les agradezco su participación en el siguiente cuestionario que hace parte del objeto de estudio para desarrollar esta investigación, en la que se busca determinar la incidencia del marketing digital en la promoción de los servicios prestados por los hoteles de la ciudad de Riohacha. Por medio de 15 preguntas realizadas de manera abierta y 4 preguntas para caracterizar la muestra encuestada, por favor trate de explicar todas sus respuestas.

1. Nombre del hotel
2. Nombre
3. Tipo y documento de identificación
4. Cargo que ocupa
5. ¿Cuáles considera que son las principales cualidades ofrecidas por los servicios del hotel?
6. Indique las principales características de sus clientes en cuanto a edad, región o nación de origen, número de huéspedes por habitación promedio, tipo de grupo social como familiar, ejecutivo, viajero, estudiantes, entre otros.
7. Indique las estrategias utilizadas por su hotel para promocionar sus servicios.
8. ¿Considera que los medios utilizados para transmitir la información correspondiente a las estrategias de marketing del hotel son los adecuados?

9. ¿Entre las estrategias de marketing de su hotel se incluye el marketing digital? Indique el medio por el que se aplican estas estrategias (redes sociales, páginas web, Google Ads, metabuscadores de reservas web, etc.)
10. Considera que desde la aplicación de estrategias de marketing digital se ha logrado una mayor captación y fidelización de clientes a su hotel?
11. Indique las estrategias de marketing digital utilizadas para la promoción de los servicios ofrecidos por su hotel.
12. ¿Cuál es el enfoque de las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
13. ¿Cuál es el principal contenido de las diferentes estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
14. ¿Los clientes o potenciales clientes interactúan con frecuencia con los contenidos incluidos en las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
15. ¿Las personas que interactúan en los diferentes medios en los cuales el hotel ha implementado estrategias de marketing digital, en su mayoría son los mismos a quienes van dirigidos las publicaciones?
16. ¿Considera que los contenidos presentes en las diferentes estrategias de marketing digital aplicadas por el hotel son efectivos? ¿Por qué?
17. ¿Considera que desde la aplicación de estrategias de marketing digital en el hotel ha aumentado el número de clientes que han basado su decisión de alojarse por las recomendaciones que otros huéspedes han realizado en diferentes medios digitales?
18. ¿Los datos estadísticos recopilados por las diferentes plataformas digitales utilizados por el hotel son analizados con el objetivo predecir el comportamiento del consumidor y así crear campañas enfocadas en cubrir las necesidades de los potenciales clientes?
19. Indique las fortalezas y lo que mejoraría respecto a las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel

GRACIAS!

Compromiso de la investigadora:

En nombre del estudio “*La incidencia del marketing digital en la promoción de los servicios hoteleros en la ciudad de Riohacha*”, yo **Joselid Daza** como Investigadora Principal, me comprometo a guardar la identidad de la población del sector hotelero que participe en la presente investigación. Me comprometo a manejar los resultados obtenidos en el desarrollo del estudio, de acuerdo con las normas para la realización de investigación en Colombia (Resolución 8430 de 1993 y Resolución 2378 de 2008) y la ley para la protección de datos personales (Ley estatutaria 1581 de 2012).

Joselid Daza

Firma:

Nombre:

Joselid Daza

Documento de Identidad No: 1.122.410.440

Correo: joselid-16@hotmail.com

Celular: 3235815542

Anexo B. Resultados del cuestionario realizado a hoteles y hostales de la ciudad de Riohacha

Los hoteles que fueron seleccionados con base en la su calificación en diferentes sitios de reserva web se les aplicó el cuestionario para que fuera respondida por parte de un miembro del personal que en lo posible hiciera parte del departamento encargado de marketing en el caso de que los hoteles lo tuvieran, para los hoteles en los que no existía este departamento se le pidió a alguno de los recepcionistas que contestaran el cuestionario ya que tienen contacto directo con los clientes al momento de realizar la reserva y también cuando los clientes dejan el hotel u hostel. El cuestionario se realizó por medio de un formulario de Google cuyo enlace se presenta en el Anexo A, aunque en un principio todos los hoteles recibieron y confirmaron que se iba a realizar el cuestionario, desafortunadamente en uno de los hoteles (On Vacation Wayira Beach) no se enviaron las respuestas por lo que no se tuvo en cuenta para la realización de este trabajo y el cuestionario finalmente fue aplicado para un total de 10 hoteles.

Adicionalmente, la información referente al nombre y documento de quién respondió el cuestionario (preguntas 2 y 3) fue omitida según la Ley de Protección de datos personales

1. Nombre del hotel
Hostel Laguna Salá By FSL
4. Cargo que ocupa
Gerente de ventas
5. ¿Cuáles considera que son las principales cualidades ofrecidas por los servicios del hotel?
Se cuida mucho la atención al cliente, cuenta con desayuno incluido y las instalaciones del hotel son muy buenas, además esta ubicado a aproximadamente dos cuerdas del malecón de la playa
6. Indique las principales características de sus clientes en cuanto a edad, región o nación de origen, número de huéspedes por habitación promedio, tipo de grupo social como familiar, ejecutivo, viajero, estudiantes, entre otros.
Las principales características de nuestros clientes son adultos entre 25-35 años, colombianos en su mayoría de Bogotá, Antioquia y el eje cafetero aunque también se presentan extranjeros principalmente australianos, mexicanos y diferentes países de

Suramérica, por lo general se hospedan parejas y familias en viajes relacionados con sus vacaciones.
7. Indique las estrategias utilizadas por su hotel para promocionar sus servicios.
El hostel tiene su propia página web y aparece en diferentes páginas como tripadvisor, trivago, además, a los clientes que han dejado un correo electrónico de contacto se le envía información con los precios en temporadas y promociones que hayan
8. ¿Considera que los medios utilizados para transmitir la información correspondiente a las estrategias de marketing del hotel son los adecuados?
Creo que sí, muchas personas nos contactan por el celular y el correo que aparece en en la página web
9. ¿Entre las estrategias de marketing de su hotel se incluye el marketing digital? Indique el medio por el que se aplican estas estrategias (redes sociales, páginas web, Google Ads, metabuscadores de reservas web, etc.)
Se utiliza la página web propia del hostel, email marketing, diferentes páginas de reservas web y algunas de esas páginas tienen publicidad en Google
10. Considera que desde la aplicación de estrategias de marketing digital se ha logrado una mayor captación y fidelización de clientes a su hotel?
Creo que las estrategias son buenas para dar a conocer el hotel y hay muchos clientes frecuentes, principalmente las familias
11. Indique las estrategias de marketing digital utilizadas para la promoción de los servicios ofrecidos por su hotel.
El hotel utiliza una estrategia de segmentación de masiva para que los contenidos lleguen a la mayor cantidad posible de personas.
12. ¿Cuál es el enfoque de las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
Las estrategias utilizadas se enfocan en dar a conocer los servicios ofrecidos con la finalidad de aumentar las ventas
13. ¿Cuál es el principal contenido de las diferentes estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
Es sobre los servicios ofrecidos y sobre las promociones en diferentes temporadas
14. ¿Los clientes o potenciales clientes interactúan con frecuencia con los contenidos incluidos en las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
Los clientes no interactúan con los contenidos pero en los contenidos se incluyen los medios de contacto del hostel y a partir de estos se comunican con nosotros.

15. ¿Las personas que interactúan en los diferentes medios en los cuales el hotel ha implementado estrategias de marketing digital, en su mayoría son los mismos a quienes van dirigidos las publicaciones?
Como la estrategia está enfocada en la masificación de clientes, se puede decir que si son los mismos para quienes van dirigidas las publicaciones
16. ¿Considera que los contenidos presentes en las diferentes estrategias de marketing digital aplicadas por el hotel son efectivos? ¿Por qué?
Creo que si son efectivos pero se podrían mejorar porque el hotel tiene una excelente ubicación cerca al mar y diferentes establecimientos de comercio pero esto es algo que no hemos resaltado, muchos clientes llegan por recomendaciones de lugareños que les resaltan eso y sería bueno que se resaltaré en la parte de publicidad
17. ¿Considera que desde la aplicación de estrategias de marketing digital en el hotel ha aumentado el número de clientes que han basado su decisión de alojarse por las recomendaciones que otros huéspedes han realizado en diferentes medios digitales?
Sí, el hostel inicio con anuncios en la radio y por voz a voz, se les empezó a pedir el correo y el celular a los clientes para enviarles publicidad y cuando se creo la página web fue cuando más gente empezó a contactarnos para su hospedaje al principio no represento más ventas sino que la gente solo preguntaba pero poco a poco esos clientes potenciales se convirtieron en huéspedes a veces en más de una ocasión.
18. ¿Los datos estadísticos recopilados por las diferentes plataformas digitales utilizados por el hotel son analizados con el objetivo predecir el comportamiento del consumidor y así crear campañas enfocadas en cubrir las necesidades de los potenciales clientes?
Los datos no se analizan
19. Indique las fortalezas y lo que mejoraría respecto a las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel
En cuanto a las fortalezas se encuentra que el hostel está muy bien posicionado en las diferentes plataformas web gracias al excelente servicio brindado, es algo que siempre se les recalca a los clientes desde que nos contactan y se hospedan y es algo que ellos recuerdan y lo plasman en las diferentes páginas de reservas que hay en internet. Se podría poner una sección de comentarios y sugerencias dentro de la misma página web y crear al menos una página de Instagram para poder poner más fotos de las instalaciones del hotel

1. Nombre del hotel
Hotel Gimaura
4. Cargo que ocupa
Analista SEO

5. ¿Cuáles considera que son las principales cualidades ofrecidas por los servicios del hotel?
el hotel es bastante amplio y tiene varias varios espacios de entretenimiento y esparcimiento como son piscinas, terrazas, área social, salón para reuniones, restaurantes con comida nacional e internacional e incluso tiene un helipuerto, el hotel es utilizado para diferentes fiestas y eventos.
6. Indique las principales características de sus clientes en cuanto a edad, región o nación de origen, número de huéspedes por habitación promedio, tipo de grupo social como familiar, ejecutivo, viajero, estudiantes, entre otros.
Principalmente se hospedan familias y es utilizado para diferentes eventos en empresas y también para actividades académicas como congresos.
7. Indique las estrategias utilizadas por su hotel para promocionar sus servicios.
En el hotel se utilizan diferentes estrategias que están centradas en aumentar la visibilidad de la página web ya sea por medio de metabuscadores que lleven hacia la página o directamente en Google como buscador más utilizado a nivel mundial y también se utilizan algunos medios tradicionales como promoción en el punto de venta y folletos.
8. ¿Considera que los medios utilizados para transmitir la información correspondiente a las estrategias de marketing del hotel son los adecuados?
Sí los medios y herramientas utilizadas en el marketing del hotel han dado buenos resultados se ha visto una tendencia creciente relacionada con el aumento de las interacciones de los posibles clientes y así mismo su materialización como huéspedes o usuarios de algunos servicios como eventos y celebraciones.
9. ¿Entre las estrategias de marketing de su hotel se incluye el marketing digital? Indique el medio por el que se aplican estas estrategias (redes sociales, páginas web, Google Ads, metabuscadores de reservas web, etc.)
Sí, se podría decir que las estrategias de marketing utilizadas por el hotel se dividen en un 20% de marketing tradicional y 80% de marketing digital aproximadamente.
10. Considera que desde la aplicación de estrategias de marketing digital se ha logrado una mayor captación y fidelización de clientes a su hotel?
Sí, desde que se hizo un ejercicio serio en la aplicación de estrategias de marketing digital se ha observado una tendencia en aumento de nuevos clientes que usan los diferentes servicios ofrecidos por el hotel pero también se ha observado que las tasas de fidelización son bajas.
11. Indique las estrategias de marketing digital utilizadas para la promoción de los servicios ofrecidos por su hotel.
En el hotel se utiliza la estrategia SEO on page para mejorar el posicionamiento orgánico en el Page Rank de Google.
12. ¿Cuál es el enfoque de las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
Las estrategias de MD del hotel se han enfocado sobre todo en los grupos familiares de diferentes departamentos del país que deseen pasar sus vacaciones en la ciudad de Riohacha atraídos por los diferentes atractivos turísticos que ofrece la ciudad como visitar

el muelle turístico de la ciudad, el santuario de flora y fauna, la catedral nuestra señora de los Remedios y participar en las diferentes ferias y fiestas.
13. ¿Cuál es el principal contenido de las diferentes estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
El principal contenido se basa en la búsqueda de términos claves para realizar el copywriting de los diferentes contenidos que se muestran en la página web.
14. ¿Los clientes o potenciales clientes interactúan con frecuencia con los contenidos incluidos en las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
Sí, los clientes potenciales interactúan por medio de la landing page donde nos indican los diferentes servicios que necesitan además de brindarnos sus datos de contacto
15. ¿Las personas que interactúan en los diferentes medios en los cuales el hotel ha implementado estrategias de marketing digital, en su mayoría son los mismos a quienes van dirigidos las publicaciones?
Sí, la mayoría de las personas que hacen uso de la landing page están encabezadas por los grupos familiares.
16. ¿Considera que los contenidos presentes en las diferentes estrategias de marketing digital aplicadas por el hotel son efectivos? ¿Por qué?
Sí son efectivos porque conforme se aplican diferentes estrategias, principalmente en temporada alta el nicho de mercado al cual apuntan las diferentes estrategias es aquel que más reacciona conforme han mostrado los diferentes análisis realizados antes y después de su aplicación.
17. ¿Considera que desde la aplicación de estrategias de marketing digital en el hotel ha aumentado el número de clientes que han basado su decisión de alojarse por las recomendaciones que otros huéspedes han realizado en diferentes medios digitales?
Sí, los comentarios realizados en los metabuscadores así como las diferentes puntuaciones evaluadas por los diferentes clientes que el hotel ha tenido ayudan a que los nuevos clientes se decidan por el hotel pues es un incentivo que demuestra la confiabilidad del hotel y sus servicios.
18. ¿Los datos estadísticos recopilados por las diferentes plataformas digitales utilizados por el hotel son analizados con el objetivo predecir el comportamiento del consumidor y así crear campañas enfocadas en cubrir las necesidades de los potenciales clientes?
Sí todos los datos son analizados, principalmente para relacionar las estrategias implementadas y los resultados que se han obtenido a partir de estas por medio de las diferentes herramientas de Google Analytics
19. Indique las fortalezas y lo que mejoraría respecto a las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel
El hotel se encuentra muy bien posicionado respecto al nicho de mercado gracias a las diferentes estrategias que se han venido implementando, pienso que se podrían implementar estrategias de SEO off page como por ejemplo retomando los contenidos en las diferentes redes sociales del hotel.

1. Nombre del hotel
San Bernardo Hotel
4. Cargo que ocupa
Community Manager
5. ¿Cuáles considera que son las principales cualidades ofrecidas por los servicios del hotel?
Las instalaciones están ambientadas en el rincón Guajiro para ofrecerles a los clientes una experiencia cultural en su paso por la ciudad.
6. Indique las principales características de sus clientes en cuanto a edad, región o nación de origen, número de huéspedes por habitación promedio, tipo de grupo social como familiar, ejecutivo, viajero, estudiantes, entre otros.
Los principales clientes del hotel son parejas y grupos familiares de diferentes partes del país, también algunos del departamento y los extranjeros son los que menos se hospedan en el hotel los que se hospedan por lo general son mexicanos.
7. Indique las estrategias utilizadas por su hotel para promocionar sus servicios.
Se hace uso de las redes sociales de la página así como de la página web y publicidad en el punto de recepción
8. ¿Considera que los medios utilizados para transmitir la información correspondiente a las estrategias de marketing del hotel son los adecuados?
Sí, el hotel se ha esforzado para cubrir los diferentes medios digitales, cuentan con página propia para realizar las reservaciones, página de Facebook y página de Instagram con publicidad para llegar a los diferentes turistas del país.
9. ¿Entre las estrategias de marketing de su hotel se incluye el marketing digital? Indique el medio por el que se aplican estas estrategias (redes sociales, páginas web, Google Ads, metabuscadores de reservas web, etc.)
Página web, Páginas de reservas web, publicidad en RR.SS
10. Considera que desde la aplicación de estrategias de marketing digital se ha logrado una mayor captación y fidelización de clientes a su hotel?
Sí, el hotel inicio con redes sociales y al ver su popularidad se decidió a crear su propia página web para agilizar el proceso de reserva por parte de los clientes y los nuevos clientes han aumentado sobre todo iniciando este año que la industria hotelera se reactivo nuevamente después de la pandemia.
11. Indique las estrategias de marketing digital utilizadas para la promoción de los servicios ofrecidos por su hotel.
La promoción de los servicios se realiza por medio de estrategias de tipo SEO enfocadas a atraer clientes por medio de plataformas externas a la página web del hotel
12. ¿Cuál es el enfoque de las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?

El principal enfoque es mostrarle a los clientes la experiencia que supone su estadía en el hotel.
13. ¿Cuál es el principal contenido de las diferentes estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
El principal contenido se realiza en las RR. SS sobre la cultura y principales sitios turísticos que se pueden encontrar en la ciudad
14. ¿Los clientes o potenciales clientes interactúan con frecuencia con los contenidos incluidos en las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
En redes sociales los clientes interactúan principalmente por medio de likes y en la página web realizan diferentes preguntas antes de realizar la reservación.
15. ¿Las personas que interactúan en los diferentes medios en los cuales el hotel ha implementado estrategias de marketing digital, en su mayoría son los mismos a quienes van dirigidos las publicaciones?
Las personas que por lo general interactúan en redes se encuentran en grupos de personas jóvenes que se podría decir que van a hospedarse en pareja, las unidades familiares no interactúan tanto con las publicaciones sino que directamente lo hacen en la pagina del hotel o comunicándose directamente con el hotel.
16. ¿Considera que los contenidos presentes en las diferentes estrategias de marketing digital aplicadas por el hotel son efectivos? ¿Por qué?
Si considero que son efectivos porque las publicaciones se realizan resaltando aquellas características que hacen de la ciudad un buen destino para los turistas y este es el grupo en el que más han tenido penetración las diferentes estrategias de marketing utilizadas y el principal grupo que se hospeda en el hotel.
17. ¿Considera que desde la aplicación de estrategias de marketing digital en el hotel ha aumentado el número de clientes que han basado su decisión de alojarse por las recomendaciones que otros huéspedes han realizado en diferentes medios digitales?
Sí, cuando el hotel empezó a aparecer en diferentes páginas de reserva fue como una especie de voz a voz que lo posicionó como un hotel con uno de los mejores servicios de la ciudad.
18. ¿Los datos estadísticos recopilados por las diferentes plataformas digitales utilizados por el hotel son analizados con el objetivo predecir el comportamiento del consumidor y así crear campañas enfocadas en cubrir las necesidades de los potenciales clientes?
Sí, los análisis se hacen por medio de las diferentes herramientas brindadas por las redes sociales.
19. Indique las fortalezas y lo que mejoraría respecto a las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel
Como fortaleza señalaría el uso principalmente de Instagram para hacer nuevos clientes por medio de la difusión de los contenidos y para mejorar se podrían aplicar estrategias SEO on page para que no sea únicamente el sitio donde se realiza una reserva o se

contacta con el hotel para responder las dudas sino que se presenten todos los servicios que el hotel presenta con más imágenes de calidad para que los clientes se sientan más atraídos.

1. Nombre del hotel
Hostal Solsticio Guajira
2. Cargo que ocupa
Atención al cliente
3. ¿Cuáles considera que son las principales cualidades ofrecidas por los servicios del hotel?
Es un lugar muy especial porque tiene la comodidad de un hotel pero la calidad y sencillez de un hogar
4. Indique las principales características de sus clientes en cuanto a edad, región o nación de origen, número de huéspedes por habitación promedio, tipo de grupo social como familiar, ejecutivo, viajero, estudiantes, entre otros.
En temporada vienen principalmente turistas del interior del país y viajeros de México, Estados Unidos, España y más y en temporada baja vienen parejas jóvenes
5. Indique las estrategias utilizadas por su hotel para promocionar sus servicios.
Principalmente por recomendaciones de aquellas personas que se han alojado, familiares y conocidos y también se han creado varios perfiles en paginas como trivago y booking
6. ¿Considera que los medios utilizados para transmitir la información correspondiente a las estrategias de marketing del hotel son los adecuados?
Sí, por ahora nos han funcionado
7. ¿Entre las estrategias de marketing de su hotel se incluye el marketing digital? Indique el medio por el que se aplican estas estrategias (redes sociales, páginas web, Google Ads, metabuscadores de reservas web, etc.)
No
8. Considera que desde la aplicación de estrategias de marketing digital se ha logrado una mayor captación y fidelización de clientes a su hotel?
No se han aplicado estrategias de marketing digital
9. Indique las estrategias de marketing digital utilizadas para la promoción de los servicios ofrecidos por su hotel.
Las estrategias se aplican cuando el cliente nos visita directamente o cuando se contacta con nosotros por medio del celular

10. ¿Cuál es el enfoque de las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
Resaltar todos los servicios ofrecidos por el hotel
11. ¿Cuál es el principal contenido de las diferentes estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
Ofrecer no solo alojamiento sino también varias actividades de esparcimiento como tours por la ciudad
12. ¿Los clientes o potenciales clientes interactúan con frecuencia con los contenidos incluidos en las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
Muchas personas nos preguntan por los estados que se suben en WhatsApp
13. ¿Las personas que interactúan en los diferentes medios en los cuales el hotel ha implementado estrategias de marketing digital, en su mayoría son los mismos a quienes van dirigidos las publicaciones?
Sí
14. ¿Considera que los contenidos presentes en las diferentes estrategias de marketing digital aplicadas por el hotel son efectivos? ¿Por qué?
Sí porque la gente nos preguntan y aceptan alojarse en el hotel o realizar la reserva
15. ¿Considera que desde la aplicación de estrategias de marketing digital en el hotel ha aumentado el número de clientes que han basado su decisión de alojarse por las recomendaciones que otros huéspedes han realizado en diferentes medios digitales?
Los clientes han aumentado después de la pandemia
16. ¿Los datos estadísticos recopilados por las diferentes plataformas digitales utilizados por el hotel son analizados con el objetivo predecir el comportamiento del consumidor y así crear campañas enfocadas en cubrir las necesidades de los potenciales clientes?
No se hace
17. Indique las fortalezas y lo que mejoraría respecto a las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel

Muchos clientes nos han encontrado en páginas como trivago y nos han contactado aunque ahora que están mejorando las ventas creo que sería bueno hacer publicidad en redes sociales

1. Nombre del hotel
Hotel Taroa
2. Cargo que ocupa
Diseñador gráfico
3. ¿Cuáles considera que son las principales cualidades ofrecidas por los servicios del hotel?
Experiencia de alto nivel sobre el estilo de vida propio de la cultura wayuu
4. Indique las principales características de sus clientes en cuanto a edad, región o nación de origen, número de huéspedes por habitación promedio, tipo de grupo social como familiar, ejecutivo, viajero, estudiantes, entre otros.
Los principales clientes son turistas nacionales y extranjeros, el rango de edad es diverso, nos visitan familias pequeñas con 3-4 personas y parejas.
5. Indique las estrategias utilizadas por su hotel para promocionar sus servicios.
Las estrategias de promoción se realizan sobre todo en páginas externas que contienen diferentes rankings de hoteles y también se usan redes sociales y el sitio tiene su propia página web.
6. ¿Considera que los medios utilizados para transmitir la información correspondiente a las estrategias de marketing del hotel son los adecuados?
Sí, casi el 70% de las reservas se realizan a través de estas páginas como kayak, trivago,

<p>7. ¿Entre las estrategias de marketing de su hotel se incluye el marketing digital? Indique el medio por el que se aplican estas estrategias (redes sociales, páginas web, Google Ads, metabuscadores de reservas web, etc.)</p>
<p>Sí, se utilizan redes sociales, metabuscadores de páginas web y el hotel también cuenta con su propia página web.</p>
<p>8. Considera que desde la aplicación de estrategias de marketing digital se ha logrado una mayor captación y fidelización de clientes a su hotel?</p>
<p>Cuando empecé a trabajar ya se habían empezado a implementar estrategias de marketing digital, pero los datos si revelan que entre más visibilidad tenga el hotel en diferentes plataformas más clientes se captan y también se genera recordación de marca por lo que cuando vuelven a la ciudad nuevamente se hospedan en el hotel.</p>
<p>9. Indique las estrategias de marketing digital utilizadas para la promoción de los servicios ofrecidos por su hotel.</p>
<p>Se utilizan estrategias SEM basadas en búsqueda de palabras clave y PPC y también redes sociales sobre todo en Instagram donde en temporada alta se paga por publicidad.</p>
<p>10. ¿Cuál es el enfoque de las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?</p>
<p>El enfoque es el de presentarle a los clientes una experiencia completa sobre la cultura wayuu, para que se sientan inmersos en su cultura sin dejar de lado la comodidad y el ambiente de sofisticación del hotel.</p>
<p>11. ¿Cuál es el principal contenido de las diferentes estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?</p>
<p>Los diferentes servicios ofrecidos por el hotel y las promociones en diferentes temporadas del año.</p>

12. ¿Los clientes o potenciales clientes interactúan con frecuencia con los contenidos incluidos en las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
Sí, los clientes interactúan con los post en redes sociales y también con las páginas web, calificando el hotel, proporcionando sus comentarios sobre los servicios y lo que más les ha gustado.
13. ¿Las personas que interactúan en los diferentes medios en los cuales el hotel ha implementado estrategias de marketing digital, en su mayoría son los mismos a quienes van dirigidos las publicaciones?
Sí, cuando se presenta mayor interacción es también cuando las reservas aumentan, obviamente siguiendo las tendencias de las diferentes temporadas.
14. ¿Considera que los contenidos presentes en las diferentes estrategias de marketing digital aplicadas por el hotel son efectivos? ¿Por qué?
Sí, el contenido es claro y preciso y los clientes se hacen una idea de la experiencia que se va a vivir en el hotel durante su estancia.
15. ¿Considera que desde la aplicación de estrategias de marketing digital en el hotel ha aumentado el número de clientes que han basado su decisión de alojarse por las recomendaciones que otros huéspedes han realizado en diferentes medios digitales?
Sí, básicamente las buenas referencias por parte de otros clientes han sido fundamentales para seguir creciendo en reservas.
16. ¿Los datos estadísticos recopilados por las diferentes plataformas digitales utilizados por el hotel son analizados con el objetivo predecir el comportamiento del consumidor y así crear campañas enfocadas en cubrir las necesidades de los potenciales clientes?
Sí, se generan los reportes de cada una de las páginas y con base en estos se analizan diferentes tendencias y opciones para promocionar los servicios.

17. Indique las fortalezas y lo que mejoraría respecto a las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel

El hotel ya se encuentra completamente posicionado entre los diferentes turistas nacionales y extranjeros gracias a las diferentes estrategias de marketing digital lo único que si sería muy bueno corregir es arreglar unos enlaces de la página web que están rotos y podrían servir para tener más información por parte de los clientes.

1. Nombre del hotel

Bona Vida Hostel La Quinta

2. Cargo que ocupa

Community Manager

3. ¿Cuáles considera que son las principales cualidades ofrecidas por los servicios del hotel?

Los principales servicios además de ser un servicio de hospedaje es que se ofrece una experiencia completa ya que el hostel ofrece diferentes servicios como tours para conocer los sitios más turísticos de la ciudad y la oportunidad de conocer a los indígenas wayuu

4. Indique las principales características de sus clientes en cuanto a edad, región o nación de origen, número de huéspedes por habitación promedio, tipo de grupo social como familiar, ejecutivo, viajero, estudiantes, entre otros.

Casi todos los huéspedes están compuestos por grupos familiares de aproximadamente 4-5 personas aunque utilizan dos habitaciones y por lo general son turistas del interior del país

5. Indique las estrategias utilizadas por su hotel para promocionar sus servicios.

SEO (modalidad on page) y recomendaciones por parte de los clientes

6. ¿Considera que los medios utilizados para transmitir la información correspondiente a las estrategias de marketing del hotel son los adecuados?

Sí, hasta el momento se han tenido buenos resultados con estas estrategias y hay un balance entre su efectividad y el costo de implementarlas.

7. ¿Entre las estrategias de marketing de su hotel se incluye el marketing digital? Indique el medio por el que se aplican estas estrategias (redes sociales, páginas web, Google Ads, metabuscadores de reservas web, etc.)

Se utilizan redes sociales, metabuscadores de páginas web y la página web propia del hotel

8. Considera que desde la aplicación de estrategias de marketing digital se ha logrado una mayor captación y fidelización de clientes a su hotel?

Sí, desde que se empezó a utilizar la estrategia basada en palabras claves las reservas efectivas realizadas a partir del contacto del cliente por encontrarnos por diferentes portales web han aumentado
9. Indique las estrategias de marketing digital utilizadas para la promoción de los servicios ofrecidos por su hotel.
SEO on page
10. ¿Cuál es el enfoque de las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
El enfoque de las estrategias de marketing digital es el de utilizar aquellas palabras claves que marcan tendencia en la industria hotelera para que los clientes se sientan atraídos hacia nuestras plataformas.
11. ¿Cuál es el principal contenido de las diferentes estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
El contenido se realiza con base en las 4P del marketing mix con enfoque en la promoción: la publicidad se centra en que el cliente se entere de todos los servicios ofrecidos no solo de hospedaje sino también los servicios turísticos así como sus diferentes precios y los descuentos en diferentes temporadas del año
12. ¿Los clientes o potenciales clientes interactúan con frecuencia con los contenidos incluidos en las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
Sí, los clientes interactúan con la página web del hotel
13. ¿Las personas que interactúan en los diferentes medios en los cuales el hotel ha implementado estrategias de marketing digital, en su mayoría son los mismos a quienes van dirigidos las publicaciones?
Sí, en números podría decirse que aproximadamente el 60% de las interacciones de la página corresponde al público objetivo.
14. ¿Considera que los contenidos presentes en las diferentes estrategias de marketing digital aplicadas por el hotel son efectivos? ¿Por qué?
Considero que si son efectivos porque hacen que los potenciales clientes pregunten sobre los diferentes servicios de hospedaje y tours que se ofrecen también las personas que se están hospedando dejan su opinión o publican en sus redes sociales etiquetando las páginas del hotel y en general el recibimiento de estos contenidos por parte de los clientes ha sido muy satisfactorio.
15. ¿Considera que desde la aplicación de estrategias de marketing digital en el hotel ha aumentado el número de clientes que han basado su decisión de alojarse por las recomendaciones que otros huéspedes han realizado en diferentes medios digitales?
Sí, anterioreemtno el hotel había contratado una agencia de marketing digital pero las ventas se estancaron y durante la pandemia fue mas evidente por esto se llegó a la conclusión que era mejor conformar un departamento interno encargado que se monitorea constantemente.

16. ¿Los datos estadísticos recopilados por las diferentes plataformas digitales utilizados por el hotel son analizados con el objetivo predecir el comportamiento del consumidor y así crear campañas enfocadas en cubrir las necesidades de los potenciales clientes?
Si, los datos son utilizados para evaluar los diferentes KPI's, estos se evalúan a mitad y a final de mes para identificar tendencias y lo que más impacto ha generado en el último periodo de tiempo.
17. Indique las fortalezas y lo que mejoraría respecto a las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel
La página web del hotel está muy bien diseñada tanto en la parte del diseño gráfico como en la usabilidad por parte del usuario, se podrían fortalecer las estrategias SEO off page para aumentar las reservas por parte de diferentes aplicaciones y páginas encargadas de realizar reservas web.

1. Nombre del hotel
Hotel Emerawaa
2. Cargo que ocupa
Diseñador
3. ¿Cuáles considera que son las principales cualidades ofrecidas por los servicios del hotel?
El servicio al cliente es excelente, además de las habitaciones el hotel cuenta con zonas dedicadas a eventos con vista al mar, la mayoría de los eventos realizados son bodas
4. Indique las principales características de sus clientes en cuanto a edad, región o nación de origen, número de huéspedes por habitación promedio, tipo de grupo social como familiar, ejecutivo, viajero, estudiantes, entre otros.
Las personas que usan los servicios son principalmente de un estrato medio-alto en cuanto a los servicios del hotel principalmente llegan grupos familiares de diferentes partes del país en el caso del centro de eventos es frecuentado por lugareños
5. Indique las estrategias utilizadas por su hotel para promocionar sus servicios.
Promoción de sus servicios en redes sociales y en páginas de reservas web
6. ¿Considera que los medios utilizados para transmitir la información correspondiente a las estrategias de marketing del hotel son los adecuados?
Creo que podrían utilizarse más las redes sociales para fidelizar a los clientes
7. ¿Entre las estrategias de marketing de su hotel se incluye el marketing digital? Indique el medio por el que se aplican estas estrategias (redes sociales, páginas web, Google Ads, metabuscadores de reservas web, etc.)
El hotel cuenta con página web y metabuscadores de reservas web además de redes sociales

8. Considera que desde la aplicación de estrategias de marketing digital se ha logrado una mayor captación y fidelización de clientes a su hotel?
Cuando empecé a trabajar se había empezado a reactivar el sector hotelero las reservas han estado creciendo de forma exponencial y los clientes hacen uso principalmente de reservas por las diferentes páginas de reserva y la propia del hotel.
9. Indique las estrategias de marketing digital utilizadas para la promoción de los servicios ofrecidos por su hotel.
Se utilizan estrategias de posicionamiento que se basan en copywriting luego de realizar análisis de las palabras en tendencia que generan mas trafico.
10. ¿Cuál es el enfoque de las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
Las estrategias se basan en analizar el consumidor por medio de diferentes herramientas analíticas como las proporcionadas por Google para definir qué contenidos se adaptan a los clientes dependiendo de lo que esté en tendencia y de la época del año que se esté celebrando.
11. ¿Cuál es el principal contenido de las diferentes estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
El contenido se basa en la comodidad de las habitaciones e instalaciones del hotel y la elegancia del centro de eventos.
12. ¿Los clientes o potenciales clientes interactúan con frecuencia con los contenidos incluidos en las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
Los canales de comunicación por parte de los clientes con el hotel son los comentarios en diferentes sitios de reserva así como las puntuaciones y las reservas que se hacen en las difernetes páginas y en la página web del hotel.
13. ¿Las personas que interactúan en los diferentes medios en los cuales el hotel ha implementado estrategias de marketing digital, en su mayoría son los mismos a quienes van dirigidos las publicaciones?
No necesariamente, no se ha identificado una tendencia clara acerca de aquellos quienes utilizan los diferentes portales web para realizar reservas
14. ¿Considera que los contenidos presentes en las diferentes estrategias de marketing digital aplicadas por el hotel son efectivos? ¿Por qué?
Si son efectivos porque la mayor parte de las reseras se hace por medio de las diferentes plataformas digitales dispuestas para los clietnes.
15. ¿Considera que desde la aplicación de estrategias de marketing digital en el hotel ha aumentado el número de clientes que han basado su decisión de alojarse por las recomendaciones que otros huéspedes han realizado en diferentes medios digitales?
Sí, muchas personas revisan primero la calificación en los diferentes sitios de resevas por encima incluso que el precio de la habitación o la zona a reservar.

16. ¿Los datos estadísticos recopilados por las diferentes plataformas digitales utilizados por el hotel son analizados con el objetivo predecir el comportamiento del consumidor y así crear campañas enfocadas en cubrir las necesidades de los potenciales clientes?
Sí, los datos son analizados para generar nuevas estrategias de posicionamiento del hotel y el centro de eventos.
17. Indique las fortalezas y lo que mejoraría respecto a las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel
Se podría pagar publicidad en redes sociales para que los clientes sientan que interactúan de forma más cercana con el hotel, de resto, el hotel tiene buena presencia en la parte de las reservas por internet

1. Nombre del hotel
Yosu Hostal
4. Cargo que ocupa
Recepcionista
5. ¿Cuáles considera que son las principales cualidades ofrecidas por los servicios del hotel?
La atención al cliente y la limpieza del hotel y de las habitaciones
6. Indique las principales características de sus clientes en cuanto a edad, región o nación de origen, número de huéspedes por habitación promedio, tipo de grupo social como familiar, ejecutivo, viajero, estudiantes, entre otros.
Viajeros y familias, por lo general gente joven
7. Indique las estrategias utilizadas por su hotel para promocionar sus servicios.
El hotel es muy conocido en el sector, mucha gente lo recomienda además el hotel se puede encontrar en varias paginas en internet, desde ahí se realizan reservas
8. ¿Considera que los medios utilizados para transmitir la información correspondiente a las estrategias de marketing del hotel son los adecuados?
Considero que se podría mejorar poerqe cuando no es temporada muy pocas personas realizan reservas
9. ¿Entre las estrategias de marketing de su hotel se incluye el marketing digital? Indique el medio por el que se aplican estas estrategias (redes sociales, páginas web, Google Ads, metabuscadores de reservas web, etc.)
Páginas web

10. Considera que desde la aplicación de estrategias de marketing digital se ha logrado una mayor captación y fidelización de clientes a su hotel?
Si se hacen muchas reservas por internet
11. Indique las estrategias de marketing digital utilizadas para la promoción de los servicios ofrecidos por su hotel.
En las paginas que aparecen los servicios de hospedaje se utilizan buenas fotos para mostrar las habitaciones y además tiene buena puntuación por parte de los clientes
12. ¿Cuál es el enfoque de las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
Mostrar las habitaciones e instalaciones para que los clientes sientan el toque hogareño del hotel
13. ¿Cuál es el principal contenido de las diferentes estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
Imágenes de las diferentes habitaciones con su descripción
14. ¿Los clientes o potenciales clientes interactúan con frecuencia con los contenidos incluidos en las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
Muchos clientes llaman para confirmar la información que leen en las paginas donde el hotel se promociona
15. ¿Las personas que interactúan en los diferentes medios en los cuales el hotel ha implementado estrategias de marketing digital, en su mayoría son los mismos a quienes van dirigidos las publicaciones?
Si, casi siempre que nos llaman para realizar reservas lo hacen para familias que vienen de visita y quieren conocer la ciudad como hay recepción las 24 horas del día y no se requiere reserva muchos viajeros llegan directamente por consejo de los taxistas o de otros lugareños a los que les preguntan
16. ¿Considera que los contenidos presentes en las diferentes estrategias de marketing digital aplicadas por el hotel son efectivos? ¿Por qué?
Si son efectivos porque las personas dicen que el hostel se ve como se muestra en las fotos
17. ¿Considera que desde la aplicación de estrategias de marketing digital en el hotel ha aumentado el número de clientes que han basado su decisión de alojarse por las recomendaciones que otros huéspedes han realizado en diferentes medios digitales?
Si, las paginas en internet han hecho que muchas personas que no son de la región o conocen a alguien de la región sepan de la existencia del hostel

18. ¿Los datos estadísticos recopilados por las diferentes plataformas digitales utilizados por el hotel son analizados con el objetivo predecir el comportamiento del consumidor y así crear campañas enfocadas en cubrir las necesidades de los potenciales clientes?
No
19. Indique las fortalezas y lo que mejoraría respecto a las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel
Lo bueno es que las personas que se hospedan lo hacen directamente por recomendación de otras personas a las que les ha gustado el hotel ya sea un conocido o por una buena puntuación, creo que últimamente muchos negocios venden por redes sociales, sería bueno abrir unas para el hostel

1. Nombre del hotel
Nueve uno hostel
4. Cargo que ocupa
Comunicador
5. ¿Cuáles considera que son las principales cualidades ofrecidas por los servicios del hotel?
Es un hostel con un toque moderno y bastante económico por lo que a los turistas les gusta mucho
6. Indique las principales características de sus clientes en cuanto a edad, región o nación de origen, número de huéspedes por habitación promedio, tipo de grupo social como familiar, ejecutivo, viajero, estudiantes, entre otros.
Vienen muchos turistas de diferentes nacionalidades sobre todo norteamericanos, austrialianos, alemanes, rusos, españoles, algunos italianos y también vienen algunos turistas del interior del país
7. Indique las estrategias utilizadas por su hotel para promocionar sus servicios.
Estrategias de marketing digital
8. ¿Considera que los medios utilizados para transmitir la información correspondiente a las estrategias de marketing del hotel son los adecuados?
Sí porque los principales visitantes son turistas extranjeros o personas de otras regiones por lo que la forma más fácil de llegar a ellos es por estrategias digitales en internet
9. ¿Entre las estrategias de marketing de su hotel se incluye el marketing digital? Indique el medio por el que se aplican estas estrategias (redes sociales, páginas web, Google Ads, metabuscadores de reservas web, etc.)
Página web y metabuscadores de reserva web

10. Considera que desde la aplicación de estrategias de marketing digital se ha logrado una mayor captación y fidelización de clientes a su hotel?
Sí, básicamente es el principal medio para llegar a los clientes
11. Indique las estrategias de marketing digital utilizadas para la promoción de los servicios ofrecidos por su hotel.
Se analizan las tendencias en Google
12. ¿Cuál es el enfoque de las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
El enfoque es el de presentarse como la mejor opción a los posibles clientes analizando las principales tendencias turísticas a nivel global
13. ¿Cuál es el principal contenido de las diferentes estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
Mostrar el hostel como un lugar acogedor pero moderno en donde los turistas pueden pasar la noche y guardar sus cosas mientras recorren la ciudad y sus diferentes atractivos turísticos
14. ¿Los clientes o potenciales clientes interactúan con frecuencia con los contenidos incluidos en las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
Sí, por medio de los comentarios en la página web y diferentes plataformas donde se promocionan los servicios ofrecidos por el hostel
15. ¿Las personas que interactúan en los diferentes medios en los cuales el hotel ha implementado estrategias de marketing digital, en su mayoría son los mismos a quienes van dirigidos las publicaciones?
Sí, la mayoría de las personas que interactúan son turistas que ya han visitado las instalaciones
16. ¿Considera que los contenidos presentes en las diferentes estrategias de marketing digital aplicadas por el hotel son efectivos? ¿Por qué?
Sí, son efectivos los clientes responden a estos contenidos de forma favorable y esto se traduce en mayor número de reservas
17. ¿Considera que desde la aplicación de estrategias de marketing digital en el hotel ha aumentado el número de clientes que han basado su decisión de alojarse por las recomendaciones que otros huéspedes han realizado en diferentes medios digitales?
Sí, siempre se debe cuidar las puntuaciones en las diferentes páginas de reservas porque este es el principal atractivo para captar la atención de los clientes hacia la lectura de los comentarios que los huéspedes han dejado

18. ¿Los datos estadísticos recopilados por las diferentes plataformas digitales utilizados por el hotel son analizados con el objetivo predecir el comportamiento del consumidor y así crear campañas enfocadas en cubrir las necesidades de los potenciales clientes?
Sí, se analizan de forma mensual
19. Indique las fortalezas y lo que mejoraría respecto a las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel
La estrategia de marketing digital ha sido efectiva sería bueno utilizar Google Ads para posicionar más la página web propia del hostel para los turistas

1. Nombre del hotel
Hotel Kayuusi
4. Cargo que ocupa
Recepcionista
5. ¿Cuáles considera que son las principales cualidades ofrecidas por los servicios del hotel?
Los clientes siempre dicen que la atención es muy buena
6. Indique las principales características de sus clientes en cuanto a edad, región o nación de origen, número de huéspedes por habitación promedio, tipo de grupo social como familiar, ejecutivo, viajero, estudiantes, entre otros.
Personas que viajan por trabajo y familias que vienen de otras partes del país
7. Indique las estrategias utilizadas por su hotel para promocionar sus servicios.
El hotel tiene publicidad en radio y en paginas web
8. ¿Considera que los medios utilizados para transmitir la información correspondiente a las estrategias de marketing del hotel son los adecuados?
Creo que si son buenos medios, el hotel es reconocido en el sector para familias que quieren hospedarse en instalaciones cómodas y que no cuentan con un gran presupuesto
9. ¿Entre las estrategias de marketing de su hotel se incluye el marketing digital? Indique el medio por el que se aplican estas estrategias (redes sociales, páginas web, Google Ads, metabuscadores de reservas web, etc.)
Si, se utilizan otras páginas de internet que no son del hotel

10. Considera que desde la aplicación de estrategias de marketing digital se ha logrado una mayor captación y fidelización de clientes a su hotel?
Si, cualquier publicidad que se realiza ayuda a aumentar las reservas por parte de los clientes y ellos llaman al numero de contacto que aparece en internet
11. Indique las estrategias de marketing digital utilizadas para la promoción de los servicios ofrecidos por su hotel.
Promoción de los servicios utilizando paginas web
12. ¿Cuál es el enfoque de las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
Dar a conocer todos los servicios que están incluidos con las diferentes habitaciones
13. ¿Cuál es el principal contenido de las diferentes estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
Se trata de enumerar todos los servicios que tiene el hotel con el buen precio que tienen las habitaciones
14. ¿Los clientes o potenciales clientes interactúan con frecuencia con los contenidos incluidos en las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel?
Los clientes dejan comentarios en las páginas web
15. ¿Las personas que interactúan en los diferentes medios en los cuales el hotel ha implementado estrategias de marketing digital, en su mayoría son los mismos a quienes van dirigidos las publicaciones?
Las publicaciones están dirigidas al público en general ya sea que estén en la ciudad o no rean de Riohacha y los clientes son los mismos que dejan comentarios en las páginas
16. ¿Considera que los contenidos presentes en las diferentes estrategias de marketing digital aplicadas por el hotel son efectivos? ¿Por qué?
Si porque realizan reservas directamente en las paginas web o cuando llaman dicen que vieron un anuncio en las otras paginas y reservan por teléfono con el número de contacto
17. ¿Considera que desde la aplicación de estrategias de marketing digital en el hotel ha aumentado el número de clientes que han basado su decisión de alojarse por las recomendaciones que otros huéspedes han realizado en diferentes medios digitales?
Si, los clientes dicen que encontraron el hotel por internet y otras personas que ya se habían hospedado han dejado buenas recomendaciones

18. ¿Los datos estadísticos recopilados por las diferentes plataformas digitales utilizados por el hotel son analizados con el objetivo predecir el comportamiento del consumidor y así crear campañas enfocadas en cubrir las necesidades de los potenciales clientes?

No

19. Indique las fortalezas y lo que mejoraría respecto a las estrategias de marketing digital implementadas en su hotel

Tal vez sería bueno tener una pagina propia del hotel