



ISSN: 1390-6305
ISSN -e: 2588-0861

Plan de marketing digital propuesto para un hotel ubicado en una ciudad pequeña. Caso Hotel Camino de la Sal.

Proposed digital marketing plan for a hotel located in a small-town. Case Hotel Camino de la Sal.¹

Daissy Moya Sánchez

<https://orcid.org/0000-0003-4780-9694>
daissy.moya@udg.edu²

Universitat de Girona, España.

Jhony Alejandro Cuevas Pinzón

<https://orcid.org/0000-0002-7223-2308>
jhony.cuevas@est.uexternado.edu.co³

Universidad Externado de Colombia, Colombia.

¹ Manuscrito recibido el 30 de septiembre del 2023 y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 09 de diciembre del 2023. Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística- RICIT. no. 17 (2023) Publicación anual. ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861.

² Laboratorio Multidisciplinar de investigación en Turismo e INSETUR. Doctora en Turismo.

³ Estudiante de último semestre de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia.

Resumen

En el mundo cada vez más conectado de hoy, los pequeños hoteles deben aprovechar el marketing digital para aumentar su visibilidad y atraer a una audiencia diversa. Sin embargo, muchos empresarios del sector turístico y hotelero se enfrentan a retos como la falta de competitividad, los bajos ingresos, la alta rotación y el limitado conocimiento del comportamiento de sus consumidores y de las estrategias de marketing digital que pueden mejorar su posicionamiento online en los Buscadores, Agencias de Viajes Online (OTAs), y Redes Sociales. El objetivo es presentar un plan de marketing digital para un hotel de una pequeña ciudad. La metodología utilizada fue el enfoque mixto, para analizar los planes de marketing de cuatro hoteles y métodos cuantitativos para analizar el comportamiento de las reservas en el Hotel Camino de la Sal de 2019 a 2023. Los resultados indican que los turistas visitan ciudades pequeñas esperando encontrar un entorno que les permita ser nómadas digitales. Por ello, en las recomendaciones se establecen diez estrategias de posicionamiento, entre ellas optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing en motores de búsqueda (SEM), publicidad en redes sociales y OTA.

Palabras claves: marketing digital para Hoteles, ciudades pequeñas, plan de Marketing, optimización web para Hoteles, comportamiento del consumidor.

Abstract

In today's increasingly connected world, small hotels must leverage digital marketing to increase their visibility and attract a diverse audience. However, many entrepreneurs in the tourism and hotel sector face challenges such as lack of competitiveness, low revenues, high turnover and limited knowledge of their consumers' behaviour and digital marketing strategies that can improve their online positioning in Search Engines, Online Travel Agencies (OTAs), and social media. The objective is to present a digital marketing plan for a small city hotel. The methodology used was the mixed approach, to analyse the marketing plans of four hotels and quantitative methods to analyse the booking behaviour of the Camino de la Sal Hotel from 2019 to 2023. The results indicate that tourists visit small cities expecting to find an environment that allows them to be digital nomads. The recommendations therefore set out ten positioning strategies, including search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), social media advertising and OTAs.

Keywords: digital marketing for hotels, small cities, marketing plan, web optimization for hotels, consumer Behavior.

Introducción

El presente estudio está enfocado en la actividad hotelera y turística de un hotel ubicado en una ciudad pequeña, para nuestro caso, el Hotel Camino de la Sal ubicado en el municipio de Zipaquirá.

Durante los últimos años el turismo se ha caracterizado por ser un gran motor económico para las diferentes ciudades y países del mundo, esto se deriva del nuevo contexto de adquisición de información dado que a raíz de la incursión de la tecnología e internet se han desarrollado nuevos lazos de comunicación entre las personas y demás entes que se relacionan; además, uno de los países que se ha diferenciado por su gran diversidad con relación al turismo es Colombia siendo uno de los países que ha desarrollado un avance con relación a su posicionamiento en el mercado de la mano con

cada una de las medidas de desarrollo que se han implementado en los diferentes destinos y localidades (Santoro, 2019).



Figura 1. Zipaquirá (Colombia). Fuente: (Arriendo.com, 2021).

De igual forma, la Sabana Centro que constituye 11 municipios entre ellos Zipaquirá ha presentado diferentes avances sociales, tecnológicos, ambientales y turísticos donde en su Plan de Desarrollo se evidencian diferentes estrategias que podrán representar un resultado positivo en cada uno de los aspectos mencionados (Escobar, 2016). Zipaquirá, municipio donde se encuentra la empresa hotelera para el caso de estudio cuenta con diferentes objetivos de posicionamiento internacional para fomentar la competitividad de cada uno de los factores económicos que hacen parte del entorno turístico que los rodea no solo enfocado a uno de los atractivos turísticos más grandes como es la Catedral de Sal sino por su gran reconocimiento de participación deportiva en varios eventos ciclisticos; además, se proyecta la implementación de nuevos atractivos turísticos, la capacitación profesional de prestadores de servicios y el crecimiento económico para la implementación del Plan de Desarrollo Turístico Prospectivo el cual está diseñado para ejecutarse en el transcurso de 4 años (Alcaldía Municipal de Zipaquirá, 2020).

En la actualidad, un alto número de empresarios del sector turístico y hotelero presentan problemas, como falta de competitividad, falta de ingresos, alta rotación, desconocimiento del comportamiento de sus clientes y desconocimiento de las estrategias de marketing digital que se pueden implementar para mejorar su posicionamiento en internet, tanto en los motores de búsqueda, como en las Agencias de viaje Online (OTA's) y en las Redes Sociales. El objetivo de este artículo científico es presentar un plan de marketing digital para un hotel ubicado en una ciudad pequeña que le permita llegar a más huéspedes potenciales y mejorar sus utilidades. El presente estudio muestra una investigación teórica rigurosa en la que se presenta la opinión de autores expertos en temas de Marketing Digital, específicamente en OTA's, Páginas web, Buyer persona,

Herramientas de analítica, Redes sociales y Revenue Management. La implementación de las estrategias propuestas, ayudarán al mejor desarrollo del plan de mercadeo digital que se elaborará para cualquier hotel ubicado en una ciudad pequeña.

Marco teórico

Marketing es un concepto que se encuentra asociado al año 1450; año en el cual, inventa la imprenta Gutenberg y esta inicia la impresión de revistas y libros como medio de comunicación y difusión masiva; sin embargo, para el año 1839 los posters habían tomado tanta acogida que tuvieron que ser prohibidos en la ciudad de Londres (Marketingdirecto, 2020). Al pasar de los años, el marketing empieza a tomar ventajas de la tecnología, a raíz del surgimiento de los medios de comunicación masiva; como la radio; una herramienta publicitaria que fue utilizada por primera vez en el año 1922. A su vez, en el año 1941 llega por primera vez un anuncio por televisión con un alcance de 4.000 dispositivos; lo cual dio origen a una tendencia creciente de los ingresos de publicidad televisiva (Marketingdirecto, 2020).

Seguidamente, la innovación y creatividad impulsaron al marketing a ser mucho más absorbente a raíz de la aparición de internet, y con esto las empresas empezaron a encontrar grandes retos con los consumidores; pues este nuevo avance exigía llegar a los clientes con mayor inmediatez (Marketingdirecto, 2020). Con el tiempo, las leyes digitales empiezan a establecerse y en el año 2003 nace la primera ley anti-spam junto con Facebook; una de las principales plataformas sociales que más adelante crearía el concepto de redes sociales (Mark, 2019). Con la llegada de internet la voz a voz empieza a tomar mayor fuerza para immortalizarse en los comentarios satisfechos e insatisfechos de los clientes; haciendo que una marca esté más expuesta que otra a causa de las experiencias vividas por los consumidores, dando de esta manera surgimiento a un marketing enfocado en ofertas mucho más personalizadas (Mark, 2019).

El plan de marketing es el planteamiento y formulación escrita de diferentes estrategias que se desarrollan teniendo en cuenta diferentes aspectos relevantes y de los detalles que pueden ser planteados para especificar el tiempo que deberá ser necesario para poder llevar a cabo las estrategias (Thompson, 2009). También, diseñan un modelo el cual se conforma de tres aspectos, el primero está relacionado con la combinación de los aspectos de marketing más acertada de acuerdo con las necesidades y durante un periodo de tiempo; en segundo lugar, será necesario identificar los diferentes recursos con los que se cuenta para llevar a cabo las diferentes estrategias que deben ser implementadas y los trabajos de campo para determinar cuál es su mercado ideal y cada uno de los costos que conlleva realizar el mismo; y para finalizar, el tercer aspecto está enfocado a evaluar cuales son los resultados esperados que pueden ser enfocados tanto a ventas o ganancias monetarias en el tiempo ya determinado donde se aclaran diferentes aspectos de control, de tal modo que lo que se realice se pueda evaluar y modificar en dado caso que alguno de los aspectos desarrolle un mal funcionamiento dentro de los procesos de la empresa

con el fin de que estos sean flexibles al cambio y modificables a través del tiempo (Thompson, 2006). La empresa debe estimar los costos y desempeños de sus competidores como benchmarks o puntos de referencia contra los cuales comparar sus propios costos y desempeños. En la medida en que la organización puede desempeñar ciertas actividades mejor que sus competidores, podrá lograr una ventaja competitiva (Kotler & Keller, 2006).

La teoría en la que se enmarca esta investigación es la del comportamiento del consumidor, dicha teoría estudia el conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades (Henaó & Córdoba, 2007). Desde el punto de vista sociológico, los primeros en estudiar el comportamiento del consumidor fueron Howard y Seth, quienes estudiaron las diferencias del comportamiento que muestran los consumidores durante el proceso de compra (Howard & Sheth, 1969), sin embargo, desde 1953 encontramos estudios de economía como el de Samuelson que analiza el consumidor desde la influencia de los precios en la oferta y la demanda de bienes y servicios (Samuelson, 1953). A finales del siglo pasado, Solomon comprobó que el comportamiento del consumidor estaba determinado por las actividades, ideas y necesidades de cada persona (Solomon, 1994).

Ya a principios de este siglo se empiezan a realizar estudios del comportamiento del consumidor en el sector turístico y encontramos investigaciones como la de la Universidad de Surrey en la que analizan la importancia de la fidelidad en el sector turístico (Riley et al., 2001), también encontramos la investigación realizada en la Universidad de Granada en la que estudian la incidencia de internet en el comportamiento del consumidor en cada una de las etapas del viaje, desde la planeación hasta el regreso a casa (Frías et al., 2008) y en la actual década marcada por la pandemia del Covid-19, encontramos investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en el sector turístico influenciado por el cuidado del ambiente y la importancia de la sostenibilidad como el realizado por la Universidad de Sejong en Korea (Han, 2021).

Todo lo anterior, nos permite entender que, para proponer un plan de marketing en el sector turístico y hotelero, debemos tener en cuenta la identificación del consumidor, los medios que utiliza para comprar servicios turísticos, las herramientas que debemos utilizar para medir el comportamiento del consumidor y las estrategias para hacer llegar el producto correcto a la persona correcta en el momento correcto por el canal de ventas correcto. A continuación, presentaremos algunos términos importantes que utilizaremos en nuestra propuesta de marketing digital para un hotel ubicado en una ciudad pequeña.

Buyer persona

Este es la representación más acertada del cliente ideal que es elaborada a partir de la recopilación de información relacionada con aspectos relevantes tales como sus datos demográficos, comportamiento, necesidades y motivaciones para poder comprender más

a fondo los clientes potenciales, ayudando a aumentar la efectividad de las estrategias empleadas para atender y generar acciones para que estos se conviertan en clientes reales con un alto porcentaje de fidelización; este a su vez, es de vital importancia para saber que tanto se conoce del cliente ideal y que tan eficaces son los productos o servicios ofrecidos para este consumidor, aumentar y optimizar los resultados de las acciones de marketing implementadas bajo el concepto de comunicación y servicio al cliente conociendo cada uno de los problemas y necesidades que pueden surgir previo a adquirir lo ofrecido (Yanamango & Alva, 2018). De igual forma con la ayuda de diversas herramientas se puede analizar el comportamiento online del cliente ideal identificando que marcas son las que más frecuenta, como es el comportamiento de su perfil en las redes sociales, como le gusta que su comunidad virtual lo perciban y asimismo qué quiere proyectar en sus acciones, se puede identificar el comportamiento de la compra de este público objetivo permitiendo analizar en qué gasta su dinero, qué medios utiliza para realizar sus compras, qué tipo de productos le suelen llamar la atención y qué otros aspectos pueden generar un incentivo de compra, todo esto con el fin de lograr interpretar y elaborar diferentes acciones para aumentar la intención de adquirir los productos e identificar qué necesidad y aspectos son fundamentales para que la experiencia al adquirir y consumir el producto o servicio sea excepcional (Castellanos, 2020).

Nómadas digitales

El término nómada digital se utiliza para referirse a una persona que trabaja mientras viaja (Cook, 2023). Conceptos como trabajo flexible, trabajo remoto, oficinas virtuales, trabajo a distancia, trabajo desde casa, entorno de trabajo virtual o teletrabajo son términos que describen conductas en las cuales el trabajo se mueve hacia el trabajador y no viceversa (Ortiz, 2021). Uno de los mayores beneficios del trabajo remoto es que permite a las personas trabajar desde cualquier lugar del mundo, siempre y cuando tengan acceso a una conexión a Internet confiable (Chiriboga-Mendoza et al., 2023).

Los nómadas digitales se han convertido en una nueva figura social de la vida laboral (Müller, 2016) que se caracterizan por la autonomía, la autodeterminación y el rechazo a las rutinas tradicionales de horarios y desplazamientos a la oficina (Reichenberger, 2018) y estas condiciones son las que los empresarios del sector turístico y hotelero deben analizar para plantear las nuevas estrategias de marketing.

OTA's

Se les suele llamar OTAs o agencias de viajes online, donde se logra integrar diferentes componentes enfocados en la distribución y la comercialización donde una de sus funciones que si no es la más importante es vender diversos productos enfocados al turismo (Gálvez & Patiño, 2019). Este esquema de negocio se basa principalmente en generar ganancias a través de las comisiones que se puede definir como un porcentaje definido por la agencia sobre el valor del producto vendido por cada venta realizada del mismo (Gálvez & Patiño, 2019). Además, estas han incursionado en el mercado como

buscadores reconocidos y mayormente posicionados que muestran diversas cualidades dentro del proceso de adquisición de productos y servicios, donde en la actualidad se ha visto un crecimiento exponencial de la necesidad de los diferentes actores turísticos a incurrir en este tipo de plataformas dado que ayuda a aumentar la visibilidad y posicionamiento dentro del mercado generando a su vez un aumento en las ventas (Paricahua, 2020).

Página Web

Una página web se define como la estructura de información o comunicación que posee diferentes elementos específicos dentro de pestañas que se enlazan para así construir un espacio que satisfaga una necesidad dentro de un mercado en específico que busca obtener información de producto o servicio que desea adquirir donde enlazan procesos de información y/o comunicación tanto en un nivel interno como externo que brinda la posibilidad de generar un estudio del comportamiento de la página para así evidenciar tendencias dentro de los usuarios (Ribas, 2021). Adicionalmente, hoy en día se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas por las empresas para comercializar sus productos y/o servicios tanto así que tienden a no abarcar un mercado específico aquellos que no implementen la misma; de tal manera, que es utilizada para conformar las estrategias del Marketing 3.0 que tienden a regir el mercado (Samaniego et al., 2018).

Es muy importante el posicionamiento en los motores de búsqueda, para ello existen 2 tipos de estrategia, SEO y SEM. El Search Engine Optimization (SEO, por sus siglas en inglés) es todo el conjunto de acciones que un sitio puede emplear para alcanzar una posición notable en las páginas de resultados de un motor de búsqueda como Google (Campoverde et al., 2022). La clasificación de un sitio web también se ve afectada por variables conocidas como factores off page, que son independientes del contenido de la página y se basan en una variedad de influencias externas como son los backlinks, estos son enlaces al sitio web de destino desde sitios web de alto rango y son un componente crucial de SEO off-page (Roumeliotis et al., 2022).

Las estrategias SEM (Search Engine Marketing) enfatizan a los servicios contratados como enlaces patrocinados o banners de pago para que la web sea la primera en aparecer en los motores de búsqueda (Machado, 2023), para ello es de vital importancia el uso de las palabras clave tanto en el título, la meta descripción y el contenido de la información en la página (Aragón & Barcasnegras, 2022). Las estrategias de posicionamiento pagas desarrolladas hasta ahora tienen la forma de anuncios y son conocidos como YouTube Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, Tik Tok Ads, LinkedIn Ads, Twitter/X Ads y Google Ads que pueden ajustar la transmisión según la audiencia objetivo, la hora, la ubicación y medios de comunicación (Pandiangan et al., 2022).

La página web y las redes sociales deben contar con un botón de acción que permita la comunicación con el WhatsApp del hotel. WhatsApp Business es una

aplicación gratuita que se puede descargar en los teléfonos inteligentes, fue creado específicamente para los negocios pequeños y medianos y cuenta con diferentes herramientas que permite organizar, automatizar, responder instantáneamente los mensajes y permite a las empresas a poder comunicarse de forma efectiva con su público y desarrollar nuevos negocios (Morales, 2022).

Es importante encontrar personas influyentes, no tienen por qué ser celebridades, son blogueros, expertos, líderes de opinión, etc., que tienen importantes comunidades de seguidores y amigos, y son capaces de influir su audiencia a través de sus plataformas de contenidos. Estos blogueros, ayudan a las personas a decidir qué hacer mientras viajan. Se recomienda contactarlos para que publiquen en el blog del hotel y le cuenten a la gente lo que está sucediendo en el área y muestren cómo pasan el tiempo los huéspedes actuales del hotel (Kalgi et al., n.d.).

Un elemento de inteligencia artificial que no debe faltar en la página web de un hotel en la actualidad es un chatbot, ya que son una tecnología emergente que está revolucionando la industria del turismo (Orden-Mejía & Huertas, 2022). Finalmente debemos decir que el sitio web del hotel es un medio importante para el marketing hotelero online, y que el motor de reservas del hotel representa la posibilidad de conversión sin comisiones de intermediación para los hoteleros (Cantoni et al., 2011)

Herramientas para analizar el comportamiento del consumidor

Para llevar a cabo un proceso estratégico que cuente con diversas características esenciales como lo son crear, distribuir, promover y determinar distintas tarifas de bienes y servicios para un público objetivo que en su mayoría se encuentra ubicado en canales de distribución digitales como el uso de internet y medios de comunicación social, el uso de herramientas de analítica de datos que brindan diferentes opciones de interpretación teniendo en cuenta los resultados que se obtienen de una base de datos son de vital importancia para la toma correcta de decisiones y el desarrollo óptimo de estrategias para una empresa determinada que integra el análisis cuantitativo y el deseo de la satisfacción de las necesidades que se crean en los clientes creando así una ventaja competitiva (Leefmans & Rogel, 2016). Además, dentro del mercado el uso estratégico de las herramientas de analítica son implementadas con el fin de mejorar y optimizar el rendimiento de los procesos dentro de las instalaciones y para el servicio de los consumidores determinando distintos mercados mediante la alineación de factores que dan inicio a diferentes procesos innovadores con base en diferentes resultados cuantitativos que pueden ser utilizados para identificar el público objetivo dentro de una empresa, para esto se han creado diversas plataformas de Analítica digital tales como Google Analytics, Facebook Analytics, Google Trends, Metricool, entre otras plataformas que brindan estos servicios (Leefmans et al., 2019).

Una de las herramientas de analítica más importante en el sector hotelero son los CRM (Customer Relationship Management por sus siglas en inglés), la gestión de la

relación con el cliente se define como uno de los mecanismos que utilizan las empresas para dar seguimiento a sus clientes y entender sus necesidades individualmente. Estas herramientas nos permiten medir la satisfacción del cliente y, por ende, la reputación online de los hoteles. A continuación, presentamos algunos de los CRM que se encuentran en el mercado y los servicios que ofrecen.

Tabla 1. Herramientas utilizadas para medir la satisfacción del usuario.

EMPRESA/CARACTERÍSTICAS	REVINATE	REVIEWPRO	MYHOTEL	TRUSTYOU	OLERY
Sede	Estados Unidos	España	Chile	Reino Unido	Holanda
Calificaciones por OTA	X	X	X	X	X
Número de opiniones por OTA	X	X	X	X	X
Calificaciones por departamento	X	X	X	X	X
Calificaciones de la competencia	X	X	X	X	X
Análisis semántico	X	X	X	X	X
Análisis de sentimientos	X	X	X	X	X
Análisis de precios de la competencia			X		

Fuente: (Moya et al., 2018)

Redes sociales

Una red social se puede dar a entender como el lazo comunicativo ya bien sea por motivos comerciales, amistad, aspectos laborales o parentescos dentro de un grupo determinado de personas (Pagador & Uriarte, 2020). Sin embargo, a lo largo del tiempo el significado de esta palabra se ha caracterizado aún más por el vínculo virtual que se ha creado mediante las diversas plataformas y aplicaciones que se encuentran en un entorno virtual donde estos usuarios poseen un protagonismo y diversificación por medio de perfiles o cuentas que los identifican donde se puede encontrar información principal de aquellas personas que frecuentan estos lugares que han sido importantes para la promoción, comunicación y acceso a información tras su llegada siendo este un medio de expresión con base en interacciones sociales sin presencia y esto muestra la fuerza de estas plataformas que hoy en día son de vital importancia para el día a día (Majó & Moya, 2017).

Revenue Managment

Este concepto hace referencia al arte y la ciencia que abarca un mix de servicios o productos que brindan la opción de maximizar los ingresos dando a entender la importancia de vender el producto adecuado al cliente correcto en el momento más oportuno a un precio razonable (Moya et al., 2020). Los diferentes métodos de *Revenue Managment* en su mayoría son aplicados en la asignación de precios respecto al producto o servicio que integra diversos aspectos de comercialización de un hotel a lo largo del tiempo, evidenciando diferentes momentos en los que se torna viable aplicar diferentes

estrategias de operación dependiendo de la demanda proyectada (Moya et al., 2020). Lo que va de la mano con la elasticidad de los precios ofrecidos al consumidor y la importancia de abarcar diversas variables que pueden afectar las estrategias, es importante no solo tener en cuenta los precios que son implementados por la competencia (Moya et al., 2020). Dentro de este aspecto también se abarcan diferentes modelos para la toma de decisiones que se basan en conceptos matemáticos y de administración de empresas abarcando distintas situaciones en las que se podría aplicar tales como capacidad fija, estructura de costos variables y costos fijos, inventario perecedero, demanda variable a lo largo del tiempo, capacidad de predicción de la demanda, entre otros, que pueden ser adaptados y modificados a las diversas necesidades de las empresas o compañías que desean evaluar la toma de decisiones respecto al precio teniendo en cuenta variables relevantes del mercado (Castelló, 2016).

Metodología

Esta investigación se desarrolló implementando la metodología mixta. La aplicación del método mencionado implica aspectos cuantitativos y cualitativos que se desarrollan utilizando diversas fuentes de información que abarcan aspectos que pueden ser complementados y relacionados entre sí para poder realizar inferencias dentro del tema a investigar con el fin de obtener resultados bajo una perspectiva amplia de la situación (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020). Asimismo, esta es sustentada bajo las fortalezas de cada método en busca de la mejor exploración de la información considerando diferentes fuentes y tipos de datos que ayudan a potenciar la creatividad desarrollando habilidades relacionadas con la problemática para efectuar de manera eficiente propuestas y planteamientos justificados conforme a los resultados obtenidos tras realizar la investigación (Viteri, 2012).

Para llevar a cabo la investigación, se utilizó el método de muestreo por saturación enfocado a la parte de la investigación cuantitativa; donde esta, tiene como fin identificar una representatividad dentro de los aspectos destacados que buscan la saturación de los datos donde la información nueva o relevante al realizar otra sesión generalmente disminuye conforme a medida que se realiza el incremento de las sesiones (Teddlie & Yu, 2007). Adicionalmente, Krueger y Casey desarrollan una regla general donde se plantean de tres o cuatro grupos focales que para este caso se verían relacionados con los planes de mercadeo donde luego de haberlos revisado de debe determinar si se ha llegado a la saturación que se refiere al punto en el que se han escuchado variedad de ideas, pero luego de la revisión empieza a no encontrarse información nueva sino repetitiva (Teddlie & Yu, 2007). Se realizó una revisión documental de diversos planes de mercadeo enfocados en los medios digitales de hoteles ubicados en ciudades o municipios con menos de 150.000 habitantes y que a su vez cuenten con semejanzas al hotel que se utilizó como caso de estudio con el fin de obtener información de fuentes secundarias buscando procesos que se han realizado y estrategias que podrían ser adaptadas a las necesidades y objetivos de la investigación.

Por otro lado, para abarcar el método cuantitativo se desarrolló un análisis estadístico que evaluó las diferentes decisiones y movimientos que han generado los motores de búsqueda, OTA's (Online Travel Agencies), redes sociales y demás plataformas; así como, se interpretó el comportamiento de los huéspedes que frecuentaron el Hotel Camino de la Sal durante los años 2019, 2020 y 2021 con ayuda de la base de datos de reservas para lograr estipular aspectos importantes e identificar a su buyer persona ayudando a determinar diferentes estrategias que pueden ser ejecutadas para adquirir e incentivar los productos y servicios que brinda la empresa a sus consumidores.

Resultados

Respecto al estudio cualitativo donde se desarrolló por un lado un tipo de muestreo por saturación como se enunció anteriormente se logró interpretar que luego de investigar a fondo los planes de mercadeo de hoteles con aspectos parecidos al Hotel Camino de la Sal en cuanto a su forma, ubicación, tipo de mercado y que se encontraran con máximo 6 años dentro del gremio, se encontró que según los informantes, las estrategias de mercadeo que utilizan son: Segmentación, promoción digital, creación de contenido, monitoreo a redes sociales, marketing de influencers, posicionamiento SEO y SEM, mensajes predeterminados y benchmarking y uno de los hoteles no utiliza estrategias de mercadeo. Las estrategias utilizadas por cada hotel se pueden apreciar en la tabla 2.

Tabla 2. Estrategias de mercadeo empleadas por cada hotel analizado

Planes de Mercadeo	Estrategias de mercadeo empleadas por cada hotel			
Hotel 1	Segmentación de mercado	Promoción digital	Crear contenido de valor	Monitoreo de acciones en redes sociales
Hotel 2	Marketing de influencers	-	-	-
Hotel 3	Posicionamiento SEO SEM	Establecer mensajes predeterminados	Benchmarking	-
Hotel 4	No utiliza estrategias de mercadeo	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se realizó un análisis de las redes sociales y pagina web de la empresa de estudio, donde se encontró que cuenta con una página web diseñada de manera estética y a su vez es óptima respecto al rendimiento al momento de ingresar a la página. La página web se encuentra en el siguiente enlace: <https://hotelcaminodelasal.com/>

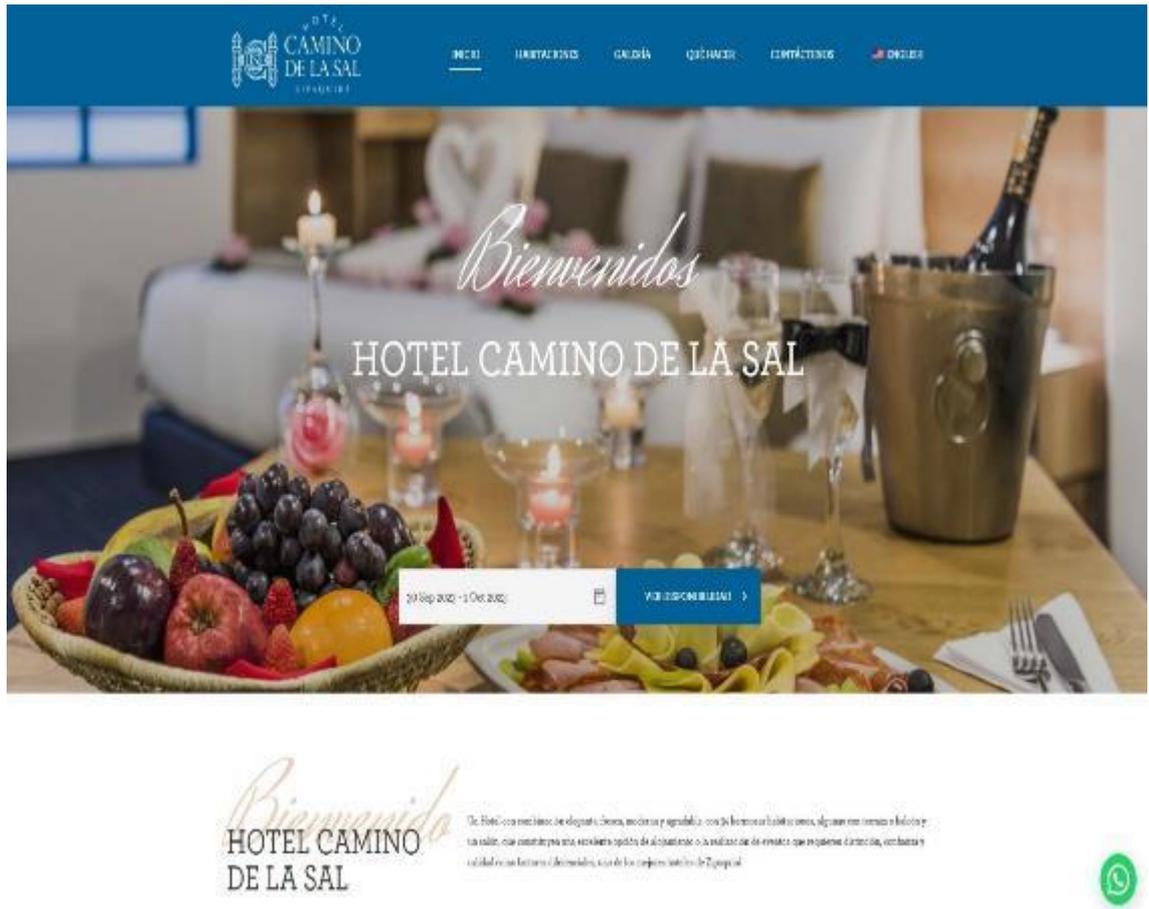


Figura 2. Página web Hotel Camino de la sal. Fuente: (Hotel Camino de la sal, 2023)

Por otro lado, el hotel no cuenta con redes sociales de manera estructurada, tiene un perfil en Instagram con 4 fotos, siendo la última, una publicación de 2021. El perfil se puede encontrar en el siguiente enlace: <https://www.instagram.com/hotelcaminodelasal/?hl=es> Si bien es cierto, el Hotel Camino de la sal, cuenta con un perfil en TripAdvisor, se nota que no realizan ningún esfuerzo de posicionamiento, la última publicación corresponde al año 2022. Pese a lo anterior, el hotel es catalogado en TripAdvisor como el número 1 de Zipaquirá.



Figura 3. Perfil del Hotel Camino de la sal en TripAdvisor. Fuente: (TripAdvisor, 2023)

En cuanto al aprovechamiento de las OTA's, trabaja solamente con 2. En Booking tiene una calificación de 9.4 y en Hotels, está calificado con 9.3. En las agencias de viaje online, se observa que contestan los comentarios de forma rápida y eficiente.

Por otro lado, dentro del análisis estadístico de la base de datos del Hotel Camino de la Sal dentro de los años 2019 a 2023 con variables que se lograron asociar para poder determinar aspectos que pueden ayudar a determinar con mayor exactitud las cualidades del buyer persona que serán de vital importancia para establecer estrategias efectivas para incrementar varios aspectos se obtuvo como resultados que en cuanto al primer cruce entre las variables “Días de la semana” y “Número de llegadas” se observó que el comportamiento de los turistas dentro de los años que se evaluaron no presentaron cambios significativos, el día que más recibe llegadas es el sábado; sin embargo, respecto al día que recibe menos llegadas si ha cambiado, donde el miércoles fue para el 2019, lunes para el 2020 y durante el 2021, 2022 y 2023 fue el día martes. Adicionalmente, respecto al segundo cruce de la variable “Meses” y “Número de llegadas” se presentó un cambio exponencial luego del año 2020 por las circunstancias coyunturales de la pandemia donde se observa que el mes con más visitas en el año es diciembre, notándose un incremento después de la pandemia.

En la misma línea, en cuanto a los resultados del tercer cruce donde se tomó en cuenta la variable “País de origen” y “Numero de reservas” se puede concluir que en su mayoría los huéspedes que aloja el hotel son colombianos con un porcentaje mayor al

90% desde 2019 hasta la fecha. Se observa un aumento del mercado internacional siendo Estados Unidos (19,05%) el país del que se reciben más huéspedes, seguido por México (15,58%), en tercer lugar, Alemania (13,42%) y en cuarto lugar España (12,12%).



Figura 4. Perfil del Hotel Camino de la sal en Booking.com Fuente: (Booking.com, 2023)

Finalmente, respecto al último cruce de variables el cual fue enfocado en las ciudades de Colombia con mayor relevancia respecto a la llegada de turistas, ya que los huéspedes nacionales son los que más influyen en el porcentaje de ocupación, se evidencia que el 65,26% de los huéspedes provienen de Bogotá, lo cual se puede relacionar con su cercanía a Zipaquirá municipio donde se encuentra ubicado el hotel que se está utilizando como caso de estudio y seguido a este se ubicó la ciudad de Medellín con un 9,74%; y, en tercer lugar está Zipaquirá con un 5,05%, el cuarto lugar lo ocupa Cali con 4.92% y el restante porcentaje corresponde a otras ciudades de Colombia. Luego de realizar un análisis estadístico utilizando la base de datos de la empresa desde 2019 hasta 2023 se lograron identificar varias características que ayudan a definir un mercado objetivo que se podría definir como un tipo de cliente que se ve mayormente interesado por hospedarse los fines de semana donde predomina el sábado con un 37,2%

Además, interpretando el comportamiento del consumidor se logra identificar que los meses en los que se reciben mayor número de llegadas son enero, octubre, noviembre y diciembre; mientras que, los meses que cuentan con menor demanda son abril, mayo y junio. Al analizar el propósito de estancia de los huéspedes, después de pandemia se observa un alto aumento de visitas de nómadas digitales.

Finalmente, podemos decir que el hotel Camino de la sal no utiliza estrategias de marketing digital eficientes, dado que no cuida las redes sociales, no aparece en las primeras posiciones en las agencias de viaje online, ni en los buscadores como Google, la página web no cuenta con un chatbot que atienda las 24 horas, no cuenta con una estrategia de contenidos para la página web, redes sociales ni sitios de opinión y no hace seguimiento a las analíticas de la presencia en internet. Todo lo anterior, nos lleva a presentar en el capítulo de conclusiones y recomendaciones, 10 estrategias para el posicionamiento en internet de un hotel ubicado en una ciudad pequeña.

Conclusiones

Podemos concluir que los hoteles en ciudades pequeñas deben aprovechar las herramientas digitales para mejorar la comercialización de sus servicios y por ende mejorar sus ingresos, para ello, ofrecemos las siguientes 10 recomendaciones.

1. *Investigación y Análisis:* Se debe realizar un análisis de la competencia local y regional para identificar las oportunidades y las brechas en el mercado. Es importante realizar una auditoría SEO para determinar el estado actual del sitio web del hotel y la visibilidad en los motores de búsqueda. Se recomienda definir el buyer persona, enfocándose en parejas, ejecutivos y aprovechando la tendencia postpandemia, también en los nómadas digitales.

2. *Optimización de Sitio Web:* Se debe analizar la velocidad de carga, experiencia de usuario y diseño responsive del sitio web, optimizar el contenido del sitio web con palabras clave relevantes para el público objetivo orientadas siempre a los intereses y a las intenciones de los huéspedes potenciales. Se recomienda crear una sección de blog para publicar contenido relacionado con viajes, turismo local y consejos para los nómadas digitales. Incluir un “pop up” que recibirá a los cibernautas con promociones especiales durante el mes incluyendo un botón que incentive a ponerse en contacto directamente con el hotel reduciendo el porcentaje de reservas recibidas por OTA´s y mejorando la fidelización.

3. *Estrategia de SEO:* Se sugiere realizar una investigación de palabras clave para identificar términos relevantes para el hotel y la región, creando contenido de alta calidad y optimizado para SEO utilizando estas palabras clave. Es recomendable implementar una estrategia de construcción de backlinks para mejorar la autoridad del sitio web.

4. *Publicidad de Pago (SEM):* Se recomienda configurar campañas de Google Ads orientadas a palabras clave relacionadas con el hotel y la región, utilizando anuncios de búsqueda y anuncios de display para llegar a la audiencia. Es muy importante aprovechar Google Ad Extensions para mostrar información adicional sobre el hotel.

5. *Publicidad en Redes Sociales:* Recomendamos crear anuncios en Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn para promocionar el hotel, segmentar los anuncios según la ubicación, intereses y comportamientos de la audiencia, utilizando contenido visual atractivo, como fotos y videos del hotel y la región, enfocándose en los reels con contenido interesante, que puedan ser reposteados por los usuarios. Además, en cada una de las publicaciones deberá ir información orientada a las ventas, informativa, sugerencias o recomendaciones para visitar el destino, entre otros.

6. *WhatsApp Business:* Es importante configurar una cuenta de WhatsApp Business para facilitar la comunicación con los clientes y ofrecer soporte en tiempo real, para enviar ofertas especiales, actualizaciones y confirmaciones de reserva.

7. *Chatbot:* Se sugiere implementa un chatbot en el sitio web para responder a preguntas frecuentes y ayudar a los visitantes a reservar habitaciones, este chatbot debe ser personalizado para brindar información sobre los servicios, tarifas y disponibilidad del hotel.

8. *Colaboración con Agencias de Viaje Online:* Se recomienda colaborar con agencias de viaje en línea como Booking.com, Expedia, y Despegar para aumentar la visibilidad del hotel, es importante participar en las ofertas especiales y comisiones atractivas para atraer a más huéspedes, se le debe dar disponibilidad de habitaciones permanente a la OTA, cuidar los comentarios que los huéspedes registran todos los días contestándolos en el menor tiempo posible y mantener información completa y atractiva que permita altos niveles de conversión.

9. *Estrategia de Contenido:* Se sugiere mantener un blog actualizado con contenido relevante para la audiencia, compartiendo historias de éxito de nómadas digitales que se hayan alojado en el hotel. Es importante publicar contenido atractivo en redes sociales que destaque las comodidades y experiencias únicas que ofrece el hotel. Este contenido debe ser real para evitar comentarios negativos en OTA's, comparadores y redes sociales.

10. *Analítica y Optimización Continua:* Se deben utilizar herramientas de analítica web para medir el rendimiento de las estrategias y realizar ajustes según sea necesario. Utilizar un CRM para obtener retroalimentación, mejorar la experiencia del huésped y por ende la reputación online.

Limitaciones y recomendaciones para futuras investigaciones

La presente investigación se realizó en la ciudad de Zipaquirá (Colombia) por lo tanto, es posible que los datos no sean extrapolables a ciudades pequeñas ubicadas en otro país o continente. Las investigaciones futuras, podrían utilizar una estrategia de estudios de caso que permitan analizar 3 o más hoteles ubicados en ciudades pequeñas de diferentes países para generar una estrategia de marketing digital extrapolable. En

segundo lugar, el estudio fue realizado en una ciudad pequeña, futuras investigaciones podrían realizar un comparativo entre una ciudad pequeña y una ciudad grande. Finalmente, el presente estudio fue realizado en 2023, sería interesante realizar un estudio en 2028 y 2033 para analizar la diferencia en las estrategias de marketing digital en cada lustro en ciudades pequeñas.

Financiación

Esta investigación fue financiada por el Laboratorio Multidisciplinar de Recerca en Turisme (GRHCS058) de la Universitat de Girona. Número de Referencia: AGAUR 2021 SGR 00575.

Referencias

- Alcaldía Municipal de Zipaquirá. (2020, May 30). *PLAN DE DESARROLLO 2020—2024*. <https://www.zipaquira-cundinamarca.gov.co/planes/plan-de-desarrollo-2020--2024>
- Aragón, L., & Barcasnegras, A. (2022). *Efectividad de la gestión de optimización de motores de búsqueda en el posicionamiento web del portal deportivo diario La10*. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/15777/6.%20Motores%20busqueda-%20posicionamient.%20Diario%20la%2010-3-82.pdf?sequence=1>
- Arriendo.com. (2021, July 27). Zipaquirá: Todo sobre su historia, gastronomía y lugares turísticos. *Arriendo.com*. <https://arriendo.com/blog/lugares/conozca-sobre-la-historia-gastronomia-y-lugares-turistico-de-zipaquira/>
- Booking.com. (2023, September 30). *Hotel Camino de la Sal, Zipaquirá, Colombia*. Booking.com. <https://www.booking.com/hotel/co/camino-de-la-sal.es.html>
- Campoverde, M. C., Pineda, D. C., & Rincón, N. (2022). *Posicionamiento, optimización y comunicación de contenidos de portales web turísticos en motores de búsqueda*. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11886/3/17413.pdf>
- Cantoni, L., Faré, M., Inversini, A., & Passini, V. (2011). Hotel websites and booking engines: A challenging relationship. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp. 241–252). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-7091-0503-0_20
- Castellanos, L. del C. (2020). *Buyer persona: Su construcción*. Universidad de Guadalajara. http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3796/Buyer_perso%20na_construccion_LMD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castelló, E. (2016). Impacto del Revenue Management en los sistemas de control de gestión. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 24(1), 85–101. <https://doi.org/10.18359/rfce.1623>
- Chiriboga-Mendoza, F. R., Delgado-Mendoza, K. A., & Zambrano-Pilay, E. C. (2023). Nómadas digitales y trabajo remoto en Latinoamérica. *Revista Científica INGENIAR: Ingeniería, Tecnología e Investigación*. ISSN: 2737-6249., 6(11), 70–77.
- Cook, D. (2023). What is a digital nomad? Definition and taxonomy in the era of mainstream remote work. *World Leisure Journal*, 65(2), 256–275. <https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2190608>
- Escobar, G. R. (2016). Propuesta para el desarrollo de mercadeo turístico para la sabana centro de Cundinamarca. *Equidad y Desarrollo*, 25, 225–244.
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163–179. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.020>
- Gálvez, V., & Patiño, N. (2019). *Canales de distribución en el sector hotelero—Hoteles*

- independientes.*
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85051/1/TG02258.pdf
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18–29.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill. <https://encr.pw/JyAxO>
- Hotel Camino de la sal. (2023, September 30). *Hotel Camino de la sal—Web oficial*. Hotel Camino de la Sal. <https://hotelcaminodelasal.com/>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63, 145.
- Kalgi, D., Desai, R., & Fatangare, S. (n.d.). *Impact of Social Media Marketing on Accommodation Sector in the Hospitality Industry*. <https://hmct.dypvp.edu.in/Documents/research-papers-publication/Resarch-publications/2022-23/21.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Leefmans, C. G., & Rogel, R. M. N. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: Revisión de la literatura. *Enl@ Ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45–61.
- Leefmans, C. G., Rogel, R. M. N., & Viesca-González, F. C. (2019). Capacidades dinámicas de mercadotecnia, mercadotecnia digital y desempeño en las Mipymes mexicanas. *FACE: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 19(1), 27–38.
- Machado, J. A. (2023). *Estrategias SEM y SEO para la optimización de exposición de una marca en la búsqueda mediante la utilización de inteligencia artificial*. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13182/1/18708.pdf>
- Majó, J., & Moya, D. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. *Turismo y Sociedad*, 20, 169–190. <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.09>
- Mark, A. B. (2019, March 12). Evolución del Marketing: Desde su origen a nuestros días. *Breaking Mark*. <https://breakingmark.wordpress.com/2019/03/12/evolucion-del-marketing-desde-su-origen-a-nuestros-dias/>
- Marketingdirecto. (2020, November 1). *La historia del marketing: De 1450 a 2020 – APAP*. <http://www.apap.com.pa/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2020/>
- Morales, A. E. (2022). *Estrategia de marketing digital desde el Whatsapp Business para la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre-2021*. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3813/COMU-MOR-BUS-2022.pdf?sequence=1>
- Moya, D., Majó, Joaquim, & Vall-llosera, Laura. (2020). Análisis del impacto de las OTA en las reservas de los hoteles. caso de estudio: Bogotá. *Turismo y Sociedad*, 27, 145–159. <https://doi.org/10.18601/01207555.n27.08>
- Moya, D., Vall-Llosera, L., & Majó, J. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(1), 147–162. <https://doi.org/10.18359/rfce.3143>
- Müller, A. (2016). The digital nomad: Buzzword or research category? *Transnational Social Review*, 6(3), 344–348. <https://doi.org/10.1080/21931674.2016.1229930>
- Orden-Mejía, M., & Huertas, A. (2022). Analysis of the attributes of smart tourism technologies in destination chatbots that influence tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 25(17), 2854–2869. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1997942>
- Ortiz, A. (2021). *Nómadas digitales temporales: Teletrabajo, estilo de vida móvil y percepciones sobre la ciudad de Barcelona*.

- Pagador, A., & Uriarte, N. (2020). *El uso de la tecnología inteligente en hoteles a nivel internacional y su aplicación en el Perú*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654541/PagadorB_A.pdf?sequence=3
- Pandiangan, S. M. T., Octiva, C. S., Yusuf, M., Suryani, S., & Sesario, R. (2022). The Role of Digital Marketing in Increasing Sales Turnover for Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(12), 2601–2606.
- Paricahua. (2020). Incidencia de las agencias de viajes en línea en los modelos de comercialización de los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Puno 2019. *Universidad Nacional del Altiplano*. <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3280375>
- Reichenberger, I. (2018). Digital nomads – a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*, 21(3), 364–380. <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1358098>
- Ribas, J. (2021, July 23). *¿Por qué necesitas SEO en la página web de tu hotel?* Tecnohotel. <https://tecnohotelnews.com/2021/07/seo-web-hotel-necesario/>
- Riley, M., Niininen, O., Szivas, E. E., & Willis, T. (2001). The case for process approaches in loyalty research in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 23–32.
- Roumeliotis, K. I., Tselikas, N. D., & Tryfonopoulos, C. (2022). Greek hotels' web traffic: A comparative study based on search engine optimization techniques and technologies. *Digital*, 2(3), 379–400.
- Samaniego, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*.
- Samuelson, P. A. (1953). Prices of factors and goods in general equilibrium. *The Review of Economic Studies*, 21(1), 1–20.
- Santoro, F. (2019, January 31). *La hora del turismo para Colombia*. <https://www.larepublica.co/analisis/flavia-santoro-2807402/la-hora-del-turismo-para-colombia-2822338>
- Solomon, M. R. (1994). *Buying, having and being*. London: Prentice Hall.
- Teddlie, C., & Yu, F. (2007). Mixed Methods Sampling: A Typology with Examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 77–100. <https://doi.org/10.1177/1558689806292430>
- Thompson, I. (2006, October 16). *El plan de marketing*. <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Thompson, I. (2009, July 3). *Definición de cliente*. <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- TripAdvisor. (2023, September 30). *Hotel Camino de la sal—TripAdvisor*. TripAdvisor. http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g815372-d8552205-Reviews-Hotel_Camino_de_la_Sal-Zipaquira_Cundinamarca_Department.html
- Viteri, N. (2012). *La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores*. <https://acesse.dev/xrkvS>
- Yanamango, L., & Alva, J. (2018). *12 pasos para aumentar las ventas con Zoho, la suite que utilizan 25 millones de usuarios en el mundo [05 de setiembre de 2018]*. <https://hdl.handle.net/20.500.14152/3571>