

**MARKETING DIGITAL TURÍSTICO UTILIZADO POR HOTELES
Y HOSTALES EN LA ZONA SUR ORIENTAL DE MEDELLÍN**

Yibson Estiwar Atehortua Morales

Santiago Hoyos Flórez

Sergio Alexander Goetz Uribe

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo
Medellín, Colombia

2020

MARKETING DIGITAL TURÍSTICO UTILIZADO POR HOTELES Y HOSTALES EN LA ZONA SUR ORIENTAL DE MEDELLÍN

Yibson Estiwar Atehortua Morales

Santiago Hoyos Flórez

Sergio Alexander Goetz Uribe

Trabajo de Grado presentado para optar al título de:
Administrador Comercial y de Mercadeo

Tutor (a):

Doris Amparo Villa Amaya

Especialista en Gerencia de Proyectos

Línea de Investigación:

Marketing Digital Turístico

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo
Medellín, Colombia

2020

Agradecimientos y dedicatoria

Queremos agradecer inicialmente a Dios por permitirnos ser parte de esta grata experiencia la cual nos aporta a todas las áreas de nuestras vidas, agradecer también a la profesora DORIS AMPARO VILLA AMAYA quien con su larga experiencia, conocimiento, paciencia y generosidad nos guio de la mejor manera para culminar una investigación cumpliendo con todos los parámetros.

De igual forma queremos dedicar este trabajo de grado a nuestras esposas, pareja e hijos, ya que ellos son el motor que nos impulsan para querer superarnos cada día, y que con su apoyo y comprensión sacrifican tiempo de familia para motivarnos a cumplir con estos compromisos.

Por ultimo y no menos importante, agradecemos y dedicamos también este logro, a nuestras madres, las cuales siempre creyeron en nosotros y nos alentaron para un día decir, ¡lo logramos!

A todos mil gracias.

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen	0
Abstract.....	1
Introducción.....	3
1. Formulación del proyecto.....	4
1.1. Estado del Arte	4
1.2. Planteamiento del problema	6
1.3. Objetivos	7
1.3.1. Objetivo general	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4. Justificación	8
1.4.1. Justificación teórica	8
1.4.2. Justificación Social y/o empresarial	9
1.4.3. Justificación personal	9
1.4.4. Justificación metodológica	10
1.5. Marco de referencia	10
1.5.1. Marco teórico	10
1.5.2. Marco conceptual	15
1.5.3. Marco contextual	18
1.5.4. Marco Legal (si aplica según la investigación)	49
1.6. Modelo metodológico	51
1.6.1. Método de Investigación	51
1.6.2. Metodología de la investigación	52
1.7. Alcances y delimitaciones	68
2. Desarrollo de la investigación	69
3. Conclusiones y recomendaciones.....	71
3.1. Conclusiones	71
3.2. Recomendaciones	72
4. Bibliografía.....	74

Lista de Imágenes

<i>Imagen 1. Collage de Marketing Digital</i>	18
<i>Imagen 2. Comparativo Marketing</i>	20
<i>Imagen 3. Herramientas Marketing Digital</i>	21
<i>Imagen 4. Diferencias entre Marketing Tradicional y Digital</i>	23
<i>Imagen 5. Marketing Turístico</i>	27
<i>Imagen 6. Motor de búsqueda Google</i>	29
<i>Imagen 7. Facebook Ads</i>	30
<i>Imagen 8. Segmentación Facebook</i>	30
<i>Imagen 9. Programación de Anuncios Google</i>	31
<i>Imagen 10. Promociones hoteles</i>	32
<i>Imagen 11. Asociaciones Marketing</i>	33
<i>Imagen 12. Marketing de destinos</i>	34
<i>Imagen 13. Página WEB Hoteles</i>	35
<i>Imagen 14. Servicio al cliente en hoteles</i>	35
<i>Imagen 15. Fidelización de clientes en hoteles</i>	36
<i>Imagen 16. El Poblado</i>	44
<i>Imagen 17. Hoteles y Hostales el Poblado</i>	47
<i>Imagen 18. Formula</i>	53
<i>Imagen 19. Muestra</i>	54

Lista de Tablas

<i>Tabla 1. Herramientas del Marketing Digital.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 2. Indicadores del Marketing Digital.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 3. Diferencia entre hotel y hostel.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 4. Hoteles y Hostales zona el Poblado.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 5. Participación Hoteles y Hostales.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 6. Ficha Técnica.....</i>	<i>53</i>

Lista de Gráficas

<i>Gráfico 1. Ocupación por año</i>	<i>38</i>
<i>Gráfico 2. Motivo de viaje.....</i>	<i>39</i>
<i>Gráfico 3. Pregunta #1.....</i>	<i>57</i>
<i>Gráfico 4. Pregunta #2.....</i>	<i>58</i>
<i>Gráfico 5. Pregunta #3.....</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 6. Pregunta #4.....</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico 7. Pregunta #5.....</i>	<i>61</i>
<i>Gráfico 8. Pregunta #6.....</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico 9. Pregunta #7.....</i>	<i>63</i>
<i>Gráfico 10. Pregunta #8.....</i>	<i>64</i>
<i>Gráfico 11. Pregunta #9.....</i>	<i>64</i>
<i>Gráfico 12. Pregunta #10.....</i>	<i>65</i>
<i>Gráfico 13. Pregunta #11.....</i>	<i>66</i>
<i>Gráfico 14. Pregunta #12.....</i>	<i>67</i>

Resumen

El marketing digital es una evolución y transformación del marketing tradicional, donde se hace uso del internet y diferentes plataformas para promocionar un producto o servicio, que con el pasar de los años se viene desarrollando y aplicando en diferentes sectores económicos, uno de esos sectores y pioneros del marketing digital es el sector turístico donde utilizan herramientas o plataformas digitales para comunicarse con los clientes y generar reservas a distancia, mientras que al mismo tiempo se promociona una marca o establecimiento.

En Colombia el marketing digital en los hoteles y hostales se ha vuelto una herramienta fundamental para dar a conocer sus servicios a nivel nacional e internacional, esto ultimo como gran beneficio de este tipo de marketing al permitir sin mucho esfuerzo la internacionalización de una marca o establecimiento.

El marketing digital ofrece una variedad de estrategias que a su vez contienen unas herramientas adaptables a cualquier tipo de negocio o necesidad, pero sin lugar a duda el sector turístico es de los principales beneficiados, y los más convencidos de los excelentes resultados que puede traer una correcta implementación de este marketing.

Con esta investigación se identificó el impacto que ha traído consigo este tipo de marketing al sector hotelero del sector el Poblado en la ciudad de Medellín, donde se encontraron los beneficios más relevantes para los dueños o administradores de los establecimientos en esta zona de la ciudad, al igual que las herramientas con mayores

ventajas competitivas en el mercado y se confirmó que el Poblado es la zona turística de la ciudad con mayor participación en hoteles y hostales.

Palabras Clave

Marketing Digital, Reservas, Hotel, Hostal, Turismo

Abstract

Digital marketing is the evolution and a transformation of traditional marketing, where different platforms including the internet are used to promote a product or service that has been in development over the years is applied in different economic sectors. One of these sectors is the tourism sector, which has been a pioneer in digital marketing. They use tools or digital platforms to communicate with customers and generate reservations at a distance, while at the same time promoting a brand or establishment.

Digital marketing in hotels and hostels of Colombia has become a fundamental tool to advertise their services at a national and international level. The latter benefit can be attributed to this type of marketing, since it allows for the internationalization of a brand without much effort.

Digital marketing offers a great variety of strategies that contain adaptable tools to any kind of business or need. Without a doubt, the tourism sector is one of the most benefited by it. They're also the most convinced of the excellent results that a correct marketing strategy can provide.

This research aims to identify the impact that this type of marketing has brought to the hotel sector of the El Poblado area in the city of Medellin. Here, we found the biggest and most relevant benefits for the owners and managers of the establishments in this part of the city. We also want to identify the tools that provide the biggest competitive advantages in the market, and we confirmed that El Poblado is the touristic area with the most hotel and hostel participation.

Keywords

Digital Marketing, Bookings, Hotel, Lodging house, Tourism

Introducción

La ciudad de Medellín viene en un crecimiento turístico en los últimos años, de hecho, ya es muy común encontrarse en diferentes partes de la ciudad con turistas extranjeros. El sector del Poblado (zona sur oriental), no se queda atrás, es la zona turística con mayor cantidad de hoteles y hostales en la ciudad. Además, cuenta con una gran variedad de sitios de entretenimiento diurno y nocturno para los turistas o visitantes de la zona.

El Poblado como sitio turístico ha ido creciendo de la mano del marketing digital, con la utilización de diferentes plataformas digitales que le permite a un hotel u hostel tener un contacto directo con sus clientes e identificar las necesidades que estos buscan a la hora de seleccionar un establecimiento para su hospedaje.

Con esta investigación se identificó cual ha sido el impacto que ha traído consigo el marketing digital en el sector turístico del Poblado en la ciudad de Medellín, adicionalmente los beneficios y las herramientas más utilizadas por los establecimientos a la hora de captar clientes.

1. Formulación del proyecto

1.1. Estado del Arte

El Marketing digital es todo lo referente al mercadeo, promoción y ventas por Internet y busca potencializar los conceptos de marketing tradicional a nivel digital sin desligarse de los mismos, por medio del “blended marketing”, que significa fusionar su estrategia tradicional con una estrategia digital, según se indica en el artículo de estrategias de éxito en el marketing digital para el sector turismo. (de Bogotá, C. D. C 2019).

Teniendo claro que es el marketing digital y la importancia de implementarlo en las empresas, se debe conocer también que: para realizar esta transición de lo tradicional a lo digital, mejorar sus ventas, aumentar sus clientes, posicionarse en el mercado, entre otros, los emprendedores deben entender que lo más importante es la educación. Solo así, entenderán cómo migrar sus procesos comerciales a internet. Rodríguez, David (2020).

De este modo el marketing digital aplicándolo en el sector hotelero se convierte en una herramienta fundamental para el desarrollo competitivo y comercial. Hecha la observación anterior, en este sector la competencia está orientada por las necesidades y las expectativas del turista, el cual presenta estándares muy altos de exigencias y conocimiento frente a lo que espera encontrar en cada destino, así como en la estrategia de preparación, presentación y oferta de estos, subyace la satisfacción de tales expectativas y necesidades. Es allí donde la empresa hotelera encuentra su sentido y el aporte y fortalecimiento con la

ayuda de la Vigilancia Tecnológica y la Inteligencia Competitiva, como instrumentos estratégicos para ser eficientes y eficaces en un mercado cada vez más competitivo, como el sector hotelero. Moya-Espinosa, P., & Moscoso-Durán, F. (2017).

Cabe agregar que, según datos arrojados por el DANE en Colombia a cierre del año 2019, los ingresos reales de los hoteles aumentaron 10,6% en comparación con el año 2018, mientras que la tasa de ocupación de los hoteles fue de 57,8%, cifra superior en 1,5 puntos porcentuales frente a la tasa de 2018. Con estas cifras se puede evidenciar un crecimiento en el sector hotelero y este también viene apalancado por las diferentes estrategias que han utilizado los empresarios colombianos, como lo es el marketing digital. DANE (2020).

Durante el mes de enero la ocupación hotelera de la ciudad de Medellín (según los hoteles que reportan a SITUR) se ubicó en 65,3%; 0,82 p.p. por encima del valor registrado en el mismo mes de 2019. Desagregando por zonas se encuentra que el Poblado tiene una ocupación del 69,3%, presentando la mejor variación del periodo con un aumento de 1,23 p.p. en la ocupación con respecto a enero de 2019. Con referencia a lo anterior se puede deducir que el sector Poblado es pieza clave en el turismo de la región y que los hoteles y hostales de esta zona son foco para la implementación de estrategias de marketing digital, como factor relevante de competitividad en el nuevo auge tecnológico y de la economía naranja. SITUR (2020).

Para finalizar es claro que el Marketing Digital Turístico se encuentra en aumento y cada vez se vuelve fundamental para el posicionamiento de la marca hotelera y mucho más para el usuario final al momento de la toma de decisiones, es por eso que se profundizara en el impacto que estas herramientas le representan a los hoteles y hostales de la ciudad de Medellín y confirmar si el objetivo del marketing digital en turismo sigue siendo el de aumentar la ocupación en el caso de los Hoteles y las aerolíneas y el posicionamiento de lugares turísticos. Rodríguez Gómez, J. C. (2016).

1.2. Planteamiento del problema

El Marketing Digital, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Este tipo de marketing es un complemento del marketing tradicional. El marketing digital o también llamado mercadotecnia online, hoy en el mundo es uno de los pilares de crecimiento de todas las empresas, donde se han creado departamentos especializados en este campo.

En Colombia el marketing digital viene en etapa de crecimiento y desarrollo, teniendo en cuenta que apenas se está viendo un cambio generacional de los ejecutivos colombianos y por ende de sus pensamientos y estrategias tradicionales con respecto al mercadeo. Con el boom del Marketing Digital, la ciudad de Medellín viene siendo una de las principales ciudades de Colombia donde se viene acelerando el uso del Marketing Digital como herramienta fundamental en el sector Turístico.

Es importante conocer hasta qué punto el sector hotelero, más específicamente los pequeños y medianos hoteles de la ciudad de Medellín, sector poblado han adoptado prácticas de marketing digital y/o herramientas de almacenamiento en la nube, como factores de impulso para su desarrollo empresarial y competitivo. Lo anterior ante la premisa de la cuarta revolución industrial y mucho más las exigencias que hoy presenta el mercado turístico.

¿Será que los empresarios hoteleros y de hospedaje de la ciudad de Medellín del sector poblado están utilizando las herramientas digitales para promocionar su servicio?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar como el marketing digital turístico ha impactado los hoteles y hostales de la zona sur oriental de la ciudad de Medellín el Poblado.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la participación de las zonas turísticas de la ciudad de Medellín.

- Indagar las herramientas digitales generadoras de ventajas mercadológicas en los hoteles y hostales de la zona sur oriental de Medellín.
- Investigar los 3 factores principales que benefician al sector turístico después de utilizar el marketing digital como herramienta de contacto con sus clientes.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

El crecimiento que ha experimentado el uso de plataformas digitales como canales de contacto con los usuarios es lo que ha generado que las organizaciones tengan que invertir en este tipo de infraestructuras, ya que el mercado evoluciona constantemente en lo que se llama hoy la cuarta revolución industrial y la economía naranja. Ese acompañamiento en el crecimiento, con recursos y medios tecnológicos ha sido constante, costoso y difícil, pero ha valido la pena para muchas organizaciones mejorando su competitividad, productividad y las relaciones con el cliente o usuario final.

1.4.2. Justificación Social y/o empresarial

La presente investigación se enfocará en analizar los elementos que han acelerado el uso de la computación en la nube del sector hotelero en la ciudad de Medellín, ya que es un mercado que está en crecimiento y en transformación digital, innovando a través de la tecnología los procesos de difusión para llegar al cliente, y donde se hace necesario la educación del personal y la implementación de estas nuevas herramientas tecnológicas, que permiten agilizar el trabajo interno y externo, mejorando la eficiencia y productividad, contribuyendo positivamente al crecimiento de la economía del país.

1.4.3. Justificación personal

Esta investigación se realiza como requisito de grado para el programa universitario Administración Comercial y de Mercadeo, y de manera adicional es tomada por el equipo de trabajo como un reto de investigar sobre un acontecimiento digital que viene en aumento año tras año revolucionando la forma de contacto empresa – cliente, en este caso como los hoteles y hostales de la ciudad de Medellín han aprovechado la computación en la nube o las diferentes plataformas disponibles en el mercado para promocionar su empresa o negocio.

1.4.4. Justificación metodológica

El auge del marketing digital se está produciendo en los hogares y organizaciones de una manera natural, y se manifiesta así porque internet pasa de ser una red basada en protocolos de comunicación, a una red con una nueva base en el desarrollo de aplicaciones. Pasando de ser comunicación solo por correo electrónico a una comunicación masiva digital y de Omnicanal.

La investigación se realizaría cuantitativa, por medio de encuestas a los trabajadores y dueños de los hoteles de la ciudad de Medellín en el sector poblado.

1.5. Marco de referencia

1.5.1. Marco teórico

Es pertinente profundizar en el marketing digital, el cual es la aplicación de las estrategias de comercialización, ventas y posicionamiento de marca llevadas a cabo en los medios digitales. Marketing digital o el uso de Internet en el marketing se refiere a la forma como el Internet puede ser usado en conjunción con los medios tradicionales para adquirir y entregar productos y servicios a los consumidores. El Marketing Digital, igualmente llamado mercadeo o mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el

objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Rodríguez Gómez, J. C. (2016).

Así mismo para todas las empresas es una herramienta de vital importancia, para darse a conocer y de manera eficaz captar la mayor cantidad de clientes posibles. En este caso las empresas deben de saber y tener identificadas cuales son las necesidades y que es lo que buscan sus clientes para que así puedan transmitir una información o una idea clara que cause impacto en ese cliente potencial.

Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto. El marketing es uno solo y las herramientas del mundo digital entran a complementarlo, a hacerlos más efectivo y de fácil uso en cualquier tamaño de empresa. Rodríguez Gómez, J. C. (2016). Teniendo claro lo anterior, el marketing digital se convierte en un apalancador para el posicionamiento y crecimiento de las empresas, pero siempre y cuando se haga uso de ambos y no se pretenda canibalizar uno con el otro.

Así mismo, el marketing digital tiene como propósito mejorar el posicionamiento de las marcas, generar vínculos emocionales con los compradores y llevar tráfico a los puntos de venta físicos y virtuales. Rodríguez Gómez, J. C. (2016).

El marketing digital entonces se convierte en actor fundamental de la economía naranja, siendo también unos de los tipos de marketing donde es más visible el retorno a la inversión por medio de nuevos clientes y fidelización de los actuales, lo anterior va ligado a que las nuevas generaciones demandan cada vez más a través de las plataformas virtuales.

Después de lo anteriormente expuesto se debe iniciar a hablar del marketing digital para el sector turístico, donde como ya se ha mencionado viene incrementado cada vez más y aportando al crecimiento de la economía del país, principalmente generando una recordación de la marca en la mente del consumidor, no solo del hotel sino de la región o ciudad visitada lo que se convierte en una recompra o recomendación.

Adicionalmente, el propósito es el reconocimiento de la marca del hotel, restaurante o lugar turístico. El sector del Turismo es uno de los más productivos. A nivel global América Latina representa una de las regiones de mayor aumento de viajeros, con una expectativa de crecimiento del total de los viajes aéreos más rápida que el promedio mundial en los próximos 20 años. El Reto de los gobiernos en América Latina es aumentar el reconocimiento de su marca como destinos turísticos y así aumentar el tráfico y el volumen de pasajeros. Rodríguez Gómez, J. C. (2016).

A lo largo de los planteamientos hechos, las reservas por internet en el sector turístico adquieren hoy en día una gran importancia, ya que se está dejando de lado las

reservas a través de las agencias de toda la vida. Internet cobra protagonismo en el ámbito hotelero y, por lo tanto, estas empresas están desarrollando estrategias de marketing online cada vez más fuertes. Aunque el marketing digital sea un área bastante joven, los cambios que se producen son rápidos y hay que estar muy atentos para no quedarse obsoleto. Es obvio que, para generar reservas online, hay que estar presentes en internet y desarrollar todas las estrategias de marketing que puedan ser efectivas, atendiendo a las nuevas tendencias en este campo. (Posizionate 2016).

En la actualidad es válido decir que todos los sectores económicos sufren transformación o evolución ante las exigencias de los consumidores o mercados específicos, pero existen unos sectores con mayor aceleración en su innovación, como lo es el caso del marketing digital que se destaca con la evolución de la manera en cómo se comercializa un producto o servicio y de esta forma ser relevante en la participación de la economía en un país. Esta investigación buscará encontrar las mejores prácticas en la utilización de las plataformas digitales para promover o comercializar el sector turístico en la ciudad de Medellín y como éstas han impactado el crecimiento de este sector y de cada uno de los hoteles y hostales del sector poblado.

En los últimos años, Colombia ha mostrado una tendencia positiva en el aumento del turismo y esto se debe a que internacionalmente el país ha mejorado la imagen proyectada. Temas como el proceso de paz, el premio nobel de la paz, sus artistas y el descubrir de sus diversos paisajes, han sido pieza clave para la atracción de los turistas de

diferentes partes del mundo, esto a su vez aporta al mejoramiento de la economía y crecimiento del país. Todo lo anterior exige al empresario colombiano a invertir cada vez más en temas de relacionamiento, canales de atención, satisfacción y experiencia para los viajeros que con el correr de los años y la evolución tecnológica crean un nivel alto de exigencia a la hora de seleccionar un nuevo destino.

Resulta oportuno hablar también de la ciudad de Medellín como destino turístico principal entre las ciudades de Colombia, y esto debido a sus diferentes atractivos tanto en la diversidad de lugares para hospedaje hasta su clima, gente, espacios de diversión y vida nocturna.

La capital de Antioquia es una referencia turística de primer nivel en Latinoamérica que ofrece un variado y cómodo sistema de transporte, una extensa infraestructura hotelera con servicios de primera y una atractiva oferta turística. Alojarse en esta ciudad no resulta ningún inconveniente. Las opciones para quedarse en Medellín son variadas y con una relación calidad precio muy interesante. Podrás escoger entre cadenas hoteleras internacionales, hoteles boutique, hostales familiares, apartamentos, y hostales. Todo a muy buen precio. (Viajero Nómada 2019).

En efecto una de las mejores zonas para hospedarse en la ciudad de Medellín es el barrio el Poblado (Zona sur oriental) y esto debido a la gran variedad de opciones que ofrece para hospedarse, divertirse, entre otros.

En relación con este último, el Poblado tiene una animada vida nocturna. Se aglutina en la popular zona rosa, la cual se extiende en torno al parque Lleras. Entre sus calles encontrarás una larga retahíla de restaurantes, donde puedes saborear desde propuestas locales hasta otras delicatessen internacionales, de bares y de discotecas, en donde podrás salir de fiesta hasta altas horas de la mañana. (Viajero Nómada 2019).

En los últimos años se ha visto un crecimiento notorio en la cantidad de hoteles y hostales que esta zona ha puesto a disposición de los turistas y es allí donde esta investigación realizará un zoom para identificar su funcionamiento operacional desde el ámbito digital y de mercadeo.

1.5.2. Marco conceptual

A continuación, se enuncian los conceptos básicos para el desarrollo de esta investigación:

- **Marketing:** Proceso por el cual los hoteles y hostales ofrecen sus productos y servicios para atraer y sostener los clientes en el tiempo, es fundamental para esta investigación al ser uno de los ejes principales para el desarrollo de esta.

- **Marketing Digital:** Complementa el marketing tradicional con la virtualidad, es de vital importancia para la era moderna, por medio de este se comercializa un producto o servicio por canales diferentes a los tradicionales.
- **Hotel:** Partiendo de que es un lugar o espacio para el hospedaje de los turistas o viajeros, estos últimos son los que le dan la calificación en las APP'S de acuerdo con su confort y ubicación. Es un concepto relevante en esta investigación, que permitirá profundizar en la transformación con la revolución tecnológica.
- **Hostal:** Siendo una categoría inferior a un hotel, hoy en día son lugares muy demandados por los turistas, esto por sus costos inferiores y las comodidades reducidas y hasta compartidas. Estos lugares son muy utilizados por los llamados “Mochileros”.
- **Turismo:** Al ser la actividad de viajar para recorrer un país o sitio por placer, representa un nicho de mercado por el cual el marketing digital tiene mayor participación para la captación de clientes.
- **Clientes:** Como persona que compra o adquiere un producto o servicio y que lo realiza de manera regular, es fundamental para el desarrollo de esta investigación ya

que son los que hacen las compras o reservas de manera digital en las diferentes plataformas turísticas.

- **Internet:** Es una red informática a nivel mundial que trasmite información, y partiendo de esta definición lo que se quiere es ver como los hoteles y hostales han aprovechado el uso del internet para promocionar su servicio a nivel mundial.
- **Mercado:** Lugar donde se encuentra la oferta y demanda de un producto o servicio. Para esta investigación se determinará como mercado todo turista que demanda los servicios de los hoteles y hostales de manera virtual.
- **Aplicaciones:** Herramienta digital que permite a un usuario realizar reservas en los diferentes hoteles y hostales de un lugar en específico.
- **Redes Sociales:** Siendo un sitio de internet conformado por comunidades con intereses en común, ayuda a los hoteles y hostales para darse a conocer, compartir información relevante y posicionarse en los nuevos mercados digitales.
- **E-commerce:** Básicamente es comercializar el servicio hotelero por el canal de internet, convirtiéndose en el principal canal ante las exigencias de las nuevas generaciones.

- **Alojamiento:** Es el hospedaje temporal de un turista en un hotel u hostel, y se convierte en la acción a impulsar por los dueños de los hoteles en el marketing digital.

1.5.3. Marco contextual

Marketing Digital



Imagen 1. Collage de Marketing Digital.

Fuente. Autores.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo online. 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. (MD Marketing Digital 2019).

El marketing digital es una forma de marketing que se basa en utilizar recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

El Marketing Digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. Las personas deseadas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado. (inOut 2020).

Utilidad del Marketing Digital

El marketing digital sirve para acercar productos o servicios a posibles clientes en los medios digitales. Algunas ventajas del marketing digital (en contraposición al marketing tradicional) son: resultados medibles, alcance global, inmediatez y precisión en el target. (MD Marketing Digital 2019).

Este tipo de marketing se convierte en herramienta fundamental para el sector hotelero (objeto de estudio de esta investigación), si se tiene en cuenta que este sector es de

los que apalancó el crecimiento de esta herramienta a nivel mundial, gracias a sus bondades a la hora de conectar el usuario con el servicio, en tiempo real y de fácil acceso.

Diferencia entre Marketing Digital y Marketing Online



Imagen 2. Comparativo Marketing

Fuente. Autores

“Marketing Digital” y “Marketing Online” suelen utilizarse indistintamente, pero no significan lo mismo. Mientras que el Marketing Digital abarca todos los medios digitales que existen, el Marketing Online se basa sólo en el uso de Internet. Es decir, el Marketing Digital abarca el Marketing Online. (MD Marketing Digital 2019).

En conclusión, es válido decir que el Marketing Digital incluye la explotación de todos los medios digitales como: redes sociales, páginas web, plataformas digitales, el uso del internet, entre otros, mientras que el Marketing Online solo se basa en explotar el uso del internet.

Herramientas utilizadas en el Marketing Digital

En el marketing digital se utilizan una enorme variedad de herramientas con el fin de optimizar las tareas en las distintas áreas involucradas en nuestra actividad. Se enumeran algunas de ellas divididas por área:



Imagen 3. Herramientas Marketing Digital

Fuente. <https://i.pinimg.com/564x/67/7e/97/677e97a8b9484fb2362a1facd0d89a99.jpg>

Tabla 1. Herramientas del Marketing Digital

Grupo	Definición	Herramientas
Análítica Web	Es la medición, procesamiento, análisis y reporte del tráfico de internet para entender y optimizar el uso de un sitio web.	Google Analytics, Search Console, Majestic, Google Tag Manager, etc.
Paid Media	Es todo medio de comunicación en el que los anunciantes deben pagar a la hora de publicar sus anuncios.	Google Ads, MCC, Bing Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, etc.

Grupo	Definición	Herramientas
SEO	SEO significa Search Engine Optimization (Optimización para mecanismos de búsqueda). Es un conjunto de técnicas de optimización para sitios, blogs y páginas en la web. Esas optimizaciones buscan alcanzar buenos posicionamientos orgánicos, generando tráfico y autoridad para un sitio o blog.	Moz, OnCrawl, Screaming Frog, Yoast, Ahrefs, Semrush, etc.
Social media	Los medios de comunicación sociales o simplemente medios sociales (social media en inglés) son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, publicación e intercambio de información.	Hootsuite, Later, Buffer, Bitly, All Hashtag, Storrito, etc
Email Marketing	Es una técnica de comunicación con el usuario en la que se utiliza el email para atraer a potenciales clientes.	ClicExperts, MailChimp, etc.
Diseño	Diseño estratégico de contenidos para diferenciar de la competencia y ser llamativos	Photoshop, GIPHY, GIMP, Canvas, Unsplash, etc
CRM	es un software que se encarga exactamente de eso: organizar y administrar las relaciones entre una empresa y sus clientes	Zoho, Salesforce, HubSpot, etc.
Herramientas colaborativas	Son servicios informáticos que permiten a los usuarios comunicarse y trabajar conjuntamente sin importar que estén reunidos o no en un mismo lugar físico.	Asana, Trello, Jira, etc

Fuente. Autores

¿Cuál es la diferencia entre marketing digital y marketing tradicional?

El marketing tradicional tiene grandes limitaciones en cuanto a la segmentación del universo objetivo. También tiene enormes dificultades para la medición de impacto y retorno de inversión. El marketing digital, por el contrario, centra su estrategia en la segmentación geográfica del público objetivo, intereses, edad, género, poder de compra. El

marketing digital hoy en día permite inclusive microsegmentar al público por eventos, como, por ejemplo: elecciones, cambio de empleo, cumpleaños, casamientos, nacimientos, mudanzas, etc. (MD Marketing Digital 2019).

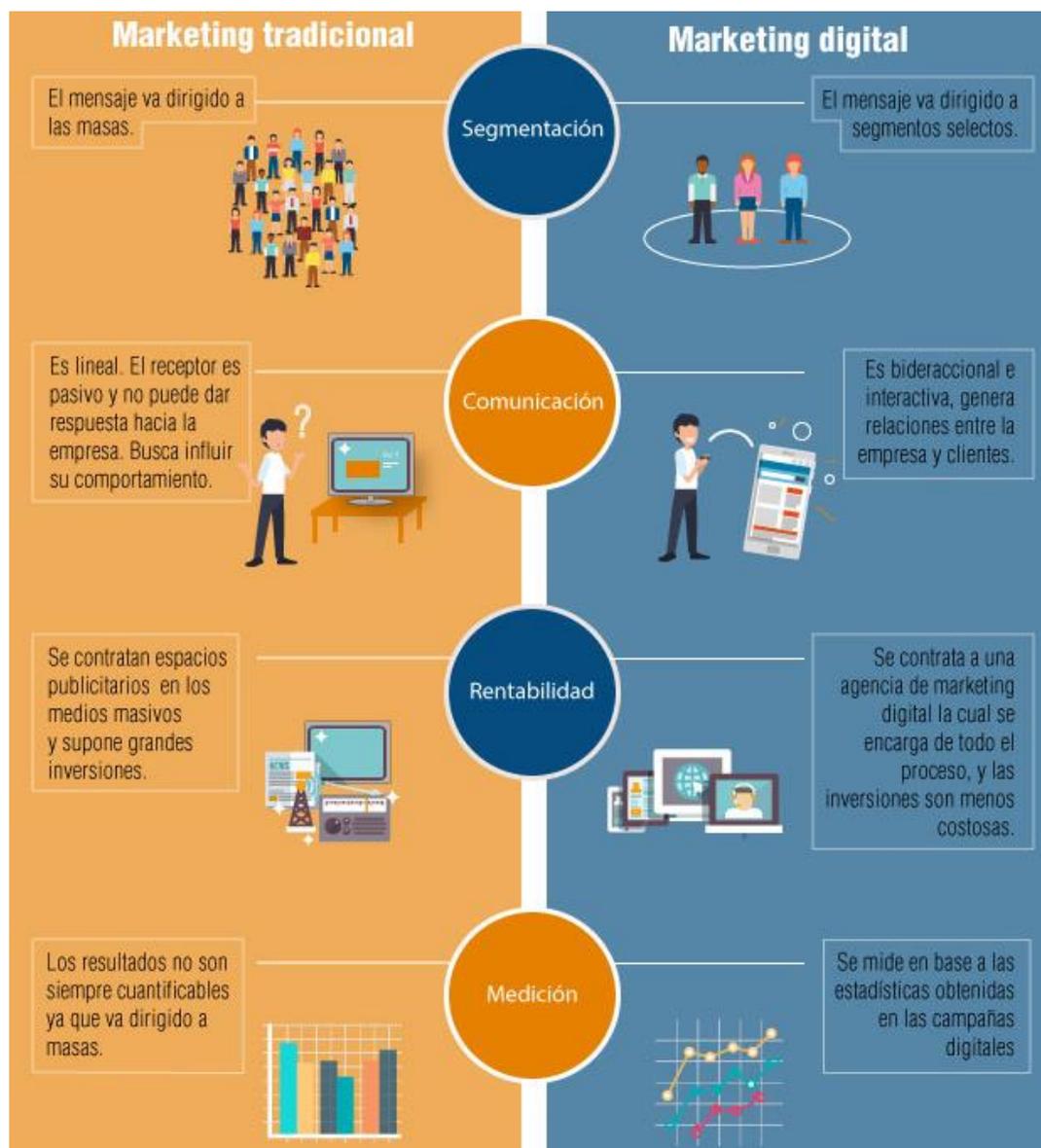


Imagen 4. Diferencias entre Marketing Tradicional y Digital

Fuente. <https://www.nubetecnologica.com/wp-content/uploads/2019/11/infograf%C3%ADa-nube-diferencia-marketing-digital-y-tradicional.jpg>

¿Qué es KPI?

Los KPI's son las siglas en inglés de la frase “Key Performance Indicator” o “Indicadores Clave de Desempeño”, utilizados para monitorear y medir la eficacia de las acciones que se realiza en la estrategia online. Su función principal consiste en permitir un seguimiento inteligente y analítico de las metas asociadas a los objetivos definidos por la marca. (MD Marketing Digital 2019).

Teniendo en cuenta la definición anterior, los KPI's son simplemente la creación de indicadores para medir la eficiencia de una campaña digital, partiendo de que es uno de los pilares del marketing digital y es la medición de su impacto, convirtiéndose en una pieza clave para el retorno de la inversión.

Principales indicadores en el Marketing Digital o KPI's

Los principales indicadores de marketing digital son: ROI (retorno de la inversión), CPA (costo por adquisición), CTR (tasa de clics), Alcance (orgánico y pago), tiempo de permanencia, tasa de rebote, seguidores/suscriptores y engagement. Los indicadores no son iguales para todos los verticales de negocios. Para ilustrar esto, Se mostraría que una organización sin fines de lucro mediría tiempo de lectura, cantidad de páginas por sesión y suscripciones, mientras que un e-commerce centraría sus KPI'S en facturación y ROI entre otros. (MD Marketing Digital 2019).

Tabla 2. Indicadores del Marketing Digital

KPI's	Definición
CTR	Tasa de conversión o Click Through Rate por sus siglas en ingles. Esta tasa de conversión se encarga de medir la cantidad de veces que el cliente potencial hace click sobre los diferentes anuncios que publicitan la marca o producto.
CPC	Coste por click o Cost per click por sus siglas en ingles. Esta es la forma en que plataformas como Google Adwords les cobran a sus anunciantes. El CPC se logra cada vez que un cliente potencial hace click en alguno de los diferentes anuncios publicitarios y por esta acción se cobra una cantidad de dinero establecida
CPI	El Coste Por Interacción es aquel donde los clientes potenciales interactúan durante algunos segundos con alguno de los anuncios o banners publicitarios que promociona una marca o producto sin hacer click. La duración promedio de dichas interacciones no debe ser de al menos dos segundos.
CPM	Coste por Mil Impresiones, esto no es más que lo que cancela una marca o producto cuando su anuncio es visto mil veces.
CPL	Coste Por Lead o CPL por sus siglas en ingles. Esta estrategia se basa en la acción final que hace el cliente potencial, la cual puede ser completar un formulario concretar el pedido de la marca o producto, acceder al pago en línea, registrarse o suscribirse a los correos informativos.
CPA	Coste Por Adquisición o CPA por sus siglas en inglés, es cuando la marca o producto cancela una determinada cantidad de dinero proporcional a la cantidad de visitas a su sitio web, y que a su vez interactúen con las diferentes promociones y publicidades que ofrece.

KPI's	Definición
ROI	Return on Investment o ROI por sus siglas en ingles. Este no es más que el retorno de la inversión, el cual es el resultado de concretar todas las acciones anteriores y que generan una ganancia económica.

Fuente. Autores

¿Qué hace un Community Manager?

El rol de un Community Manager es actuar como puente entre una marca y la comunidad que pretende crear (es decir, una audiencia leal o un grupo de consumidores centrales conectados por un interés similar). Un Community Manager debe ser el embajador de la marca, interactuar con clientes potenciales y construir relaciones con los existentes. El Community Manager interviene en la conversación online del producto o servicio, intentando canalizar dicha conversación en espacios supervisados y moderados por la marca (redes sociales, blogs, etc). (MD Marketing Digital 2019).

El Community Manager es el responsable dentro de las empresas de gestionar las redes sociales y las comunidades que se reúnen alrededor de estas. Este se encarga de crear, gestionar, crecer y fidelizar las audiencias en las diferentes redes sociales en las que una empresa o marca haga presencia (creadas por ellos o por terceros). De acuerdo con esta definición el Community Manager será el responsable tanto de las acciones estratégicas y como las tácticas. Mejía Llano Juan Carlos 2018.

Marketing Turístico



Imagen 5. Marketing Turístico

Fuente. <https://www.invattur.es/wp/wp-content/uploads/2013/10/03-anunciarse-en-goole-nivel-de-calidad.jpg>

El marketing turístico vende y promociona destinos y servicios turísticos como hoteles, viajes en barco o excursiones. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista. (IEBS 2019).

Con el marketing turístico las economías se han dinamizado y Colombia no se queda atrás, con el trabajo en conjunto que hace el gobierno con los gremios hoteleros y diferentes sitios turísticos del país, han beneficiado sitios que antes no eran tan concurridos con turistas extranjeros y nacionales, siendo así el marketing turístico el canal para mostrar un destino o sitio a visitar.

El sector turístico no está ajeno a los cambios tecnológicos y digitales que han modificado el comportamiento de sus participantes: consumidores, empresas, proveedores y competidores se comunican y establecen relaciones en canales alternativos: las redes sociales, la televisión interactiva en 3D, las pantallas táctiles, los dispositivos móviles, el vídeo «a la carta». (Kotler, Philip 2011, p. 3)

El marketing turístico abarca desde la promoción de localidades desde los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, etc. (IEBS 2019).

Estrategias para el marketing Turístico

El marketing turístico, también conocido como marketing hotelero tiene un desafío principal y es la abrumadora competencia existente. Especialmente, con el crecimiento de sitios como Booking, Expedia o Airbnb. Poder vender habitaciones directamente se ha convertido en todo un reto. Si bien los expertos en marketing hotelero están familiarizados con estos desafíos, todavía hay mucho campo de mejora. A continuación, se desarrollan 10 estrategias que se deben ejecutar en el marketing turístico para aumentar reservas según WordStream, empresa de marketing y socio de Google Premier. (TecnoHotel 2018).

- **Sé fácil de encontrar**

La tecnología está en todo sitio. Atrás quedaron los días donde los viajeros iban a las agencias de viaje. Los viajeros de hoy están preparados para llevar a cabo su propia

investigación comparativa sin tener que salir de casa. Entonces, si el hotel no es fácil de encontrar, difícil que se tenga muchas reservas. Debes estar en todas partes para que las personas puedan encontrarte cuando quieran viajar a tu destino. La mayoría de los viajeros (75%) comienza utilizando un motor de búsquedas para encontrar alojamiento. (TecnoHotel 2018).



Imagen 6. Motor de búsqueda Google
Fuente. <https://www.google.com/hotelespobladomedellin>

- **Remarketing**

En un mundo tan competitivo como el marketing turístico, es fácil que el usuario final se distraiga al momento de dar el último clic para la reserva y abandone la transacción, es por eso por lo que se hace necesario el Remarketing a través de Google Ads y redes sociales, incluido Facebook, donde se pueda ofrecer trato especial, ofertas alternativas, experiencias y sobre todo para que el proceso de reserva sea lo más fácil posible. (TecnoHotel 2018).



Imagen 7. Facebook Ads

Fuente. <https://epymeonline.com/wp-content/uploads/ubicacion-face-ads.jpg>

- **Apunta a la audiencia correcta**

No es ninguna locura dividir las campañas en dos, tres o incluso cuatro campañas separadas para asegurarse de que se está enviando el mensaje correcto al público correcto. (TecnoHotel 2018). Y no dudes en usar herramientas como las opciones de segmentación que ofrece Facebook. Lo más importante es conocer a tu audiencia para poder crear el mensaje correcto.



Imagen 8. Segmentación Facebook

Fuente. <https://i.pinimg.com/originals/cf/78/0c/cf780c81c2e2641065e66031115738f6.jpg>

- **Temporadas pico de reservas**

Es importante tener claro las temporadas altas de reservar, de acuerdo con el tipo de hotel que se tenga y se ofrezca y de esta manera destinar correctamente el presupuesto para el marketing en la temporada correcta, si bien plataformas como Google hacen que sea muy fácil ajustar el presupuesto de forma continua. Solo hay que asegurarse de hacerlo. Por otro lado, es verdaderamente relevante la programación de anuncios en los horarios de acuerdo con el target elegido. (TecnoHotel 2018). Para que herramientas como esta sean eficaces es muy importante conocer el público objetivo para la campaña que se va a lanzar, el tiempo que se va a destinar, los horarios que se van a intervenir y la forma en que se va a desarrollar la estrategia, si todo lo anterior no se conoce, es probable que la herramienta no brinde los resultados esperados, teniendo en cuenta que está siendo dirigido al target correcto.



Imagen 9. Programación de Anuncios Google

Fuente. <https://dev2.covalenciawebs.com/wp-content/uploads/2019/02/grafico-dia-hora-como-programar-anuncios-google-ads-covalenciawebs.jpg>

- **Aporta incentivos de interés**

¿Por qué debería quedarme en tu hotel si está más alejado de la primera línea de playa? ¿Y si hay otro más barato en la misma zona? En resumen, tu hotel debe tener motivos para hacerlo más atractivo que los de la competencia,

Si no hay razones obvias, como tener el precio más bajo o las mejores reviews, tendrás que ofrecer incentivos únicos y ofertas que puedan atraer a tus clientes potenciales.

(TecnoHotel 2018). Por ejemplo, un 15% de descuento a todos los clientes que reserven por primera vez. Además, estos incentivos también son muy interesantes si crea un sentimiento de urgencia en quien encuentra su anuncio. Es decir, puedes ofrecer estas ofertas por tiempo limitado.



Imagen 10. Promociones hoteles

Fuente. <https://coyotitos.com/wp-content/uploads/2016/11/los-mejores-descuentos-en-vuelos-hoteles-y-viajes-para-este-black-friday-600x338.jpg>

- **Levantar asociaciones locales**

Lo más probable es que tu hotel no se encuentre en medio de un desierto. Más bien, estará rodeado de negocios y atracciones locales. Ya sean restaurantes, tiendas, centros de yoga... Tienes que conocer a tus vecinos. Entablar amistad con los dueños de empresas locales cercanas a tu hotel es una excelente forma de establecer asociaciones y promociones mutuas. Especialmente si tienes un hotel boutique en lugar de una gran cadena. (TecnoHotel 2018).

Por ejemplo, asóciate a una cervecería de tu barrio y convocad un concurso donde el ganador obtenga una visita gratuita a la cervecería con degustación de cerveza y un descuento en tu hotel. Es marketing. Sencillo, efectivo y asequible.



Imagen 11. Asociaciones Marketing

Fuente. <https://neetwork.com/wp-content/uploads/2019/03/alianza.jpg>

- **Comercializa el hotel, pero también la ubicación**

Hay muchas posibilidades de que los futuros viajeros no tengan muy claro si la ciudad o pueblo donde se encuentra tu hotel sea el lugar idóneo para sus vacaciones. Por este motivo, no puedes centrarte solo en vender tu hotel y sus comodidades. Tan importante es promocionar tus habitaciones y tu piscina como la ubicación donde se encuentra. ¿Por

qué hay que visitar tu pueblo o ciudad? Los futuros viajeros lo quieren saber. (TecnoHotel 2018). En muchas ocasiones un destino con un buen marketing tiene más probabilidad de ser seleccionado al momento de una reserva.

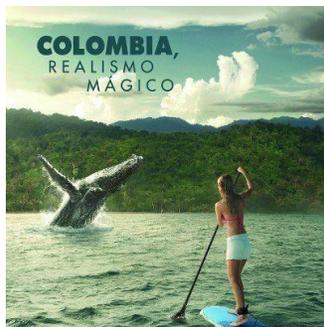


Imagen 12. Marketing de destinos

Fuente. <https://i.pinimg.com/originals/4a/a9/0b/4aa90bce884ffe0ab49c1acccf80ef2.jpg>

- **Asegúrate de que tu web sea sencilla, pero impresionante**

Aunque pueda parecer de sentido común, muchos hoteles tienen webs muy flojas en diseño. Sin duda, un mal diseño es el mejor aliciente para abandonar la web sin reservar. Si la web no es limpia y atractiva, ¿por qué va a serlo el hotel? El sitio web es la primera impresión que muchas personas tendrán del hotel, por lo que ha de ser sencilla, sin fricciones e impactante. (TecnoHotel 2018).



Imagen 13. Página WEB Hoteles

Fuente. <https://www.hotelclick.co/wp-content/uploads/2018/04/pagina-web-hoteles3-6.jpg>

- **Ir más allá en el servicio al cliente**

El marketing y el servicio al cliente van de la mano. Si va un paso más allá, tanto antes de la estancia, como durante y después, es muy probable que los clientes lo agradezcan. Y lo harán mediante reviews, referencias y nuevas visitas.

¿Qué significa entonces un servicio al cliente superior? El primer paso es garantizar que el personal del hotel tiene una mentalidad de “lo primero es el cliente”. Trabajar con personas puede ser un desafío, por tanto, formarles con este pensamiento es vital para que todo vaya sobre ruedas. (TecnoHotel 2018).



Imagen 14. Servicio al cliente en hoteles

Fuente. <https://blog.universaldeidiomas.com/wp-content/uploads/2018/08/Frases-en-franc%C3%A9s-para-un-empleado-de-recepci%C3%B3n-de-un-hotel-300x200@2x.jpg>

- **Ponga en marcha un programa de fidelización de clientes**

No hay mejor marketing que un cliente satisfecho. Así que, si vivieron una experiencia positiva en el pasado, ¿por qué no van a volver? Los programas de fidelización sirven para garantizar que los huéspedes vuelvan una y otra vez. Estos programas están diseñados para brindar grandes descuentos y beneficios especiales a los huéspedes que nos visiten de nuevo. (TecnoHotel 2018).



Imagen 15. Fidelización de clientes en hoteles

Fuente. <https://viajescorporativosperu.files.wordpress.com/2018/10/hoteles-sudamerica-informe-str-septiembre-2018-positivo-e1540595026811.jpg>

Ventajas del marketing turístico

- ✓ Un negocio con una buena gestión de marketing y, por supuesto, marketing online, será más competitivo.
- ✓ Ayuda a aumentar la productividad y los ingresos.
- ✓ Se ofrece información simple y efectiva.
- ✓ Hay una rápida capacidad de respuesta. El sistema CRM permite estar en contacto con los clientes de forma automática cubriendo las necesidades del cliente y generando la subida de ventas.
- ✓ Permite desarrollar una buena imagen de marca.

- ✓ Tiene capacidad de realizar campañas a tiempo real. (IEBS 2019).

Diferencia entre un hotel y un hostel

Tabla 3. Diferencia entre hotel y hostel

Hotel	Hostal
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habitaciones privadas ✓ Servicios privados (Baños) ✓ Ambiente exclusivo ✓ Clasificación de 1 a 5 estrellas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habitaciones compartidas y Privadas ✓ Servicios compartidos (Baños) ✓ Ambiente relacional ✓ Clasificación de 1 a 3 estrellas ✓ categoría inferior al hotel

Fuente: Autores, con información de la RAE (Real Academia Española).

Hotelería en Colombia

De acuerdo con el informe de indicadores hoteleros que emite Cotelco la ocupación hotelera en Colombia para el año 2019 alcanzó un nivel récord, ubicándose en 56.96% en el acumulado enero a diciembre, lo que se traduce en un aumento de 1.5 puntos porcentuales con respecto a 2018, consolidándose como la cifra más alta de los últimos años. (Cotelco

2019). Datos que demuestran el avance y crecimiento del sector, y que son una prueba positiva para seguir en la misma línea de inversión y enfoque tecnológico, llegando al nivel de grandes destinos turísticos del mundo.

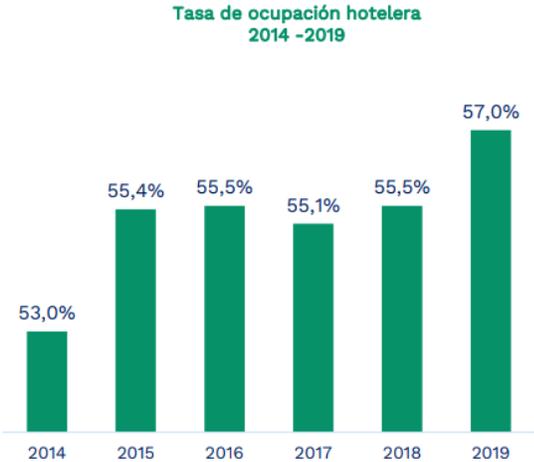


Gráfico 1. Ocupación por año
Fuente. Cotelco

En el reporte de Cotelco, el mes de diciembre también mostró un comportamiento favorable, pues el porcentaje de ocupación nacional fue de 55.46%, lo que significó un aumento de 4.67 puntos porcentuales frente a diciembre de 2018; una cifra positiva en términos de flujos turísticos, impulsado por el segmento vacacional en un periodo donde el segmento corporativo se ve disminuido. (Cotelco 2019).

A nivel de destinos, San Andrés logró el mayor nivel de ocupación, con un porcentaje de 82.05% y un crecimiento de 6.18 puntos porcentuales con respecto a diciembre de 2018. La heroica ciudad de Cartagena se ubicó como el segundo destino con

mejor desempeño, con un indicador de 68.99% y un crecimiento de 6.57 puntos porcentuales. En tercer lugar, se posicionó Magdalena, destacándose Santa Marta, con una ocupación mensual de 66.15% y crecimiento de 10.56 puntos porcentuales. Otros destinos con importantes crecimientos fueron: Boyacá (+11.09 p.p.), Nariño (+6.85 p.p.), Antioquia (+5.55 p.p.) y Quindío (+4.97 p.p.). (Cotelco 2019).

Motivos de viaje

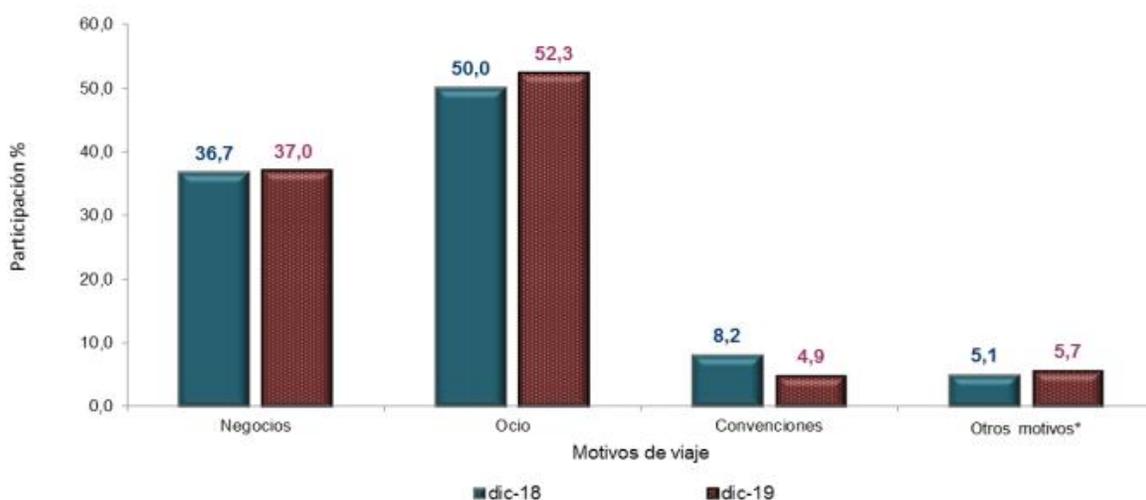


Gráfico 2. Motivo de viaje
Fuente. DANE – MMH-

Con respecto a los motivos de viaje según el DANE, en diciembre de 2019, el principal motivo de viaje de los huéspedes alojados en los hoteles fue ocio con una participación de 52,3%, seguido de negocios (37,0%), “otros motivos” (5,7%) y convenciones (4,9%). (DANE 2019).

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en Colombia hay 16.427 hoteles, lo que se traduce en 230.017 habitaciones. Para el año 2018 el Departamento de

Antioquia tenía 2307 establecimientos de alojamiento y hospedaje que, al realizar la conversión con la cifra actual del país, este departamento representaría un 14% de la cantidad de hoteles y hostales en Colombia. (MinComercio 2019).

Hotelería en Medellín

En los últimos 2 años el sector hotelero de Medellín ha crecido y eso se ve reflejado en la llegada a la ciudad de marcas internacionales como Marriott, City Express, Viaggio y Atton. Otras cadenas internacionales que llegarán a la ciudad en los próximos años son Hilton y Moxy, ésta última tendrá en Medellín su primer hotel de América Latina. (TeleMedellín 2018).

El turismo, sobre todo el internacional, sigue impactando positivamente la economía de Medellín y así lo reflejan las cifras de pasajeros movilizados en el primer semestre del año 2019. (MinComercio 2019).

De acuerdo con datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en ese periodo, llegaron a Medellín 451.542 viajeros en vuelos internacionales. Esto equivale a un incremento de 11,65 %, comparado con similar tiempo de 2018, cuando arribaron a esa ciudad 404.420 pasajeros. En los primeros seis meses del 2019, llegaron 1.900.819 pasajeros en aerolíneas nacionales. Esto representó un aumento del 16,11 %, comparado con los 1.637.136 registrados en el mismo periodo del año 2018. (MinComercio 2019).

En cuanto al número de viajeros extranjeros no residentes, en el tiempo analizado, 204.093 visitaron Medellín. Esto se tradujo en una variación de 13,64 %, con relación a 179.593 que se movilizaron en igual tiempo de 2018. (MinComercio 2019).

De acuerdo con cifras del Bureau de Medellín, en 2018 el número de visitantes provenientes del exterior creció un 12% en Antioquia, con un poco más de 820 mil viajeros, lo que supera el crecimiento del país y del mundo con un 8 y un 6 por ciento respectivamente. “La ciudad mantiene una tendencia de crecimiento a ritmo acelerado, por encima de la media mundial: mientras que el mundo aumentó a razón del 5% en los últimos tres años, Medellín registró un 20% de crecimiento en el mismo periodo”, estiman desde el Bureau. (Vivir en el Poblado 2019).

Entre las explicaciones del Bureau al crecimiento de esta región en el número de visitantes está la transformación que ha tenido la ciudad en la última década y ser sede de grandes eventos culturales, deportivos y de negocios. Ya se ubica como la segunda ciudad más competitiva del país, según el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia. (Vivir en el Poblado 2019).

En la última década las dinámicas del turismo han variado. Ya la única alternativa no es una habitación de un hotel tradicional. Aplicaciones como Airbnb o los hostales son otras posibilidades que se abren campo. (Vivir en el Poblado 2019).

Mauricio Bermúdez, gerente de Los Patios Hostal, ubicado en Manila, cuenta que en 2017 iniciaron con 21 habitaciones mixtas y dormitorios y finalizando 2018 ya habían abierto 30 habitaciones más, pues han mantenido una ocupación por encima del 80%, lo que los ha obligado a ampliar la nómina de empleados de 17 a 40. (Vivir en el Poblado 2019).

Conocida como la “ciudad de la eterna primavera” (por su agradable clima que oscila entre 17 y 26 grados todo el año), Medellín ofrece a sus visitantes una experiencia que conjuga la belleza de sus paisajes naturales, modernidad urbanística, una oferta de restaurantes y bares de primera, parques, cosas para visitar y museos de primer nivel, y una de las mejores vidas nocturnas del país entre otras muchas cosas. (Viajero Nómada 2019).

Las zonas más recomendables para dormir en Medellín son el Poblado, Parque Lleras (situado en el Poblado) y Laureles. Estos barrios disponen de una buena oferta hotelera, están bien comunicadas por transporte público, están en las proximidades de numerosos puntos de interés y son las más seguras de la ciudad. (Viajero Nómada 2019).

¿Y por qué el Poblado?

Esta zona, ubicada en la parte sur, es la más importante, una de las más desarrolladas y, por tanto, con mayor relevancia económica. Es una de las áreas más seguras. (Viajero Nómada 2019).

La seguridad es algo a tener muy en cuenta en Colombia a la hora de escoger un barrio para alojarse en sus grandes ciudades. En el Poblado se puede pasear con absoluta tranquilidad a cualquier hora del día. Incluso volviendo a altas horas de la noche. Comprensible, puesto que concentra lujosos centros comerciales, boutiques, y algunas tiendas de diseñadores locales, una enorme cantidad de cafeterías de diseño y buenos restaurantes. Todo ello en un barrio muy limpio y con mucha arboleda. (Viajero Nómada 2019).

Cerca se encuentran el parque de los Bosques de la Frontera o el museo del Castillo, el cual alberga exposiciones de antigüedades, de objetos de porcelana, de cristales, de pinturas o de esculturas, creadas tanto por artistas locales como europeos. (Viajero Nómada 2019).

Por otra parte, el Poblado tiene una animada vida nocturna. Se aglutina en la popular zona rosa, la cual se extiende en torno al parque Lleras. Entre sus calles encontrarás una larga retahíla de restaurantes, donde puedes saborear desde propuestas locales hasta

otras delicatessen internacionales, de bares y de discotecas, en donde podrás salir de fiesta hasta altas horas de la mañana. (Viajero Nómada 2019).

Si lo que buscas es estar céntrico y no tienes problemas de presupuesto, el Poblado es una de las mejores zonas para hospedarse en Medellín. Por suerte, la oferta de alojamientos es muy amplia y variada. De hecho, tienes la posibilidad de reservar desde hoteles modestos de 3 estrellas por unos 45 € hasta otros de 5 estrellas a todo lujo y con spa a partir de 100 €. (Viajero Nómada 2019).

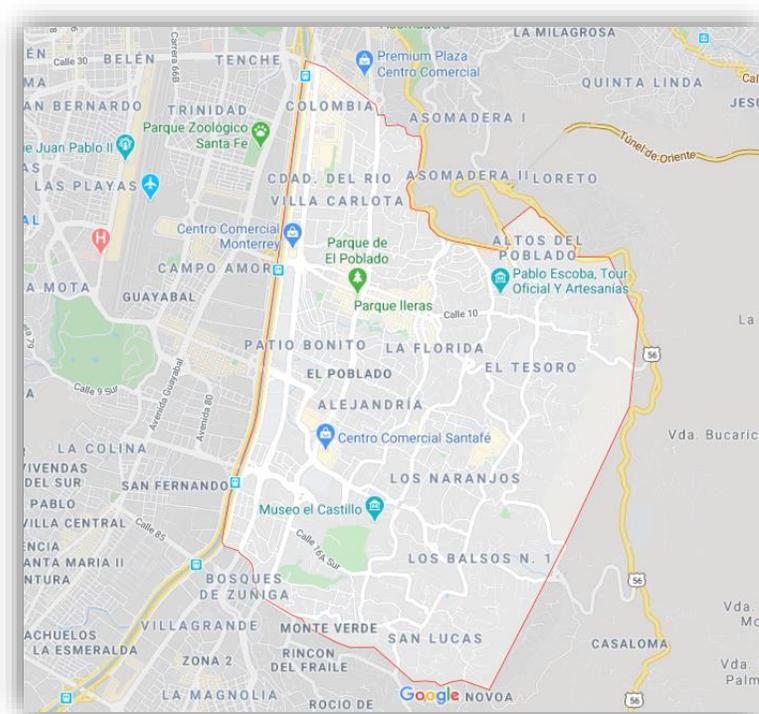


Imagen 16. El Poblado

Fuente. <https://www.google.com/maps/place/El+Poblado,+Medell%C3%ADn,+Antioquia/@6.2033643,-75.5819867,14z/data=!3m1!4b1!4m13!1m7!3m6!1s0x8e4428299b5aa6d9:0x2020c055ff96b671!2sEl+Poblado,+Medell%C3%ADn,+Antioquia!3b1!8m2!3d6.2132868!4d-75.5762572!3m4!1s0x8e4428299a208b6f:0xdf22185e8e9c170d!8m2!3d6.2034827!4d-75.5716574>

A continuación, se lista los hoteles y hostales ubicados en la zona de investigación el Poblado, el cual consta de 71 establecimientos legalmente constituidos y registrados ante Cotelco, de igual forma la fuente principal para el total de hoteles de la ciudad de Medellín, fue KAYAK (Herramienta digital turística) y se procedió con la investigación para establecer la zona de ubicación y segmentar solo la de interés, en este caso el Poblado.

Tabla 4. Hoteles y Hostales zona el Poblado

Hotel/Hostal	Dirección	Teléfono	Zona
Lleras Premium Hotel	Cra 40 # 9a 8	57 3007375018	Poblado
Hostal Relax 10	Calle 10 No 37-39	57 4312 0254	Poblado
Hotel Du Parc Royal	Calle 9 NO. 41-36	57 4448 4505	Poblado
Ayenda 1230 Paradise Lleras	Carrera 34 # 8a 23	57 4268 5679	Poblado
Casa Lleras Hotel Boutique	Carrera 39 # 8-258	57 4311 5630	Poblado
Hampton by Hilton Medellin, Antioquia	Calle 6 Sur # 42 - 14	57 4604 3000	Poblado
Medellin Marriott Hotel	Calle 1a Sur #43a-83	57 4444 3636	Poblado
Patio del Mundo	Calle 5g # 32-49	57 4311 2064	Poblado
Rango Hostel Boutique	Calle 8 42 - 25	57 4480 3180	Poblado
Selina Medellin	Carrera 32d, #9-17	57 507 202 7965	Poblado
Manila House	Calle 13 # 43d - 56	57 311 315 5732	Poblado
City Express Plus Medellin	Calle 4 Sur, # 43 A 08	57 4605 0168	Poblado
Coolto Art Lodge	Carrera 36 # 7 - 32	57 320 696 6142	Poblado
Maloka Hostel	Carrera 35 No 7-86	57 315 510 2986	Poblado
Loyds Hotel	Calle 7D No.43A-130	57 4266 6296	Poblado
Hostal Lleras Calle 8	Calle 8 # 37a - 59	57 4322 9080	Poblado
Hotel Dix	Calle 10 # 41-21	57 4448 0341	Poblado
Panela Hostel	Cra 43B #8-28	57 319 470 1308	Poblado
Cocobamboo Hostel	Carrera 34 No. 7-39	57 311 714 2395	Poblado
Hotel Lleras 10	Calle 10 40-61	57 4444 4513	Poblado
Hotel Boutique La Habana Vieja	Calle 10 Sur 43a-7	57 4321 2557	Poblado
Hotel bh El Poblado	Calle 50 No.70-124,	604 3534	Poblado
Aparta Suite Torre Poblado	Carrera 42 No 9-28	268 0244	Poblado
Hotel Alcazar de Patio Bonito	Carrera 45 No. 6 - 68,	266 2583	Poblado
In House	Carrera 34 7-109, Medellín	4444 1786	Poblado
Hotel Alameda de la 10	Calle 10 Ndeg 43 F- 18	448 2700	Poblado
Hotel Qt Country Suites	Cr 31 16-221, Medellín	312 0200	Poblado
Samán Hostel Medellin	Calle 10 No. 36-24	581 8908	Poblado
Kolor Hotel Boutique	Carrera 33 No. 5G 23,	320 5440	Poblado
Tamarindo Inn	Carrea 43a No. 7d-58,	312 8737	Poblado

Hotel/Hostal	Dirección	Teléfono	Zona
Hotel Aromax del Campestre	Carrera 41 # 16A Sur -16,	301 2311425	Poblado
Ibis Medellin	Calle 20 N 44 16,	444 1554	Poblado
Pixel House Residencias	Carrera 48b N10 sur 89,	266 6312	Poblado
Memphis Hostel	Cra. 36 8a-103,	4266 4499	Poblado
The Blacksheep Hostel	Transversal 5 A No 45 133	317 518 1325	Poblado
Grand Hostel Medellin	Tranversal 6 No. 45-70,	4444 6612	Poblado
Villa de Los Angeles	Carrera 10 # 19 Sur 196	317 0570	Poblado
Cyan Suites	Carrera 29c No 10c-100	448 0228	Poblado
Spring City Hostel	CLL 11b#16 34	310 495 6601	Poblado
Acqua Hotel Express	Cra 35 7 47	448 0482	Poblado
Hotel Poblado Plaza	Carrera 43 A No 4 Sur 75	4268 5555	Poblado
Park 10 Hotel	Carrera 36b No.11-12	4310 6060	Poblado
Four Points by Sheraton Medellin	Carrera 43 C 6 Sur-100	4319 7400	Poblado
Hotel Belfort Dann Carlton Medellín	Calle 17 40b 300 Sector Castropol	4444 5252	Poblado
Ghl Hotel Portón Medellín	Carrera 43a No 9	4313 2020	Poblado
Dann Carlton Medellin Hotel	Carrera 43a 7 50	4444 5151	Poblado
Hotel Novelty Suites	Calle 4 Sur #43 A - 109	4319 4000	Poblado
Affinity Aparta Hotel	Calle 6 Sur No 43A 100	4319 5000	Poblado
Holiday Inn Express & Suites Medellin	Cdra 43a No 1 Sur-150	4444 0344	Poblado
Hotel Poblado Alejandria	Cr 36 2 Sur 60	4318 2000	Poblado
Leblón Suites Hotel	Cra 42 A N1 Sur 125	4312 1669	Poblado
Medellín Royal Hotel	Carrera 42 No 5 Sur 130	4448 5700	Poblado
Hotel San Fernando Plaza Medellín	Carrera 42a No. 1-15	4444 5353	Poblado
Hotel Casa Victoria	Carrera 32#1 sur-13	4444 5099	Poblado
Hotel Estelar Blue	Cra. 42 1 Sur 74	4369 8380	Poblado
Hotel Estelar Milla De Oro	Calle 3 Sur No 43 A 64	4369 6300	Poblado
Hotel Poblado Campestre	Carrera 42 #16b Sur-20	4322 2959	Poblado
Hotel Portales Del Campestre	Carrera 41 No.16b Sur-81	4313 6535	Poblado
Art Hotel Boutique	Carrera 41 No. 9-31	4369 7900	Poblado
Casa Pórtico	Kra 36 8A -96	4448 0158	Poblado
Hotel Florencia Plaza	Carrera 41A No.10-41	4266 2526	Poblado
Hotel Plaza Granada	Calle 14, 30-144	4480 0280	Poblado
Alcázar De Oviedo	Calle 6 Sur # 43a - 254	4352 2828	Poblado
Las Rosas Hotel Boutique	Carrera 33 No. 5G - 73	4444 4513	Poblado
Travelers Orange Suites	Calle 8, 43c - 37	4268 9516	Poblado
Diez Hotel Categoría Colombia	Cll 10A No. 34 - 11	4448 1034	Poblado
Hotel Poblado Boutique Express	Carrera 34 # 7 - 121	4448 0884	Poblado
La Campana Hotel Boutique	Calle 11a 31 A - 70	4312 2525	Poblado
Hostal Casa Ram	Calle 11A 42-05	4268 8240	Poblado
The Charlee	Calle 9a 37 16	4444 4968	Poblado

Hotel/Hostal	Dirección	Teléfono	Zona
Estelar Apartamentos Medellin	Cra. 43b #8 Sur 10,	3696303	Poblado

Fuente: Autores

Al investigar la participación por zona de los hoteles y hostales que registran en una de las aplicaciones más utilizadas para búsqueda de alojamiento en la ciudad de Medellín como lo es KAYAK (Booking), se pudo identificar que el Poblado es la zona con la mayor cantidad de hoteles y hostales en la ciudad de Medellín con una participación del 52,99%, seguido por Laureles y el Centro de Medellín con una participación de 22,39% y 14,18% respectivamente.

Tabla 5. Participación Hoteles y Hostales

Zona	Cantidad	%
Poblado	71	52,99%
Laureles	30	22,39%
Centro	19	14,18%
Estadio	4	2,99%
Guayabal	3	2,24%
Itagui	1	0,75%
San diego	1	0,75%
Palmas	1	0,75%
Sabaneta	1	0,75%
Ayurá	1	0,75%
Conquistadores	1	0,75%
Santa Elena	1	0,75%
Total general	134	100,00%



Fuente: Autores

Imagen 17. Hoteles y Hostales el Poblado

Fuente. <https://www.kayak.com.co/hotels>

El sector del Poblado y Laureles han sido reconocidos en la ciudad de Medellín como el foco de restaurantes y hoteles que los identifican como las “zonas rosas”, es decir zonas exclusivas para la diversión, buena mesa y alojamiento; esto ha permitido que los inversionistas hoteleros busquen continuamente posicionar sus negocios y han

implementado recursos para ofrecer en diferentes redes sociales o sitios web sus servicios que permiten tanto al turista nacional o extranjero utilizar para identificar comodidades, precios y disponibilidad; aunado a lo anterior el cliente potencial tiene la facilidad de tener un contacto directo o en el menor de los casos identificar por medio de fotografía alguno de los factores que busca para su necesidad.

Para todos los empresarios de la industria hotelera es ya una necesidad dar a conocer sus servicios no solo en su entorno sino en un medio que les permita captar clientes y para esto utilizan diferentes medios, algunos con cobro de comisión y otros por convenios de publicidad; pero tanto lo uno o lo otro ha permitido ampliar sus horizontes y es por esto por lo que Medellín está siendo reconocida como una ciudad turística que ofrece diferentes alternativas a sus clientes.

El sector del poblado con sus 71 hoteles y con un 52.99% de participación, tiene un gran reconocimiento a nivel nacional e internacional y le permite estar en el primer lugar para ofrecer beneficios y competitividad no solo en precios sino también en facilidad de negociación. Es aquí donde los empresarios de hoteles y hostales deben de entender que mientras más utilicen las herramientas que ofrece en el momento el marketing digital podrán promocionar de diferentes formas sus servicios, ser más competitivos y tener una comunicación directa o indirecta (cuando se realizan convenios con entidades secundarias), con esos clientes habidos de información inmediata para tomar decisiones de hospedaje.

1.5.4. Marco Legal

Ley 527 de 1999: Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Ley 1480 de 2011, numeral 12 del artículo 5: Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.

Ley 1480 de 2011, numeral 13 del artículo 5: la publicidad engañosa es “Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión”.

Ley 1273 de 2009: Ley de delitos informáticos; Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.

Ley 1581 de 2012 y Decreto 1377 de 2013: La Protección de datos, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. aquellas actividades que se inscriben en el marco de la vida privada o familiar de las personas naturales

Ley 1231 de 2008: Factura electrónica, por medio de la cual “se unifica la factura como título valor”, y agrega su encabezado, “como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones”

Ley 1065 de 2006: Administración de nombres de dominio, por la cual se define la administración de registros de nombres de dominio .co y se dictan otras disposiciones.

Ley 1928 de 2018: Por medio de la cual se aprueba el “Convenio sobre la Ciberdelincuencia”, adoptado el 23 de noviembre de 2001, en Budapest.

Ley 300 de 1996: conocida como Ley General de Turismo que destaca la importancia de esta actividad para el desarrollo nacional; por tal, originó instrumentos de apoyo para los departamentos en materia de turismo.

Decreto 229 de 2017: la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo es requisito previo y obligatorio para que los prestadores de servicios turísticos inicien sus operaciones. Importante porque se incluyen viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente.

1.6. Modelo metodológico

Se va a describir a continuación los métodos que serán utilizados para esta investigación y los cuales permitirán dar respuesta a los objetivos planteados y la problemática de estudio, con la correcta selección del modelo metodológico a utilizar y el enfoque de investigación se pretende obtener una información clara frente a lo que es el planteamiento del problema y que los resultados de esta investigación sean de utilidad para el sector hotelero en la implementación de estrategias de marketing digital.

1.6.1. Método de Investigación

El método de investigación será exploratorio, teniendo en cuenta que se busca conocer el impacto que ha generado la utilización de plataformas digitales para el marketing turístico en la ciudad de Medellín, en el sector Poblado. Al utilizar este método de investigación se espera obtener un nivel superficial de conocimiento que permita dar respuesta al problema de estudio.

- **Enfoque de investigación**

Se ve viable la aplicación de la encuesta como una herramienta de enfoque cuantitativo a los administradores de diferentes hoteles y hostales de la ciudad de Medellín, más específicamente en la zona del Poblado. Se realizará investigación cuantitativa porque nos permite medir los fenómenos a analizar partiendo de una hipótesis planteada, en este

caso hoteles y hostales de la zona el Poblado, y que nos permitirá analizar unas estadísticas como resultado de la investigación.

- **Tipo de estudio**

El tipo de estudio será Probabilístico debido a que no se evaluará toda la población de hoteles de la ciudad de Medellín, sino que se seleccionará el sector del Poblado y de estos algunos de esos hoteles ubicados en ese sector.

1.6.2. Metodología de la investigación

De acuerdo con la investigación se describe a continuación la técnica e instrumento, la ficha técnica y el cálculo de la muestra a encuestar como métodos de la investigación.

- **Técnicas e instrumentos de recolección de información**

El instrumento de recolección será la encuesta, puesto que se seleccionó por ser una técnica de gran utilidad en la investigación cuantitativa para apoyar el marco teórico de esta investigación, dar cumplimiento a los objetivos y poder concluir el problema planteado.

- **Ficha Técnica**

Tabla 6. Ficha Técnica

Ficha Técnica	
Diseñadores	Yibson Atehortua, Santiago Hoyos, Sergio Goez
Fecha aplicación	16/05/2020
Técnica de recolección	Encuesta
Método de Aplicación	Página WEB con el instrumento de Google con el ánimo de llegar a cada uno de los encuestados
Objetivo General	Identificar como el marketing digital turístico ha impactado los hoteles y hostales de la zona sur oriental de la ciudad de Medellín el Poblado.
Población	71 establecimientos (Sector Poblado)
Tamaño de la Muestra	30 encuestas (Sondeo)
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%

Fuente. Autores

- **Población y muestra**

De acuerdo con la base de datos suministrada por el ministerio de turismo donde se especifican los establecimientos con registro nacional de turismo (RNT) actualizado a corte marzo del 2019, se establece que para la zona de estudio (El Poblado) existe un total de 71 establecimientos entre hoteles y hostales.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = Tamaño de la Población o Universo

n = Tamaño de muestra buscado

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Imagen 18. Formula

Fuente. Autores

Parametro	Insertar Valor
N	71
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	5,00%

Tamaño de muestra

"n" =

60,06

Imagen 19. Muestra

Fuente. Autores

- Instrumento

	Encuesta Marketing Digital, Sector Turístico	Nº Encuesta	
		FECHA	06-06-2020
		VERSIÓN	01
		PÁGINA	1 de 2

Nombre: _____ Cargo: _____ Genero: M _ F _
 Correo electrónico: _____ Teléfono y/o Cel: _____
 Su edad esta en el rango de: (18 -28) __ (29 – 39) __ (40 – 50) __ (50 – 60) __ (Más de 60) __

Cordial Saludo, somos estudiantes de la Universidad ESUMER cursando el noveno semestre del pregrado Administración Comercial y de Mercadeo y en alianza con la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO), en este momento se está realizando un estudio para identificar el impacto que ha tenido la utilización del marketing turístico digital en los diferentes hoteles y hostales de la zona sur oriental de Medellín el Poblado. Agradecemos su colaboración al responder la siguiente encuesta. Los datos suministrados serán manejados con estricta confidencialidad y de carácter netamente académicos.

1. Sabe que es o ha escuchado el término "Marketing Digital"
 - Si __, No __
2. ¿El establecimiento para el cual labora utiliza herramientas de Marketing Digital turísticas?
 - Si __, No __

3. De las siguientes estrategias de marketing digital, cuales conoce:

(Marque una o varias con una "X")

SEO	
Social media	
Email Marketing	
Diseño	
CRM	
Herramientas colaborativas	

4. De las siguientes estrategias de marketing digital, cuales utiliza:

(Marque una o varias con una "X")

SEO	
Social media	
Email Marketing	
Diseño	
CRM	
Herramientas colaborativas	

5. ¿Considera que, al utilizar herramientas de Marketing Digital Turísticas, le generan ventajas al establecimiento a la hora de promocionar los servicios?

- Si __, No __

6. ¿Cuáles de las siguientes herramientas le ayuda a captar mayor cantidad de clientes al establecimiento?

(Marque una o varias con una "X")

Facebook, Instagram, LinkedIn	
Google Ads	
E-mail	
Página Web, Blog	
Metabuscadore de reservas Web	
YouTube	

	Encuesta Marketing Digital, Sector Turístico	Nº Encuesta	
		FECHA	06-06-2020
		VERSIÓN	01
		PÁGINA	2 de 2

7. ¿De acuerdo con los resultados obtenidos por el establecimiento después de utilizar las herramientas digitales, seleccione tres factores que considere han sido relevantes para el sector turístico?

Ahorro en costos	
Aumento de clientes/Reservas	
Agilidad en el retorno de inversión	
Posicionamiento del establecimiento	
Interacción con los clientes	
Internacionalización del establecimiento	
Resultados en tiempo real	

8. ¿Cree que el Marketing Digital le ha aportado una mejor relación con sus clientes?

- Si __, No __

9. Antes del Marketing Digital, seleccione ¿cómo promocionaba los servicios de su establecimiento?

(Marque una o varias con una "X")

Televisión	
Radio	
Prensa, Revistas	
Material POP	
Promoción en establecimiento	
Páginas amarillas	
Voz a voz	

En una escala de 1 a 5, califique las siguientes preguntas, según su percepción, donde 5 es Totalmente de acuerdo y 1 es Totalmente en desacuerdo.

Pregunta	1	2	3	4	5
10. Considera que el marketing digital turístico ha cambiado la manera de ofrecer los servicios del hotel/hostal.					
11. Considera que el marketing digital le ha generado un impacto positivo en sus ventas.					
12. Cree que la ubicación de su establecimiento genera un impacto positivo a la hora de la reserva o compra.					

¡GRACIAS POR SU TIEMPO PARA EL DILIGENCIAMIENTO DE ESTE CUESTIONARIO!

- **Selección y análisis de la información**

A continuación, se describe los resultados de la encuesta, detallando en cada una de las preguntas los hallazgos encontrados.

1. Sabe que es o ha escuchado el término "Marketing Digital"

30 respuestas

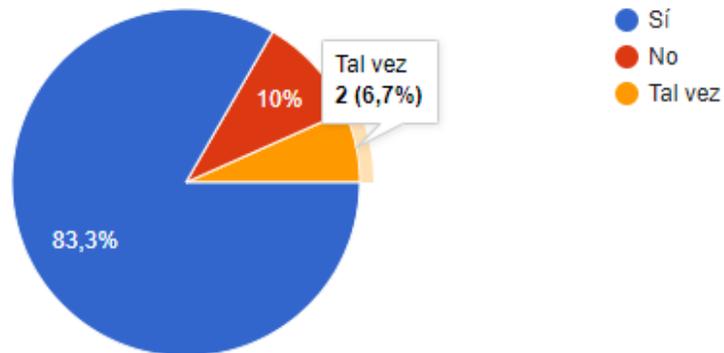


Gráfico 3. Pregunta #1

Fuente. Autores

Para la pregunta 1 donde se indaga si conoce o ha escuchado el término de Marketing Digital, se evidencia que un 83,3% de los encuestados manifiestan si conocerlo o haberlo escuchado, mientras un 10,0% informan no conocer el término y un 6,7% manifiestan tal vez.

Lo anterior significa que de cada 10 personas 8 conocen el término de Marketing Digital, lo que conlleva a que es un tipo de marketing conocido en el sector turístico.

2. ¿El establecimiento para el cual labora utiliza herramientas de Marketing Digital turísticas?

30 respuestas

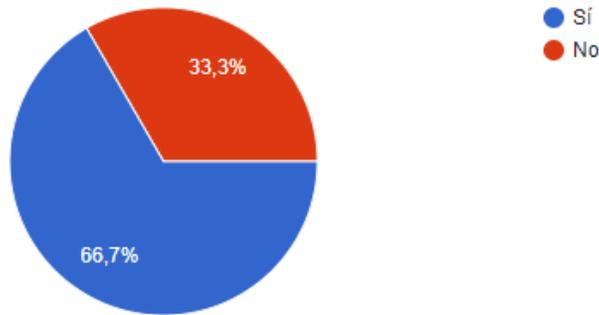


Gráfico 4. Pregunta #2

Fuente. Autores

Con respecto a la pregunta 2, donde se pregunta a los encuestados si en el establecimiento en el cual laboran, utilizan herramientas de Marketing Digital Turísticas, se obtiene que un 66,7% contesta si utilizar herramientas de marketing digital, mientras que un 33,3% informa no hacerlo. Aunque la cifra de los encuestados que utilizan herramientas de marketing digital turísticas es representativa, es importante no desconocer la oportunidad de crecimiento en este tipo de marketing para los establecimientos que hoy no hacen uso de las herramientas digitales.

3. De las siguientes estrategias de marketing digital, cuales conoce:

30 respuestas

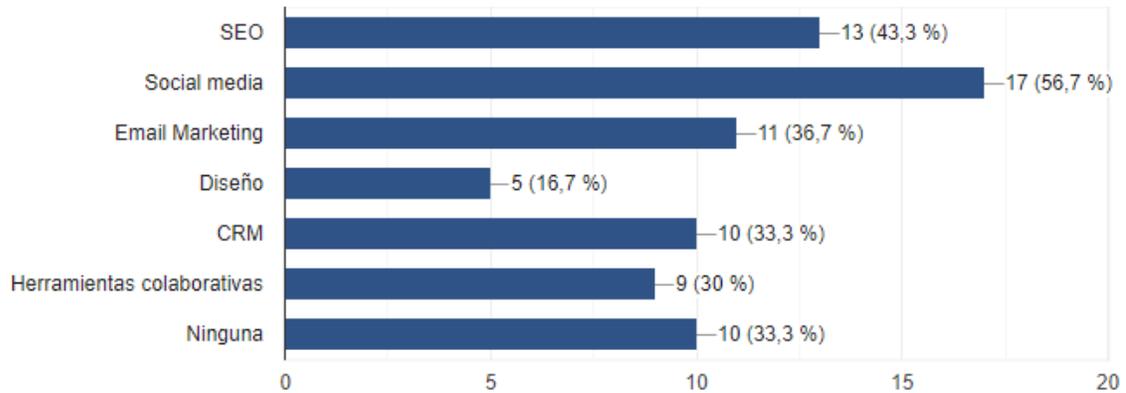


Gráfico 5. Pregunta #3

Fuente. Autores

En la pregunta 3 donde se indaga por las estrategias de marketing digital que conocen, se obtiene que un 56,7% de las respuestas informan conocer Social media como herramienta, seguido de SEO con un 43,3% de las respuestas y en tercer lugar Email marketing con 36,7% de las respuestas. Esto demuestra el crecimiento de los últimos años en el tema de redes sociales no solo como entretenimiento para el mercado sino como un canal de crecimiento exponencial para los negocios.

4. De las siguientes estrategias de marketing digital, cuales utiliza:

30 respuestas

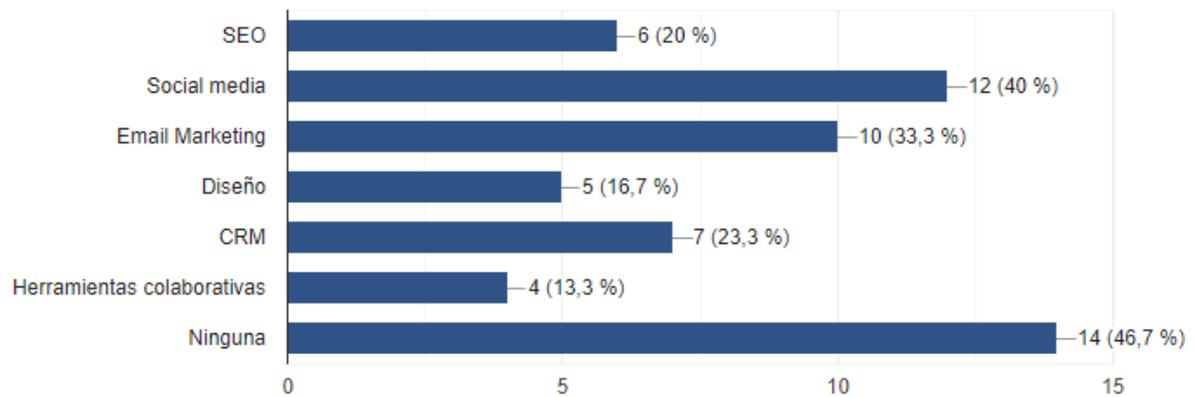


Gráfico 6. Pregunta #4

Fuente. Autores

En la pregunta 4 se le indaga a los encuestados por las estrategias de marketing digital que utilizan, y se obtiene que un 46,7% de las respuestas informan no utilizar ninguna de las mencionadas, seguido de un 40% que utiliza Social media como estrategia de marketing digital. Esto lo que representa es que de las estrategias listadas casi la mitad de las respuestas utilizan otras estrategias o quizás haya desconocimiento en la terminología.

5. ¿Considera que, al utilizar herramientas de Marketing Digital Turísticas, le generan ventajas al establecimiento a la hora de promocionar los servicios?

30 respuestas

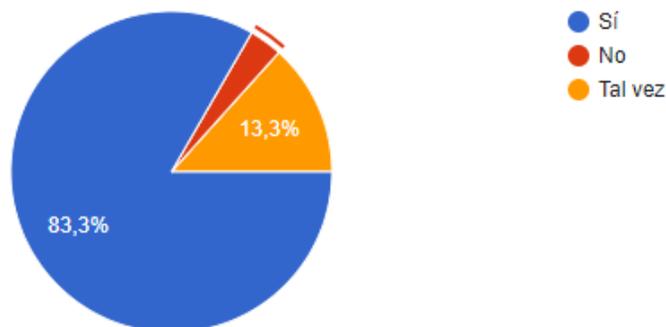


Gráfico 7. Pregunta #5

Fuente. Autores

En la pregunta 5 se le indaga a los encuestados si consideran que al utilizar herramientas de marketing digital le generan una ventaja al establecimiento cuando se promociona el servicio, se obtiene como resultado que un 83,3% de los encuestados manifiestan que, si le genera una ventaja al establecimiento, mientras que un 13,3% dicen que no le generan ninguna ventaja, y un 3,3% dice que tal vez. Siendo evidente el convencimiento del sector turístico ante las ventajas que le puede generar las herramientas de marketing digital turísticas al momento de promocionar los servicios.

6. ¿Cuáles de las siguientes herramientas le ayuda a captar mayor cantidad de clientes al establecimiento?

30 respuestas

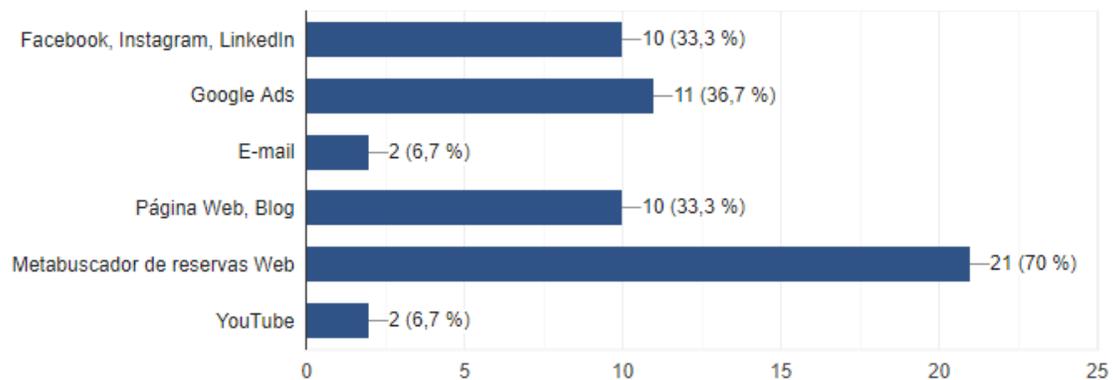


Gráfico 8. Pregunta #6

Fuente. Autores

En la pregunta 6 se le indaga a los encuestados cuál herramienta le ayuda a captar mayor cantidad de clientes al establecimiento, y se encuentra que el 70% de las respuestas dicen que los metabuscadores de reservas web son los que más le aportan a la captación de clientes, seguida de Google Ads con un 36,7% de las respuestas. Es importante resaltar como los encuestados coinciden en que los metabuscadores de reservas se han convertido en pieza fundamental para aumentar la captación de clientes en los establecimientos turísticos, siendo esta una herramienta fundamental del marketing digital en el sector turístico.

7. ¿De acuerdo con los resultados obtenidos por el establecimiento después de utilizar las herramientas digitales, seleccione tres factores que considere han sido relevantes para el sector turístico?

30 respuestas

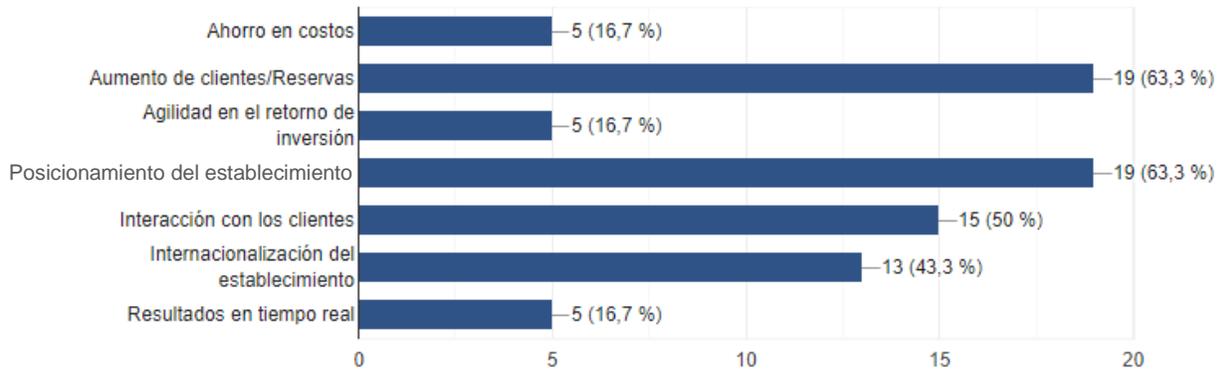


Gráfico 9. Pregunta #7

Fuente. Autores

En la pregunta 7 se le indagaba a los encuestados cuales eran esos factores como resultado de la utilización del marketing digital y que consideraban más relevantes para el sector turístico. Se encontró que el *aumento de clientes/reservas* y el *posicionamiento del establecimiento* obtuvieron la mayor cantidad de respuestas con un 63,3% cada una, seguido de *Interacción con los clientes* quien obtuvo un 50% de las respuestas. Siendo entonces los 3 principales factores más relevantes como consecuencia de la utilización del marketing digital en el sector turístico, el aumento de clientes y reservas, el posicionamiento del establecimiento y la interacción con los clientes.

8. ¿Cree que el Marketing Digital le ha aportado una mejor relación con sus clientes?

30 respuestas

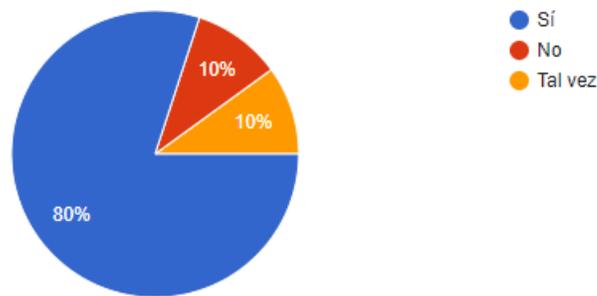


Gráfico 10. Pregunta #8

Fuente. Autores

Al indagar en la pregunta 8 si el marketing digital le ha aportado una mejor relación con los clientes, se obtiene que un 80% de los encuestados manifiestan que sí, lo que representa que de cada 10 personas 8 consideran que el marketing digital sin lugar a duda aporta a tener una mejor relación con los clientes del establecimiento.

9. Antes del Marketing Digital, seleccione ¿cómo promocionaba los servicios de su establecimiento?

30 respuestas

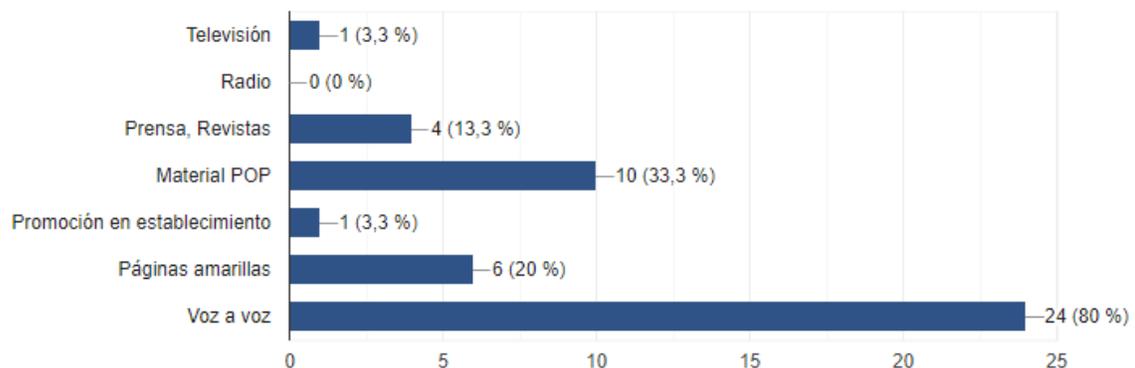


Gráfico 11. Pregunta #9

Fuente. Autores

En la pregunta 9 se le indaga a los encuestados como promocionaban los servicios del establecimiento, antes de hacerlo con marketing digital. Se evidencia que un 80% de las respuestas estuvo en el voz a voz como técnica de promoción, seguido de material POP con un 33,3% de las respuestas, evidenciando una utilización clásica del marketing tradicional con herramientas BTL las cuales no generaban un alto costo para los establecimientos.

10. Considera que el marketing digital turístico ha cambiado la manera de ofrecer los servicios del hotel/hostal.

30 respuestas

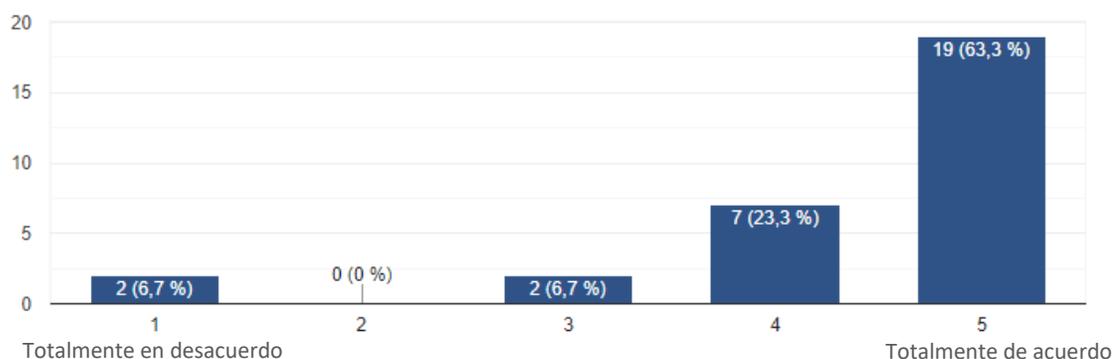


Gráfico 12. Pregunta #10

Fuente. Autores

En la pregunta 10 se indaga a los encuestados que tan de acuerdo estaban con que el marketing digital turísticos ha cambiado la manera de ofrecer los servicios del establecimiento. Se obtiene que un 63,3% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo, seguido de un 23,3% de acuerdo con la afirmación. Lo anterior demuestra como en el sector hay un convencimiento de que este tipo de marketing ha revolucionado o cambiado la forma en cómo se ofrece el servicio hacia el consumidor o usuario final.

11. Considera que el marketing digital le ha generado un impacto positivo en sus ventas.

30 respuestas

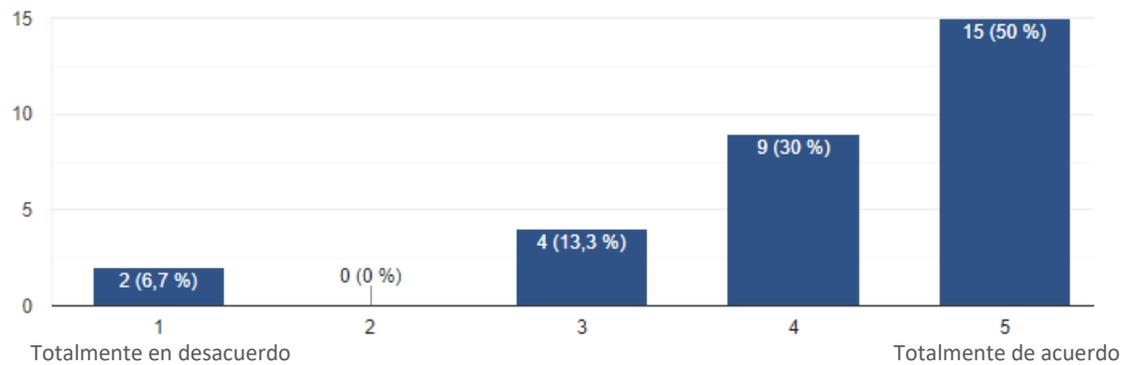


Gráfico 13. Pregunta #11

Fuente. Autores

Cuando se le pregunta a los encuestados que tan de acuerdo están al considerar que el marketing digital le ha generado un impacto positivo en las ventas. Se obtiene como resultados que un 50% de las personas encuestadas manifiestan estar totalmente de acuerdo y un 30% más consideran estar de acuerdo con que este tipo de marketing le genera un impacto positivo en las ventas, si se suma estas dos respuestas se concluye que el 80% de las personas encuestadas consideran que el marketing digital le genera un impacto positivo en las ventas al establecimiento.

12. Cree que la ubicación de su establecimiento genera un impacto positivo a la hora de la reserva o compra.

30 respuestas

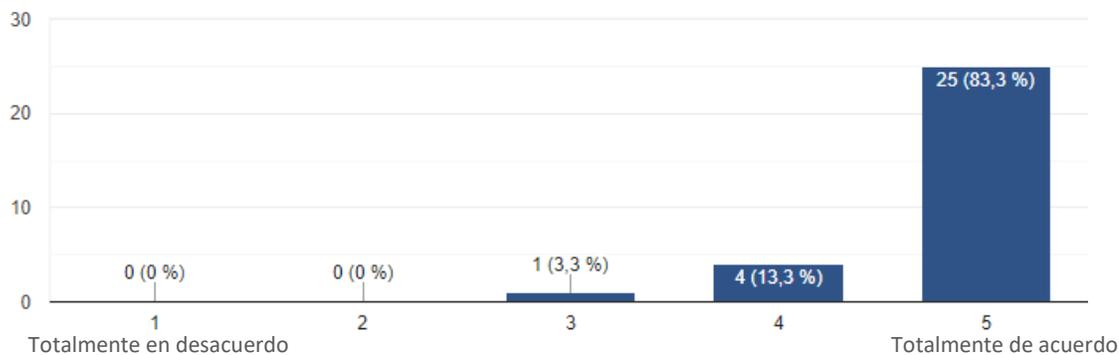


Gráfico 14. Pregunta #12

Fuente. Autores

En la pregunta 12 se le indaga a los encuestados que tan de acuerdo están con que la ubicación del establecimiento le genera un impacto positivo a la hora de las reservas o compras. Se evidencia que un 83,3% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo, seguido de un 13,3% quienes manifiestan estar de acuerdo. Al realizar el mismo ejercicio de sumar estas dos respuestas muestra que el 96,6% de los encuestados ven como la zona del Poblado de la ciudad de Medellín les genera un impacto positivo en el momento en que se va a realizar una reserva.

- **Control del sesgo**

El equipo de investigadores no tuvo intervención en las respuestas que daban las personas encuestadas, por lo tanto, la confiabilidad del estudio es del 95%, lo que permite realizar un análisis profundo a la investigación realizada y el problema planteado para que

pueda servir como un aporte al sector turístico que utilizan el marketing digital para interactuar con sus usuarios y promocionar los servicios.

1.7. Alcances y delimitaciones

Existen diferentes alcances respecto al proyecto investigativo que busca precisar el campo de intervención del objeto de estudio.

- Geográficos. La investigación por medio de la encuesta como instrumento, se aplicó a los dueños, gerentes y administradores de los hoteles y hostales de la zona sur oriental de Medellín, más específicamente barrio el Poblado.
- Temporal. Se realizará entre el 08/02/2020 y el 20/06/2020.

2. Desarrollo de la investigación

2.1. Desarrollo del primer objetivo específico

- **Determinar la participación de las zonas turísticas de la ciudad de Medellín.**

Este objetivo se desarrolló en el marco contextual 1.5.3, con la tabla 5 participación hoteles y hostales, donde se pudo encontrar la participación de las diferentes zonas turísticas de la ciudad de Medellín, y allí el Poblado es la zona con la mayor cantidad de hoteles y hostales con una participación del 52,99%, seguido por Laureles y el Centro de Medellín con una participación de 22,39% y 14,18% respectivamente.

2.2. Desarrollo del segundo objetivo específico

- **Indagar las herramientas digitales generadoras de ventajas mercadológicas en los hoteles y hostales de la zona sur oriental de Medellín.**

Luego de haber realizado la investigación en diferentes fuentes sobre las herramientas disponibles en el momento para la parte administrativa de los hoteles y hostales y diseñando el instrumento de recolección que nos permitiera reafirmar la experiencia de los usuarios administrativos de los hoteles, se pudo obtener en la pregunta 5, **¿Considera que, al utilizar herramientas de Marketing Digital Turísticas, le generan ventajas al establecimiento a la hora de promocionar los servicios?**, donde se obtiene como resultado que un 83,3% de los encuestados manifiestan que, si le genera una ventaja al establecimiento, mientras que un 13,3% dicen que no le generan ninguna ventaja, y un 3,3% dice que tal vez.

En este mismo orden de ideas se formuló la pregunta 6, **¿Cuáles de las siguientes herramientas le ayuda a captar mayor cantidad de clientes al establecimiento?**, y se encontró que el 70% de las respuestas dicen que los metabuscadores de reservas web son los que más le aportan a la captación de clientes, seguida de Google Ads con un 36,7% de las respuestas.

2.3. Desarrollo del tercer objetivo específico

- **Investigar los 3 factores principales que benefician al sector turístico después de utilizar el marketing digital como herramienta de contacto con sus clientes.**

Para dar respuesta al tercer objetivo específico se indagó a los encuestados en la pregunta #7 **¿De acuerdo con los resultados obtenidos por el establecimiento después de utilizar las herramientas digitales, seleccione tres factores que considere han sido relevantes para el sector turístico?**, Se encontró que el aumento de clientes/reservas y el posicionamiento del establecimiento obtuvieron la mayor cantidad de respuestas con un 63,3% cada una, seguido de Interacción con los clientes quien obtuvo un 50% de las respuestas. Siendo entonces los 3 principales factores más relevantes como consecuencia de la utilización del marketing digital en el sector turístico.

3. Conclusiones y recomendaciones

3.1. Conclusiones

A continuación, se expone las conclusiones obtenidas como resultado de la investigación realizada.

- El Poblado se posiciona como una zona estratégica para el sector turístico de la ciudad de Medellín, teniendo este la mayor participación en hoteles y hostales de las zonas hoteleras. Esto debido a la gran cantidad de oferta en entretenimiento tanto diurno como nocturno, es una zona relativamente segura y con desplazamientos cortos entre un sitio y otro.
- El sector de Laureles se ubicó en el segundo lugar en participación hotelera de la ciudad de Medellín, siendo otra alternativa por cantidad de hoteles para el turista.
- El marketing digital como complemento del marketing tradicional presenta una aceptación y convencimiento en el sector turístico como una herramienta o tipo de marketing que les genera ventajas para promocionar los servicios, con formas más efectivas y fáciles de medir. Este resultado es importante para el posicionamiento o éxito del marketing digital.
- Los metabuscadores de reservas web como Booking.com, es una de las herramientas más utilizadas para la captación de clientes, seguido por la herramienta Google Ads

donde se posiciona la marca para que al momento de buscar o “googlear”, el establecimiento aparezca en las primeras opciones.

- Se establece que los tres principales beneficios que le trae el marketing digital al sector turístico son el aumento de clientes y reservas, el posicionamiento del establecimiento y la interacción con los clientes, pilares fundamentales para el cambio de cultura y un aporte importante para la transición del marketing tradicional al marketing digital.
- El marketing digital ha traído consigo grandes beneficios al sector turístico colombiano, más específicamente el sector del Poblado en la ciudad de Medellín, debido a que a diferencia del marketing tradicional a través de las diferentes plataformas digital y redes sociales, se ha logrado impactar de manera positiva diferentes partes del mundo donde antes era poco probable posicionar o mencionar un establecimiento colombiano, aportando así a la internacionalización de cualquier establecimiento con solo un clic.

3.2. Recomendaciones

- Aumentar la comunicación y promoción del Poblado como sitio de preferencia para los turistas en la ciudad de Medellín, publicando los innumerables atributos que tiene este sector de la ciudad para enamorar a los visitantes.
- Capacitar al personal de los hoteles y hostales en temas de marketing digital, ya que aun cuando hay un convencimiento de los resultados positivos de este tipo de marketing, se logró evidenciar desconocimiento en nombres técnicos de las herramientas que utilizan en su día a día. Aunque no se utilizó una pregunta textual para este argumento, se pudo evidenciar al momento de la aplicación del instrumento.

- Generar fuentes de financiación desde la alcaldía o entes gubernamentales para incentivar el acceso al marketing digital en los pequeños hoteles y hostales que por temas de costos no utilizan estas herramientas, y así poder mitigar el 33% de no utilización arrojado por la investigación.

4. Bibliografía

Alonso Valenzuela, S., Lanuza, F., & Golovina, N. (2016). *Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí, Nicaragua, en el I semestre del 2016*. *Revista Científica De FAREM-Estelí*, (19), 79-96. Recuperado a partir de <https://rcientificaesteli.unan.edu.ni/index.php/RCientifica/article/view/699>

Bahena, Laura (2018). *Marketing digital para el sector hotelero*.
<https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital-en-sector-hotelero>

Caracol Radio. (2018). *Medellín es el destino turístico más popular de Suramérica*.
23/01/2018, Recuperado de
https://caracol.com.co/emisora/2018/01/23/medellin/1516731129_720960.html

Cotelco 2019, *Colombia logró alta ocupación hotelera durante el 2019*,
Recuperado de <https://www.cotelco.org/noticias/ocupacion2019>

De Bogotá, C. D. C. (2019). *Estrategias de éxito en marketing digital para el sector turismo*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11520/23176>

DANE (2020). *Muestra mensual de hoteles diciembre 2019*, Recuperado de
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol_mmh_dic19.pdf

inOut 2020, Marketing Digital, Recuperado de <https://www.inout-co.com/articulos/marketing-digital>

IEBS, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores 2019. ¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>

Kotler, Philip (2011). Marketing turístico. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>

Leyes, MinTIC 2019, Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Normatividad/Leyes/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo 2019, Establecimientos de alojamiento y hospedaje, Recuperado de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_prestadores_historico/departament/41/1/13?t=1

Moya-Espinosa, P., & Moscoso-Durán, F. (2017). Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en el modelo empresarial del sector hotelero colombiano.

REVISTA DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN, 8(1), 11-22.

Recuperado de <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7367>

Mejía Llano Juan Carlos 2018. *QUÉ ES UN COMMUNITY MANAGER: FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL GESTOR DE COMUNIDADES*, recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/que-es-y-que-no-es-un-community-manager-funciones-y-responsabilidades-de-un-community-manager/>

MD Marketing Digital 2019, *Qué es el Marketing Digital*, Recuperado de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Noticias TeleMedellín 2018, *Sector hotelero de Medellín ha crecido en los últimos 2 años*, Recuperado de <https://telemedellin.tv/sector-hotelero-de-medellin/305341/>

Oehmichen, A., & Waldthausen, V. (2013). *A New Breed Of Traveller – How Consumers Are Driving Change In The Hotel Industry*. Londres: HVS. Recuperado de <https://www.hvs.com/article/6675-a-new-breed-of-travellerhow-consumers-are-driving-change-in-the-hotel-industry>

Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado de <https://rcientificaesteli.unan.edu.ni/index.php/RCientifica/article/view/699/637>

Posizionate 2016, tendencias del marketing digital en el sector hotelero,
Recuperado de <https://blog.posizionate.com/tendencias-de-marketing-digital-en-el-sector-hotelero>

Periódico Vivir en el Poblado 2019, Sí hay habitaciones para tanto turista en Medellín, Recuperado de <https://vivirenelpoblado.com/si-hay-habitaciones-para-tanto-turista-en-medellin/>

Rincón, Y., Restrepo, J. & Vanegas, J. (Coords.)(2018). Estudios de Comunicación Marketing. Serie Pyme Tomo II. Medellín, Colombia. pp. 330 Sello Editorial PUBLICAR-T. Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria. Recuperado de
https://www.researchgate.net/profile/Jorge_Restrepo-Morales/publication/333659720_Estudios_de_Comunicacion_y_Marketing/links/5cfafb5092851c874c568604/Estudios-de-Comunicacion-y-Marketing.pdf#page=158

Rodríguez, David (2020). El colombiano que quiere cambiar la economía de Colombia con el marketing digital, Recuperado de <https://davidrodriguez.co/>

Rodríguez Gómez, J. C. (2016). Alineación estratégica en ventas y mercadeo. Recuperado de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/marketing-tur%C3%ADstico/marketing-digital-en-turismo/>

Régimen Legal de Bogotá DC, recuperado de
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34492>

Santana, Jesús (2016). *¿Qué es el Marketing Digital?* Recuperado de <https://www.esmarketingdigital.es/2016/09/que-es-el-marketing-digital.html>

SITUR (2020). *Informe mensual enero 2020*, Recuperado de <https://situr.gov.co/upload/publications/documents/20200224140200000000Informe%20Mensual%20Enero%202020.pdf>

Sitio archivo de la Presidencia 2002 – 2010, *Leyes*, Recuperado de <http://historico.presidencia.gov.co/leyes/archivo.htm>

TecnoHotel 2018, *10 estrategias de marketing hotelero para aumentar reservas*, Recuperado de <https://www.tecnohotelnews.com/2018/09/11/estrategias-marketing-hotelero/>

Vargas, Diego (2020). *el Colombiano. Equipos viejos, ¿problema para las Pyme?*, Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/equipos-viejos-problema-para-las-pyme-AA12474015>

Viajero Nómada 2019, *donde alojarse en Medellín*, Recuperado de <https://viajeronomada.com/donde-alojarse-en-medellin/>