

**LA IMPORTANCIA Y EFECTOS DEL MARKETING DIGITAL DEL SECTOR
HOTELERO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

Maryan Lorena Paipa Torres

Asesor:

Sander A. Rangel J.

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTA D.C

2024

Agradecimientos

Tabla de contenido

Contenido

Introducción	7
1. Contextualización.....	12
2. Planteamiento del Problema.....	14
2.1 Descripción del Planteamiento del Problema.....	14
3. Objetivos	18
3.1 Objetivo General.....	18
3.2 Objetivos Específicos.....	19
4. Justificación	19
5. Marco de Referencia.....	20
5.1 Antecedentes	20
5.1.1 Marketing Digital y Hotelería.....	20
5.1.2 Conceptos Fundamentales del Marketing Digital en Hotelería	26
6. Marco Teórico Conceptual.....	28
7. Diseño Metodológico	33
7.1 Tipo de Diseño Metodológico	33
6.2 Enfoque de Investigación	33
6.3 Diseño de Investigación	34

6.4 Fuentes de Información.....	34
6.5 Variables de Investigación.....	35
6.6 Proceso de Recolección de Información.....	35
6.7 Análisis de Información	35
8. Resultados	36
8.1Exposición de Resultados.....	36
8.1.1 Investigar y analizar literatura existente sobre el impacto del marketing digital en el sector hotelero, identificando tendencias mejores prácticas y desafíos comunes los cuales enfrentan las empresas hoteleras de Bogotá.	36
Capitulo II. Realizar un análisis detallado de casos de estudio que ejemplifiquen como algunas empresas hoteleras han logrado capitalizar las estrategias de marketing digital para la mejora de su competitividad en el sector y el éxito en el mercado	51
8.1.2.1 CASO 1: Hoteles Decameron	51
8.1.2.2 CASO 2: Fildi Hotel.....	53
8.1.2.3 CASO 3: Oasis Hotels & Resorts.....	55
9. Análisis y Discusión de los Resultados.....	59
9.1 Análisis de las Preguntas Abiertas	77
9.2 Compilación de los Resultados.....	79
9.2.1 Análisis General de las Prácticas Actuales en Marketing Digital	79
9.2.2 Percepción del Impacto del Marketing Digital en la Industria	80

9.2.3 Necesidades del Sector en Relación con el Marketing Digital.....	80
9.2.4 Conclusión y Relación con el Objetivo Específico.....	81
10. Conclusiones	82
11. Recomendaciones	83
Bibliografía	84

Lista de Figuras

Figura 1: Datos relevantes acerca del turismo.	46
Figura 2: Tasa de ocupación Total nacional, Cartagena, Bogotá y San Andrés y Providencia 2019, 2020, 2021, 2022, 2023.	48

Introducción

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (MINCIT) es la unidad gubernamental responsable de la formulación y coordinación de políticas relacionadas con el comercio, la industria y el turismo. Según el informe de gestión del MINCIT 2023, el presupuesto destinado a la promoción de estas áreas fue de aproximadamente 1.200 millones de pesos colombianos. Entre las iniciativas destacadas se incluyen el Plan de Turismo Sostenible y el Programa de Internacionalización Empresarial, que tienen como objetivo mejorar la competitividad e impulsar el crecimiento económico del país (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

Por otro lado, la Confederación Colombiana de Turismo (Cotelco) es una organización clave para el sector turístico del país. En 2023, Cotelco representó a más de 800 miembros, entre hoteles y agencias de viajes. La asociación juega un papel fundamental en la promoción del turismo, que aporta alrededor del 3,5% del PIB nacional. Los esfuerzos de Cotelco apuntan a fortalecer la industria turística y mejorar las condiciones de los emprendedores de este sector (Cotelco, 2023).

En cuanto a la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), esta entidad brinda un apoyo esencial a las empresas de Bogotá y Cundinamarca. En su informe anual de 2023, la CCB informó el registro de más de 600.000 empresas. La Cámara ofrece una variedad de servicios, incluido el registro de empresas y la capacitación empresarial, que son esenciales para el desarrollo de los negocios en la región (Cámara de Comercio de Bogotá, 2023). Finalmente, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) es el organismo responsable de la recopilación y publicación de las estadísticas oficiales en Colombia. Según estimaciones para el año 2023, la población del país será de unos 52 millones. El DANE realiza encuestas clave como

la Encuesta Nacional de Hogares y la Encuesta de Opinión Empresarial, que proporcionan datos vitales para la toma de decisiones y formulación de políticas públicas (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2023). Por lo anterior, los diferentes hoteles adscritos a la ciudad de Bogotá D.C han optado diversas estrategias para atraer a los clientes. El Sheraton Bogotá Hotel ofrece una variedad de servicios, incluyendo dos restaurantes, un centro de negocios, un spa con piscina, gimnasio y sauna. Además, proporciona un servicio gratuito de enlace con el aeropuerto y sesiones de masaje en el centro de spa. Por otro lado, el Click Clack Hotel se distingue por su ambiente moderno y su amplia variedad de servicios. Ofrece desayuno incluido, un reconocido brunch los fines de semana, y cuenta con uno de los mejores bares en la azotea

En primer lugar, los hoteles de Bogotá han adoptado un enfoque digital sólido. La presencia online se ha convertido en un pilar fundamental de tus estrategias de marketing. Esto incluye optimizar sus sitios web para mejorar la experiencia del usuario y garantizar que sean fácilmente accesibles desde dispositivos móviles. Además, invertir en estrategias SEO (Search Engine Optimization) permite a los hoteles posicionarse mejor en los buscadores, facilitando a los clientes potenciales encontrar sus ofertas y servicios (Gómez, 2023). Las redes sociales también juegan un papel crucial en la estrategia de marketing de los hoteles en Bogotá. Plataformas como Instagram, Facebook y Twitter se utilizan para promocionar eventos, ofertas especiales y la experiencia única que ofrece cada hotel. Al incorporar contenido visual y campañas publicitarias pagas, los hoteles pueden llegar a una audiencia más amplia y diversa. Esta presencia activa en las redes sociales no sólo atrae la atención de los clientes potenciales, sino que también fomenta la interacción y el engagement con la marca (Ríos, 2023).

Otra estrategia obvia es utilizar la personalización en las comunicaciones y ofertas. Los hoteles de Bogotá implementan tecnologías que les permiten recopilar datos sobre las preferencias y comportamientos de los huéspedes. Utilizando esta información, pueden crear campañas de marketing específicas que ofrezcan promociones y servicios adaptados a las necesidades específicas de cada cliente. Este enfoque personalizado no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta la probabilidad de repetir reservas y la fidelidad a la marca (Cárdenas, 2023).

Además, ha ganado importancia la implementación de estrategias de marketing de contenidos. Los hoteles producen y comparten contenido valioso que va más allá de la simple promoción de sus servicios. Las publicaciones de blog sobre destinos turísticos, guías locales y recomendaciones de actividades en Bogotá ayudan a posicionar a los hoteles como expertos en la región y brindan valor agregado a los huéspedes potenciales. Este tipo de marketing de contenidos también promueve el SEO y atrae a viajeros interesados en conocer más sobre la ciudad (Moreno, 2023).

Por último, asociarse con personas influyentes y blogueros de viajes ha demostrado ser una estrategia eficaz para llegar a un público más amplio. Los hoteles en Bogotá crean alianzas con personalidades influyentes que puedan generar contenido atractivo y auténtico para su experiencia hotelera. Estas colaboraciones ayudan a generar credibilidad y aumentar la visibilidad de los hoteles entre los seguidores que confían en las recomendaciones de estos influencers (Hernández, 2023).

En Bogotá, el marketing de la industria hotelera ha experimentado una marcada transformación en las últimas décadas, marcando un cambio significativo en la forma en que los hoteles se presentan y conectan con sus huéspedes. En el pasado, la promoción de los servicios hoteleros se basaba principalmente en métodos tradicionales, como la publicidad en medios

impresos, la participación en ferias y eventos y el boca a boca. Estos métodos, si bien son efectivos en contexto, ofrecen un alcance limitado y una capacidad reducida para personalizar ofertas según las preferencias individuales de los clientes.

Por otro lado, la llegada de la era digital ha revolucionado este panorama. La adopción de estrategias de marketing digital ha permitido a los hoteles de Bogotá transformar radicalmente sus prácticas promocionales. Anteriormente, la atención se centraba en los anuncios estáticos y generalizados; Los hoteles ahora utilizan herramientas avanzadas de marketing online, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), la gestión de redes sociales y el marketing de contenidos. Estos métodos modernos no sólo amplían el alcance de las campañas publicitarias, sino que también permiten una interacción más directa y personalizada con los clientes.

La optimización de sitios web y el uso de SEO, por ejemplo, han mejorado significativamente la visibilidad de los hoteles en los motores de búsqueda, facilitando a los huéspedes potenciales encontrar y comparar opciones. Anteriormente, los hoteles dependían de directorios físicos y recomendaciones en línea que no proporcionaban acceso inmediato ni actualización constante de la información. Ahora, los hoteles actualizan sus contenidos y promociones en tiempo real, respondiendo de manera más efectiva a las preguntas de los huéspedes y al cambio de preferencias (Gómez, 2023). Además, la integración de las redes sociales ha cambiado la forma en que los hoteles de Bogotá interactúan con sus huéspedes. En el pasado, los esfuerzos de marketing se limitaban a la publicidad en los medios tradicionales y a las promociones locales. Hoy en día, los hoteles utilizan plataformas como Instagram, Facebook y Twitter para crear contenido visualmente interesante y entablar conversaciones en vivo con sus huéspedes. Esta interacción continua no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también facilita la retroalimentación y el compromiso con los clientes (Ríos, 2023).

La personalización ha sido otro aspecto clave de esta evolución. Anteriormente, las ofertas y promociones eran estándar y menos adaptables a las necesidades individuales de los clientes. Hoy en día, la recopilación y el análisis de datos permiten a los hoteles diseñar campañas de marketing personalizadas, ofreciendo promociones y servicios específicos basados en las preferencias y comportamientos de los huéspedes. Este enfoque dirigido resultó en una mayor satisfacción del cliente y una retención más efectiva (Cárdenas, 2023).

El marketing de contenidos también ilustra esta evolución. En lugar de limitarse a la promoción directa, los hoteles crean y comparten contenido valioso, como guías de viaje y artículos de la ciudad, que brindan valor adicional a los huéspedes y posicionan a los hoteles como destinos líderes. Este cambio de estrategia no sólo ayuda a atraer clientes con información útil, sino que también mejora el posicionamiento en los buscadores (Moreno, 2023).

Finalmente, la colaboración con influencers representa una innovación en las estrategias de marketing. A diferencia de las campañas publicitarias tradicionales, trabajar con influencers permite a los hoteles llegar a audiencias específicas de una forma más auténtica y eficaz. Los influencers pueden generar contenido auténtico sobre sus experiencias, lo que ayuda a generar credibilidad y aumentar la visibilidad entre los seguidores interesados en consejos personales (Hernández, 2023).

1. Contextualización

La revolución digital ha cambiado la forma en que las empresas gestionan y se comunican con sus clientes. En el sector hotelero de Bogotá este desarrollo tiene un gran impacto en la forma de hacer compras. Los hoteles vienen utilizando estrategias digitales con el objetivo de mejorar su visibilidad, atraer clientes y fidelizarlos. Este cambio se puede observar en las principales áreas de trabajo y competencia en el mercado.

Como resultado, la implementación de estrategias digitales ha aumentado la visibilidad en línea. Según el informe Marketing Digital en el Sector Hotelero de Bogotá (2023), los hoteles que han optimizado sus sitios web y aplicado técnicas de SEO han experimentado un aumento promedio del 35% en el tráfico web. Esta mejora de la visibilidad online se traduce en un mayor número de reservas directas y una reducción de la dependencia de plataformas de terceros para la captación de clientes (Gómez, 2023).

Además, la adopción de las redes sociales ha demostrado ser eficaz para atraer nuevos clientes y aumentar la interacción con la marca. Un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá (2023) encontró que los hoteles que mantienen una presencia activa en plataformas como Instagram y Facebook han visto un aumento del 25% en la tasa de interacción con sus publicaciones y un aumento del 20% en la conversión de seguidores. en reservas. La capacidad de conectarse directamente con los clientes a través de contenido visual y campañas dirigidas ha permitido a los hoteles construir una relación más sólida y personalizada con su audiencia.

También tiene un impacto significativo en la fidelidad del cliente. La personalización de ofertas, basada en el análisis de los datos de los clientes, se ha vuelto más eficiente y confiable. Según un estudio del Journal of Tourism Marketing (2023), los hoteles que utilizan datos para personalizar la publicidad han experimentado un aumento del 15% en las tasas de retorno de los

huéspedes. Esta estrategia permite a los hoteles adaptar su oferta a las necesidades de cada individuo, lo que redundará en una mejor y más confiable experiencia (Cárdenas, 2023).

La eficacia de estas estrategias digitales se mide mediante una serie de indicadores clave. Entre otras cosas, el retorno de la inversión (ROI) en programas de digital, aumentar la velocidad de conversión de visitantes a pedidos y mejorar las tasas de satisfacción del cliente es una gran medida. Los informes anuales de los hoteles muestran que la inversión en marketing digital ha generado un retorno promedio del 200% respecto de las campañas tradicionales, lo que demuestra la efectividad y eficiencia de estas estrategias (Moreno, 2023).

El objetivo de este estudio es identificar y analizar cómo el marketing digital impacta la competitividad y el éxito del sector hotelero en la ciudad de Bogotá. Buscamos definir estrategias en las cuales las empresas puedan posicionarse, tener más visibilidad, atraer clientes y crear fidelidad de los mismos. Para lograr este objetivo, se realizará una investigación de la literatura existente, para identificar así como son las estrategias de marketing digital implementadas por los hoteles en Bogotá.

Además, este estudio consiste en realizar una encuesta a varios hoteles y a sus clientes para conocer sus opiniones sobre el marketing digital. La investigación centrada en hoteles proporciona información importante sobre cómo estas propiedades ven el papel del marketing digital en su éxito y competitividad. Por otro lado, la investigación de usuarios muestra cómo entienden las estrategias de marketing digital de los hoteles y su impacto en las decisiones de reserva. Los resultados combinados de estos estudios ayudarán a aclarar las mejores prácticas en el sector e identificar áreas de mejora tanto desde la perspectiva del proveedor de servicios como del cliente.

2. Planteamiento del Problema

2.1 Descripción del Planteamiento del Problema

El sector hotelero en Colombia desde hace algunos años ha venido desempeñando un enfoque importante dentro de la economía del país con el método de hospedaje pago, proporcionando empleo a muchas personas, atrayendo turistas y contribuyendo al desarrollo de diversas áreas. Sin embargo, a pesar de su importancia, los hoteles enfrentan varios desafíos que pueden obstaculizar su crecimiento y competitividad en el mercado.

En marzo de 2023, el sector hotelero tuvo un buen desempeño a nivel nacional, con una tasa de ocupación del 52,2%, un aumento de 4,9 puntos porcentuales en comparación con la tasa registrada en marzo de 2019, que fue del 47,3%. Sin embargo, en comparación con el mismo período de 2022, la tasa de ocupación fue 1,4 puntos porcentuales más baja, alcanzando el 53,6% (Cotelco, 2023).

Además de estos desafíos, el sector hotelero en Colombia también ha tenido que enfrentar otros retos, como la desaceleración de la economía nacional y mundial, la eliminación de los beneficios tributarios como la exención del IVA, la devaluación del peso frente al dólar y la inflación (Mincit, 2023).

En este contexto de crecimiento y cambio, la tecnología emerge como un factor clave para capitalizar las oportunidades y abordar los retos del mercado. La adopción de tecnologías de autoatención, como kioscos y aplicaciones móviles, ha demostrado elevar la satisfacción del cliente en un 15 %, según una encuesta de la Asociación de Hospitalidad (Portafolio , 2024).

En Colombia, la mayoría de los hoteles son pequeñas y medianas empresas (Pymes), y sólo unos pocos tienen reputación nacional o internacional. Según un informe del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, cerca del 80% de los hoteles de este país son pequeñas y medianas empresas. Estas pequeñas y medianas empresas son parte importante del

sector hotelero y representan el 75% de la oferta de vivienda en Colombia (Departamento de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

Un informe de la Asociación Colombiana de Turismo (Cotelco) muestra que de los más de 16.000 hoteles registrados en el país, alrededor de 12.000 hoteles pertenecen al sector PYME. Estas pequeñas y medianas empresas no sólo son importantes para proporcionar vivienda, sino que también desempeñan un papel importante en la creación de empleo y el desarrollo económico local. En particular, los hoteles PYME emplean al 70% de la fuerza laboral del sector, lo que contribuye significativamente al empleo en las comunidades en las que operan (Kotelko, 2023).

Además, un estudio del Instituto Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) muestra que a pesar de su gran número, las pymes enfrentan importantes desafíos en términos de visibilidad y competencia en comparación con las grandes cadenas hoteleras. El informe de 2023 muestra que las pymes representan el 48 por ciento, frente al 60 por ciento registrado por las grandes cadenas hoteleras, lo que pone de relieve las dificultades que enfrentan estas pequeñas empresas para atraer un número competitivo de huéspedes.

El marketing digital es fundamental en la actualidad, ya que puede aumentar la visibilidad de un hotel, atraer a más clientes y fomentar la lealtad de los mismos. A pesar de su importancia, muchas empresas hoteleras en Colombia aún no han generado estrategias de marketing digital para el éxito. Esto puede deberse a diversas razones, como la falta de recursos financieros, la escasa capacitación en marketing digital, y la falta de comprensión sobre cómo implementar eficazmente estas estrategias (Alonso & Quijano, 2019).

De acuerdo con lo descrito anteriormente, las estrategias de marketing digital pueden incluir la optimización para motores de búsqueda (SEO), el marketing en redes sociales, el marketing por correo electrónico, y la publicidad en línea. Estas estrategias pueden ayudar a los hoteles a comprender mejor a sus usuarios y lograr un posicionamiento competitivo. Además, la

implementación de estrategias de marketing digital puede ser un desafío para las PYMES debido a la falta de conocimientos técnicos y la necesidad de invertir en tecnología y formación (Forbes , 2023). Sin embargo, la inversión en marketing digital puede tener un retorno significativo, ya que puede aumentar la visibilidad del hotel, atraer a más clientes y fomentar la lealtad de estos.

Por lo tanto, es de suma importancia, que las PYMES del sector hotelero en Colombia inviertan en la formación en marketing digital y en la implementación de estrategias de marketing digital efectivas. Esto no solo les permitirá competir de manera más efectiva en el mercado, sino que también les ayudará a alcanzar su máximo potencial y a contribuir de manera más significativa al sector hotelero del país.

Cabe destacar la importancia de esta herramienta, el marketing digital para obtener numerosas oportunidades de crecimiento para el sector hotelero en Colombia, ofrece la posibilidad de una segmentación precisa del mercado. Las empresas pueden dirigirse a clientes específicos, como viajeros de negocios, familias, amantes de la aventura, viajeros de lujo y así adaptar sus mensajes de ofertas y/o estrategias para la maximización el impacto de campañas y aumentar la tasa de conversión. Al aprovechar las herramientas que la era digital y los avances tecnológicos van dejando, plataformas tales como las redes sociales, motores de búsqueda, los sitios web y correo electrónico, los hoteles tienen la posibilidad de aumentar su visibilidad, atraer clientes y la mejora de la experiencia al huésped.

El sector hotelero en Bogotá enfrenta un desafío importante debido a la creciente popularidad de las plataformas de alquiler de alojamiento como Airbnb. Estas plataformas han surgido como alternativas atractivas para los viajeros, ofreciendo una amplia gama de opciones de alojamiento a precios competitivos. Según el informe de la Cámara de Comercio de Bogotá (2023), el número de listados de Airbnb en Bogotá ha aumentado un 35% en el último año, lo que ha ejercido una presión considerable sobre los hoteles tradicionales de la ciudad.

Las plataformas de alquiler como Airbnb brindan a los usuarios una experiencia personalizada y una oferta diversificada de alojamientos que van desde apartamentos completos hasta habitaciones privadas, muchas veces a precios más bajos que los ofrecidos por los hoteles. Esto está obstaculizando la capacidad de los hoteles tradicionales para atraer y retener clientes, ya que enfrentan una intensa competencia que afecta tanto su ocupación como sus tarifas promedio (El Tiempo, 2023). Además de la competencia de plataformas como Airbnb, los hoteles deben lidiar con el impacto de las herramientas de comparación de precios y reserva en línea como Trivago y Booking.com. Estas plataformas han cambiado radicalmente el panorama del marketing hotelero al ofrecer a los viajeros la posibilidad de comparar precios, leer reseñas y realizar reservas en un solo lugar. Según un estudio de Statista (2023), aproximadamente el 65% de los viajeros utilizan sitios de comparación de precios para seleccionar sus alojamientos, lo que subraya la importancia de una presencia efectiva en estas plataformas para los hoteles.

Trivago, por ejemplo, permite a los hoteles mejorar su visibilidad a través de campañas publicitarias pagas y destacando sus ofertas especiales. Las estadísticas muestran que los hoteles que invierten en publicidad en Trivago pueden ver un aumento de hasta el 20% en las consultas de los usuarios y un aumento del 15% en las reservas directas (Trivago, 2023). De manera similar, Booking.com ofrece herramientas de marketing digital que permiten a los hoteles optimizar sus listados, ajustar los precios en tiempo real y participar en promociones exclusivas. Según datos de Booking.com (2023), los hoteles que participan en sus programas de promociones especiales pueden experimentar un aumento del 25% en las reservas durante los períodos de alta demanda.

El marketing digital ha demostrado ser concluyente para los hoteles de Bogotá que buscan competir con plataformas de alquiler y herramientas de comparación de precios. Las estrategias de marketing digital efectivas incluyen la optimización de motores de búsqueda (SEO) para

mejorar la visibilidad en línea, la gestión de redes sociales para atraer clientes potenciales y el uso de campañas publicitarias pagas en plataformas como Google Ads y Facebook Ads. Los hoteles que implementan estas estrategias pueden aumentar su alcance y mejorar su capacidad para atraer y retener clientes en un mercado competitivo.

Esto está generando una serie de problemas para los hoteles tradicionales en la ciudad, dificultando su capacidad para atraer y mantener clientes. Los desafíos que enfrentan los hoteles en Bogotá en comparación con los Airbnb son las diferencias en costos y precios, las regulaciones y cumplimiento, la experiencia al cliente y la visibilidad de marketing. De acuerdo con lo descrito anteriormente se hace pertinente formular la siguiente pregunta:

¿Cuál es el efecto del marketing digital en la competitividad y el éxito del sector hotelero en Bogotá, y cómo pueden las empresas hoteleras capitalizar efectivamente las estrategias de marketing digital para atraer y retener clientes en un mercado altamente competitivo y digitalizado?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Identificar y analizar como el marketing digital genera efecto en los niveles de la competitividad y el éxito del sector hotelero en la ciudad de Bogotá con la finalidad de definir estrategias en las cuales las empresas puedan posesionarse, tener más visibilidad, atraer clientes y crear fidelidad de estos.

3.2 Objetivos Específicos

Investigar y analizar literatura existente sobre el impacto del marketing digital en el sector hotelero, identificando tendencias mejores prácticas y desafíos comunes los cuales enfrentan las empresas hoteleras de Bogotá.

Realizar un análisis detallado de casos de estudio que ejemplifiquen como algunas empresas hoteleras han logrado capitalizar las estrategias de marketing digital para la mejora de su competitividad en el sector y el éxito en el mercado.

Recopilar datos primarios mediante encuestas o entrevistas con conocedores o empleados del sector hotelero en Bogotá, con el fin de comprender un poco más de las practicas actuales, percepciones y necesidades relacionada con el marketing digital en la industria local.

4. Justificación

La importancia del marketing digital en el sector hotelero de Bogotá radica en su capacidad para permitir a los hoteles competir y prosperar en un mercado altamente competitivo y digitalizado. En los últimos años, el sector hotelero en Colombia se ha enfrentado a una serie de desafíos que han afectado su crecimiento, como la caída en la ocupación hotelera y la disminución en los ingresos. En 2023, la tasa de ocupación promedio nacional disminuyó a un 58,9%, comparada con el 61,38% registrada en 2022, lo que representa una baja del 2,48% (Cotelco, 2023) . Esta caída se debe, en parte, a factores como la inflación y la competencia de modelos alternativos de alojamiento.

Además, el Producto Interno Bruto (PIB) en el sector de alojamiento y servicios de comida presentó una contracción del 3,02% en el segundo trimestre de 2023, comparado con el mismo período en 2022, lo que pone de manifiesto la necesidad de fortalecer Estrategias de

recuperación económica en el sector (DANE, 2023) . Estas cifras resaltan la relevancia de estrategias innovadoras, como el marketing digital, para mejorar la competitividad de los hoteles y su capacidad de atraer clientes en un mercado en constante cambio.

En este contexto, comprender la influencia del marketing digital se vuelve crucial para que las empresas hoteleras se adapten y prosperen. Esta investigación proporcionará una comprensión profunda de cómo las estrategias de marketing digital pueden mejorar la competitividad y, en última instancia, el éxito de los hoteles en Bogotá. Al identificar oportunidades de mejora, permitirá el desarrollo de nuevas estrategias adaptadas a las necesidades y preferencias de los clientes. Implementar efectivamente el marketing digital puede ayudar a los hoteles a aumentar su visibilidad en línea, atraer a más clientes y fomentar la lealtad, lo que se traduce en un aumento de las reservas y de los ingresos.

Los resultados de esta investigación no solo servirán como base para la toma de decisiones de los propietarios de hoteles, sino que también ofrecerán insights valiosos para agencias de marketing y pequeños emprendimientos interesados en mejorar sus estrategias digitales. En un entorno donde los ingresos del sector hotelero han disminuido un 3,1% hasta junio de 2023, esta investigación permitirá a los actores del sector adoptar enfoques de marketing efectivos para alcanzar una recuperación y posicionarse de manera competitiva en el mercado (Cotelco, 2023) .

5. Marco de Referencia

5.1 Antecedentes

5.1.1 Marketing Digital y Hotelería

El marketing digital desempeña un papel fundamental en la industria turística actual al ofrecer una serie de ventajas clave que son cruciales para el éxito en un mercado globalizado y

altamente competitivo. En primer lugar, el marketing digital permite a las empresas turísticas llegar a una audiencia global a través de diversas plataformas digitales como sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles. Según un informe de eMarketer (2023), esta capacidad de llegar a clientes potenciales en todo el mundo ha sido transformadora, facilitando la promoción de destinos y servicios a una audiencia internacional y ampliando significativamente el alcance de las empresas del sector turístico.

Además, el marketing digital facilita la interacción directa y personalizada con los clientes a través de herramientas como las redes sociales, los correos electrónicos y los chats en línea. El Journal of Tourism Marketing (2023) destaca que estas herramientas permiten a las empresas construir relaciones más estrechas con los clientes y responder de manera eficiente a sus necesidades y preguntas, mejorando así la experiencia del cliente y fomentando la lealtad a la marca. Las redes sociales, en particular, ofrecen una plataforma para crear contenido atractivo y tener conversaciones en tiempo real, lo que es esencial para la gestión de las relaciones con los clientes.

Otra ventaja clave del marketing digital es la capacidad de realizar una segmentación precisa del público objetivo. Esto da como resultado una mayor eficacia de las campañas de marketing al adaptar mensajes y ofertas a las preferencias específicas de diferentes grupos de consumidores. Según un estudio de Forrester Research (2023), las herramientas de segmentación avanzadas, basadas en datos demográficos y de comportamiento, permiten a las empresas diseñar mensajes de marketing que resuenan en grupos específicos, aumentando así la relevancia de las campañas y mejorando las tasas de conversión. .

El marketing digital permite a las empresas medir el desempeño de sus estrategias en tiempo real y tomar decisiones basadas en datos para optimizar sus resultados. Herramientas como Google Analytics proporcionan estadísticas detalladas sobre el tráfico web, las

conversiones de los clientes y el comportamiento en línea. Marketing Platform de Google (2023) explica que estas herramientas pueden ajustar las estrategias de marketing en función de datos actualizados y pueden responder rápidamente a los cambios en el comportamiento del consumidor y las condiciones del mercado.

Además de las ventajas mencionadas anteriormente, el marketing digital puede generar una buena promoción de marca, ayudando a construir una imagen fuerte y atractiva que distinga a las empresas turísticas de la competencia. Según Kotler y Keller (2022), una marca bien gestionada y promocionada digitalmente puede crear una identidad fuerte y consistente que resuene con los consumidores, lo que es esencial para destacar en un mercado saturado. Las empresas turísticas utilizan diversas estrategias digitales, como el branding en redes sociales, las campañas de publicidad online y el marketing de influencers, para fortalecer su presencia de marca y aumentar su visibilidad.

El marketing digital también facilita la generación de leads calificados y la conversión de clientes potenciales en ventas. Estrategias como el marketing de contenidos y la publicidad digital son esenciales para atraer a clientes potenciales que estén interesados en productos o servicios específicos. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que el marketing de contenidos, que incluye blogs, vídeos y publicaciones en redes sociales, no solo atrae a la audiencia adecuada, sino que también nutre a los clientes potenciales a través de contenido relevante y útil, lo que aumenta la probabilidad de conversión. Además, la publicidad digital permite a las empresas segmentar sus anuncios para llegar a audiencias específicas, mejorando así la eficacia de sus campañas y generando leads más cualificados (Stelzner, 2022).

En conjunto, estas funciones del marketing digital son esenciales para el éxito y la competitividad en la industria turística contemporánea. La capacidad de promover eficazmente una marca, atraer y convertir clientes potenciales y medir el rendimiento en tiempo real permite a

las empresas turísticas mantenerse competitivas en un entorno en constante evolución. Según Smith (2021), las empresas que adoptan estrategias de marketing digital de forma integral y bien planificada están mejor posicionadas para aprovechar las oportunidades del mercado y afrontar los retos de un sector cada vez más digitalizado.

Además, facilita una interacción directa y personalizada con los clientes, lo que mejora su experiencia y permite a las empresas responder rápidamente a sus consultas y comentarios. Con herramientas de segmentación de audiencia precisas y análisis en tiempo real, el marketing digital ayuda a promover la marca con contenido relevante y atractivo. Esto contribuye a generar leads de calidad y convertirlos en ventas, optimizando así las estrategias de marketing y fortaleciendo la posición competitiva en el mercado turístico.

El marketing digital ha tenido una marca demostrativa en la industria hotelera, evidenciando su evolución para adaptarse a las nuevas tecnologías y a las preferencias cambiantes de los clientes. Este enfoque permite a las empresas hoteleras aprovechar las herramientas digitales para llegar a una audiencia global, segmentar con precisión los mercados y ofrecer una experiencia de usuario personalizada. La integración efectiva de estas herramientas es fundamental para el éxito en un mercado altamente competitivo y digitalizado.

En un mismo orden de ideas, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial en la industria hotelera moderna, ya que permite a los hoteles mejorar su competitividad y expandir su alcance en un mercado globalizado y digitalizado. Este enfoque permite a las empresas hoteleras no solo llegar a audiencias globales, sino también interactuar directamente con sus clientes, personalizar su experiencia y mejorar su lealtad. Según un informe de SiteMinder (2023), la industria hotelera ha adoptado el marketing digital como un pilar estratégico, utilizando plataformas digitales para captar, convertir y retener clientes a través de contenido relevante y personalizado.

Los hoteles pueden emplear una variedad de plataformas digitales, como sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles, que permiten alcanzar audiencias en distintos mercados y en cualquier etapa de su proceso de decisión. Esto se traduce en una mayor visibilidad global y en la capacidad de captar a clientes potenciales antes, durante y después de su estadía, fortaleciendo la relación y generando un vínculo con la marca (Klawter, 2023) .

5.1.1.1 Interacción y Personalización

El marketing digital permite a los hoteles interactuar de manera directa y personalizada con sus clientes, lo que es crucial en la creación de relaciones de largo plazo. Herramientas como redes sociales, correos electrónicos y chat en línea permiten a los hoteles brindar atención oportuna, escuchar y responder a las inquietudes de los huéspedes, y ajustar su experiencia en tiempo real (Journal of Tourism Marketing, 2023). Estas interacciones no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también aumentan su lealtad a la marca, algo fundamental en un mercado donde las opciones de alojamiento son diversas y competitivas.

5.1.1.2 Segmentación y Precisión

El marketing digital ofrece también la capacidad de realizar una segmentación precisa del público objetivo, lo cual es clave en la industria hotelera. Las herramientas de segmentación avanzadas permiten a los hoteles analizar datos demográficos y de comportamiento, logrando así diseñar campañas que resuenen con segmentos específicos del mercado. Esto aumenta la relevancia de sus mensajes y mejora la efectividad de las campañas de marketing, generando tasas de conversión más altas (Forrester Research, 2023). La capacidad de personalizar mensajes y servicios según el perfil del huésped potencia la experiencia y hace que el marketing sea más efectivo y rentable.

5.1.1.3 Métricas y Optimización en Tiempo Real

Otra ventaja significativa del marketing digital es la posibilidad de medir el rendimiento de las estrategias en tiempo real. Herramientas como Google Analytics proporcionan datos detallados sobre el tráfico en sitios web, tasas de conversión y comportamiento de los usuarios, permitiendo a los hoteles ajustar sus estrategias de manera rápida y basada en datos para optimizar sus resultados (Google Marketing Platform, 2023). Esto es especialmente valioso en la hotelería, donde las demandas y preferencias de los clientes cambian rápidamente y la capacidad de adaptación es crucial para mantener la competitividad.

5.1.1.4 Fortalecimiento de Marca y Visibilidad

En un mercado saturado, los hoteles utilizan el marketing digital no solo para atraer a nuevos clientes, sino también para construir una imagen de marca fuerte y diferenciada. Según Kotler y Keller (2022), una marca bien gestionada y promocionada digitalmente puede crear una identidad sólida y coherente que atraiga a los clientes y genere lealtad. Las estrategias digitales de branding en redes sociales, campañas de publicidad online y marketing de influencers son esenciales para mantener la visibilidad y captar el interés de diferentes segmentos de clientes. Además, la creación de contenido relevante y atractivo en plataformas como Instagram y YouTube potencia la imagen del hotel y refuerza su propuesta de valor (HAC Project, 2023)

5.1.1.5 Generación de Leads y Conversión

Finalmente, el marketing digital facilita la generación de leads calificados y la conversión de clientes potenciales en ventas. A través de estrategias de marketing de contenidos y publicidad digital, los hoteles pueden atraer a clientes potenciales que estén interesados en sus servicios. El marketing de contenidos –que incluye blogs, vídeos y publicaciones en redes sociales– no solo atrae a la audiencia adecuada, sino que también educa y nutre a los clientes potenciales,

aumentando la probabilidad de conversión (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Además, la segmentación en publicidad digital permite a los hoteles alcanzar de manera eficiente a las audiencias deseadas, optimizando los recursos invertidos y maximizando la generación de leads de calidad (Stelzner, 2022).

5.1.2 Conceptos Fundamentales del Marketing Digital en Hotelería

5.1.2.1 Valor percibido

El valor percibido representa la evaluación subjetiva que el cliente realiza respecto a la utilidad y calidad del servicio en comparación con el costo. Según Zeithaml (1988), este valor es crucial, ya que impacta directamente en la decisión de compra y en la satisfacción del cliente. En el ámbito hotelero, el valor percibido se convierte en una clave diferencial. Los hoteles deben comunicar eficazmente los beneficios de sus servicios, tales como la exclusividad de sus instalaciones, la variedad en su oferta de servicios y el cuidado en cada aspecto de la estancia. Así, lograr un alto valor percibido eleva la competitividad y permite fidelizar a los clientes, quienes valoran tanto el servicio como la relación calidad-precio.

5.1.2.2 Marketing Hotelero

El marketing hotelero se enfoca en diseñar estrategias orientadas a la promoción de la imagen y marca del hotel, atendiendo a las necesidades del cliente con servicios de alta calidad a precios competitivos. Este tipo de marketing busca convertir ideas en acciones mediante una adecuada segmentación del mercado, un control eficiente de los gastos y la aplicación del marketing mix, que considera factores como producto, precio, promoción, lugar y personas. En el contexto digital, estas estrategias son esenciales para fortalecer la presencia en redes sociales, portales de reservas y en el propio sitio web del hotel, aumentando así la visibilidad y atrayendo al público adecuado.

5.1.2.3 Diferenciación

La diferenciación en el sector hotelero implica destacar aquellas características que hacen único al hotel en comparación con la competencia. Como sugiere Porter (1985), esta estrategia es clave para crear una propuesta de valor que resuene con los clientes. En el caso de los hoteles, esta diferenciación puede manifestarse en el diseño exclusivo, en un servicio personalizado y en la ubicación estratégica del establecimiento. Diferenciarse en un mercado competitivo permite a los hoteles no solo captar la atención del cliente, sino también construir una imagen de marca sólida que se asocie con experiencias inolvidables y únicas.

5.1.2.4 Valor Añadido

El valor agregado en la hotelería se refiere a los elementos adicionales que enriquecen la experiencia del huésped. Kotler y Keller (2022) destacan que añadir valor puede ser una estrategia efectiva para diferenciarse en un mercado saturado. Esto incluye ofrecer beneficios exclusivos, como servicios personalizados, eventos especiales o incluso alianzas con guías turísticas locales. El valor añadido se convierte en un incentivo para que los clientes elijan el hotel en lugar de otro, pues perciben un mayor nivel de atención y exclusividad que justifica su elección y favorece la recomendación.

5.1.2.5 Cadena de valor

La cadena de valor es un modelo que permite identificar las actividades esenciales que agregan valor en cada fase del servicio hotelero. Según Porter (1985), conocer y optimizar la cadena de valor permite a los hoteles mejorar tanto su eficiencia como la percepción del valor por parte del cliente. En el ámbito hotelero, la cadena de valor abarca desde la atención inicial en la reserva hasta el servicio post-estancia. Optimizar cada punto de contacto, desde la bienvenida

hasta el seguimiento tras la salida, resulta fundamental para generar una experiencia completa que incremente la lealtad del cliente.

5.1.2.6 Consideraciones Tecnológicas en el Marketing Hotelero

En el entorno actual, el acceso a Internet de alta velocidad se ha vuelto esencial para el confort de los huéspedes, y los aviones empresariales ofrecidos por empresas de telecomunicaciones permiten que los hoteles mantengan este recurso disponible para sus clientes. En la hotelería, adaptar servicios como la conectividad a Internet, la automatización de reservas y el marketing digital es fundamental para mantenerse a la vanguardia. La inversión en tecnología no solo es un diferenciador competitivo, sino que también posiciona a los hoteles para captar a clientes cada vez más dependientes de la conectividad y la digitalización en sus experiencias de viaje.

En conclusión, la aplicación de estos conceptos en el marketing digital hotelero fortalece las estrategias de competitividad, mejora la visibilidad en un entorno globalizado y permite a los hoteles adaptarse a las expectativas de los huéspedes actuales. La integración de cada uno de estos elementos es clave para captar la atención de clientes exigentes, fortalecer la lealtad de los huéspedes y asegurar un posicionamiento fuerte y distintivo en el mercado hotelero digital.

6. Marco Teórico Conceptual

El *marketing digital* se ha convertido en un pilar estratégico en la industria hotelera, permitiendo que los establecimientos amplíen su alcance, mejoren su competitividad y aumenten su rentabilidad en un mercado que exige adaptabilidad y visibilidad global. Las plataformas digitales, como sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles, permiten a los hoteles llegar a audiencias amplias y diversas, aumentando sus posibilidades de captar clientes en mercados

internacionales, lo cual es particularmente importante en un mercado donde los clientes pueden comparar precios, servicios y experiencias de manera instantánea (eMarketer, 2023). Este alcance global ha facilitado que hoteles locales y regionales compitan con grandes cadenas hoteleras, promoviendo un modelo más igualitario en términos de visibilidad y captación de clientes.

La accesibilidad que proporciona el marketing digital no solo se limita a la expansión del mercado, sino que también influye en la optimización de los presupuestos de marketing. Las campañas digitales permiten una segmentación precisa de la audiencia y una medición detallada de los resultados, características que no son posibles con los medios de promoción tradicionales. Los hoteles pueden dirigir sus campañas hacia públicos específicos, como viajeros de negocios, familias o turistas de lujo, maximizando la efectividad de sus mensajes y asegurando que estos lleguen a aquellos grupos que probablemente realicen una reserva (Forrester Research, 2023). Además, la posibilidad de ajustar las campañas en tiempo real permite que los hoteles optimicen su retorno de inversión (ROI), al modificar o personalizar sus estrategias en función de datos actualizados (Google Marketing Platform, 2023). Por ejemplo, una cadena hotelera puede ajustar su campaña en redes sociales para captar viajeros de último minuto, ofreciendo promociones específicas para estancias cercanas, optimizando la ocupación y reduciendo los costos de adquisición de clientes.

La interacción directa y en tiempo real es otra característica central del marketing digital que ha revolucionado la industria hotelera. Las plataformas digitales, como las redes sociales y las aplicaciones de mensajería, permiten una comunicación instantánea que crea una conexión más cercana y auténtica con los clientes. Esta interacción no **solo mejora la experiencia del cliente**, sino que también permite al hotel ajustar sus servicios en tiempo real para garantizar la

satisfacción del huésped. Según el Journal of Tourism Marketing (2023), el uso de redes sociales para interactuar con los clientes ha permitido a los hoteles construir una relación personalizada y fortalecer su comunidad de seguidores leales. Las redes sociales ofrecen un canal para que los huéspedes compartan sus experiencias, lo que funciona como una promoción indirecta de la marca del hotel a través de la recomendación de boca en boca en un entorno digital.

En paralelo, el marketing digital ha facilitado una capacidad de *segmentación y personalización* sin precedentes en la hotelería. La segmentación avanzada permite a los hoteles clasificar a los clientes en función de su comportamiento, datos demográficos, intereses y patrones de consumo, lo que permite diseñar campañas específicas que resuenen con cada tipo de cliente, optimizando la relevancia de los mensajes y aumentando la tasa de conversión. Como señalan Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), esta segmentación permite a los hoteles personalizar mensajes y servicios para incrementar la experiencia del cliente y fidelizarlo de manera más efectiva. En este sentido, la personalización de las interacciones también mejora la percepción del valor del servicio al brindar experiencias adaptadas a los gustos y preferencias de cada cliente.

El análisis en tiempo real es un componente crucial del marketing digital que ha transformado la forma en que los hoteles monitorean y optimizan sus estrategias. Las herramientas analíticas proporcionan información detallada sobre el comportamiento de los usuarios en la web, lo que facilita la toma de decisiones informadas y la optimización constante de las campañas. Según Google Marketing Platform (2023), la capacidad de medir y optimizar en tiempo real permite a los hoteles ajustar sus campañas de manera rápida y efectiva, maximizando así la eficiencia del presupuesto de marketing. Este análisis en tiempo real también resulta útil especialmente en la industria hotelera, donde las preferencias del cliente y la demanda cambian con frecuencia debido a factores como la estacionalidad y eventos específicos en las regiones.

La ***construcción de una identidad de marca sólida*** es otro beneficio que aporta el marketing digital al sector hotelero, permitiendo que los hoteles no solo destaquen sus atributos únicos, sino que también transmiten los valores y la filosofía que definen su experiencia de hospedaje. En un mercado saturado, los clientes buscan marcas que reflejen sus intereses y preferencias, por lo que la diferenciación a través de una estrategia de branding digital es clave para captar la atención de clientes potenciales y generar lealtad a largo plazo. Kotler y Keller (2022) destacan que la coherencia y autenticidad de la identidad de marca son factores determinantes para la percepción de calidad en el cliente. A través de plataformas como Instagram y Facebook, los hoteles pueden compartir contenidos visuales atractivos y experiencias de clientes que refuercen la propuesta de valor de la marca, consolidando así su presencia en la mente del consumidor y diferenciándose de la competencia.

En términos de conversión, el marketing digital facilita la ***generación de leads calificados y convierte clientes potenciales*** en huéspedes mediante estrategias de contenido y publicidad digital. Este enfoque permite que los hoteles capten la atención de los usuarios interesados mediante contenidos educativos y relevantes que respondan a las inquietudes y necesidades de su audiencia objetivo. La combinación de contenido atractivo, como blogs, videos y publicaciones en redes sociales, con anuncios segmentados permite que los hoteles maximicen su efectividad en la captación de clientes. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) explican que el marketing de contenidos no solo atrae al público adecuado, sino que también fortalece la imagen de marca al posicionar al hotel como una fuente de información confiable. Además, la publicidad digital permite una segmentación avanzada de los anuncios para alcanzar a audiencias específicas en los servicios del hotel, optimizando la inversión en publicidad y aumentando las posibilidades de generar reservas efectivas.

Finalmente, el marketing digital permite a los hoteles ***adaptarse rápidamente a las tendencias y cambios en el comportamiento de los consumidores***, un aspecto crucial en un mercado donde las preferencias del cliente son volátiles. La implementación de herramientas de inteligencia artificial y análisis predictivo facilita que los hoteles anticipen las demandas de los clientes y adapten sus estrategias en función de estas predicciones. Esta adaptabilidad tecnológica permite que los hoteles personalicen la experiencia del usuario de manera masiva, al tiempo que mantienen la eficiencia operativa. Según Cotelco (2023), los hoteles que implementan inteligencia artificial para la personalización de servicios y análisis de datos no solo maximizan la satisfacción del cliente, sino que también optimizan sus recursos, logrando así un modelo de negocio sostenible y competitivo.

En conclusión, el **marketing digital** se ha consolidado como un componente fundamental para la **competitividad en la industria hotelera**, aportando beneficios que van desde la expansión del mercado hasta la **fidelización de clientes y la mejora de la eficiencia operativa**. A medida que el mercado continúa evolucionando, los hoteles que integran el marketing digital de manera estratégica estarán en mejor posición para **adaptarse a los cambios del entorno**, captar a un público global y ofrecer experiencias de hospedaje que satisfagan **las expectativas de los clientes actuales**. La capacidad de los hoteles para implementar estas estrategias digitales no solo refuerza su presencia en un mercado globalizado, sino que también asegura su relevancia y sostenibilidad en una industria en constante cambio.

7. Diseño Metodológico

7.1 Tipo de Diseño Metodológico

Esta investigación se enmarca en un enfoque mixto, que combina métodos cuantitativos y cualitativos para abordar de manera integral el impacto del marketing digital en la competitividad y capitalización de estrategias en el sector hotelero en la ciudad de Bogotá. El objetivo es proporcionar un análisis detallado sobre cómo las estrategias de marketing digital pueden mejorar la atracción y retención de clientes en este sector.

6.2 Enfoque de Investigación

De acuerdo con Sampieri, Collado y Lucio (2014), este estudio se clasifica como una investigación aplicada con un diseño de tipo exploratorio y descriptivo. La investigación aplicada se centra en resolver problemas específicos mediante la aplicación práctica de los conocimientos obtenidos, mientras que los enfoques exploratorio y descriptivo permiten una comprensión inicial y detallada del fenómeno estudiado. Esta metodología es adecuada para investigar cómo las estrategias de marketing digital influyen en la competitividad de los hoteles y para identificar prácticas efectivas que puedan ser replicadas.

6.3 Diseño de Investigación

El enfoque de esta investigación es mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos. Sampieri, et al. (2014) explican que el enfoque mixto permite una comprensión más completa del problema al combinar la precisión y la generalización de los datos cuantitativos con la profundidad y el contexto de los datos cualitativos. El diseño de la investigación incluye encuestas y entrevistas semiestructuradas, así como un análisis de contenido de las redes sociales y otras plataformas digitales utilizadas por los hoteles en Bogotá.

6.4 Fuentes de Información

Fuentes Primarias:

Las fuentes primarias se obtendrán a través de entrevistas y encuestas semiestructuradas dirigidas a diversos actores clave en el sector hotelero. Estas incluyen a propietarios de hoteles, gerentes, personal de marketing y, potencialmente, clientes. Las entrevistas se realizarán con un guion flexible que permita explorar las percepciones y experiencias individuales, mientras que las encuestas se estructurarán para obtener datos cuantitativos sobre las estrategias y resultados del marketing digital. Denscombe (2014) señala que este enfoque proporciona datos de primera mano que son cruciales para comprender las prácticas actuales y evaluar su efectividad.

Fuentes Secundarias:

Para complementar la información primaria, se utilizarán fuentes secundarias como estudios de casos, artículos de investigación, informes de la industria y otros materiales relevantes. Estas fuentes ofrecerán un contexto más amplio y una visión más detallada sobre las tendencias actuales y las mejores prácticas en marketing digital para el sector hotelero. Yegidis, Weinberg, & Myers (2018) subrayan la importancia de las fuentes secundarias en la investigación

para proporcionar una base teórica y contextualizar los hallazgos obtenidos a partir de los datos primarios.

6.5 Variables de Investigación

Las variables de investigación se dividen en independientes y dependientes. Las variables independientes incluyen las estrategias de marketing digital utilizadas por los hoteles, como el uso de redes sociales, marketing de contenidos, y publicidad digital. Las variables dependientes incluyen la competitividad del hotel en el mercado, la atracción de nuevos clientes y la retención de los existentes. Según Bryman (2016), identificar y medir estas variables es crucial para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital y su impacto en el sector hotelero.

6.6 Proceso de Recolección de Información

El proceso de recolección de información incluirá varias etapas. Primero, se diseñarán y validarán las herramientas de recolección de datos, como los cuestionarios para encuestas y las guías para entrevistas semiestructuradas. Luego, se llevará a cabo el trabajo de campo, que involucrará la realización de entrevistas y encuestas a los actores clave en el sector hotelero. Finalmente, se recopilarán y organizarán datos secundarios de fuentes confiables para complementar y contrastar la información obtenida. Creswell (2014) destaca la importancia de un proceso de recolección sistemático y bien planificado para garantizar la calidad y la validez de los datos.

6.7 Análisis de Información

Una vez recolectados los datos, se procederá a su análisis. El análisis de los datos cualitativos se realizará mediante la codificación y la identificación de patrones y temas recurrentes en las entrevistas. El análisis cuantitativo se llevará a cabo utilizando técnicas estadísticas para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital y su impacto en la

competitividad y retención de clientes. Tashakkori y Teddlie (2010) sugieren que el uso combinado de técnicas cualitativas y cuantitativas en el análisis permite una comprensión más rica y completa de los datos.

8. Resultados

8.1 Exposición de Resultados

8.1.1 Investigar y analizar literatura existente sobre el impacto del marketing digital en el sector hotelero, identificando tendencias mejores prácticas y desafíos comunes los cuales enfrentan las empresas hoteleras de Bogotá.

El marketing digital ha revolucionado la industria hotelera de manera significativa, brindando a los hoteles la capacidad de alcanzar a su público objetivo de maneras innovadoras y efectivas. Por ejemplo, esta práctica desde la perspectiva de (Montes y otros, 2021), indica que el marketing es fundamental para el desarrollo de las empresas, porque satisface las necesidades y deseos de los clientes, creando oportunidades económicas. También intentamos justificar la necesidad de implementar un plan especial de marketing hotelero y discutir las tendencias actuales en este campo. El plan incluiría el diseño, promoción, distribución y fijación de precios de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

También gracias al internet, que se ha convertido en un medio de comunicación que ofrece muchas ventajas tanto en la educación como en los negocios. Internet es una red de miles de redes y computadoras en todo el mundo, interconectadas por cables y señales de comunicación, todas utilizando una tecnología de comunicación común. La mayoría de las empresas aprovechan

esta herramienta y utilizan sus canales para atraer clientes de forma eficaz y aumentar las ventas. Ofrecen a los clientes un servicio de calidad, con garantía y, sobre todo, a un precio acorde a la realidad del mercado.

El SEO (Search Engine Optimization) el cual es un componente esencial de cualquier estrategia de marketing digital en la industria hotelera. Este elemento clave ayuda a que el sitio web de un hotel se destaque en los primeros lugares de los resultados de los motores de búsqueda como Google y Bing. Considerando que el 93% de las experiencias en línea comienzan con un motor de búsqueda, la importancia de un SEO adecuado para los hoteles se vuelve evidente. Un SEO efectivo puede aumentar la visibilidad del hotel en línea, atraer a más visitantes al sitio web del hotel y, en última instancia, aumentar las reservas y los ingresos (Trejo, 2017).

Además, el SEO no solo se trata de atraer tráfico al sitio web del hotel, sino de atraer al tipo correcto de visitantes. Al utilizar palabras clave relevantes y crear contenido de calidad que responda a las consultas de los usuarios, los hoteles pueden atraer a visitantes que están activamente buscando lo que el hotel tiene para ofrecer. Esto puede resultar en una mayor tasa de conversión y un retorno de la inversión más alto para las actividades de marketing digital del hotel, de tal manera que, el marketing digital y, en particular, el SEO, han abierto nuevas oportunidades para que los hoteles se conecten con su público objetivo, mejoren su visibilidad en línea y aumenten sus reservas e ingresos. Es un componente vital que no puede ser ignorado en la era digital actual (Fonseca, 2014).

En el contexto de la ciudad de Bogotá, el marketing digital hotelero se ha convertido en una estrategia esencial en la actualidad. Esta estrategia permite a los hoteles llegar a su público objetivo de manera sencilla y efectiva, maximizando su visibilidad y, en consecuencia, sus beneficios (Nieves & Patiño, 2023).

Bogotá, siendo la capital de Colombia y uno de los principales destinos turísticos del país, cuenta con una amplia gama de hoteles que compiten por la atención de los visitantes. En este entorno altamente competitivo, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para destacar entre la multitud (Benavides, 2019).

El marketing digital hotelero en Bogotá abarca una variedad de tácticas y estrategias, que incluyen la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad digital, el marketing en redes sociales, el marketing de contenidos y el email marketing. Estas estrategias permiten a los hoteles aumentar su visibilidad en línea, atraer a más visitantes a sus sitios web, y convertir a estos visitantes en huéspedes. Conjuntamente, el marketing digital permite a los hoteles de Bogotá segmentar y personalizar sus mensajes de marketing de manera más efectiva. Pueden dirigirse a diferentes segmentos de su público objetivo con mensajes personalizados, basados en factores como la ubicación geográfica, los intereses y el comportamiento de los usuarios. Esto resulta en campañas de marketing más eficaces y un mayor retorno de la inversión. Ahora bien, si se habla en el contexto de la ciudad de Bogotá, el marketing digital hotelero no es solo una estrategia fundamental, sino una necesidad en la actualidad. Permite a los hoteles llegar a su público objetivo de manera efectiva, maximizar su visibilidad en línea y, en última instancia, aumentar sus beneficios.

El marketing digital proporciona una serie de ventajas significativas para el sector hotelero, que incluyen:

Mayor control de los precios: El marketing digital permite a los hoteles tener un mayor control sobre sus precios, reduciendo la dependencia de intermediarios como las agencias de viajes. Esto significa que los hoteles pueden ajustar sus precios en tiempo real en función de factores como la demanda, la temporada y la disponibilidad, lo que puede ayudar a maximizar los ingresos.

Inversión centrada en la experiencia del cliente: El marketing digital permite a los hoteles centrar su inversión en mejorar la experiencia del cliente. Esto puede incluir todo, desde la mejora del sitio web del hotel y la oferta de servicios personalizados, hasta la implementación de un servicio de atención al cliente eficaz. Al centrarse en la experiencia del cliente, los hoteles pueden aumentar la satisfacción del cliente, lo que a su vez puede llevar a un aumento de las reservas y la lealtad del cliente.

Estrategias adaptadas a cada perfil de cliente: El marketing digital permite a los hoteles segmentar su mercado y adaptar sus estrategias de marketing a cada perfil de cliente. Esto significa que los hoteles pueden dirigir sus mensajes de marketing a los clientes adecuados en el momento adecuado, lo que puede aumentar la eficacia de sus campañas de marketing.

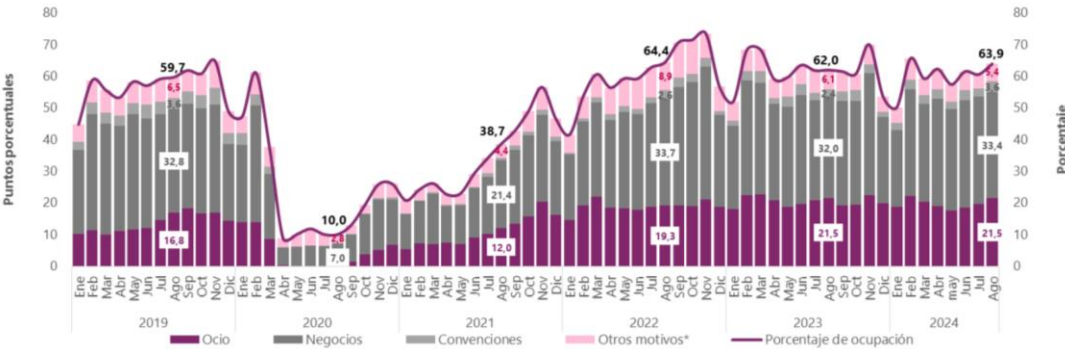
Mayores ingresos y mejor retorno de la inversión: Finalmente, el marketing digital puede llevar a mayores ingresos y un mejor retorno de la inversión para los hoteles. Al utilizar estrategias de marketing digital efectivas, los hoteles pueden atraer a más visitantes a sus sitios web, convertir a estos visitantes en huéspedes y, en última instancia, aumentar sus ingresos. Además, dado que muchas estrategias de marketing digital son más rentables que las estrategias de marketing tradicionales, los hoteles pueden obtener un mejor retorno de la inversión en sus actividades de marketing, por ello, el marketing digital ofrece una serie de beneficios significativos para el sector hotelero, desde un mayor control de los precios y una inversión centrada en la experiencia del cliente, hasta estrategias adaptadas a cada perfil de cliente y mayores ingresos. Estos beneficios hacen del marketing digital una herramienta esencial para cualquier hotel en el mundo actual. También, el marketing digital facilita una comunicación directa e interacción con los clientes, lo que es un activo invaluable para las empresas. Esta interacción directa permite a las empresas descubrir las necesidades específicas de sus clientes para poder ofrecer el mejor servicio posible.

La comunicación directa puede tomar muchas formas en el marketing digital. Esto puede incluir interacciones en las redes sociales, respuestas a comentarios y preguntas, y la recopilación de comentarios a través de encuestas y formularios en línea. Estas interacciones permiten a las empresas obtener una comprensión más profunda de lo que sus clientes quieren y necesitan.

Adicionalmente, la interacción directa con los clientes también permite a las empresas recibir retroalimentación en tiempo real sobre sus productos y servicios. Esto puede ayudar a las empresas a hacer ajustes rápidos y eficientes para mejorar su oferta de servicios. Por otro lado, el marketing digital también permite a las empresas personalizar su comunicación con los clientes. Por ejemplo, pueden enviar ofertas y promociones personalizadas basadas en el comportamiento y las preferencias del cliente. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también puede aumentar la lealtad del cliente y el valor de vida del cliente, de tal forma que, el marketing digital ofrece a las empresas la oportunidad de comunicarse e interactuar directamente con sus clientes. Esto les permite entender mejor las necesidades de sus clientes y ofrecer un servicio que cumpla o incluso supere sus expectativas. Esta es una de las muchas razones por las que el marketing digital es una herramienta tan poderosa para las empresas en la actualidad.

Avanzando en un mismo sentido, el marketing digital ha transformado profundamente el sector hotelero en Bogotá, potenciando el crecimiento turístico a través de estrategias efectivas y la digitalización de servicios. Durante 2023 y 2024, Bogotá ha experimentado un aumento notable en su ocupación hotelera, alcanzando el 63,9% en agosto de 2024, un crecimiento impulsado principalmente por viajes de negocios (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2024). Este aumento está directamente vinculado con el uso de tecnologías de marketing digital, tales como SEO, SEM, redes sociales y sistemas de gestión de relaciones

con clientes (CRM), que permiten a los hoteles optimizar su visibilidad en línea y mejorar la personalización de servicios.



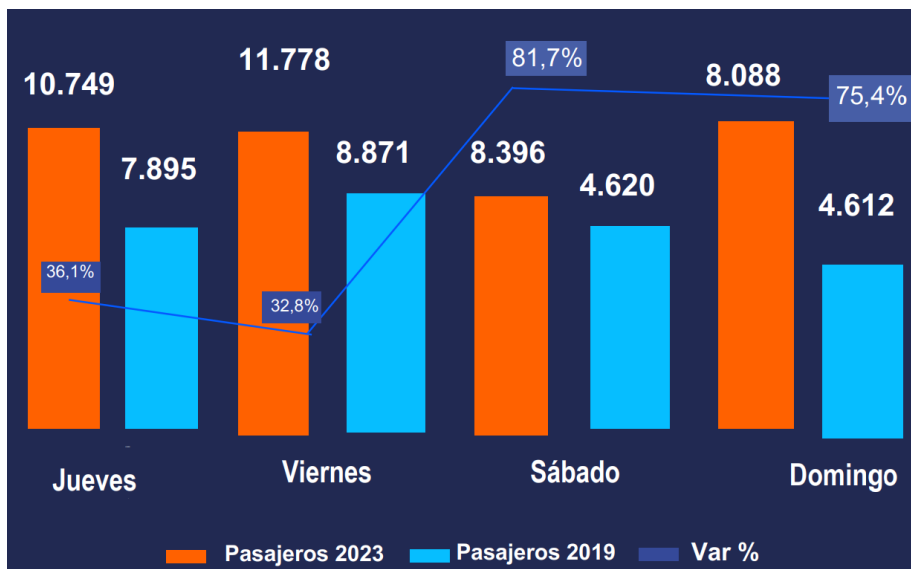
La capital colombiana se ha consolidado como un destino importante para el turismo de negocios y, en menor medida, para el turismo recreativo. El Informe de Turismo 2024 muestra que los visitantes internacionales a Colombia aumentaron en un 30,2% entre 2022 y 2023, un crecimiento que se ha reflejado significativamente en Bogotá (Cámara de Comercio de Bogotá, 2024). Este aumento en la demanda turística ha sido posible gracias a las plataformas digitales que facilitan la reserva de servicios de alojamiento y mejoran la experiencia del cliente mediante reseñas y comparaciones online. Una gráfica que refleje el crecimiento de los visitantes internacionales a Colombia de 2022 a 2024 sería ideal para ilustrar este análisis, mostrando cómo las estrategias digitales han impulsado el turismo en la ciudad.



	2020	2021	2022	2023	Var (%) 22-23
Extranjeros no residentes*	893.863	1.395.265	3.279.931	4.077.639	24,3%
Extranjeros sin venezolanos	791.671	1.249.178	3.043.791	3.843.898	26,3%
Venezolanos con motivo descanso y esparcimiento	111.627	146.087	236.140	233.741	-1,0%
Colombianos residentes exterior	358.397	731.669	1.274.093	1.724.142	35,3%
Cruceros internacionales	134.357	18.877	167.632	345.285	106,0%
Total	1.386.617	2.145.811	4.721.656	6.147.066	30,2%

Uno de los principales hitos del turismo en Bogotá es el Cerro de Monserrate, que en Semana Santa de 2023 recibió un total de 39.011 pasajeros entre los días 6 y 9 de abril, utilizando

teleféricos y funiculares. Esto representa un incremento significativo comparado con 2019, ya que, en el Sábado Santo de 2023, el número de pasajeros creció un 81,7% con respecto a ese mismo día en 2019 (Instituto Distrital de Turismo, 2023). Esta recuperación es indicativa de la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas turísticas y hoteles locales para atraer visitantes. Una gráfica comparativa del crecimiento de pasajeros a Monserrate durante la Semana Santa entre 2019 y 2023 ilustraría claramente esta tendencia.



A pesar del éxito de las estrategias digitales, el sector hotelero en Bogotá enfrenta una fuerte competencia de plataformas de alojamiento alternativo como Airbnb, lo que ha obligado a los hoteles a replantear su oferta y apostar por la innovación tecnológica. Los hoteles ahora deben invertir continuamente en nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente y destacarse en un mercado altamente competitivo. Otro reto es la gestión de la reputación online, ya que los turistas confían cada vez más en las opiniones de otros usuarios en plataformas como TripAdvisor y Google Reviews (DANE, 2024). La creación de una gráfica que muestre la ocupación hotelera en Bogotá durante el 2024 podría ayudar a visualizar cómo el marketing

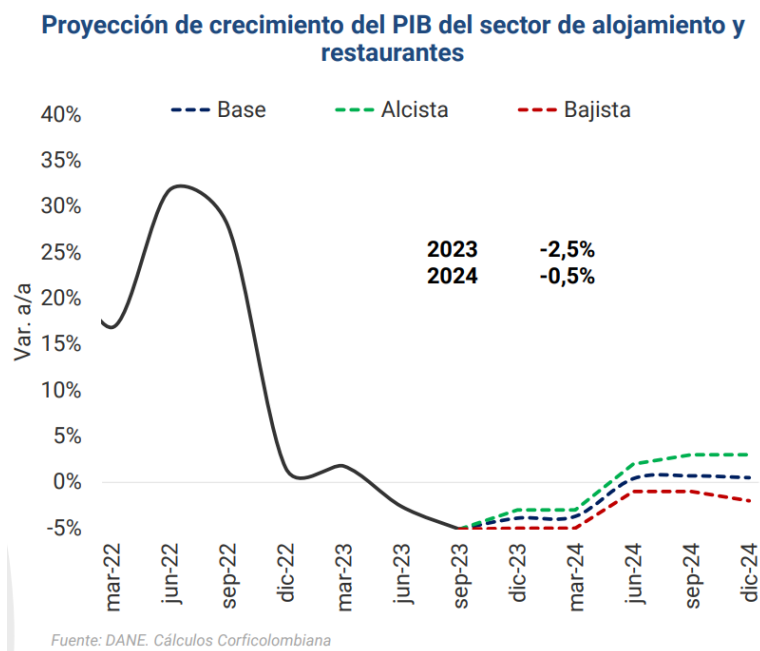
digital ha impulsado el crecimiento, pero también cómo las fluctuaciones reflejan estos desafíos competitivos.

Por otra parte, en lo que corresponde a la transformación digital ha impactado profundamente al sector hotelero en Colombia, especialmente en Bogotá, donde las empresas han adoptado el marketing digital como una herramienta esencial para captar la atención de una clientela cada vez más dependiente de plataformas digitales para planificar sus viajes.

Actualmente, cerca del 70% de los viajeros a nivel mundial utilizan Internet como su principal recurso para organizar sus vacaciones, lo que genera un entorno altamente competitivo en el que los hoteles deben invertir en estrategias digitales para mantenerse relevantes y accesibles a los consumidores modernos (Barrera-Montes et al., 2020). Esta dependencia digital se traduce en la necesidad de implementar tecnologías como el SEO y la publicidad en línea, que permiten que los hoteles aparezcan en los primeros resultados de búsqueda.

En los últimos años, Bogotá ha experimentado un cambio significativo en el uso de redes sociales y contenido en línea, lo cual permite a los hoteles conectarse directamente con los usuarios e incrementar la visibilidad de sus servicios y promociones. A nivel nacional, plataformas como Facebook, Instagram y el uso de email marketing se destacan entre las herramientas más usadas, ya que generan interacciones constantes y permiten a las empresas conocer de manera precisa las preferencias de sus clientes. La posibilidad de personalizar el contenido digital, mediante estrategias como el marketing de contenidos, se ha convertido en una práctica cada vez más común. Este tipo de marketing no solo permite fidelizar a los usuarios, sino que también fortalece la reputación y el posicionamiento de la marca en el mercado (Informe Trimestral de Dinámica Sectorial, 2023).

A pesar de estas ventajas, el sector hotelero en Bogotá enfrenta importantes desafíos. La desaceleración económica, junto con el aumento de los costos de operación y la competencia de alternativas como Airbnb, ha afectado el crecimiento esperado del sector. Se estima que el sector hotelero en Colombia podría experimentar una contracción de un 2,5% en 2023 y de 0,5% en 2024, en gran medida debido a factores externos, entre ellos, la salida de aerolíneas de bajo costo y el incremento en los precios de los tiquetes aéreos (Corficolombiana, 2023). Estos elementos impactan directamente en la ocupación hotelera y en los ingresos del sector, lo cual se ve reflejado en una menor frecuencia de reservas por parte de turistas nacionales y extranjeros. Aquí se recomienda una gráfica que refleja la evolución de la ocupación hotelera y los ingresos reales en el sector desde 2019, destacando los efectos de la inflación y de los factores externos en el último año.



La rápida adopción de tecnología en el sector ha promovido una transformación que beneficia tanto a las empresas como a los clientes, permitiendo una experiencia más personalizada y accesible. Las proyecciones futuras apuntan a que la implementación de

herramientas de inteligencia artificial (IA) y el análisis de datos avanzados será clave para anticipar las preferencias de los clientes y mejorar la competitividad de los hoteles. Las empresas hoteleras en Bogotá que adopten estas tecnologías podrán desarrollar servicios más adaptados a las expectativas de los consumidores, quienes valoran una atención personalizada y eficiente, un aspecto que el 80% de los clientes considera determinante al momento de elegir un hotel (Estrategias de éxito en marketing digital, sf).

Ahora bien, el Marketing digital puede ser aplicado, pero es importante conocer como se conoce esta industria, por ejemplo, el Ministerio de Comercio, Según los últimos datos publicados por el DANE y analizados por la Dirección de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el turismo se está recuperando. De enero a diciembre de 2021, la ocupación hotelera en Colombia fue del 40,8%, lo que representa un aumento del 10,9% respecto a 2020. Los destinos con mayor ocupación durante este período fueron San Andrés con un 63,2%. Cartagena con 51,7 por ciento y el Caribe con 46,5 por ciento.

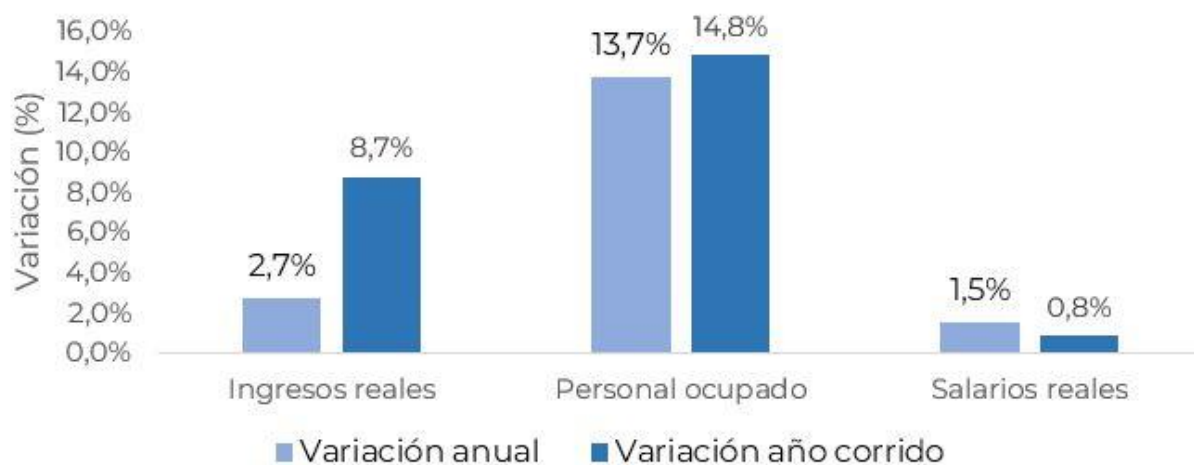
A medida que aumente la ocupación, los ingresos hoteleros también aumentarán en 2021. Según datos oficiales, crecieron un 100,2%. El mayor incremento se registró en lugares turísticos como San Andrés y Providencia (176,9%) y el Golfo Pérsico. Morrosquillo y Sabana con 131.8 por ciento. Estas cifras confirman que la recuperación del turismo en el país avanza constantemente y que las políticas, estrategias y proyectos liderados por el Estado fortalecen al sector como un importante motor de la economía colombiana, En enero-diciembre de 2021, el principal motivo de viajes al extranjero fueron vacaciones, 58,2%, negocios 34,6%, salud 2,6% y otros motivos 2,2%. Como se esperaba, diciembre fue un mes muy positivo en la industria inmobiliaria del país, lo que generó optimismo en las regiones y especialmente entre los empresarios del sector. La ocupación hotelera fue del 54,4% en diciembre, es decir, 4,6 puntos

porcentuales más que en el mes correspondiente de 2019, lo que supera los indicadores prepandemia y muestra la estabilización de la recuperación de la economía turística segura.

Los ingresos hoteleros también aumentaron positivamente en diciembre de 2021 en comparación con el mismo mes de 2020, un 101,3% y un 2,4% en comparación con el período correspondiente de 2019. Los trabajadores ocupados, por su parte, aumentaron un 25,7% en diciembre pasado respecto al mes correspondiente de 2020. La ciudad con mayor crecimiento de ingresos fue San Andrés y Providencia, 286,4%. seguida de Cartagena con 160,3 por ciento (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo , 2022).

Ahora bien, para el año 2023 Mincit indico que por ejemplo, el sector de alojamiento turístico del país creció positivamente en el primer trimestre del año: los ingresos aumentaron un 8,7%, el personal un 14,8% y los salarios reales un 0,8% en comparación con el mismo período del año pasado. Marzo fue un mes particularmente positivo para el sector, según el último informe de Análisis Sectorial y Promoción de Ventas del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con base en la Encuesta Mensual de Alojamiento (EMA) del DANE. A nivel nacional, los ingresos reales del sector inmobiliario crecieron un 2,7%, el empleo un 13,7% y los salarios reales un 1,5%, por ello, se puede afirmar que el primer trimestre del año mostró resultados positivos en el sector de la vivienda: los ingresos aumentaron un 8,7%, el personal un 14,8% y los salarios reales un 0,8% en comparación con el primer trimestre. trimestre 2022 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

Figura 1: *Datos relevantes acerca del turismo.*



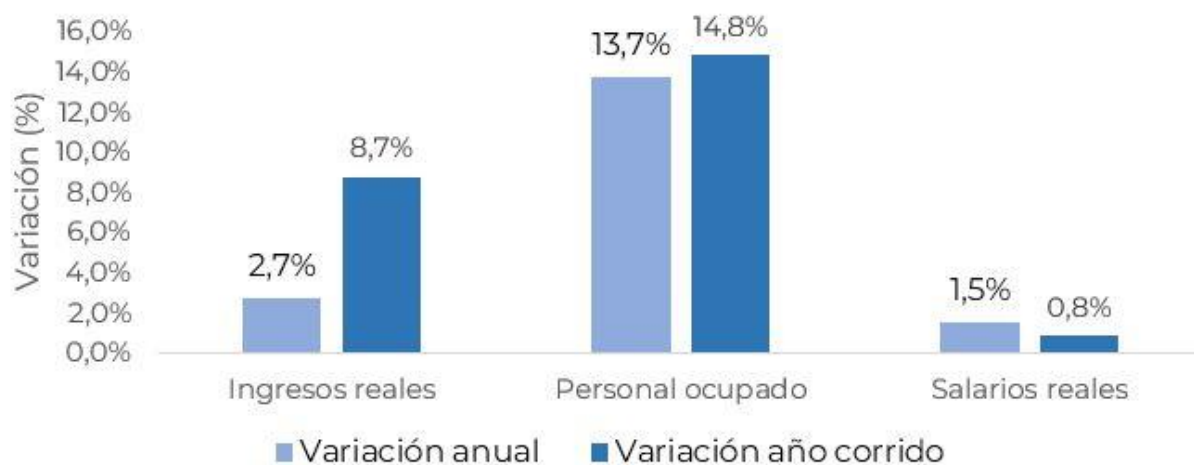
Fuente: DANE, Encuesta Mensual de Alojamiento (EMA). Elaboración de la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción, a través de (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

De acuerdo con lo que se menciona anteriormente, El resultado de marzo de este año superó el del mismo mes de 2019, que fue el año récord para el turismo del país antes de la pandemia, con un aumento de los ingresos del 9,2 por ciento. El viceministro de Turismo, Arturo Bravo, enfatizó que "con el cambio de gobierno, estamos tratando de crear nuevas oportunidades de desarrollo para los proveedores turísticos en todas nuestras regiones. Los resultados de la encuesta mensual de vivienda nos confirman que "estamos en el camino correcto". camino correcto y que adoptar una política orientada a la vida nos llevará a un turismo responsable y sostenible." Resultados por región En el primer trimestre de este año, los mejores retornos se lograron en Cartagena, seguida de Antioquia 21,7% y Eje Cafetero 12,3% respecto a marzo de 2019. San Andrés y Providencia se convirtieron en la región con mayor descenso, 30,4% respecto a marzo de 2019. En comparación con el mismo mes de marzo de 2023 de 2022, las regiones destacadas son Bogotá, donde los ingresos reales aumentaron más, un 20,6%, y el número de empleados un 24,5%, seguida de Cartagena, que registró ingresos anuales . un aumento del 8,8% y empleaban al 16,7%. Por otro lado, la aerolínea de bajo costo Viva Air, que cesó sus operaciones

el 28 de febrero, está teniendo un impacto, especialmente en las regiones de San Andrés y Providencia, que experimentaron una disminución año tras año en los ingresos por vivienda en Marzo. -32,6%. Para mitigar los efectos en la región, el presidente Gustavo Petro anunció medidas especiales para aliviar las dificultades financieras de las empresas del archipiélago afectadas por la situación, coordinadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con otros ministerios y entidades gubernamentales. Una de estas medidas incluye la creación de una línea de crédito de desarrollo a través de Bancóldex para apoyar a micro y pequeñas empresas formales e informales en San Andrés, Providencia y Santa Catalina. Ocupación hotelera La ocupación hotelera fue otro buen indicador turístico en el primer trimestre del año. La ocupación a nivel nacional en marzo de 2023 fue del 52,2%, es decir, 4,9 puntos porcentuales más que en marzo de 2019, cuando era 47,3%. En comparación con el mismo período de 2022, fue 1,4 puntos porcentuales menos, o 53,6%.

A nivel regional, la ocupación residencial en Bogotá fue del 68,6% en marzo de 2023, 8 puntos porcentuales más que en marzo de 2022, que fue del 60,6%. En comparación con 2019, la diferencia es aún más positiva, porque en ese momento la tasa de utilización era del 55,6%. La ocupación en el centro de la ciudad fue del 36,5% este año, superior a la del 2022, que fue del 34,8%. El área de Morrosquillo y Bahía Sabana tuvo 38,2% de ocupación en marzo de 2023, 36,8% en marzo de 2022.

Figura 2: *Tasa de ocupación Total nacional, Cartagena, Bogotá y San Andrés y Providencia 2019, 2020, 2021, 2022, 2023.*



Fuente: (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

Comparando los datos de vivienda de este año con 2019, los resultados son notables en zonas como Cartagena, que tuvo el mayor empleo del país. tasa del 70,1% en marzo, 4,2 puntos porcentuales más que en el mismo mes. en 2019, cuando era del 65,9%. Por otro lado, San Andrés y Providencia fueron los que más sufrieron en términos de ocupación, con un 49,1% en marzo de este año, una disminución de 20,8 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2019. Fue del 69,9%. La diferencia es mayor en comparación con el período correspondiente de 2022, cuando fue del 72,2%. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

Por parte de Cotelco, para el año 2022, El 2022 finaliza con cifras positivas de turismo, con una ocupación del 61,38% y un promedio real insuperable, que aumentó sólo un 1,1% respecto a 2019, a pesar de la inflación más alta de los últimos 20 años. Esto muestra un compromiso por mejorar la competitividad y ofrecer mejores opciones a los viajeros nacionales e internacionales.

El impacto del marketing digital en el sector hotelero ha sido sustancial en Bogotá y en Colombia en general, impulsando la competitividad y eficiencia de las empresas hoteleras y

permitiendo una mayor adaptación a las demandas actuales de los consumidores. La digitalización de la industria hotelera se refleja en el creciente uso de plataformas digitales que promueven destinos y servicios turísticos, estrategia que se ha transformado la manera en que los hoteles se relacionan con sus clientes. En Bogotá, se estima que un 75% de los turistas internacionales consultan información en línea sobre destinos antes de viajar, utilizando principalmente redes sociales y sitios web de viajes como fuentes de información (Instituto Distrital de Turismo, 2022). Esta tendencia ha llevado a que los hoteles que implementan estrategias digitales adecuadas reporten un aumento del 85% en su visibilidad, lo cual refuerza la importancia de una presencia digital consolidada en el sector.

El uso de prácticas innovadoras de marketing digital es también notable en el sector hotelero, donde se destacan tecnologías como la inteligencia artificial (IA), empleada para personalizar la experiencia del cliente y mejorar la gestión de la reputación en línea. Las técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO) y la creación de contenido de valor, como blogs y guías turísticas, han mostrado una eficacia particular en las temporadas bajas, contribuyendo a incrementar la ocupación hotelera en hasta un 20% en estas épocas (Instituto Distrital de Turismo, 2022). Además, la incorporación de chatbots y sistemas automatizados de atención ha facilitado el servicio de reservas las 24 horas, lo que representa un valor diferencial en la industria hotelera y permite a los hoteles mejorar su eficiencia y satisfacción operativa del cliente.

A pesar de las oportunidades que ofrece el marketing digital, las empresas hoteleras en Bogotá enfrentan desafíos en su implementación. Uno de los mayores retos es la adaptación a tecnologías avanzadas, un proceso limitado en algunos casos por restricciones presupuestarias y la falta de personal capacitado (GDFHTS, 2010). Además, el sector hotelero debe competir con plataformas de economía colaborativa, como Airbnb, las cuales han capturado una cuota de

mercado significativa y representan una fuerte competencia para los hoteles tradicionales. La ciberseguridad también es un reto crítico en la transformación digital, ya que la protección de la información de los clientes es fundamental para mantener la confianza en los servicios digitales (GDFHTS, 2010).

Finalmente, el análisis del estado actual del sector hotelero en Bogotá y en Colombia destaca el papel esencial del turismo en la economía local. En Bogotá, el turismo representó el 1,9% del PIB de la ciudad en 2021, impulsando también otros sectores como el transporte y la alimentación (DANE, 2021). A pesar de la caída en el número de empleos en el sector turístico debido a la pandemia, con un descenso de 240,070 empleos en 2019 a 199,857 en 2020, el marketing digital ha contribuido a la resiliencia de la industria y al mantenimiento de niveles de empleo relativamente estables.

Capítulo II. Realizar un análisis detallado de casos de estudio que ejemplifiquen como algunas empresas hoteleras han logrado capitalizar las estrategias de marketing digital para la mejora de su competitividad en el sector y el éxito en el mercado

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas hoteleras en la era actual. A través de diversas estrategias y técnicas, estas empresas han logrado mejorar su competitividad y éxito en el mercado. A continuación, se presentan tres casos de estudio que ilustran cómo algunas empresas hoteleras han capitalizado las estrategias de marketing digital.

8.1.2.1 CASO 1: Hoteles Decameron

La cadena hotelera Decameron ha implementado un modelo de **marketing digital efectivo** que le ha permitido consolidarse en el sector y mejorar significativamente su

competitividad. Una de las claves de su éxito ha sido la **adopción de un sistema de planificación de recursos empresariales (ERP)**, el cual **optimiza procesos operativos** en distintas regiones, generando **eficiencias y reduciendo costos**. Esta modernización no solo favorece la gestión interna, sino que también enriquece la **experiencia del cliente** al ofrecer un servicio más ágil y adaptado a sus necesidades, alineándose con los principios de personalización que son cada vez más importantes en la hotelería moderna (Informe de Sostenibilidad Decameron, 2023).

El **uso de plataformas digitales** ha sido otra estrategia esencial de Decameron. A través de herramientas como **Google Analytics**, la empresa **monitorea en tiempo real el comportamiento de sus usuarios**, lo que le permite **adaptar sus estrategias de marketing** basadas en datos actualizados. Este enfoque le permite a Decameron **realizar ajustes inmediatos en respuesta a las preferencias y comportamientos** del cliente, aumentando así la **efectividad de sus campañas** y mejorando la experiencia general de usuario. Estas prácticas están en consonancia con las tendencias del sector, donde la **segmentación y personalización** del contenido son cruciales para captar la atención del cliente y maximizar las tasas de conversión (Google Marketing Platform, 2023; SiteMinder, 2023).

El **programa de fidelización Multivacaciones Decameron** es otra iniciativa destacada en su modelo de marketing digital. A través de un sistema de puntos, los afiliados disfrutan de vacaciones flexibles, lo cual no solo garantiza una alta ocupación, sino que también crea una **base de clientes leales**. Este programa de fidelización es clave en un mercado donde la competencia con plataformas de alojamiento alternativo está en crecimiento, y donde mantener la **lealtad del cliente** puede ser un desafío (Informe de Sostenibilidad Decameron, 2023).

Decameron también ha potenciado su presencia de marca mediante **estrategias de contenido visual en redes sociales**, aprovechando campañas de fotografía y video de alta calidad. Este contenido **atrae a audiencias** en la fase de **inspiración de sus decisiones de viaje**, permitiendo a los clientes visualizar su experiencia y aumentando las probabilidades de reserva. Estas prácticas han demostrado ser efectivas en la industria hotelera, donde el contenido visual atractivo ayuda a los consumidores a **conectarse emocionalmente** con el destino (Klawter, 2023; SiteMinder, 2023).

Otro aspecto destacable en la estrategia de Decameron es su **compromiso con la sostenibilidad**, integrado en su identidad de marca. Este enfoque **resulta especialmente entre los clientes** que valoran el turismo responsable, y permite a Decameron diferenciarse como un líder en el sector. La empresa ha implementado diversas prácticas de sostenibilidad, lo cual además de mejorar su reputación, refuerza su posicionamiento en un **nicho de mercado con alta demanda** (Informe de Sostenibilidad Decameron, 2023).

Finalmente, el **impacto económico de Decameron**, con ingresos de **\$338.825.000 USD en 2022**, es una prueba del éxito de su modelo de negocio y de sus **estrategias de marketing digital**. Este éxito se ha visto reforzado por reconocimientos en la industria, como el **Certificado de Excelencia de TripAdvisor y el Traveler Review Awards**, lo que respalda su posicionamiento y competitividad en el mercado.

8.1.2.2 CASO 2: Fildi Hotel

El caso del Fildi Hotel, ofrece un excelente ejemplo de cómo una empresa hotelera puede capitalizar las **estrategias de marketing digital** para mejorar su competitividad y alcanzar el éxito en un mercado desafiante. Fundado en 2005 y rebautizado en 2007 tras separarse de su administración original, el hotel enfrentó una recesión en 2014 que afectó gravemente su flujo de

ingresos, pues sus principales clientes, en su mayoría empresas, **redujeron en un 40% sus gastos en eventos y viajes** corporativos. En este contexto económico complejo, la administración del hotel **identificó una oportunidad en el marketing digital** como una vía para adaptarse y captar nuevos clientes, diversificando su base de mercado.

A partir de 2015, el Fildi Hotel implementó la **plataforma de automatización de marketing RD Station**, que les permitió desarrollar una estrategia de **inbound marketing** enfocada en mejorar su visibilidad y atraer nuevos clientes sin depender de agencias externas. La adopción de **RD Station** les proporcionó conocimientos fundamentales sobre tácticas de marketing digital como **email marketing, creación de landing pages y uso de pop-ups**. Estas herramientas digitales permitieron que el hotel estructurara campañas para atraer a una audiencia más amplia y proporcionaran apoyo al sector de ventas al facilitar la interacción directa y personalizada con los clientes potenciales. El gerente del hotel destacó la importancia de estos conocimientos, ya que el equipo no contaba con experiencia en marketing digital, y la plataforma les brindó los recursos necesarios para **optimizar sus campañas y medir el impacto en tiempo real** (RD Station, 2015).

Una de las primeras acciones fue definir un **comprador persona o perfil de cliente ideal**, lo que permitió al equipo de marketing desarrollar contenido personalizado, incluyendo **más de 140 publicaciones en su blog y cuatro libros electrónicos dirigidos a acompañar el proceso de compra** de sus clientes. Esta estrategia de **contenido digital** ayudó al Fildi Hotel a mejorar su **posicionamiento en buscadores** y atraer **tráfico orgánico a su página web**, maximizando su visibilidad en internet. La capacidad de **personalizar el contenido y segmentar la audiencia** fue esencial para optimizar sus campañas, logrando un impacto positivo en el reconocimiento de marca y en la generación de oportunidades de negocio.

Los resultados de estas estrategias de marketing digital fueron significativos: en un año y medio, el hotel experimentó un **aumento del 5,000% en las visualizaciones mensuales** de su sitio web, con cientos de palabras clave posicionadas en Google. Además, **el canal de ventas online creció en un 400%**, mientras que los **costos de adquisición de clientes disminuyeron en un 30%**, lo cual refleja la eficiencia de las campañas digitales en comparación con estrategias tradicionales. Este crecimiento demostró el poder del marketing digital para diversificar las fuentes de ingresos y consolidar la posición del hotel en un mercado altamente competitivo.

Además, la implementación de **encuestas de satisfacción y segmentación de leads** permitió al hotel monitorear en tiempo real las necesidades de sus clientes, **optimizando así la experiencia de usuario y fomentando la lealtad**. Esta integración de herramientas de medición y retroalimentación en sus procesos de calidad **fortaleció la reputación del Fildi Hotel y posicionó su marca** como un referente de hospitalidad en su región. En conjunto, estos esfuerzos subrayan cómo el marketing digital no solo ayudó a la empresa a recuperarse de la recesión, sino también a ganar relevancia ya consolidarse como un competidor sólido frente a otras alternativas de alojamiento en São Paulo.

8.1.2.3 CASO 3: Oasis Hotels & Resorts

La cadena Oasis Hotels & Resorts, un referente en el sector de la hotelería, ha logrado fortalecer su competitividad mediante una transformación digital profunda que integra **estrategias de marketing digital** y un sistema avanzado de **Customer Relationship Management (CRM)** a través de la plataforma Salesforce, en colaboración con Freeway Consulting. El proyecto surgió de la necesidad de **optimizar los procesos comerciales** en áreas clave como Grupos y Bodas, y de profundizar en el conocimiento de sus clientes para ofrecer una **experiencia más personalizada**. Esta iniciativa no solo ha **mejorado la operativa de la**

empresa, sino que también ha potenciado su **capacidad para adaptarse a las preferencias y expectativas** de sus huéspedes en un mercado altamente competitivo (Freeway Consulting, 2022).

El primer paso en esta transformación fue la **implementación de Salesforce CRM**, lo que permitió a Oasis Hotels **centralizar la información de sus clientes en una plataforma única**. Antes de este cambio, el equipo comercial gestionaba la información de manera fragmentada, lo cual dificultaba la comunicación entre departamentos y afectaba la experiencia del cliente. Con la integración de Salesforce, la empresa logró **aumentar su productividad en un 25% y mejorar la administración de pronósticos de ventas en otro 25%**. Esta centralización también facilitó la trazabilidad de la información, lo cual permite que todos los departamentos accedan al historial y necesidades de cada cliente en tiempo real, mejorando así la coordinación interna y elevando la calidad del servicio (Freeway Consulting, 2022).

El siguiente paso fue el despliegue de **Salesforce Marketing Cloud**, que permitió a Oasis Hotels desarrollar campañas de **marketing personalizadas basadas en los intereses y comportamientos** de sus huéspedes. Esta personalización ha mejorado significativamente el porcentaje de apertura de correos electrónicos y las tasas de conversión, logrando así no solo atraer nuevos clientes, sino también fortalecer la relación con huéspedes VIP. Al tener integrados sus **sistemas de reservación con Marketing Cloud y Sales Cloud**, Oasis Hotels cuenta ahora con una **visión completa de 360° de cada cliente**, lo que le permite crear estrategias de satisfacción altamente personalizadas, como viajes adaptados a cada usuario, cotizaciones a la medida y planes de lealtad que promueven la fidelización de los huéspedes (Freeway Consulting, 2022).

La **implementación de estas tecnologías** ha permitido a Oasis Hotels **aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la percepción de su marca**. Gracias a la capacidad de monitorear en tiempo real el comportamiento de sus clientes, la empresa puede ajustar sus estrategias de servicio de manera ágil y efectiva. **La personalización de cada interacción** ha sido clave para crear una experiencia de cliente integral y única, posicionándose a la marca como un líder en el sector de hospitalidad en la región.

Finalmente, la colaboración entre Oasis Hotels y Freeway Consulting, socio Platinum de Salesforce, permitió una **implementación eficaz en un lapso de ocho semanas**, asegurando un **retorno de inversión (ROI) en poco tiempo**. Esta rápida adaptación fue posible gracias al conocimiento y experiencia de Freeway en la industria hotelera, optimizando cada herramienta para cubrir las necesidades específicas de Oasis Hotels. La transformación digital de Oasis no solo ha fortalecido su presencia en el mercado, sino que también ha establecido un nuevo estándar en la personalización y la eficiencia operativa para el sector hotelero en Iberoamérica (Freeway Consulting, 2022).

7.1.2.4 Síntesis de las Estrategias de Marketing Halladas en los Casos

La síntesis de los casos de éxito en **marketing digital de Fildi Hotel, Decameron y Oasis Hotels & Resorts** evidencia cómo las **estrategias de digitalización** han sido clave para mejorar su competitividad en el sector hotelero y alcanzar el éxito en sus respectivos mercados. Estos tres ejemplos demuestran que la integración de **herramientas digitales como CRM, automatización de marketing y personalización de campañas** no solo incrementa la eficiencia operativa, sino que también profundiza en la relación con los clientes, fidelizándolos y atrayendo nuevos segmentos.

Para Fildi Hotel, la adopción de estrategias de **inbound marketing** mediante **RD Station** permitió el **crecimiento de su tráfico web en un 5,000%** y **aumentó sus ventas en línea en un 400% en menos de dos años**. Estos resultados, basados en **contenido relevante y segmentación precisa**, subrayan cómo el contenido personalizado y el uso de blogs pueden posicionar a un hotel en buscadores y mejorar la visibilidad ante clientes potenciales, optimizando así el retorno de inversión en marketing digital (RD Station, 2015).

Decameron, por su parte, implementó un **sistema de planeación y análisis en tiempo real** a través de **Google Analytics**, que le ha permitido realizar **ajustes rápidos** en función de las demandas de los clientes, **optimizando su servicio y mejorando la lealtad del cliente**. Además, con su **programa Multivacaciones**, Decameron no solo **asegura una ocupación estable**, sino que también **refuerza la fidelización** y permite a los clientes personalizar sus experiencias de viaje, fortaleciendo la lealtad hacia la marca (Informe de Sostenibilidad Decameron, 2023).

El caso de Oasis Hotels & Resorts ejemplifica cómo la personalización de la comunicación a través de **Salesforce Marketing Cloud y Salesforce CRM** ha mejorado las tasas de **conversión y la fidelización** de sus clientes. **La visión de 360° del cliente**, lograda mediante la integración de sus sistemas de reservación y las plataformas de marketing, permite crear **estrategias de satisfacción altamente personalizadas y viajes específicos para cada cliente**. Esta estrategia no solo ha incrementado la satisfacción y **retención de clientes**, sino que también ha **optimizado los costos de adquisición, aumentando su productividad en un 25%** y **fortaleciendo su competitividad** en el mercado de hospitalidad en Cancún y la región (Freeway Consulting, 2022).

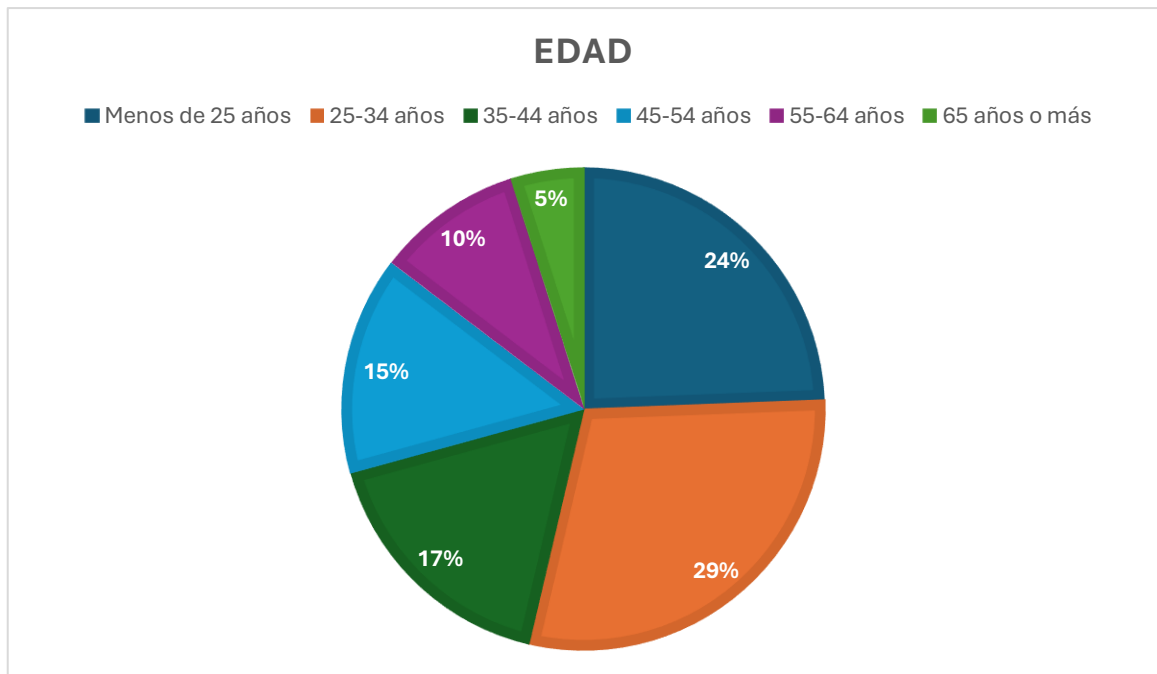
En conclusión, estos tres casos reflejan cómo el **marketing digital**, cuando se integra de manera estratégica, no solo mejora **la eficiencia operativa y la administración de ventas**, sino

que también **potencia la relación con el cliente** a través de **contenido personalizado**, **fidelización y análisis en tiempo real**. La implementación de plataformas como **RD Station**, **Google Analytics** y **Salesforce** permite a los hoteles adaptarse **rápidamente a las preferencias** cambiantes de los huéspedes, **optimizar sus campañas** y **posicionarse competitivamente** en un entorno cada vez más digitalizado.

9. Análisis y Discusión de los Resultados

Para entender completamente las tácticas actuales, opiniones y requerimientos del marketing digital en la industria hotelera de Bogotá, se ha realizado un minucioso proceso de recolección de información primaria. El enfoque principal de este estudio ha sido llevar a cabo encuestas con expertos y trabajadores de la industria hotelera en la ciudad, con el fin de lograr una comprensión detallada y exacta de la manera en que se aplican las estrategias digitales en el ámbito local. Al explorar las vivencias y puntos de vista de los encargados de la administración hotelera, nuestro objetivo es detectar los obstáculos y ventajas que enfrenta el sector, con el fin de mejorar y ajustar las estrategias de marketing digital en esta área en particular.

Figura 3: *Edad.*



Nota: Distribución de la edad de los encuestados en el sector hotelero de Bogotá. La mayor parte de los encuestados se encuentra en el rango de 25 a 34 años (29%), seguido por los menores de 25 años (24%). Este análisis proporciona una visión general de la composición etaria en el sector, lo que ayuda a comprender posibles actitudes y familiaridades hacia el marketing digital.

Elaboración propia, 2024.

La distribución por edad de los encuestados muestra una representación diversa de diferentes grupos etarios. El grupo de personas **entre 25 y 34 años** es el más numeroso, representando el **29%** del total. Esto podría indicar que la mayoría de los empleados o conocedores del sector hotelero en Bogotá se encuentran en una etapa profesional temprana o de consolidación, lo que sugiere una posible apertura hacia el marketing digital, ya que las personas en este rango suelen estar más familiarizadas con tecnologías digitales.

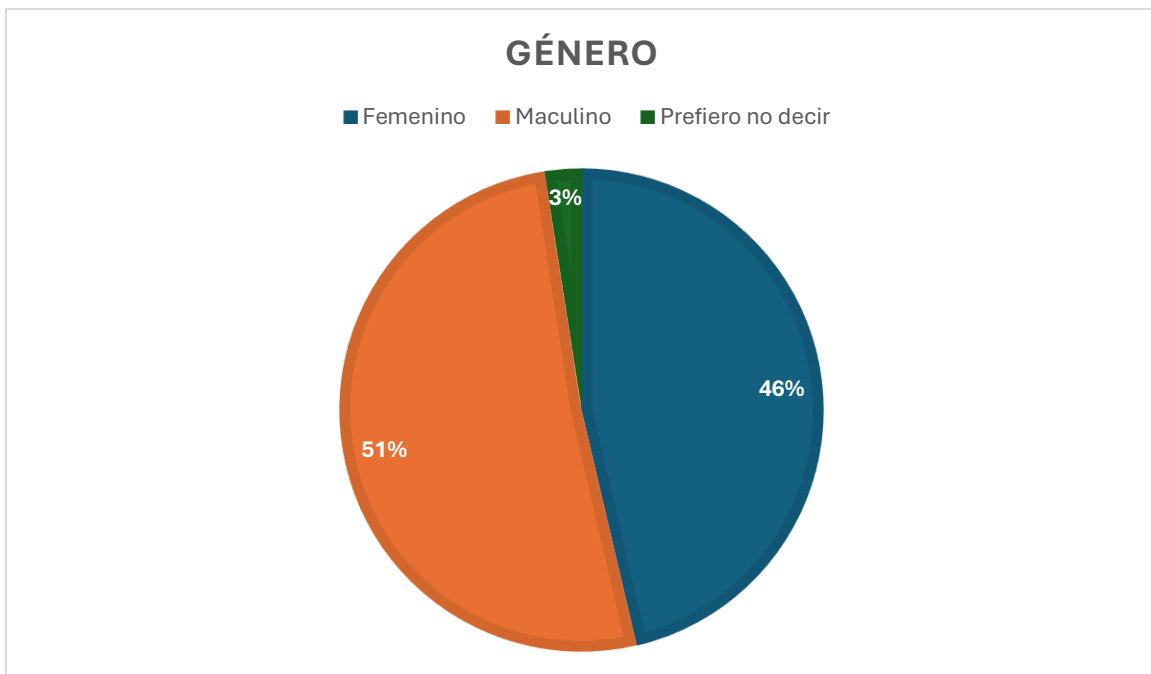
El siguiente grupo relevante es el de menos de **25 años** con un **24%**, lo que sugiere la presencia de una fuerza laboral joven, posiblemente en etapas iniciales de su carrera en el sector

hotelero, lo que podría significar una mayor predisposición a la adaptación y aprendizaje de nuevas prácticas de marketing digital.

Los grupos de **35 a 44 años** y **45 a 54 años** representan el **17% y 15%** respectivamente, mostrando una proporción considerable de trabajadores de mediana edad que, aunque probablemente cuenten con más experiencia en el sector, pueden tener menos inclinación o familiaridad con el marketing digital, dependiendo de su exposición y capacitación en estas tecnologías.

Por último, los grupos de **55 a 64 años** y **65 años** o más representan el **10% y 5%** respectivamente. Este segmento puede mostrar mayor resistencia al cambio o falta de conocimientos en marketing digital, debido a que podrían haber desarrollado su experiencia en una época en la que estas herramientas eran menos comunes.

Figura 4: *Genero.*



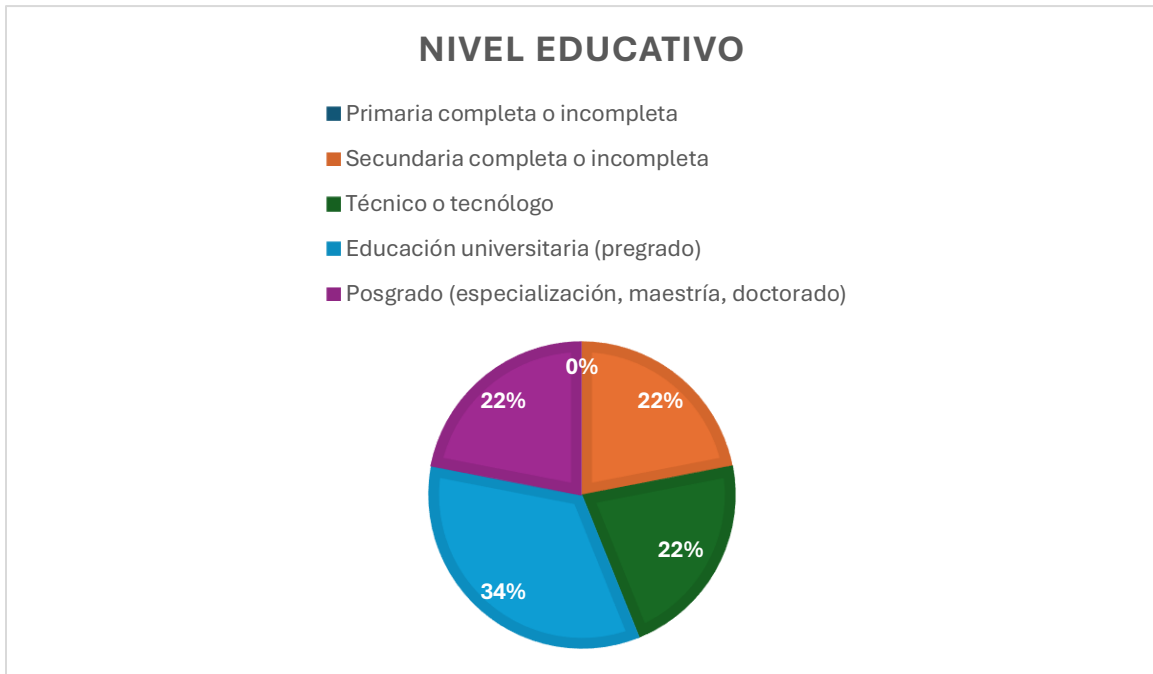
Nota: Distribución por género de los encuestados en el sector hotelero de Bogotá. El 51% son hombres, mientras que el 46% son mujeres, y el 3% prefirió no declarar su género. Este análisis demográfico permite explorar posibles influencias del género en la percepción y adopción de estrategias de marketing digital en el sector hotelero. Elaboración propia, 2024.

En cuanto a la distribución por género, el **51% de los encuestados son hombres**, lo cual sugiere una ligera mayoría masculina en el sector hotelero de Bogotá. Esto podría influir en las percepciones y prácticas en el marketing digital, dependiendo de la inclinación y aceptación que cada género tenga hacia el uso de herramientas tecnológicas.

El 46% corresponde a mujeres, una cifra cercana a la de los hombres, lo cual muestra una paridad en cuanto a la participación por género. Este equilibrio podría indicar una igualdad de perspectivas en cuanto a la adopción y aplicación de estrategias de marketing digital dentro del sector.

Finalmente, **un 3% de los encuestados** prefirió no **declarar su género**. Este pequeño grupo refleja la tendencia de algunas personas a optar por la privacidad en temas de identidad de género, lo cual también puede considerarse un factor a tener en cuenta para el diseño de estrategias de marketing digital inclusivas.

Figura 5: *Nivel educativo.*



Nota: Los datos muestran la distribución de los niveles educativos de los participantes de la encuesta. Esta información es relevante para analizar la comprensión y receptividad hacia el marketing digital en el sector hotelero. Elaboración propia, 2024.

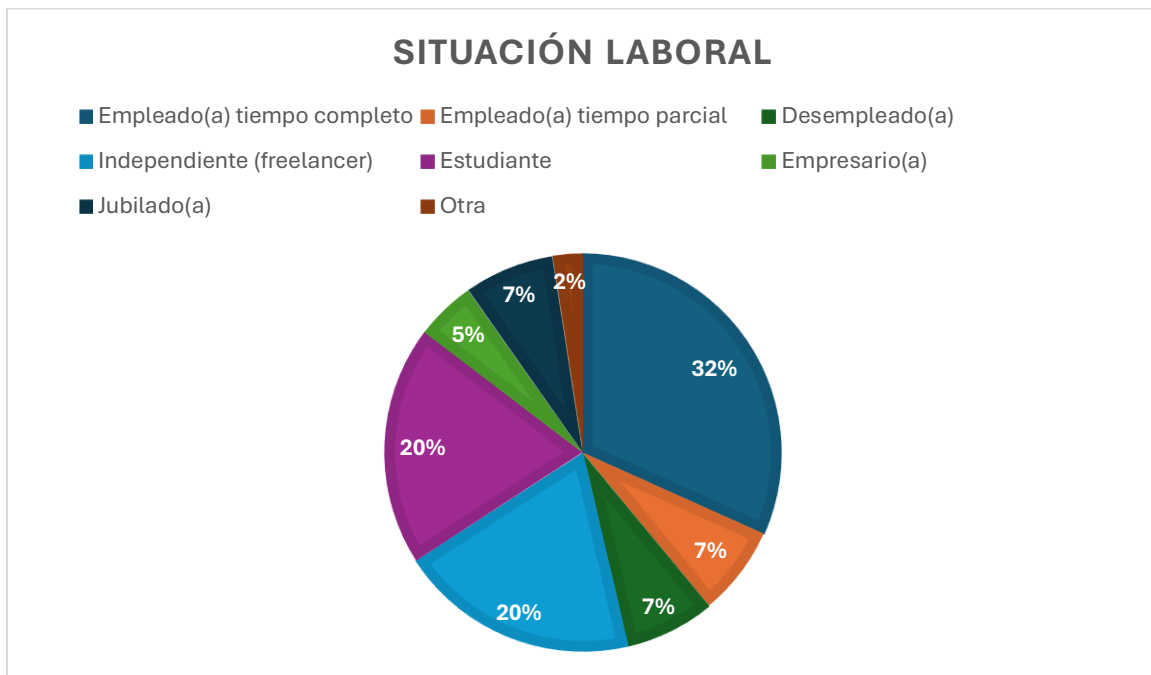
La gráfica muestra el nivel educativo de los encuestados en el sector hotelero de Bogotá. Se observa que el **34% de los participantes** ha alcanzado el nivel de educación **universitaria** (pregrado), mientras que **un 22% cuenta con estudios técnicos o tecnológicos** y otro **22% ha finalizado la educación secundaria**. Un **22% adicional tiene formación de posgrado**, lo cual implica especialización, maestría o doctorado, lo que sugiere un nivel de especialización importante en el sector. No se registraron respuestas con estudios únicamente a nivel de primaria.

Este hallazgo es importante al analizar el contexto del marketing digital en el sector hotelero de Bogotá, ya que **un nivel educativo superior podría estar asociado** con un mayor **acceso y comprensión de herramientas digitales**. Aquellos con estudios universitarios o de

posgrado posiblemente tengan una percepción más crítica y estructurada del marketing digital, comprendiendo tanto sus beneficios como sus limitaciones en la captación de clientes.

Por otro lado, la presencia de **personas con formación técnica y tecnológica** refleja un grupo que podría tener **conocimientos prácticos y aplicados**, lo cual es relevante en áreas operativas o de atención al cliente dentro de la industria hotelera. Su enfoque podría ser más práctico y orientado a resultados, lo cual puede influir en sus expectativas hacia el marketing digital, buscando que sea funcional y de fácil implementación. La **poca presencia de niveles de educación básica** sugiere que el personal encuestado posiblemente esté expuesto a roles que requieran una **mínima comprensión de tecnología**, lo cual es favorable para la integración de estrategias digitales.

Figura 6: *Situación laboral.*



Nota: Esta gráfica describe el tipo de ocupación de los participantes, lo que ayuda a contextualizar sus perspectivas y experiencias con el marketing digital en el ámbito hotelero.

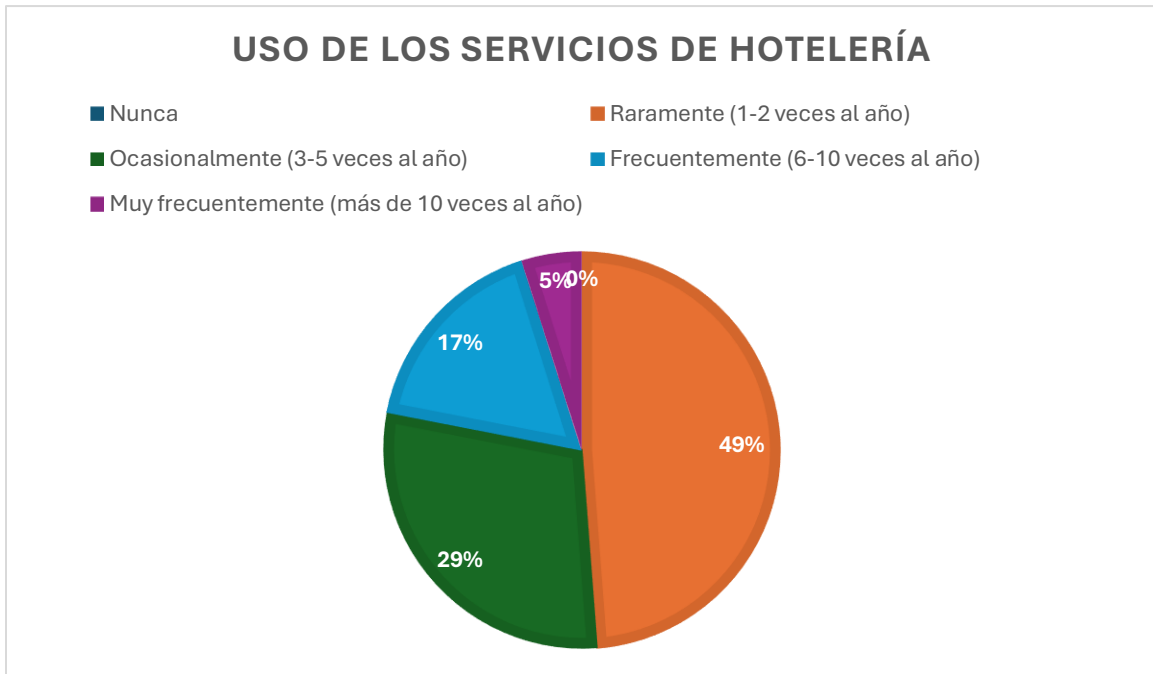
Elaboración propia, 2024.

La segunda gráfica ilustra la situación laboral de los encuestados. **El 32%** de los participantes **trabaja a tiempo completo** en el sector, mientras que el **20% son independientes** (freelancers), un **20% está jubilado** y un **7% se identifica como estudiante o empresario**. Además, el **7% está desempleado** y un **2% reportó otra situación laboral**.

Igualmente, la gráfica evidencia que una proporción significativa de los encuestados **trabaja a tiempo completo o como independientes**, lo cual indica que estos individuos probablemente estén **involucrados activamente en la operación diaria del sector hotelero**. Esta participación directa les brinda una **perspectiva interna** sobre cómo el marketing digital impacta la captación y fidelización de clientes. Es probable que estas personas perciban el marketing digital como una herramienta esencial en la competencia del mercado, ya que experimentan de primera mano la necesidad de atraer y retener clientes en un entorno tan dinámico como Bogotá.

Además, la presencia de **estudiantes y empresarios** sugiere una **perspectiva fresca e innovadora sobre el marketing digital**. Los estudiantes, por ejemplo, pueden estar familiarizados con las últimas tendencias tecnológicas y tienen una visión orientada al futuro, lo cual puede ser valioso para identificar **tendencias emergentes y necesidades** en la implementación digital. La baja representación de **empleados a tiempo parcial y la presencia** de jubilados o personas en otras ocupaciones proporciona una **perspectiva externa**, ya que estos pueden no estar tan inmersos en la rutina operativa pero aun así ofrecer opiniones valiosas basadas en experiencia o en una visión más distanciada.

Figura 7: *Frecuencia de uso en los servicios de hotelería.*



Nota: La frecuencia de uso permite inferir el nivel de interacción de los participantes con la industria hotelera y, en consecuencia, su percepción sobre el marketing digital. Elaboración propia, 2024.

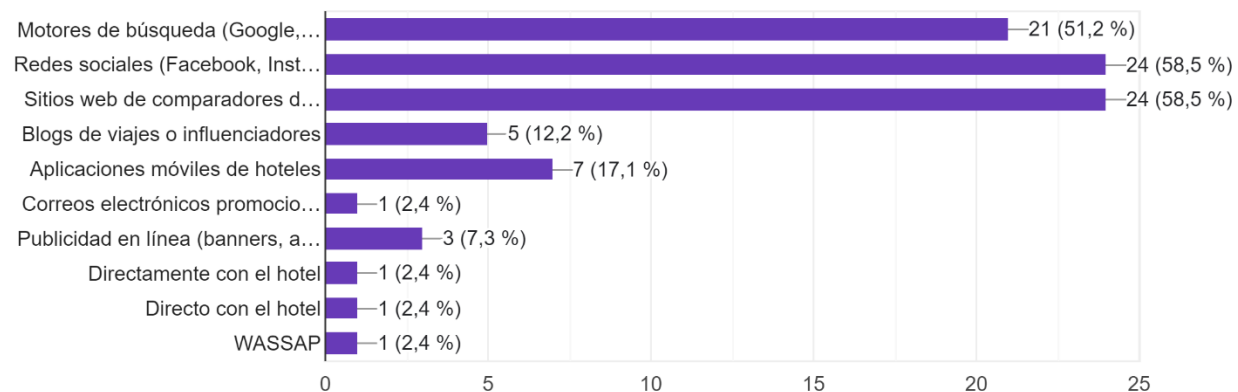
La gráfica detalla la frecuencia de uso de los servicios de hotelería. El **49%** de los encuestados utiliza estos **servicios raramente** (1-2 veces al año), mientras que el **29%** lo hace **ocasionalmente** (3-5 veces al año) y el **17%** **frecuentemente** (6-10 veces al año). Solo un **5%** **los utiliza muy frecuentemente** (más de 10 veces al año), y otro **5%** **reporta que nunca** hace uso de ellos.

Por consiguiente, la gráfica muestra que **casi la mitad de los encuestados** utiliza estos **servicios esporádicamente** (1-2 veces al año). Este dato es crucial en relación al marketing digital, ya que indica que muchos **encuestados no tienen un contacto constante con la experiencia de usuario en la hotelería** desde una perspectiva de cliente. Esto podría limitar su percepción en cuanto a la **efectividad de las campañas de marketing digital** en el ciclo de vida

del cliente, ya que su interacción es limitada y podría estar más enfocada en ocasiones específicas (vacaciones, eventos especiales, etc.).

Por otro lado, aquellos que reportan un **uso ocasional o frecuente** de servicios hoteleros (29% y 17%, respectivamente) pueden ofrecer una **visión más completa y crítica**, ya que interactúan más frecuentemente con las **plataformas digitales utilizadas en el sector**, tales como sitios web de reservas, aplicaciones de descuentos o plataformas de reseñas. Estos encuestados probablemente estén más expuestos a la experiencia digital del cliente, lo que los hace más conscientes de los elementos que funcionan y los que requieren mejoras. Su experiencia podría aportar sugerencias valiosas sobre cómo hacer más atractivas y efectivas las estrategias de marketing digital, enfocándose en la personalización y en la creación de experiencias satisfactorias.

Figura 8: *Medios digitales.*

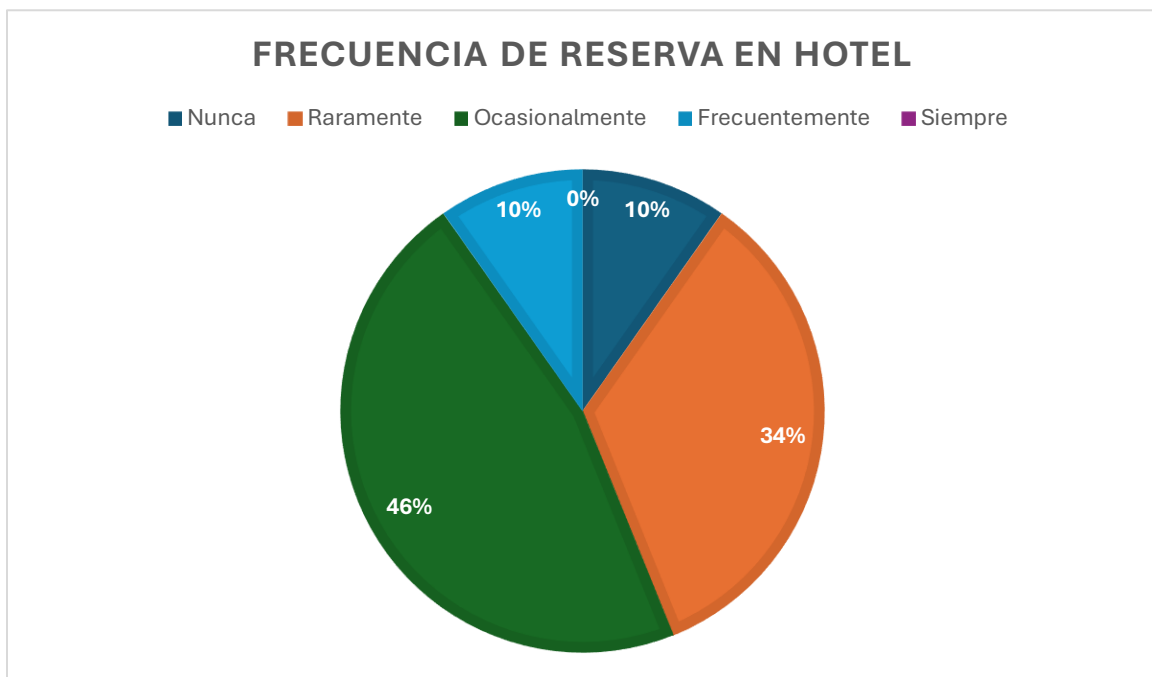


Nota: Preferencias de medios digitales para la búsqueda de información sobre hoteles. Los datos indican el porcentaje de usuarios que utilizan cada medio digital para informarse sobre opciones de hospedaje. Elaboración propia, 2024.

La mayoría de los encuestados **utilizan redes sociales (58,5%)** y sitios web de **comparadores de precios (58,5%)** como fuentes principales de información sobre hoteles,

seguidos por **motores de búsqueda como Google (51,2. %)**. Esto indica una fuerte **dependencia en plataformas digitales y redes sociales** para la búsqueda y comparación de opciones de hospedaje. Blogs de viajes, aplicaciones de hoteles, y otras formas de comunicación directa representan una porción menor de la preferencia de los usuarios, lo que sugiere que la industria hotelera en Bogotá podría beneficiar de optimizar su presencia en redes sociales y en comparadores de precios. Este hallazgo es clave para entender que el marketing digital en estos canales es fundamental, ya que los consumidores prefieren acceder a múltiples fuentes de información antes de tomar una decisión de reserva.

Figura 9: *Reserva en los hoteles.*

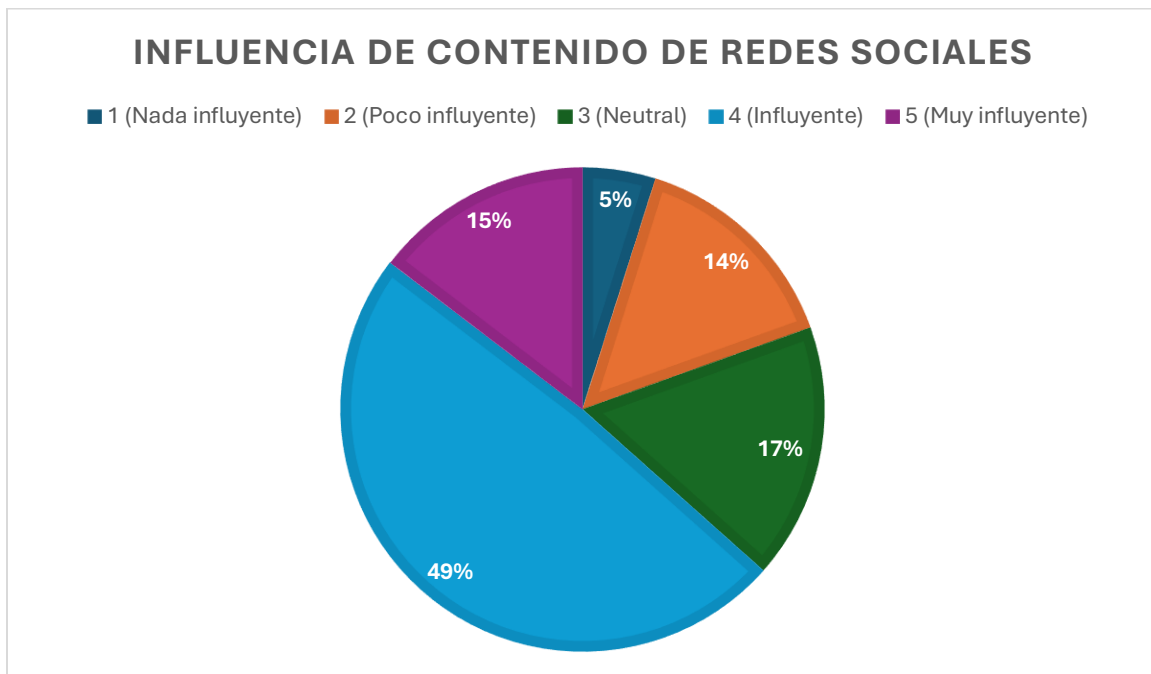


Nota: Frecuencia de reserva en hoteles. Esta gráfica muestra la proporción de encuestados según su frecuencia de reserva en hoteles. Elaboración propia, 2024.

En términos de frecuencia de reserva, un **46% de los encuestados reserva en hoteles** de manera ocasional, mientras que **el 34% lo hace raramente**. Solo el **10% lo hace frecuentemente**, y el mismo porcentaje nunca realiza reservas. Esta distribución sugiere que,

aunque **existe un interés en los servicios hoteleros, la recurrencia es baja**, lo que podría reflejar una **oportunidad** para los hoteles de **fidelizar a sus clientes y promover reservas** más frecuentes mediante campañas de marketing digital específicas. Estos resultados subrayan la importancia de conocer el comportamiento del consumidor para ajustar las estrategias de marketing y retención.

Figura 10: *Las características del contenido de redes sociales.*

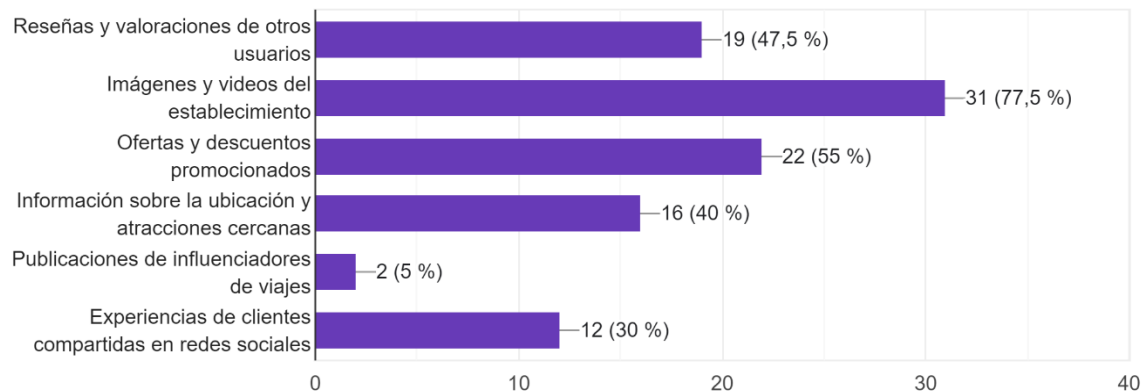


Nota: Influencia percibida del contenido de redes sociales en las decisiones de reserva de hotel. Los datos reflejan el nivel de influencia que los encuestados asignan al contenido visto en redes sociales. Elaboración propia, 2024.

En cuanto a la influencia del contenido de redes sociales, el **49%** de los encuestados considera que el contenido es **“nada influyente”** y un **17%** lo percibe de manera **“neutral”**. En contraste, el **15%** lo califica como **“muy influyente”**, mientras que el **14%** lo considera **“poco influyente”** y el **5%** **“influyente”**. Esto indica que, aunque una minoría encuentra el contenido en redes como un factor de peso en su decisión de reserva, aún existen segmentos que perciben

una cierta influencia. Esta disparidad podría reflejar una **falta de contenido específico o personalizado en redes** que capte la **atención** y las **necesidades** de los consumidores, sugiriendo una oportunidad para el sector hotelero de Bogotá de **mejorar la relevancia y calidad de sus contenidos digitales**.

Figura 11: *El contenido Digital frente a las decisiones.*

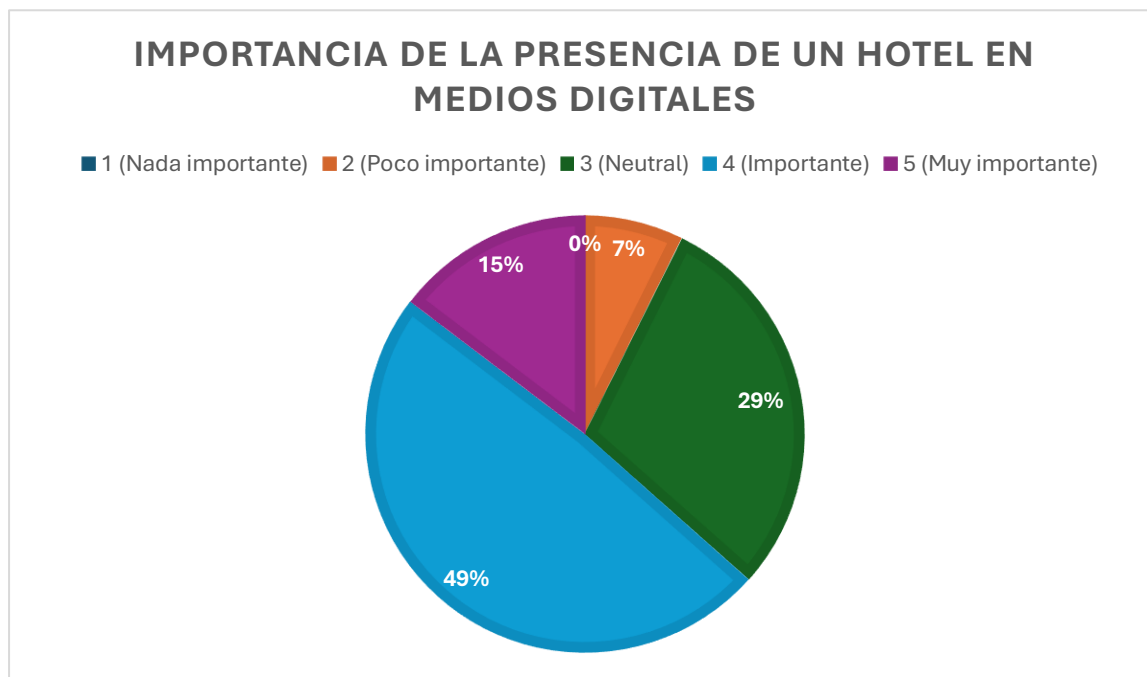


Nota: Preferencias de los usuarios sobre el contenido digital relevante en el sector hotelero. La mayoría de los encuestados prefiere imágenes y videos del establecimiento, seguidos de ofertas y reseñas de otros usuarios. Elaboración propia, 2024.

En esta gráfica se observa que el contenido visual, es decir, "Imágenes y videos del establecimiento", es el más valorado por los encuestados, alcanzando un **77.5%**. Esto sugiere que los usuarios buscan una **representación gráfica del hotel antes de tomar una decisión**, probablemente para evaluar aspectos como el **diseño, la limpieza, la comodidad y la ubicación**. Las "**Ofertas y descuentos promocionados**" ocupan el segundo lugar con un **55%**, lo cual indica que, aunque el precio es un factor relevante, no es el único determinante. En tercer lugar, con un **47,5%**, se encuentra el contenido relacionado con "**Reseñas y valoraciones de otros usuarios**". Esto destaca la importancia de la confianza generada por las experiencias previas de otros clientes.

Estos resultados subrayan la importancia de que los hoteles en Bogotá prioricen la **creación de contenido visual atractivo y auténtico** en sus plataformas digitales, complementado con promociones que puedan captar la atención del cliente sin desvirtuar el valor percibido del establecimiento. Además, la **importancia de las reseñas** indica que los hoteles deben incentivar a sus huéspedes a dejar **opiniones positivas en línea**, lo que fortalecería la confianza de futuros clientes. Para el sector hotelero local, esto sugiere una **estrategia integral de marketing digital** que aborde tanto la **visibilidad visual del hotel** como la gestión de la reputación en línea.

Figura 12: *Presencia de los medios digitales en los hoteles.*



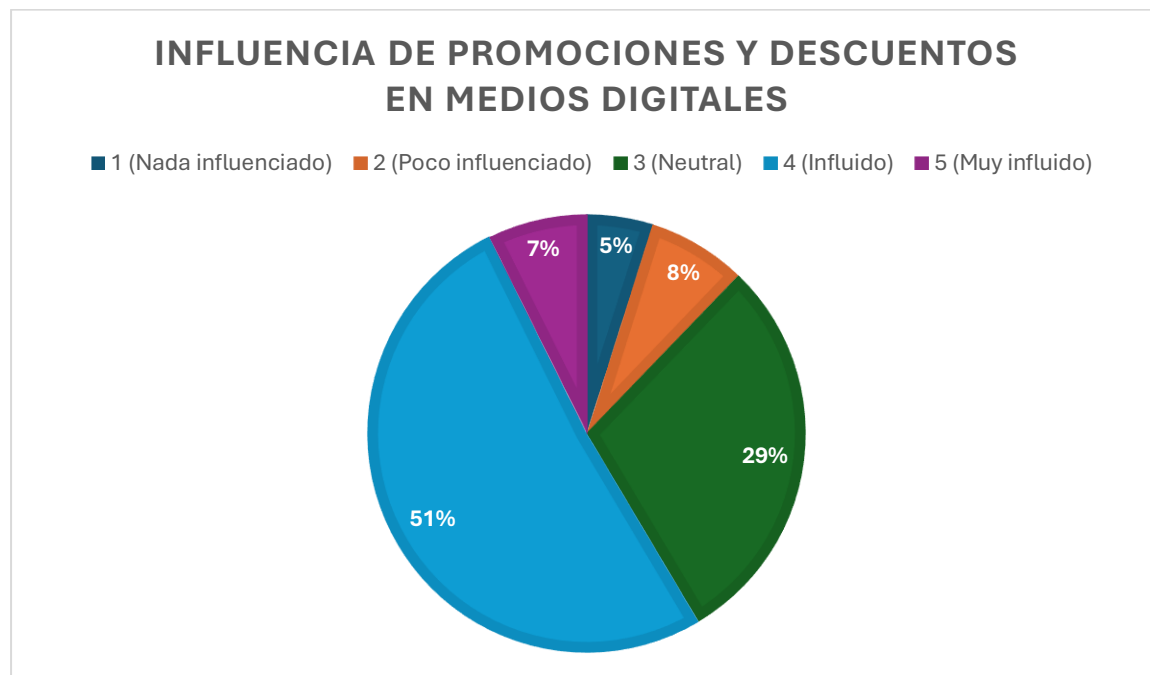
Nota: Percepción de la importancia de la presencia digital en la industria hotelera. La mayoría de los encuestados consideran que la presencia en medios digitales es importante o muy importante para los hoteles. Elaboración propia, 2024.

Esta gráfica muestra que **casi la mitad** de los encuestados (**49%**) consideran **la presencia digital del hotel como "importante"**, mientras que un **15%** la percibe como **"muy**

importante". Esto suma un total **del 64% de los participantes que reconocen el valor de una buena presencia en plataformas digitales.** Solo el **7% percibe** la presencia digital como **"poco importante"** y un **0% como "nada importante"**, lo que indica una expectativa generalizada de que los hoteles deben estar en los medios digitales, ya sea mediante su sitio web, redes sociales o Sitios de reserva en línea.

Esta percepción refuerza la necesidad de que los hoteles en Bogotá inviertan en una **presencia digital robusta**, que no solo sea visible sino también **interactiva y actualizada.** Dada la importancia que los usuarios otorgan a la presencia en medios digitales, los hoteles deben considerar la **creación de perfiles en redes sociales** y mantener una **plataforma digital** donde se pueda acceder fácilmente a **información** sobre sus **servicios, características y disponibilidad.** Este aspecto es esencial para **captar la atención de clientes potenciales y mejorar su competitividad en el mercado local.**

Figura 13: *Influencia de Promociones y Descuentos Ofrecidos en Medios Digitales*

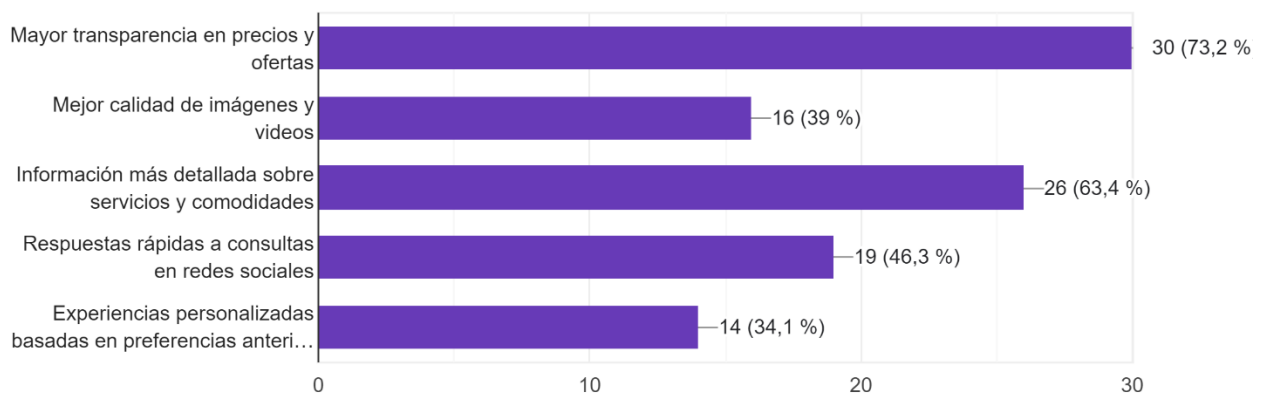


Nota: Influencia de promociones y descuentos ofrecidos en medios digitales en la decisión de hospedaje. La mayoría de los encuestados considera que estas ofertas no tienen una influencia significativa en su elección. Elaboración propia, 2024.

En cuanto a la influencia de promociones y descuentos, el **51%** de los encuestados respondió que **no se siente influenciado**, y un **29%** se considera **neutral frente a este factor**. Solo el **8%** se ve "**poco influenciado**" y el **5%** "**influido**", mientras que el **7%** se considera "**muy influenciado**" por estas promociones en medios digitales. Esto sugiere que, aunque las ofertas pueden captar la atención de algunos usuarios, **no son el factor determinante** para la mayoría de los clientes al momento de decidir dónde hospedarse.

La menor **influencia de las promociones y descuentos** en comparación con otros factores resalta que el **marketing digital** en el sector hotelero debería enfocarse en **construir una imagen de valor agregado**, en lugar de depender de ofertas frecuentes. Esto implica que los hoteles en Bogotá podrían centrar sus esfuerzos en **mejorar la experiencia del cliente** y en **destacar atributos diferenciadores** en su comunicación digital, más allá de los descuentos. La baja influencia de las promociones puede interpretarse como una oportunidad para que los hoteles establezcan una **percepción de calidad y exclusividad en sus servicios**.

Figura 14: Aspectos del Marketing Digital que Mejoran la Experiencia



Nota: Aspectos del marketing digital que mejoran la experiencia del cliente. Elaboración propia, 2024.

En la gráfica se observa que el aspecto del marketing digital más valorado por los encuestados es la **transparencia en precios y ofertas**, con un 73,2% de respuestas positivas. Esto indica que los clientes del sector hotelero en Bogotá buscan claridad en los costos al momento de hacer una reserva en línea, un factor fundamental para generar confianza y facilitar la toma de decisiones. Esta necesidad de transparencia se relaciona directamente con el objetivo de la monografía, pues revelar un área donde el marketing digital puede optimizar la experiencia del usuario, fomentando una percepción más favorable del hotel y reduciendo la incertidumbre de los clientes.

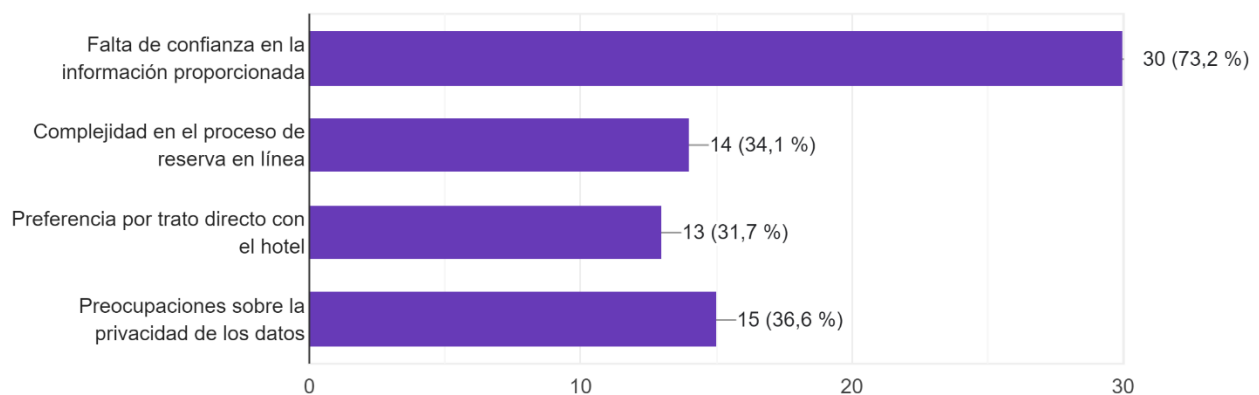
El segundo aspecto destacado es la **información detallada sobre los servicios y comodidades**, con un 63,4% de preferencia. Esto refleja la importancia de ofrecer descripciones completas y precisas sobre las instalaciones y servicios del hotel. Este hallazgo es relevante para el objetivo de la investigación, ya que muestra una expectativa de los clientes de acceder a toda la información relevante antes de efectuar su reserva, lo cual contribuye a que el marketing digital no solo actúe como herramienta de promoción, sino también como un medio para satisfacer necesidades informativas y fortalecer la relación con el cliente.

La **rapidez en las respuestas a consultas en redes sociales**, con un 46,3%, también es valorada. Este punto sugiere que los clientes perciben las redes sociales como un canal inmediato para resolver inquietudes y consultas sobre el servicio. Para el sector hotelero en Bogotá, este aspecto se convierte en una oportunidad para mejorar la interacción y el soporte al cliente en tiempo real, lo cual aporta a los objetivos de la monografía al identificar prácticas que incrementan la satisfacción y confianza en los canales digitales.

Además, la **calidad de imágenes y vídeos** representa un 39% de importancia entre los encuestados. La percepción de los clientes de que las imágenes y vídeos de alta calidad son un factor positivo resalta la relevancia de los contenidos visuales en el marketing digital. Esta preferencia puede explicarse porque, en el sector hotelero, la posibilidad de ver detalladamente las instalaciones del hotel genera una experiencia inmersiva y facilita una evaluación precisa de lo que el cliente va a recibir.

Por último, el 34,1% de los encuestados considera importante recibir **experiencias personalizadas basadas en preferencias** anteriores. Aunque es el factor menos priorizado, la personalización sigue siendo un valor agregado que permite que los clientes se sientan reconocidos y valorados, incrementando así su lealtad hacia el establecimiento. Este aspecto se relaciona con el objetivo de la investigación, ya que pone en evidencia la posibilidad de utilizar estrategias de marketing digital para ofrecer una experiencia de cliente diferenciada y adaptada a sus preferencias.

Figura 15: Factores que Disuaden en Medios Digitales



Nota: Factores que disuaden el uso de medios digitales para reservas. Elaboración propia, 2024.

En la gráfica se identifican los factores que pueden desmotivar a los clientes del sector hotelero de Bogotá a realizar reservas mediante canales digitales. **El principal obstáculo es la**

falta de confianza en la información proporcionada, con un 73,2% de respuestas. Este dato refleja la desconfianza generalizada que tienen los clientes en la veracidad de la información que se encuentran en plataformas digitales. La falta de transparencia y la posible percepción de engaño representan barreras importantes que el marketing digital debe superar para fomentar un entorno confiable. Este hallazgo es relevante para el objetivo de la monografía, ya que enfatiza la importancia de construir una comunicación auténtica y transparente en los canales digitales del hotel.

Otro factor relevante es la **preocupación por la privacidad de los datos**, que alcanzó un 36,6%. Este porcentaje señala que los clientes están cada vez más conscientes de los riesgos asociados a compartir información personal en plataformas digitales. En el contexto del marketing digital hotelero, este aspecto es fundamental, pues los clientes desean seguridad al realizar transacciones y compartir sus datos. De esta manera, se evidencia la necesidad de implementar medidas de protección de datos y comunicar estas garantías a los usuarios, fortaleciendo su confianza en los medios digitales, tal como se establece en los objetivos de la monografía.

Asimismo, el **proceso de reserva en línea se percibe como complejo** por un 34,1% de los encuestados. Esto demuestra que, en ocasiones, la experiencia del usuario en los sistemas de reserva no es intuitiva o presenta dificultades, lo cual puede frustrar a los clientes e incentivar la búsqueda de canales alternativos. Este hallazgo es importante para el objetivo de la investigación, pues destaca la importancia de simplificar los procesos digitales para evitar barreras en la experiencia del cliente.

Por último, el 31,7% de los encuestados indicó una **preferencia por el trato directo con el hotel**. Esto podría estar relacionado con el deseo de recibir atención personalizada o de resolver dudas de manera inmediata, sin intermediarios. En este sentido, el marketing digital debe encontrar el equilibrio entre ofrecer opciones de contacto directo y promover las ventajas de los canales en línea, cumpliendo así con el objetivo de identificar las necesidades y expectativas de los clientes en el contexto del sector hotelero de Bogotá.

9.1 Análisis de las Preguntas Abiertas

Los comentarios proporcionados por los encuestados en la pregunta abierta *“Por favor, proporciona cualquier comentario adicional o sugerencia sobre cómo el marketing digital podría mejorar tu experiencia en la búsqueda y reserva de servicios de hotelería o alojamiento”*, reflejan diversas áreas de mejora en el uso del marketing digital en el sector hotelero de Bogotá. En primer lugar, se evidencia una **necesidad por parte de los clientes de contar con imágenes y videos** que representen fielmente la apariencia de los establecimientos. Expresiones como **"mostrar en realidad cómo son los lugares"** y **"ver un poco más de cerca la apariencia del lugar"** muestran la importancia que los clientes le otorgan a la autenticidad visual.

Además, una gran parte de los comentarios manifiesta una preocupación por la **veracidad y confianza en la información** proporcionada a través de los canales digitales. Comentarios como **"lo que muestren que sea verdad y no engañar al cliente"** y **"el grado de confianza es importante porque es común la estafa en medios"** indican una **percepción de riesgo en el uso de plataformas en línea**, motivada por experiencias pasadas de **fraudes o desinformación**. La importancia de la **transparencia y la credibilidad** en el **marketing digital** es evidente, ya que los clientes necesitan sentir que pueden confiar en las **promociones y descripciones** que ven en las plataformas.

También se observa una **preferencia por canales de comunicación directa y atención personalizada**. Los encuestados expresan que tener acceso a medios como **WhatsApp** les permitirá resolver sus preguntas de manera rápida y eficaz, **sin necesidad de intermediarios**. La posibilidad de recibir atención personalizada, mencionada en comentarios como **"suministrar la forma de atender preguntas personalizadas"**, revela el valor que los clientes asignan a la interacción directa con el hotel antes de concretar una reserva. En este sentido, el marketing digital podría no solo facilitar la promoción de los servicios, sino también **mejorar la accesibilidad y la calidad de la comunicación**. Esto cumple con el objetivo de la monografía al identificar prácticas que pueden mejorar la experiencia del cliente al proporcionar una atención adaptada a sus necesidades, fortaleciendo así la relación entre el hotel y el cliente.

Por último, uno de los encuestados señaló la importancia de contar con algún tipo de **regulación o verificación que garantice la autenticidad y seguridad** de las transacciones en línea. La sugerencia de un **"centro de confianza"** destaca una preocupación por la seguridad en el proceso de reserva y el deseo de contar con una garantía externa que respalde **la confiabilidad de los servicios ofrecidos**. Este aspecto es particularmente relevante para el objetivo específico, ya que identifica una oportunidad para que el sector hotelero en Bogotá implemente mecanismos que protejan al cliente y fortalezcan la percepción de seguridad en las plataformas digitales. La implementación de certificados de autenticidad o alianzas con organismos reguladores podría ser una medida efectiva para ganar la confianza de los usuarios, especialmente en un contexto donde la preocupación por la privacidad y la seguridad es cada vez mayor.

En conclusión, los resultados obtenidos en esta pregunta abierta revelan cuatro áreas clave de mejora para el marketing digital en el sector hotelero: **autenticidad visual, confianza en la información, atención personalizada y seguridad en las reservas digitales**. Estas áreas

reflejan las expectativas y percepciones actuales de los clientes y, al mismo tiempo, señalan las prácticas que podrían **optimizar la experiencia del usuario en la búsqueda y reserva de servicios** de hotelería en Bogotá.

9.2 Compilación de los Resultados

A continuación, se presenta un análisis descriptivo de los resultados de la encuesta recopilada, enfocado en comprender las prácticas actuales, percepciones y necesidades en torno al marketing digital en el sector hotelero de Bogotá. Este análisis busca resaltar los puntos clave en relación con el objetivo específico mencionado.

9.2.1 Análisis General de las Prácticas Actuales en Marketing Digital

De acuerdo con las respuestas, la mayoría de los encuestados **reconoce la importancia del marketing digital** en sus operaciones diarias. Esto refleja una **tendencia positiva** hacia la **adopción de tecnologías y estrategias digitales en el sector hotelero de Bogotá**. Sin embargo, se observa una **variabilidad en el grado de implementación de estas prácticas**. Algunos encuestados mencionan el uso de redes sociales y sitios web como herramientas primordiales, mientras que otros aún dependen de métodos más tradicionales o solo han incursionado superficialmente en estrategias digitales.

Este hallazgo sugiere que, aunque existe un reconocimiento de la relevancia del marketing digital, no todos los establecimientos lo implementan de manera uniforme. Esto puede estar relacionado con factores como el tamaño del hotel, los recursos disponibles o el conocimiento interno sobre marketing digital.

9.2.2 Percepción del Impacto del Marketing Digital en la Industria

En cuanto a la percepción sobre el impacto del marketing digital, **la mayoría de los encuestados** considera que estas **estrategias pueden mejorar significativamente la visibilidad y el alcance de sus servicios**. Además, muchos reconocen que una **buena estrategia digital** podría atraer a una **clientela más amplia**, sobre todos los turistas nacionales e internacionales. Sin embargo, algunos encuestados indicaron **cierta falta de claridad sobre cómo medir el impacto** de sus esfuerzos de marketing digital, lo cual limita su capacidad para optimizar sus estrategias.

Este aspecto subraya una necesidad en el sector: **capacitación y herramientas** que faciliten la **medición del retorno de inversión (ROI)** en marketing digital. Los hoteles que logren implementar métodos de medición efectiva estarán en una mejor posición para ajustar sus estrategias y obtener mejores resultados.

9.2.3 Necesidades del Sector en Relación con el Marketing Digital

Respecto a las necesidades expresadas, los encuestados mencionaron la capacitación y **actualización en herramientas digitales** como una prioridad. Algunos señalan que el rápido cambio en las tendencias digitales y la falta de personal especializado dificultan su adaptación a las nuevas demandas del mercado. Además, la mayoría estaría interesada en **recibir formación específica** sobre temas como **SEO, SEM y redes sociales**, los cuales consideran áreas clave para mejorar su visibilidad y competitividad.

Este punto es crucial para entender las barreras que enfrentan los hoteles en Bogotá al implementar marketing digital. La falta de formación especializada y el cambio constante en las estrategias digitales limitan la efectividad de las campañas de marketing actuales.

9.2.4 Conclusión y Relación con el Objetivo Específico

En resumen, los resultados de la encuesta permiten trazar una línea clara con el objetivo específico de recopilar datos primarios para entender las prácticas, percepciones y necesidades de marketing digital en el sector hotelero bogotano. Los hallazgos indican que, si bien existe una **inclinación positiva hacia el uso del marketing digital, la falta de capacitación y de herramientas para medir el éxito** de estas estrategias son los principales desafíos. Además, se evidencia una necesidad de actualizar los conocimientos y competencias en este campo para adaptarse a las tendencias actuales y mejorar la efectividad de sus campañas.

En conclusión, el **análisis sugiere** que el sector **hotelero de Bogotá podría beneficiarse de numerosos programas de capacitación y asesoría en marketing digital**, enfocándose en **métricas de éxito y herramientas prácticas para optimizar su presencia digital**.

10. Conclusiones

- **Aumento de la visibilidad y la competitividad:** El marketing digital ha sido fundamental para mejorar la visibilidad de los hoteles en Bogotá, permitiéndoles alcanzar a una audiencia más amplia y destacarse en un mercado saturado. Herramientas como el SEO y la gestión de redes sociales han mejorado la presencia online de los hoteles, facilitando la captación y retención de clientes en un sector altamente competitivo.
- **Segmentación y personalización de la experiencia del cliente:** Las estrategias de marketing digital han permitido una segmentación más precisa del mercado y una personalización de las comunicaciones y ofertas. Los hoteles pueden dirigirse a diferentes perfiles de clientes, como turistas de negocios o de ocio, adaptando sus servicios y mejorando la experiencia del cliente, lo cual incrementa la fidelización y la retención de los huéspedes.
- **Optimización de los ingresos y rentabilidad:** La investigación muestra que el marketing digital permite a los hoteles ajustar precios y promociones en tiempo real, maximizando así los ingresos y optimizando la inversión. Esto resulta en un mejor retorno sobre la inversión en comparación con las estrategias tradicionales, permitiendo un uso más efectivo de los recursos y una mejora en la rentabilidad del negocio.
- **Desafíos y limitaciones de la digitalización:** A pesar de sus beneficios, el sector hotelero se enfrenta a retos en la adopción de tecnologías avanzadas, especialmente en términos de costos y disponibilidad de personal capacitado. La competencia con plataformas de alojamiento alternativo como Airbnb también representa un desafío importante, exigiendo innovación constante para mantener la competitividad.

11. Recomendaciones

- **Invertir en formación y capacitación en marketing digital:** Dada la importancia de la tecnología y la digitalización en la competitividad hotelera, se recomienda que los hoteles de Bogotá inviertan en la formación continua de su personal en herramientas digitales y estrategias de marketing. Esto permitirá optimizar el uso de tecnologías avanzadas y mejorar la eficiencia operativa.
- **Potenciar la personalización y segmentación de la experiencia del cliente:**
Implementar estrategias avanzadas de segmentación y personalización, apoyadas en el análisis de datos, permitirá ofrecer experiencias personalizadas y mejorar la satisfacción del cliente. Esto puede incluir la automatización de comunicaciones y el uso de inteligencia artificial para anticiparse a las preferencias de los huéspedes.
- **Mejorar la gestión de la reputación online:** Es fundamental que los hoteles inviertan en la gestión de su reputación online a través de plataformas de reseñas y redes sociales. Monitorear y responder de forma oportuna a los comentarios de los clientes puede fortalecer la imagen de marca y mejorar la percepción de calidad en el servicio.
- **Adoptar tecnologías de vanguardia para competir en un mercado digitalizado:** La adopción de herramientas de inteligencia artificial, chatbots y sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) permitirá a los hoteles mejorar la experiencia del huésped y destacarse en un mercado con alta competencia digital.

Bibliografía

Alonso, SG y Quijano, CC (2019). Nivel de competitividad de las pymes del sector hotelero en Bogotá, un análisis de sus factores determinantes. Repositorio Institucional Universidad Santo Tomás. <https://repositorio.usta.edu.co/handle/11634/17440>

Barrera-Montes, KJ, Lizcano-Saravia, PA, Rodríguez-Rodríguez, YJ y Lesmes-Silva, AK (2020). La importancia del marketing digital en la hotelería. Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

Benavides, GF (2019). Cadenas de valor y tendencias en innovación en actividades turísticas. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XV (29). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409661113009/409661113009.pdf>

Bryman, A. (2016). Métodos de investigación social. Oxford University Press.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). Informe anual de actividades. <https://www.ccb.org.co>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2024). Informe mensual de turismo: julio-agosto 2024. <https://www.ccb.org.co/informacion-especializada/observatorio/analisis-economico/turismo>

Cárdenas, A. (2023). Personalización en marketing hotelero: Cómo los datos mejoran la experiencia del huésped. Revista de Marketing Turístico, 12 (3), 45-58.

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica (7.^a ed.). Pearson.

Consultoría de autopistas. (2022). Caso de éxito: Transformación de Marketing Digital y CRM de Oasis Hotels & Resorts con Salesforce.

Corficolombiana. (2023). Informe trimestral de dinámica sectorial: Hotelería y turismo.

Cotelco. (2023). PIB de alojamiento disminuyó en 2023. Ladeví Colombia .

<https://colombia.ladevi.info>

Creswell, JW (2014). Diseño de investigación: enfoques cualitativos, cuantitativos y de métodos mixtos. Sage Publications.

Denscombe, M. (2014). La guía de la buena investigación: para proyectos de investigación social a pequeña escala. Open University Press.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023). Estadísticas nacionales. <https://www.dane.gov.co>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024). Boletín técnico: Encuesta Mensual de Alojamiento.

Decamerón. (2023). Informe de Sostenibilidad 2022. Decamerón.

El Espectador. (2023, 13 de enero). ¿Qué le depara 2023 a la hotelería colombiana? El Espectador . <https://www.elespectador.com/turismo/que-le-depara-2023-a-la-hoteleria-colombiana/>

El Tiempo. (2023). El impacto de Airbnb en el sector hotelero de Bogotá. <https://www.eltiempo.com>

eMarketer. (2023). Tendencias globales de marketing digital en viajes . <https://www.emarketer.com>

Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales. Alejandro Fonseca Lacomba.

Forbes. (2023, 13 de julio). 25 pymes exitosas de colombia. Forbes Colombia . <https://forbes.co/2022/07/13/actualidad/listado-25-pymes-exitosas-de-colombia>

Investigación de Forrester. (2023). Segmentación de clientes para mejorar los resultados de marketing.

GDFHTS. (2010). Cambios y desafíos en el sector de la hostelería y el turismo. Organización Internacional del Trabajo.

Gómez, L. (2023). Estrategias de SEO para hoteles: Mejora tu visibilidad en línea. Revista de Marketing Digital, 29 (2), 22-34.

Plataforma de marketing de Google. (2023). Análisis de datos en tiempo real para la industria hotelera.

Hernández, M. (2023). El impacto de los influencers en la industria hotelera: Un análisis de casos. Comunicaciones de Marketing y Turismo, 7 (4), 88-101.

Instituto Distrital de Turismo. (2022). Política Pública Distrital de Turismo: Bogotá destino turístico inteligente y sostenible.

Instituto Distrital de Turismo. (2023). Informe de ocupación y afluencia turística en Semana Santa.

Kaplan , AM, & Haenlein , M. (2010). Usuarios del mundo, ¡uníos! Los retos y oportunidades de las redes sociales. Business Horizons , 53 (1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Klawter. (2023). 8 Estrategias de Marketing Digital para Hoteles. Klawter.

Kotler, P., & Keller, KL (2022). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). Noticias de Turismo.

<https://www.mincit.gov.co>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). Informe de gestión.

<https://www.mincit.gov.co>

Montes, KJ, Saravia, PA, Rodríguez, YJ y Silva, AK (2021). La importancia del marketing digital en la hotelería. Revista Convicciones , 14 , 7.

<https://doi.org/10.18273/rev.convictions.14.007>

Moreno, R. (2023). Marketing de contenidos en el sector hotelero: Creación de valor a través de la información. Boletín de Innovación en Turismo, 15 (1), 31-47.

Navarro, AL y Moreno, AM (2015). El marketing digital en el sector hotelero de Bogotá. Repositorio Institucional Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA. <https://repositorio.cesa.edu.co>

Nieves, JF y Patiño, AM (2023). Desarrollar plan estratégico de internacionalización de servicios hoteleros. Repositorio Institucional Universidad UNAB. <https://repositorio.unab.edu.co>

Pérez, L. (2018). Efectos de la Plataforma Digital AIRBNB en la industria hotelera de Chapinero. Repositorio Institucional Universidad UNITEC. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36574.39247>

Portafolio. (2024, 5 de febrero). Sectores de hotelería, alimentos y bebidas crecieron durante el 2023. Portafolio . <https://www.portafolio.co>

Proyecto HAC. (2023). Marketing digital turístico.

Reserva.com. (2023). Impacto de las promociones en las reservas hoteleras. <https://www.booking.com>

Revista de Marketing Turístico. (2023). La importancia de la interacción personalizada en el marketing digital, 12 (3), 45-58.

Ríos, P. (2023). Uso de redes sociales en la promoción hotelera: Estrategias y mejores prácticas. Revista de Estrategias Digitales, 8 (5), 50-65.

Salcedo, JE, Moreno, IE y Morales, PA (2018). Creación de valor a través del marketing digital en el sector hotelero de Bogotá. Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia.

SiteMinder. (2023). Guía Completa de Marketing Digital para Hoteles. <https://www.siteminder.com/es/r/marketing-digital-hotelero/>

Estatista. (2023). Uso de plataformas de comparación de precios en la industria hotelera. <https://www.statista.com>

Tashakkori, A., y Teddlie, C. (2010). Manual SAGE de métodos mixtos en investigación social y conductual. Sage Publications.

Trejo, JM (2017). Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web. Grupo Editorial Patria.

Trivago. (2023). Estrategias de publicidad y visibilidad para hoteles. <https://www.trivago.com>

Yegidis, BL, Weinberg, M., y Myers, LL (2018). Métodos de investigación para trabajadores sociales. Columbia University Press.

Zeithaml, VA (1988). Percepciones del consumidor sobre precio , calidad y valor: un modelo de medios y fines y síntesis de evidencia. Journal of Marketing, 52 (3), 2-22 .
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>