

Estrategias de Marketing digital en el sector Hotelero en la Ciudad de Paipa: Un  
Análisis de los últimos años de transformación

ARTICULO REFLEXIVO

Universidad Santo Tomás Seccional Tunja  
Especialización en Innovación y Marketing

02 de septiembre de 2024

Estrategias de Marketing digital en el sector Hotelero en la Ciudad de Paipa: Un  
Análisis de los últimos años de transformación

AUTOR

STEFANY MEJÍA GÓMEZ

TUTOR

PROFESOR HECTOR MORA

Universidad Santo Tomás Seccional Tunja  
Especialización en Innovación y Marketing

# **Estrategias de Marketing digital en el sector Hotelero en la Ciudad de Paipa: Un Análisis de los últimos años de transformación.**

## ***Introducción***

Paipa, una ciudad ubicada en el departamento de Boyacá, que se caracteriza por sus aguas termales, su historia y la gran variedad de eventos que aquí se realizan como el Concurso Nacional de Bandas, El Festival de la Ruana y el Pañolón, el Festival del Lago Sochagota, las ferias y fiestas, entre otros eventos. Sus principales atractivos se encuentran: el Lago Sochagota, apto para practicar deportes náuticos; el sitio histórico Pantano de Vargas, y su gran infraestructura hotelera y de servicios. También sobresalen las artesanías, tanto las locales como las traídas de otras regiones, y la gastronomía dentro de la cual son tradicionales las almojábanas, el masato, las colaciones, los quesos y la gran variedad de comida típica que se ofrece en los diferentes restaurantes y asaderos de la ciudad (Alcaldía de Paipa, 2024), también, es conocida por su patrimonio histórico y su atractiva oferta turística.

En los últimos años, la competitividad y el dinamismo del mercado han llevado a los hoteles locales a adoptar nuevas estrategias de marketing pues problemáticas actuales como la concentración en el sector urbano, el desaprovechamiento de los recursos con potencial turístico y la baja diversificación del portafolio de productos ofertados representa en el Municipio una dificultad primordial. De esta manera y con el crecimiento de internet en los últimos años, estrategias como: la digitalización, las colaboraciones estratégicas con empresas privadas y públicas, y la promoción de eventos para captar y retener clientes se convirtieron en planes eficaces ante los problemas propuestos; y es que Paipa, con una población aproximada de 34,000

habitantes, se ha visto un incremento en el flujo de turistas nacionales e internacionales, especialmente en épocas de festividades y vacaciones pues según el Observatorio de Turismo de Boyacá en el año 2022, Paipa recibió aproximadamente 150,000 turistas, lo que representa un aumento del 20% en comparación con 2019 (OTB, 2022). Este incremento ha obligado a los hoteles a proponer estrategias de marketing y continuar mejorar su competitividad con los diferentes retos que representa el nuevo mundo empresarial para este municipio.

### **Objetivos Generales:**

Realizar un análisis e identificar la implementación de estrategias de marketing innovadoras y digitalización en el sector hotelero en Paipa Boyacá, generando un aprovechamiento en los recursos turísticos de la región y respondiendo a las necesidades del crecimiento de flujo de turistas nacionales e internacionales.

### **Objetivo Especifico:**

1. Implementar tecnologías avanzadas en el marketing hotelero y promover el uso de inteligencias artificiales, como chatbots y análisis predictivo, para optimizar las estrategias de marketing en el sector hotelero de Paipa, mejorando así la comprensión del comportamiento del consumidor y la oferta turística.
2. Desarrollar programas de capacitación en marketing digital y establecer alianzas con instituciones educativas y crear cursos específicos para capacitar a los empresarios y empleados del sector hotelero en el uso de herramientas digitales y marketing en línea, superando así las barreras de conocimiento y habilidades que limitan su competitividad en el mercado.

## **Metodología**

Por medio de este ensayo reflexivo se pretende examinar mediante una revisión teórica y analítica algunas de las estrategias de marketing digital en el sector hotelero, implementadas en Paipa en los últimos años, utilizando datos estadísticos provenientes de bases del DANE, (Departamento Administrativo Nacional de Estadístico) La CMD (cámara de comercio de Duitama), OTB (Observatorio turístico de Boyacá), y la ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo) y mediante la recopilación de artículos investigativos con una ventana de observación de 5 años.

Respecto a los autores analizados es importante contextualizar con algunas definiciones que son relevantes para la comprensión del texto; inicialmente Kotler, Bowen y Makens (2017) definen el Marketing Hotelero como: “el proceso de desarrollar, promover y entregar servicios de alojamiento que satisfagan las necesidades de los huéspedes y generen beneficios para la empresa donde la industria hotelera debe integrar estrategias tradicionales y digitales, enfocándose en la creación de experiencias memorables que fomenten la lealtad y satisfacción del cliente”. Philip Kotler y Kevin Lane Keller proporcionan una definición de “Marketing” de su libro *Marketing Management* (Gestión de Marketing) donde se refieren a "Un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros" (Kotler & Keller, 2016). *Marketing Management* (Gestión de Marketing). Por otro lado, Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein en su artículo “*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*” (Usuarios del mundo, ¡uníos! Los desafíos y oportunidades de las redes sociales), definen las “redes sociales” como “Un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario” (Kaplan & Haenlein, 2010). Por último, Tracy L. Tuten y Michael R. Solomon en su libro

“*Social Media Marketing*” (Marketing en Redes Sociales). Definen el uso de redes sociales para el marketing como “plataformas y herramientas en línea para alcanzar los objetivos de comunicación y marketing de una empresa” (Tuten & Solomon, 2017). Y es que el alcance ampliado de las redes sociales permite a las empresas llegar a una audiencia global de manera eficiente y económica, la interacción directa facilita la comunicación bidireccional con los clientes, permitiendo un feedback inmediato y el desarrollo de relaciones más sólidas además la segmentación precisa y por el contenido viral de las redes sociales tienen el potencial de hacer que el contenido se amplie exponencialmente dando alcance a las campañas de marketing. Según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Boyacá (2023), el 70% de las empresas de Paipa han incrementado su inversión en marketing digital, priorizando plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, además de los contenidos y SEO, la publicidad pagada y Google Ads.

Por otro lado, es importante contextualizar la situación actual de la industria Hotelera en el Municipio de paipa, y es que según la Cámara de Comercio de Boyacá (2024), son 53 hoteles, cabañas y hostales que prestan el servicio y están legalizados con el Registro Nacional de Turismo y la mayoría cuenta con la información y está en proceso de cumplir las medidas propuestas, según el director de Cortupaipa “Para lograr adelantar el proceso Cortupaipa ha hecho equipo con el Sena para prestar la asesoría para que no tengan que incurrir en gastos adicionales” esto refiriéndose a la capacitación y servicios que representen una necesidad para la industria.

Además, según una encuesta en el municipio de Boyacá realizada por los PITs (puntos de información turística) se recogió información a partir de 540 encuestas, aplicadas en Puente de Boyacá, Pantano de Vargas y Aquitania. Según el reporte, a Boyacá llegan turistas provenientes de Cundinamarca en un 29%, Bogotá 19%, Antioquia 10%, Santander 7%, Valle del Cauca 5% y Casanare 4%; seguido de departamentos como Tolima, Norte de Santander, Huila y Meta. se

registra que los extranjeros que visitaron el territorio Departamental eran nativos de Alemania, Estados Unidos, Chile, México, Ecuador y Panamá, principalmente.

Hay varios puntos para destacar y tener en cuenta, inicialmente “los turistas visitan Boyacá para desarrollar actividades relacionadas con el turismo cultural (40,5%) y de naturaleza (27,2%); el 61% de los turistas se alojan en hoteles, durante 2 noches en la mayoría de casos (37%); el 73,7 % de los encuestados ingresan a Boyacá en vehículo propio y por último el 39,4% conocen de Boyacá a través de internet”. resaltó Laura Andrea Bello, secretaria de Turismo de Boyacá.

Adicionalmente, los 5 municipios más visitados son Paipa, Villa de Leyva, Aquitania, Tunja y Sogamoso. “Esto tiene que ver, entre otras cosas, por los lugares en los que aplicamos la encuesta” Bello (2023).

Teniendo en cuenta donde se encuentra actualmente el Municipio de Paipa, y como la industria Hotelera utiliza tanto internet como otro tipo de estrategias para darse a conocer o visibilizar sus establecimientos, es importante resaltar como las redes sociales han sido una herramienta clave en la estrategia de marketing en la industria Hotelera de Paipa. Según López (2021), las plataformas como Facebook, Instagram y TikTok permitieron una segmentación precisa del mercado y la creación de campañas personalizadas. En 2022, el 80% de los Hoteles de turismo en Paipa utilizaban redes sociales para promocionar sus servicios (Observatorio de Turismo de Boyacá, 2022). Estas plataformas no solo facilitan la interacción directa con los clientes, sino que también permiten el monitoreo y análisis de las campañas en tiempo real.

Una segunda estrategia que ha tenido impacto en la industria hotelera en el Municipio de Paipa se refiere al marketing de contenidos y la optimización por motores de búsqueda (SEO). Un informe de la Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud (FUCS, 2022) indica que el 60% de los hoteles locales en Paipa han implementado blogs, videos y otros contenidos informativos para atraer y educar a los clientes potenciales. La inversión en SEO ha permitido a estas empresas mejorar su visibilidad en buscadores, aumentando el tráfico web y las conversiones.

Una tercera estrategia es la publicidad pagada, especialmente a través de Google Ads, ya que ha sido otra tendencia importante. La Universidad Nacional de Colombia (2024) destaca que el 55% de la industria hotelera en Paipa utilizan Google Ads para alcanzar a un público más amplio y específico. Esta herramienta permite a las empresas locales competir con grandes marcas al ofrecer anuncios dirigidos y medibles, por otro lado, el desarrollo de páginas web y la implementación de plataformas de e-commerce han sido cruciales para muchos hoteles y cabañas en Paipa. Según un estudio de la Universidad de Boyacá (2023), el 50% de estos establecimientos han lanzado o mejorado sus sitios web en los últimos cinco años. Estas plataformas no solo permiten la venta directa de productos y servicios, sino que también facilitan la recolección de datos de los clientes para mejorar las estrategias de marketing.

Adicionalmente, la integración de sistemas de pago digital ha sido un componente esencial en la digitalización del comercio hotelero en Paipa. El 65% de los establecimientos han adoptado sistemas de pago en línea como PayU, Nequi, MercadoPago y transferencias bancarias (Cámara de Comercio de Boyacá, 2023). Esto ha facilitado las transacciones y ha mejorado la experiencia del cliente, impulsando las ventas y la satisfacción del cliente con su servicio y es que el enfoque en la experiencia del cliente ha ganado más relevancia que nunca. De acuerdo con un informe de la Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud (FUCS) (2022), el 65% de los hoteles en Paipa han implementado estrategias de personalización y fidelización, utilizando CRM (Customer

Relationship Management) para mejorar la interacción con los clientes. Estas estrategias buscan no solo atraer, sino también retener clientes mediante la oferta de experiencias únicas y adaptadas a sus necesidades y preferencias.

Por último, es importante resaltar el turismo sostenible ha emergido como una tendencia importante. La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO) ha resaltado que, en los últimos cinco años, Paipa ha avanzado significativamente en la promoción de prácticas turísticas responsables. Un estudio de 2023 revela que el 55% de los empresarios del sector turístico en Paipa han adoptado prácticas de sostenibilidad, tales como el uso de energía renovable y la reducción de plásticos de un solo uso (ANATO, 2023). Esta tendencia no solo responde a la demanda creciente de los turistas por experiencias eco amigables, sino que también cumple con las normativas ambientales nacionales e internacionales.

## **Conclusión**

### *Desafíos, Necesidades y Conclusiones*

Una de las necesidades futuras más prometedoras actualmente para el Marketing hotelero y especialmente para las exigencias del consumidor paipano, se refiere a el uso de “Inteligencias Artificiales” la implementación de chatbots, el análisis predictivo y plataformas de realidad aumentada pues estas podrían transformar el sector y la forma en que se presentan los productos. Investigadores de la Universidad Nacional de Colombia (2024) sugieren que el uso de estas tecnologías puede optimizar las estrategias de marketing, permitiendo una mejor comprensión del comportamiento del consumidor y la mejora de la oferta turística (Universidad Nacional de Colombia, 2024). De esta manera, no solo las nuevas tecnologías son formas de innovación para el consumidor sino también transformadores para la creación y adaptación de marketing ajustado a las nuevas formas de representar el mundo desde el internet, la comunicación y la interacción con las personas.

Por otro lado, a pesar de los avances, la adaptación y capacitación siguen siendo desafíos importantes tanto para los empresarios dispuestos a usar estas tecnologías, como para los usuarios que las necesitan, no solo por el manejo que esto conlleva sino, por la actualización tecnológica que esto representa. Un estudio de la Universidad de Boyacá (2023) señala que el 45% de los Hoteles y cabañas locales consideran que la falta de conocimiento y habilidades en marketing digital es una barrera significativa. De esta manera la implementación de programas de capacitación y la colaboración con instituciones educativas, la creación de cursos específicos para ciertas plataformas y la alianza con entidades que presenten servicios educativos referentes a estas áreas es indispensable para que continúe transformado el marketing digital en una forma de avance económico y más para un municipio en constante evolución como Paipa; y es que la digitalización y la presencia en línea han tenido un impacto significativo en el marketing de Paipa, un informe

de ANATO(2023) muestra que los hoteles y cabañas que han adoptado estas estrategias mencionadas han visto un aumento promedio del 30% en sus ventas y un 40% en la retención de clientes en comparación con otras estrategias de mercado. Además, la percepción de la marca ha mejorado considerablemente, con un 70% de los encuestados afirmando que prefieren empresas con una fuerte presencia en línea.

En conclusión, las estrategias de Hoteleros de Marketing en el municipio de Paipa han experimentado una evolución significativa en los últimos años, adaptándose a las demandas cambiantes del mercado como lo son las transformaciones de pequeños establecimientos hoteleros a empresas más prometedoras, además de las nuevas tecnologías que representan un desafío constante para cualquier persona, teniendo en cuenta que muchas empresas y negocios no estaban adaptados a las redes sociales o a los medios de pago digital actuales. La combinación de marketing digital, enfoque en la experiencia del cliente, pago de anuncios en línea, e-commerce, la integración de sistemas de pago digital, el turismo sostenible y la adopción de nuevas tecnologías es fundamental para el desarrollo sostenible y competitivo del Municipio de Paipa. Sin embargo, es esencial que los empresarios sigan innovando y adaptándose a los cambios del mercado y la industria hotelera para mantener y fortalecer su posición en el sector turístico y más en una ciudad donde su principal atractivo son este tipo de actividades.

Para finalizar es importante resaltar una pequeña reflexión pues, a lo largo de los años la constante lucha y competitividad de los empresarios por mantener sus negocios y seguir construyendo sus vidas en torno al mercado empresarial y la industria hotelera a representado una actualización y movilización constante, quebrar sus negocios y reabrirlos para surgir de nuevo, atreverse a diversificar sus establecimientos y entender el nuevo mundo no es algo que todas las personas se atrean, pero es necesario, tan necesario como mantenerse competitivos en un mercado en constante evolución.

### ***Referencias y bibliografía:***

Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO). (2023). *Informe de Turismo Sostenible*. Bogotá.

Cámara de Comercio de Boyacá. (2023). *Estudio de Inversión en Marketing Digital*. Boyacá.

Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud (FUCS). (2022). *La Personalización en el Marketing*. Bogotá.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

López, A. (2021). *Estrategias de Marketing en la Era Digital*. Editorial Universitaria  
Observatorio de Turismo de Boyacá. (2022). *Informe Anual de Turismo*. Boyacá.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications

Universidad de Boyacá. (2023). *Desafíos del Mercado Turístico en Paipa*. Boyacá.

Universidad Nacional de Colombia. (2024). *Innovación y Tecnología en el Marketing Turístico*. Bogotá.