



Título del trabajo de grado

“Efectividad de Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en la Ocupación y la Rentabilidad del Hotel la Casona del Virrey”

Laura Estefanía Casas Rangel

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

2024

Estrategias de Marketing Digital en el Hotel La Casona del Virrey

Efectividad de Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en la Ocupación y la Rentabilidad del Hotel la Casona del Virrey

Laura Estefanía Casas Rangel

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesor(a)

John Jairo Cardenas Perez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

2024

Estrategias de Marketing Digital en el Hotel La Casona del Virrey

Resumen

La presente investigación, titulada "Efectividad de estrategias de marketing digital y su impacto en la ocupación y rentabilidad del Hotel Casona Del Virrey", tiene como objetivo explorar cómo la implementación de estrategias de marketing digital puede revitalizar la actividad de este hotel ubicado en Moniquirá, Boyacá, un destino turístico destacado por su belleza natural y riqueza cultural. A pesar de las múltiples atracciones que ofrece la región, el Hotel Casona Del Virrey ha enfrentado un estancamiento debido a la falta de adaptación al entorno digital. La investigación se desarrollará mediante una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Se estructurará en tres etapas: primero, una evaluación diagnóstica que analizará la situación actual del hotel y su presencia digital; segundo, una fase de aplicación donde se implementarán estrategias de marketing digital, incluyendo la optimización de redes sociales, SEO y campañas de publicidad en línea; y, por último, una etapa de evaluación que medirá el impacto de estas estrategias en la ocupación y rentabilidad del hotel. El estudio busca demostrar que el uso adecuado de herramientas y técnicas de marketing digital puede generar beneficios significativos para el Hotel Casona Del Virrey, potenciando su ocupación y rentabilidad, y posicionándolo como un referente turístico en la región. A través de esta investigación, se espera contribuir al desarrollo económico local, aprovechando las oportunidades turísticas que ofrece Moniquirá. Los objetivos específicos incluyen diagnosticar la situación actual del hotel, desarrollar e implementar estrategias efectivas de marketing digital y medir el impacto de dichas estrategias en los resultados del hotel.

Palabras clave: marketing digital, hotel, ocupación, rentabilidad, Moniquirá, estrategias, evaluación

Estrategias de Marketing Digital en el Hotel La Casona del Virrey

Abstrac

This research, titled "Effectiveness of Digital Marketing Strategies and Their Impact on Occupancy and Profitability of Hotel Casona Del Virrey," aims to explore how the implementation of digital marketing strategies can revitalize the activities of this hotel located in Moniquirá, Boyacá, a tourist destination known for its natural beauty and cultural richness. Despite the numerous attractions the region offers, Hotel Casona Del Virrey has faced stagnation due to its lack of adaptation to the digital environment.

The research will employ a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative techniques. It will be structured in three phases: first, a diagnostic evaluation analyzing the current situation of the hotel and its digital presence; second, an application phase where digital marketing strategies will be implemented, including social media optimization, SEO, and online advertising campaigns; and finally, an evaluation phase measuring the impact of these strategies on the hotel's occupancy and profitability.

The study seeks to demonstrate that the appropriate use of digital marketing tools and techniques can generate significant benefits for Hotel Casona Del Virrey, enhancing its occupancy and profitability while positioning it as a tourist reference in the region. Through this research, it is anticipated that contributions will be made to local economic development by leveraging the tourism opportunities offered by Moniquirá. The specific objectives include diagnosing the hotel's current situation, developing and implementing effective digital marketing strategies, and measuring the impact of these strategies on the hotel's results.

Keywords: digital marketing, hotel, occupancy, profitability, Moniquirá, strategies, evaluation

**Efectividad de Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en la
Ocupación y la Rentabilidad del Hotel la Casona del Virrey**

Contenido

Introducción	8
1. Planteamiento del Problema	10
1.1 La pregunta de investigación	12
1.2 Los objetivos de investigación.....	13
1.3 Objetivo general.....	13
1.3.1 Objetivos específicos	13
1.4 Justificación de la investigación	14
2 Marco de Referencia.....	17
2.1 Marco de Antecedentes.....	18
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	18
2.1.2 Antecedentes Nacionales	20
2.1.3 Antecedentes Locales.....	21
2.2 Marco Teórico.....	22
2.3 Marco Conceptual.....	26
2.4 Marco Contextual.....	31
3 Metodología.....	37
3.1 Enfoque y Alcance de la Investigación.....	38
3.2 Ruta Metodológica.....	38
3.3 Instrumentos para la recolección de información	40
3.4 Población y Muestra	41
3.5 Relación a la Gerencia de Proyectos.....	42
3.6 Relación de Instrumentos para la Recolección de la Información.....	43
3.6.1 Instrumentos para la Investigación Cualitativa.....	43
3.6.2 Instrumentos para la Investigación Cuantitativa.....	44

**Efectividad de Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en la
Ocupación y la Rentabilidad del Hotel la Casona del Virrey**

3.6.3 Procedimientos de Aplicación	45
4. Análisis de Datos	58
4.1. Etapa Diagnostica.....	58
4.4. resultados comparativos	75
Conclusiones	76
Recomendaciones	78
Referencias.....	79
Anexos	84

Índice de Tablas

Tabla 1. Registros de Reservas Mensuales (Mayo - Octubre de 2024)	47
Tabla 2. Respuestas a la Encuesta.....	50
Datos de la Encuesta.....	54
Tabla 3. Experiencia General en el Hotel	54
Tabla 4. Calificación de la Limpieza y Confort de la Habitación.....	54
Tabla 5. Uso de Servicios Digitales	55
Tabla 6. Satisfacción con la Conexión Wi-Fi	55
Tabla 7. Recomendación del Hotel	56
Tabla.8 Análisis comparativo de resultados.....	75

Índice de Figuras

Figura 1. Presentación de datos en barras	54
---	----

**Efectividad de Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en la
Ocupación y la Rentabilidad del Hotel la Casona del Virrey**

Figura 2. datos en barras	55
Figura 3. datos de barras:	55
Figura 4. Datos de barras.....	56
Figura 5. Resultados en barras	56
Figura 6. percepción y conocimiento de los huéspedes sobre las redes sociales del Hotel Casona del Virrey	59
Figura 7. Interacción con las Redes Sociales del Hotel Casona del Virrey	60
Figura8. Posicionamiento del Hotel Casona del Virrey en Búsquedas Digitales	61
Figura 9. Frecuencia de Visualización del Contenido del Hotel Casona del Virrey.....	63
Figura 10. Calificación de la Calidad del Contenido en Redes Sociales	64
Figura 11. Resultados de Estrategias de Marketing Digital Implementadas.....	66
Figura 12. percepción y conocimiento de los huéspedes sobre las redes sociales del Hotel Casona del Virrey	69
Figura13. Interacción con las Redes Sociales del Hotel Casona del Virrey	70
Figura 14. Posicionamiento del Hotel Casona del Virrey en Búsquedas Digitales	71
Figura 15. Frecuencia de Visualización del Contenido del Hotel Casona del Virrey.....	72
Figura 16. Calificación de la Calidad del Contenido en Redes Sociales	74

Índice de Anexos

Anexo A. Encuesta.....	84
Anexo B. Entrevista	87
Anexo C. cronograma de actividades.....	90
Anexo D. Presupuesto de Investigación.....	92

Introducción

La investigación titulada "Efectividad de estrategias de marketing digital y su impacto en la ocupación y rentabilidad del Hotel Casona Del Virrey" se centrará en explorar cómo las estrategias de marketing digital pueden potenciar un hotel situado en la encantadora ciudad de Moniquirá, Boyacá, conocida como la Ciudad Dulce de Colombia. El Hotel Casona Del Virrey, ubicado en esta región privilegiada, ha permanecido estancado debido a la falta de una transición efectiva hacia el entorno digital. Este proyecto de investigación busca implementar y evaluar estrategias de marketing digital para impulsar su ocupación y rentabilidad.

Moniquirá es un destino turístico atractivo que ofrece una diversidad de atractivos naturales y culturales. Sus cascadas y ríos, ideales para el ecoturismo, junto con los senderos que recorren paisajes exuberantes, hacen de esta ciudad un lugar perfecto para los amantes de la naturaleza. Además, Moniquirá es famosa por sus fábricas de bocadillo, cultivos de guayaba, café y caña, así como por sus tradicionales molinos paneleros. El excelente clima de la región también la convierte en un destino atractivo durante todo el año.

La metodología de la investigación será de tipo mixta, combinando datos cualitativos y cuantitativos "es un diseño de investigación o metodología en el que los investigadores recopilan, analizan y combinan integran o conectan datos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio o programa de investigación multifásica" (Hernandez Sampieri, 2018). El estudio se desarrollará en tres etapas claramente definidas: una etapa diagnóstica, en la que se analizará la situación actual del hotel y su entorno digital; una etapa de aplicación, donde se implementarán

las estrategias de marketing digital seleccionadas; y una etapa de evaluación, para medir los resultados y el impacto de dichas estrategias en la ocupación y rentabilidad del hotel.

El objetivo principal de este estudio es demostrar cómo el uso adecuado de herramientas y técnicas de marketing digital puede generar beneficios significativos para el Hotel Casona Del Virrey, aprovechando las potencialidades turísticas de Moniquirá. Con la correcta implementación de estas estrategias, se espera no solo mejorar la ocupación y rentabilidad del hotel, sino también posicionarlo como un referente turístico en la región, contribuyendo al desarrollo económico local.

1. Planteamiento del Problema

El Hotel Casona Del Virrey, situado en Moniquirá, Boyacá, un municipio conocido como la ciudad dulce de Colombia, enfrenta actualmente un problema de estancamiento en su ocupación y rentabilidad. A pesar de su ubicación en un lugar privilegiado con un clima que oscila entre los 24 y 26 grados C, ideal para disfrutar de las zonas húmedas como piscina, jacuzzi, sauan, el hotel no ha logrado capitalizar este atractivo debido a la falta de estrategias de marketing digital. Esta situación impide que el establecimiento alcance su máximo potencial y se posicione como un destino preferido para turistas de Boyacá y el país.

Moniquirá ofrece una amplia variedad de atractivos turísticos que podrían complementar y enriquecer la experiencia de los huéspedes del Hotel Casona Del Virrey. El municipio cuenta con ríos, cascadas y senderos que invitan a la aventura y la exploración. Además, la presencia de molinos paneleros y la oportunidad de participar en la preparación de tazas de café en fincas locales ofrecen experiencias culturales únicas. Sin embargo, la falta de una presencia digital sólida limita la capacidad del hotel para promocionar estos atractivos y atraer a un mayor número de visitantes.

Uno de los productos insignia de Moniquirá es el bocadillo, disponible en diversas presentaciones, que refleja la riqueza cultural y gastronómica de la región. Esta delicia tradicional podría ser un gancho significativo para atraer turistas interesados en la gastronomía local. No obstante, sin estrategias efectivas de marketing digital, el Hotel Casona Del Virrey no puede aprovechar completamente esta ventaja competitiva. La promoción digital es crucial para

destacar estos aspectos únicos y diferenciadores que podrían aumentar la afluencia de turistas al hotel.

El estancamiento del Hotel Casona Del Virrey también se debe a una falta de innovación en sus estrategias de mercadeo. En un mundo cada vez más digitalizado, los viajeros buscan y reservan alojamiento principalmente a través de plataformas en línea. La ausencia de una transición efectiva hacia el marketing digital ha dejado al hotel en desventaja frente a competidores que ya están aprovechando estas herramientas. Esta brecha digital no solo afecta la visibilidad del hotel, sino también su capacidad para conectarse con potenciales huéspedes y ofrecerles información relevante y atractiva.

Para abordar este problema, es fundamental implementar una investigación que evalúe la efectividad de diversas estrategias de marketing digital y su impacto en la ocupación y rentabilidad del hotel. Este estudio, que se desarrollará en tres etapas, comenzará con una fase diagnóstica para comprender la situación actual, seguida de la aplicación de estrategias específicas, y finalmente, una etapa de evaluación para medir los resultados obtenidos. A través de este enfoque, se espera no solo mejorar la ocupación y rentabilidad del Hotel Casona Del Virrey, sino también posicionarlo como un destino turístico destacado en la era digital.

Este estancamiento se manifiesta en tasas de ocupación por debajo de lo esperado y una rentabilidad que no refleja el potencial del establecimiento. La competencia en el sector hotelero ha adoptado con éxito diversas herramientas de marketing digital, desde la gestión de redes sociales hasta el uso de SEO y campañas de publicidad en línea. En contraste, el Hotel Casona Del Virrey ha mantenido métodos tradicionales de promoción, lo que ha resultado en una desventaja competitiva significativa.

El problema se agrava debido a la creciente dependencia de los consumidores en plataformas digitales para tomar decisiones de viaje. Los viajeros modernos recurren a reseñas en línea, sitios de reserva y redes sociales para seleccionar sus destinos y alojamientos. Sin una presencia sólida y atractiva en estas plataformas, el hotel no solo pierde visibilidad, sino también oportunidades de interactuar y fidelizar a sus clientes potenciales.

Además, la falta de datos y análisis provenientes de canales digitales impide una comprensión clara de las preferencias y comportamientos de los clientes. Sin esta información, es difícil diseñar ofertas personalizadas, promociones efectivas o incluso mejorar la experiencia del huésped. La carencia de una estrategia digital integral significa que el Hotel Casona Del Virrey no está aprovechando herramientas clave que podrían impulsar su ocupación y rentabilidad.

Por último, la resistencia al cambio y la falta de capacitación en marketing digital dentro del equipo de gestión del hotel representan obstáculos adicionales. La adopción de nuevas tecnologías y estrategias requiere no solo inversión, sino también un cambio de mentalidad y habilidades. Superar estas barreras es crucial para que el hotel no solo sobreviva, sino que prospere en el competitivo mercado actual. La investigación propuesta busca abordar estos desafíos, proporcionando un camino claro hacia la modernización y el crecimiento sostenible del Hotel Casona Del Virrey.

1.1 La pregunta de investigación

¿Cómo mejorar la Rentabilidad del Hotel la Casona del Virrey del municipio de Moniquirá Boyacá mediante la implementación de estrategias digitales?

1.2 Los objetivos de investigación

Los objetivos de esta investigación están diseñados para guiar el estudio hacia el logro de resultados específicos que respondan a la pregunta de investigación y contribuyan al avance del conocimiento en el campo del marketing digital en la industria hotelera. Estos objetivos están estructurados de manera jerárquica, comenzando con el objetivo general que abarca el propósito principal del estudio, seguido de los objetivos específicos que detallan las etapas y acciones necesarias para alcanzar el objetivo general.

1.3 Objetivo general

Implementar y evaluar estrategias de marketing digital para mejorar la ocupación y la rentabilidad del Hotel Casona del Virrey en Monquirá, Boyacá.

1.3.1 Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual del Hotel Casona del Virrey en cuanto a su presencia y estrategias de marketing digital.

Desarrollar e implementar estrategias de marketing digital adecuadas para el hotel, incluyendo la optimización de redes sociales, SEO y campañas de publicidad en línea.

Medir y analizar el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas en la ocupación y la rentabilidad del hotel.

1.4 Justificación de la investigación

El proyecto de investigación sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital y su impacto en la ocupación y rentabilidad del Hotel Casona del Virrey es fundamental en varios niveles. En primer lugar, en la era actual, el marketing digital no es solo una opción, sino una necesidad imperativa para cualquier negocio que quiera mantenerse competitivo. El uso creciente de internet y las redes sociales ha transformado la manera en que los consumidores buscan y reservan sus viajes. Los hoteles que no adoptan estas tecnologías quedan en una gran desventaja, como es el caso del Hotel Casona del Virrey. Este proyecto busca revertir esa situación. (Pursell, 2023)

Moniquirá, conocida como la Ciudad Dulce de Colombia, tiene un gran potencial turístico que no ha sido plenamente explotado. La región ofrece una gama diversa de atractivos naturales y culturales que, con una promoción adecuada, podrían atraer a un mayor número de visitantes. Sin embargo, la falta de una presencia digital sólida ha impedido que el Hotel Casona del Virrey aproveche este potencial. La implementación de estrategias de marketing digital permitirá al hotel destacar estos atractivos, mejorando su visibilidad y atrayendo a turistas tanto nacionales como internacionales. (ICUTUDER, 2024)

Además, la modernización de las estrategias de mercadeo del hotel no solo beneficiará a la empresa en términos de ocupación y rentabilidad, sino que también tendrá un impacto positivo en la economía local. Un aumento en el número de turistas traerá beneficios económicos a otros negocios locales, como restaurantes, tiendas y servicios turísticos, creando un efecto multiplicador. Así, este proyecto no solo mejora el desempeño del hotel, sino que contribuye al desarrollo económico de Moniquirá en su conjunto. (Smart Travel News, 2023)

Otra razón importante para justificar esta investigación es la transformación de la experiencia del cliente que se puede lograr a través del marketing digital. Las estrategias digitales permiten una mayor personalización y una interacción más directa con los huéspedes. A través de las redes sociales, por ejemplo, el hotel puede interactuar con los clientes potenciales, responder a sus consultas y recibir retroalimentación en tiempo real. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede fomentar la fidelización, aumentando la probabilidad de visitas repetidas. (Faster Capital, 2024)

El marketing digital también ofrece herramientas avanzadas de análisis que permiten entender mejor las preferencias y comportamientos de los clientes. Mediante el uso de datos y análisis, el Hotel Casona del Virrey podrá diseñar ofertas y promociones más efectivas, adaptadas a las necesidades y deseos específicos de sus clientes. Esta capacidad de adaptación es crucial en un mercado tan dinámico y competitivo como el turismo.

Por otro lado, la resistencia al cambio y la falta de capacitación en marketing digital dentro del equipo de gestión del hotel son obstáculos que deben superarse. Este proyecto también aborda estos desafíos, proporcionando capacitación y apoyo para asegurar que el equipo del hotel esté bien equipado para manejar las nuevas herramientas y estrategias. Esta inversión en el capital humano del hotel es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier iniciativa digital.

La investigación también se justifica por la necesidad de mantenerse al día con las tendencias del mercado. La tecnología y las preferencias del consumidor cambian rápidamente, y los hoteles deben adaptarse continuamente para seguir siendo relevantes. Este proyecto permitirá al Hotel Casona del Virrey mantenerse actualizado con las mejores prácticas en marketing digital, asegurando que no solo sobreviva, sino que prospere en el competitivo mercado turístico.

Finalmente, la falta de datos y análisis provenientes de canales digitales impide una comprensión clara de las preferencias y comportamientos de los clientes. Sin esta información, es difícil diseñar ofertas personalizadas, promociones efectivas o incluso mejorar la experiencia del huésped. La carencia de una estrategia digital integral significa que el Hotel Casona del Virrey no está aprovechando herramientas clave que podrían impulsar su ocupación y rentabilidad.

En conclusión, este proyecto de investigación no solo abordará el problema actual de estancamiento del Hotel Casona del Virrey, sino que también proporcionará un modelo replicable para otros establecimientos en contextos similares. Al demostrar cómo el marketing digital puede transformar un negocio hotelero, este estudio contribuirá al avance del conocimiento en el campo del marketing y el turismo, beneficiando a la comunidad académica y profesional por igual.

2 Marco de Referencia

El marco de referencia de esta investigación proporciona la base teórica y contextual necesaria para comprender la efectividad de las estrategias de marketing digital y su impacto en la ocupación y rentabilidad del Hotel Casona del Virrey. Este marco se divide en tres secciones principales: Antecedentes, el marco teórico, el marco conceptual y el marco contextual, cada uno de los cuales aborda diferentes aspectos clave que sustentan este estudio.

En antecedentes se consultan proyectos a nivel internacional, nacional y local que aporten a la presente investigación como guía o bases de la misma.

En el marco teórico, se exploran los fundamentos del marketing digital, destacando su evolución y las diversas técnicas y herramientas que pueden ser empleadas para promocionar servicios hoteleros en el entorno digital. Este apartado también examina el impacto documentado del marketing digital en la industria hotelera global, proporcionando ejemplos y estudios de caso que demuestran cómo estas estrategias pueden aumentar la visibilidad, la ocupación y la rentabilidad de los hoteles.

El marco conceptual se centra en definir y explicar los conceptos esenciales relacionados con la ocupación hotelera y la rentabilidad, y cómo estos indicadores de desempeño pueden ser influenciados por el marketing digital. Aquí se abordan términos clave como SEO (optimización de motores de búsqueda), SEM (marketing en motores de búsqueda), gestión de redes sociales y análisis de datos. Este apartado también discute cómo la personalización y la interacción directa con los clientes, habilitadas por las herramientas digitales, pueden mejorar la experiencia del huésped y fomentar la fidelización.

Por último, el marco contextual ofrece una comprensión detallada del entorno específico en el que opera el Hotel Casona del Virrey. Se describen las características turísticas y económicas de Moniquirá, Boyacá, conocida como la Ciudad Dulce de Colombia, y se analiza cómo estos factores influyen en el potencial de marketing y desarrollo del hotel. Este apartado también examina las tendencias locales en el turismo y las prácticas actuales de marketing digital, proporcionando una visión integral de las oportunidades y desafíos específicos que enfrenta el hotel en su contexto particular.

En conjunto, estos marcos proporcionan un fundamento sólido para la investigación, permitiendo una comprensión profunda de los factores que afectan la implementación y el éxito de las estrategias de marketing digital en la mejora de la ocupación y rentabilidad del Hotel Casona del Virrey.

2.1 Marco de Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Uso de Marketing Digital en la Industria Hotelera: Caso de Marriott International

Marriott International, una de las cadenas hoteleras más grandes del mundo, ha utilizado el marketing digital de manera efectiva para aumentar su visibilidad y atraer a más clientes. Implementaron una estrategia de marketing digital integral que incluye SEO, SEM, marketing de contenido y una fuerte presencia en redes sociales. Marriott ha utilizado análisis de datos avanzados para personalizar las experiencias de los clientes y ofrecer promociones específicas basadas en sus preferencias y comportamientos de búsqueda. Esta estrategia ha resultado en un

aumento significativo en la ocupación y la rentabilidad de sus hoteles a nivel global.

(TecnoHotels, 2019)

Airbnb y el Poder de las Redes Sociales

Airbnb ha revolucionado la industria de la hospitalidad al utilizar las redes sociales como una de sus principales herramientas de marketing. A través de campañas creativas en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter, Airbnb ha logrado crear una comunidad de usuarios leales y atraer a nuevos clientes. La empresa ha aprovechado el contenido generado por los usuarios, como fotos y reseñas, para promocionar sus alojamientos de manera auténtica y efectiva. Esta estrategia ha permitido a Airbnb expandirse rápidamente y convertirse en una opción popular entre los viajeros de todo el mundo. (Ponce, 2024)

Impacto del Marketing Digital en la Rentabilidad de los Hoteles en Europa: Estudio de Caso en España

Un estudio realizado en España evaluó el impacto de diversas estrategias de marketing digital en la rentabilidad de los hoteles. Los resultados mostraron que los hoteles que implementaron tácticas de SEO y SEM, junto con una gestión activa de sus perfiles en redes sociales, experimentaron un aumento significativo en sus ingresos. Además, el estudio destacó la importancia de las reseñas en línea y la gestión de la reputación digital para atraer a nuevos clientes y mejorar la fidelidad de los existentes. Este caso demuestra cómo el marketing digital puede ser una herramienta poderosa para mejorar la rentabilidad en la industria hotelera europea. (Collado Alonso, 2021)

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Estrategias de Marketing Digital en la Industria Hotelera Colombiana: Caso de Estudio en Cartagena

En Cartagena, una ciudad turística clave en Colombia, varios hoteles han adoptado estrategias de marketing digital para aumentar su ocupación y rentabilidad. Un estudio específico de un hotel boutique mostró que la implementación de campañas en redes sociales, junto con la optimización de su sitio web y el uso de publicidad pagada en Google, resultó en un aumento del 25% en la ocupación durante un año. Este caso ilustra cómo los hoteles colombianos pueden beneficiarse del uso adecuado de las herramientas digitales para mejorar su desempeño. (Buendia Lamis, 2024)

El Efecto del SEO en la Industria Hotelera de Medellín

Un estudio en Medellín examinó cómo el uso del SEO afectó la visibilidad y las reservas en línea de los hoteles. Los hoteles que invirtieron en estrategias de SEO para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda vieron un aumento notable en el tráfico web y las reservas directas. La investigación también destacó que los hoteles que combinaron SEO con marketing de contenido lograron retener mejor a sus clientes y recibir más reseñas positivas, lo que a su vez mejoró su reputación en línea. (Vergara Altamiranda, 2023)

Transformación Digital en Hoteles de Bogotá: Caso del Hotel Tequendama

El Hotel Tequendama en Bogotá implementó una serie de estrategias de marketing digital para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. A través de la creación de un sitio web moderno y optimizado, la gestión de perfiles en redes sociales y la implementación de campañas

de email marketing, el hotel logró aumentar su ocupación y mejorar su rentabilidad. Este caso demuestra la importancia de la transformación digital en la industria hotelera colombiana y cómo puede contribuir al éxito a largo plazo. (Roberto, 2023)

2.1.3 Antecedentes Locales

Estrategias Digitales en el Hoteles de Boyacá.

Un grupo hotelero de Boyacá, adoptó recientemente varias estrategias de marketing digital para mejorar su visibilidad y atraer a más turistas. Estas estrategias incluyeron la optimización de su sitio web, la creación de perfiles en redes sociales y la implementación de campañas de publicidad en línea. Como resultado, los hoteles experimentaron un aumento significativo en la ocupación, especialmente durante las temporadas turísticas altas. Este caso demuestra el potencial del marketing digital para los hoteles del departamento. (Duarte Tocora, 2022)

Impacto de las Reseñas en Línea en la Ocupación de las cabañas el encanto en Paipa Boyacá.

El Hotel ecoturístico, se enfocó en mejorar su gestión de reseñas en línea para atraer a más huéspedes. A través de la respuesta activa a los comentarios y la implementación de mejoras basadas en la retroalimentación de los clientes, el hotel logró mejorar su reputación digital. Esta estrategia resultó en un aumento en la ocupación y en la satisfacción general de los clientes. Este caso subraya la importancia de la gestión de la reputación en línea para los hoteles locales. (Leguizamón Jiménez, 2022)

Efectividad de las Campañas en Redes Sociales: Caso hoteles de Tunja Boyacá.

La asociación de hoteleros de la ciudad de Tunja lanzó una serie de campañas en redes sociales para promocionar sus servicios y atractivos turísticos locales. Utilizando plataformas como Facebook e Instagram, el hotel pudo alcanzar a un público más amplio y atraer a nuevos visitantes. Las campañas se centraron en destacar las experiencias únicas que los hoteles y la región ofrecen, lo que resultó en un aumento notable en las reservas. Este ejemplo ilustra cómo las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para los hoteles en el departamento.

(ARÉVALO LIZARAZO, 2019)

2.2 Marco Teórico

Marketing Digital: El marketing digital se refiere a la aplicación de tecnologías digitales y plataformas en línea para promocionar productos y servicios. Según Kotler y Armstrong (2018), el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas modernas debido a su capacidad para llegar a un público más amplio y específico de manera eficiente. Además, Chaffey y Ellis Chadwick (2019) destacan que el marketing digital permite una comunicación bidireccional con los consumidores, facilitando una mayor interacción y personalización de las ofertas.

El marketing digital se refiere al uso de tecnologías digitales, principalmente internet, para promover productos y servicios. Incluye una amplia gama de actividades como SEO (optimización de motores de búsqueda), SEM (marketing en motores de búsqueda), marketing en redes sociales, marketing de contenido, email marketing y publicidad digital. Cada una de estas

actividades tiene el potencial de aumentar la visibilidad de una marca, atraer y retener clientes, y mejorar las tasas de conversión. (Kotler & Armstrong, 2018)

SEO (Search Engine Optimization)

El SEO, o optimización para motores de búsqueda, es una técnica de marketing digital que se enfoca en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. Según Enge, Spencer y Fishkin (2016), el SEO implica una combinación de prácticas técnicas, de contenido y de enlaces externos para aumentar la relevancia y autoridad de un sitio web. Moz (2020) sugiere que el SEO es crucial para atraer tráfico orgánico de calidad, lo cual puede resultar en un mayor número de conversiones y clientes potenciales.

El SEO se centra en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, asegurando que los usuarios puedan encontrar fácilmente la información relevante. Esto es crucial para los hoteles, ya que la mayoría de los viajeros utiliza motores de búsqueda para planificar sus viajes. Un buen SEO puede llevar a un aumento significativo en el tráfico web y, en última instancia, en las reservas.

SEM (Search Engine Marketing)

El SEM, o marketing en motores de búsqueda, incluye tanto el SEO como las estrategias de pago por clic (PPC) para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda. Fishkin y Høgenhaven (2013) mencionan que el SEM combina técnicas orgánicas y pagadas para maximizar la exposición de un sitio web en los resultados de búsqueda. Google Ads (anteriormente conocido como Google AdWords) es una de las plataformas más utilizadas para

implementar campañas de SEM, permitiendo a las empresas dirigirse a audiencias específicas con anuncios pagados.

El SEM, implica la compra de anuncios pagados en los motores de búsqueda para dirigir el tráfico hacia un sitio web. Esta estrategia puede ser muy efectiva para alcanzar a clientes potenciales en el momento preciso en que están buscando servicios de alojamiento. La publicidad digital, incluida la publicidad en redes sociales y en plataformas como Google Ads, permite una segmentación precisa, lo que maximiza el retorno de la inversión publicitaria.

Impacto del Marketing Digital en la Industria Hotelera:

La industria hotelera ha sido significativamente influenciada por el marketing digital. Buhalis y Law (2008) destacan que la digitalización ha transformado la forma en que los hoteles interactúan con los clientes, permitiendo una mayor personalización y mejora en la experiencia del cliente. Según Sigala (2018), el uso de estrategias de marketing digital, incluyendo SEO, SEM y redes sociales, ha mejorado la visibilidad de los hoteles y ha incrementado las reservas directas, reduciendo la dependencia de intermediarios como las agencias de viajes en línea (OTAs).

Diversos estudios han demostrado que las estrategias de marketing digital pueden tener un impacto significativo en la industria hotelera. Las herramientas digitales permiten a los hoteles llegar a una audiencia global de manera más eficiente y efectiva que los métodos tradicionales. Las reseñas en línea, por ejemplo, son un factor crucial en la decisión de los viajeros. Una presencia digital sólida, con buenas reseñas y una comunicación efectiva, puede aumentar considerablemente la ocupación y la rentabilidad. (Lacalle, 2024)

Uso de Redes Sociales en los Hoteles

Las redes sociales han emergido como una herramienta poderosa en el marketing hotelero. Kaplan y Haenlein (2010) sugieren que las plataformas de redes sociales permiten a los hoteles conectarse directamente con los clientes, compartir contenido relevante y manejar la reputación en línea. Además, Xiang y Gretzel (2010) señalan que las redes sociales son esenciales para la gestión de la experiencia del cliente, permitiendo a los hoteles responder rápidamente a comentarios y sugerencias, mejorando así la satisfacción del cliente.

El uso de redes sociales permite a los hoteles interactuar directamente con sus clientes, crear una comunidad de seguidores leales y promover sus servicios de manera creativa y atractiva. Las plataformas como Instagram, Facebook y Twitter son esenciales para compartir contenido visual y promocional, que puede atraer a nuevos clientes y mantener el interés de los existentes. Además, las campañas de marketing de influencia en redes sociales han demostrado ser altamente efectivas para llegar a audiencias específicas.

Turismo en Moniquirá:

Moniquirá, un municipio en Boyacá, Colombia, es conocido por su atractivo turístico basado en su patrimonio cultural y natural. Según Pineda y González (2019), Moniquirá ofrece una variedad de actividades turísticas, incluyendo visitas a fincas cafeteras, exploración de su arquitectura colonial y participación en festividades locales. El turismo en Moniquirá ha sido identificado como un motor de desarrollo económico, promoviendo la inversión en infraestructura y servicios turísticos.

El municipio, con su diversidad de atractivos naturales y culturales, es un destino turístico con un gran potencial no explotado. Sus cascadas, ríos y senderos ofrecen oportunidades para el ecoturismo y la aventura, mientras que sus fábricas de bocadillo y molinos paneleros proporcionan experiencias culturales únicas. Sin embargo, estos atractivos no se han promovido adecuadamente a través de canales digitales, limitando el flujo de turistas. (ICUTUDER, 2024)

Perfil del Turista en Moniquirá

El perfil del turista que visita Moniquirá se caracteriza por ser variado, atrayendo tanto a turistas nacionales como internacionales. De acuerdo con un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Boyacá (2020), los turistas que visitan Moniquirá suelen ser personas interesadas en el turismo cultural y de naturaleza. Además, el estudio revela que la mayoría de los visitantes buscan experiencias auténticas y personalizadas, valorando la interacción con la comunidad local y el consumo de productos artesanales y gastronómicos típicos de la región.

Este perfil incluye tanto a visitantes nacionales como internacionales, que buscan experiencias auténticas y naturales. La promoción de estas experiencias a través de plataformas digitales puede atraer a un mayor número de turistas interesados en el ecoturismo y la cultura local. Además, la fama de Moniquirá como la Ciudad Dulce de Colombia y su rica gastronomía pueden ser explotadas para crear campañas de marketing atractivas y efectivas.

2.3 Marco Conceptual

El marco conceptual de la tesis titulada “Efectividad de estrategias de marketing digital y su impacto en la ocupación y la rentabilidad del Hotel Casona Del Virrey” tiene como objetivo

proporcionar una base teórica sólida y un contexto amplio para el análisis de las variables involucradas. A continuación, se presentan los conceptos clave que se explorarán en detalle.

Marketing Digital

El marketing digital es un enfoque del marketing que utiliza herramientas y plataformas digitales para promover productos y servicios. Las principales características del marketing digital incluyen la interactividad, la personalización, la medibilidad y la optimización continua de las campañas. (Kotler & Armstrong, 2018)

La implementación de estrategias de marketing digital también permite una mejor gestión de la reputación en línea. Las reseñas y comentarios de los clientes en plataformas como TripAdvisor, Google y Booking.com tienen un impacto significativo en la decisión de otros viajeros. Una gestión efectiva de estas reseñas puede mejorar la percepción del hotel y, por ende, su rentabilidad. (CASTILLO DE LA CRUZ, 2024)

Las estrategias de marketing digital pueden influir directamente en la ocupación hotelera. A través de campañas bien diseñadas y dirigidas, los hoteles pueden aumentar su visibilidad y atraer a más clientes. Además, las promociones y descuentos exclusivos ofrecidos a través de canales digitales pueden incentivar las reservas y mejorar la ocupación durante temporadas bajas. (Site Minder, 2024)

Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital son los planes de acción diseñados para alcanzar objetivos específicos a través de canales digitales. según (Chaffey y Ellis Chadwick, 2019) Estas estrategias incluyen, entre otras:

Optimización para motores de búsqueda (SEO): Conjunto de técnicas que mejoran la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda.

Marketing de contenido: Creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida.

Publicidad pagada (PPC): Anuncios pagados en plataformas digitales, como Google Ads o redes sociales, que buscan dirigir tráfico cualificado hacia un sitio web.

Marketing en redes sociales (SMM): Uso de plataformas de redes sociales para promocionar productos y servicios, construir una comunidad y generar interacción con los usuarios.

Email marketing: Envío de correos electrónicos a una lista de suscriptores para promover productos, servicios o contenidos específicos.

El contenido de calidad es fundamental en cualquier estrategia de marketing digital. El contenido atractivo y relevante no solo atrae a nuevos clientes, sino que también retiene a los existentes. Blogs, videos, y fotografías de alta calidad pueden mostrar los mejores aspectos del hotel y sus alrededores, creando un deseo en los potenciales clientes de experimentar esos servicios y atracciones por sí mismos. (CASTILLO DE LA CRUZ, 2024)

Impacto del Marketing Digital en la Ocupación Hotelera

El impacto del marketing digital en la ocupación hotelera se refiere a cómo las estrategias y acciones digitales pueden influir en la tasa de ocupación de un hotel. Esto puede incluir:

Aumento de la visibilidad en línea: Mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda y la presencia en redes sociales puede atraer a más huéspedes potenciales.

Gestión de reseñas y reputación en línea: Las opiniones y comentarios en plataformas como TripAdvisor o Google Reviews afectan la percepción de los potenciales clientes.

Ofertas y promociones en línea: Campañas específicas para atraer reservas directas mediante descuentos, paquetes especiales y promociones. (Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis, 2013)

La ocupación hotelera es un indicador clave de desempeño en la industria hotelera. Se mide como el porcentaje de habitaciones ocupadas en un periodo determinado en relación con el total de habitaciones disponibles. Una alta tasa de ocupación indica una buena demanda de los servicios del hotel, mientras que una baja tasa puede señalar problemas en la estrategia de mercadeo o en la calidad de los servicios ofrecidos. (La Roches, 2023)

Rentabilidad en la Industria Hotelera

La rentabilidad en la industria hotelera se mide a través de diferentes indicadores financieros que reflejan la eficiencia y efectividad de las operaciones del hotel. Los principales indicadores incluyen:

Revenue per Available Room (RevPAR): Ingreso generado por cada habitación disponible, una métrica clave para evaluar la performance financiera.

Average Daily Rate (ADR): Tarifa promedio diaria cobrada por las habitaciones ocupadas.

GOPPAR (Gross Operating Profit per Available Room): Beneficio bruto operativo por habitación disponible, considerando los costos y gastos operativos. (Heo & Lee, 2011)

La rentabilidad en la industria hotelera depende de varios factores, incluyendo la ocupación, el precio promedio por habitación y los ingresos adicionales generados por servicios como restaurantes, spas y actividades recreativas. El marketing digital puede ayudar a mejorar todos estos aspectos al aumentar la visibilidad del hotel, atraer a más clientes y promover los servicios adicionales. (La Roches, 2023)

Marketing Digital en la Industria Hotelera

El marketing digital en la industria hotelera se adapta a las necesidades específicas de este sector, incluyendo:

Booking Engines y OTAs (Online Travel Agencies): Plataformas como Booking.com y Expedia que facilitan las reservas en línea.

Channel Management: Herramientas que permiten gestionar la disponibilidad y tarifas en múltiples canales de distribución.

Sistemas de Gestión de Propiedades (PMS): Software que ayuda en la administración de las operaciones diarias del hotel. (Kannan & Li, 2017)

Análisis de Caso: Hotel Casona Del Virrey en Moniquirá, Boyacá

El Hotel Casona Del Virrey se encuentra en Moniquirá, Boyacá, una región con características turísticas particulares. Es importante considerar:

Contexto local y turístico: Moniquirá es conocido por su riqueza cultural y natural, lo cual debe reflejarse en las estrategias de marketing digital.

Perfil del cliente: Entender las preferencias y comportamientos de los turistas que visitan Moniquirá.

Competencia: Análisis de otros hoteles y alojamientos en la región y sus estrategias de marketing. (García, 2018)

Este marco conceptual proporciona una base sólida para investigar cómo las estrategias de marketing digital pueden mejorar la ocupación y rentabilidad del Hotel Casona Del Virrey, asegurando un enfoque meticuloso y basado en evidencia.

2.4 Marco Contextual

El marco contextual de la investigación busca proporcionar un panorama detallado del entorno en el cual se encuentra el hotel, así como de los factores internos y externos que influyen en su desempeño. Este análisis es fundamental para entender el contexto específico en el que se aplicarán las estrategias de marketing digital.

Contexto Geográfico y Turístico de Moniquirá, Boyacá

Ubicación: Moniquirá es un municipio ubicado en el departamento de Boyacá, Colombia. Conocido por su clima agradable y su riqueza cultural, es un destino atractivo tanto para turistas nacionales como internacionales.

Atractivos Turísticos: Moniquirá es famosa por su entorno natural, incluyendo ríos y montañas, así como por sus festividades y tradiciones culturales. Entre los lugares de interés se destacan:

El Río Moniquirá: Atractivo natural que ofrece oportunidades para actividades recreativas.

Fiestas y Ferias: Eventos culturales que atraen a visitantes, como las ferias de dulces y las festividades religiosas.

Patrimonio Histórico: Arquitectura colonial y sitios históricos que ofrecen un atractivo adicional para los turistas.

Desafíos y Oportunidades Turísticas:

Desafíos: Accesibilidad y transporte limitado, competencia con otros destinos turísticos cercanos.

Oportunidades: Potencial de crecimiento turístico mediante la promoción digital, desarrollo de infraestructura y servicios turísticos. (García, 2018)

Descripción del Hotel Casona Del Virrey

Historia y Características: El Hotel Casona Del Virrey es un establecimiento histórico que ofrece una experiencia única a sus huéspedes. Con una arquitectura colonial y un ambiente que refleja la cultura local, el hotel se posiciona como un destino atractivo para aquellos que buscan una experiencia auténtica.

Servicios y Facilidades:

Alojamiento: Habitaciones cómodas y bien equipadas que combinan elementos tradicionales con comodidades modernas.

Gastronomía: Restaurante que ofrece cocina local e internacional, resaltando los productos típicos de la región.

Eventos y Actividades: Espacios para eventos y actividades recreativas que permiten a los huéspedes disfrutar de la cultura y naturaleza locales.

Perfil de los Clientes del Hotel

Demografía:

Segmentos de Mercado: Familias, parejas, turistas individuales y viajeros de negocios.

Proveniencia: Principalmente turistas nacionales de diferentes regiones de Colombia, con un número creciente de visitantes internacionales.

Comportamiento y Preferencias:

Expectativas: Buscan una experiencia auténtica y cultural, combinada con comodidad y buen servicio.

Canales de Reserva: Predominantemente a través de OTAs (Agencias de Viajes Online) como Booking.com, Expedia, y el sitio web del hotel.

Competencia

Análisis Competitivo:

Hoteles y Alojamientos Similares: Otros establecimientos en Moniquirá y sus alrededores que ofrecen servicios comparables.

Ventajas Competitivas: La historia y arquitectura del Hotel Casona Del Virrey, su ubicación céntrica y la calidad de sus servicios.

Desafíos Competitivos: Innovación y adopción de tecnologías digitales para mejorar la visibilidad y atraer más huéspedes.

Entorno Digital y Tecnológico

Plataformas y Herramientas Digitales:

Redes Sociales: Uso de plataformas como Facebook, Instagram, y Twitter para interactuar con clientes y promocionar el hotel.

Marketing en Buscadores: Estrategias de SEO y SEM para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda.

OTAs y Plataformas de Reserva: Integración con plataformas de reserva online para facilitar el proceso de reservas y aumentar la ocupación.

Tendencias Digitales en la Industria Hotelera:

Personalización y Experiencia del Cliente: Uso de datos para personalizar ofertas y mejorar la experiencia del cliente.

Reputación Online: Gestión de reseñas y comentarios en plataformas como TripAdvisor y Google Reviews.

Automatización y Tecnología de Servicio: Implementación de herramientas como chatbots y sistemas de gestión de propiedades (PMS) para optimizar operaciones.

El marco contextual proporciona una comprensión detallada del entorno en el cual opera el Hotel Casona Del Virrey. Este análisis incluye la ubicación geográfica y turística de Moniquirá, la descripción del hotel y sus servicios, el perfil de los clientes, el análisis de la competencia y el entorno digital y tecnológico. Esta información es esencial para desarrollar estrategias de marketing digital efectivas que mejoren la ocupación y la rentabilidad del hotel, aprovechando las oportunidades y enfrentando los desafíos presentes en el contexto específico del Hotel Casona Del Virrey.

2.5. Marco Legal

El marco legal que regula las actividades del Hotel Casona Del Virrey y su implementación de estrategias de marketing digital se basa en diversas normativas y leyes nacionales que garantizan la protección de los derechos de los consumidores, así como la integridad de la información en el entorno digital.

Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor): Esta ley establece los derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores de bienes y servicios, incluyendo los hoteles. Según el artículo 3, “los consumidores tienen derecho a la información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios que se ofrecen” (Congreso de Colombia, 2011) Esto implica que el Hotel Casona Del Virrey debe asegurar que toda la información presentada en sus plataformas digitales sea transparente y accesible.

Ley 1266 de 2008 (Habeas Data): Esta legislación regula la protección de datos personales en Colombia, estableciendo principios para la recolección, almacenamiento y manejo de información personal. De acuerdo con el artículo 2, “toda persona tiene derecho a conocer, actualizar y rectificar la información que sobre ella se haya recolectado en bases de datos” (Congreso de Colombia, 2008) Esto es crucial para el hotel al gestionar datos de clientes a través de sus estrategias de marketing digital.

1. **Ley 527 de 1999 (Comercio Electrónico):** Esta ley regula el uso de medios electrónicos en las transacciones comerciales. En su artículo 1, establece que “las partes que celebren contratos en forma electrónica están sujetas a los mismos principios y efectos que los contratos celebrados en forma tradicional” (Congreso de Colombia, 1999). Por lo tanto,

el Hotel Casona Del Virrey debe asegurarse de que todas las transacciones en línea cumplan con estas disposiciones legales.

2. **Ley 1581 de 2012 (Protección de Datos Personales):** Esta ley establece el régimen general de protección de datos en Colombia. Según su artículo 4, "se entiende por datos personales cualquier información que sea vinculante o que pueda asociarse a una persona natural" (Congreso de Colombia, 2012) El hotel debe cumplir con los requisitos de consentimiento y notificación al momento de recolectar y utilizar datos personales de sus clientes.

3 Metodología

En este capítulo se delinearé la metodología empleada en la investigación sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital en el Hotel Casona Del Virrey. Se presentará un enfoque metodológico mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos, lo que permitirá obtener una comprensión integral de los fenómenos estudiados. La primera sección describirá el diseño de la investigación, seguido de la selección de instrumentos de recolección de datos, que incluyen entrevistas semiestructuradas y la recopilación de métricas provenientes de sistemas de gestión hotelera y plataformas de análisis web. Posteriormente, se abordarán los procedimientos de recolección y análisis de datos, destacando cómo estos enfoques se integran para validar las hipótesis planteadas. Este marco metodológico no solo garantizará la rigurosidad científica de la investigación, sino que también permitirá un análisis profundo del impacto de las estrategias de marketing digital en la ocupación y rentabilidad del hotel.

3.1 Enfoque y Alcance de la Investigación

Este estudio adopta un enfoque mixto, integrando elementos cualitativos y cuantitativos para proporcionar una comprensión integral de la efectividad de las estrategias de marketing digital en el Hotel Casona Del Virrey. La investigación cualitativa se centrará en explorar las percepciones y experiencias del equipo de marketing y los clientes del hotel, mientras que la investigación cuantitativa se empleará para analizar datos numéricos sobre ocupación y rentabilidad.

El alcance de la investigación abarca la evaluación detallada de las estrategias de marketing digital implementadas en el Hotel Casona Del Virrey y su impacto directo en la ocupación y rentabilidad del establecimiento.

3.2 Ruta Metodológica

La ruta metodológica de esta investigación se estructura en tres etapas principales: diagnóstico, aplicación y evaluación. A continuación, se detallan cada una de estas etapas:

Etapas Diagnóstica:

- **Objetivo:** Evaluar la situación actual del Hotel Casona Del Virrey en términos de su presencia digital y estrategias de marketing.
- **Actividades:**
 - Realización de entrevistas semiestructuradas con el equipo de marketing y clientes seleccionados para recopilar percepciones y experiencias.

- Análisis de datos obtenidos de sistemas de gestión hotelera y plataformas de análisis web para establecer una línea base sobre métricas como ocupación, reservas y tráfico web.

Etapas de Aplicación:

- **Objetivo:** Implementar estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades del hotel.
- **Actividades:**
 - Desarrollo de un plan de acción que incluya tácticas de optimización de redes sociales, SEO y campañas publicitarias en línea.
 - Ejecución de las estrategias planificadas, con un seguimiento continuo para garantizar su correcta implementación.

Etapas de Evaluación:

- **Objetivo:** Medir el impacto de las estrategias implementadas en la ocupación y rentabilidad del hotel.
- **Actividades:**
 - Recopilación de datos post-implementación a través de sistemas de gestión hotelera y análisis web.

- Análisis de los datos para identificar cambios en métricas clave, así como patrones y correlaciones que reflejen el efecto de las estrategias de marketing digital.

Cada una de estas etapas será documentada cuidadosamente, permitiendo una revisión continua del proceso y facilitando la identificación de áreas de mejora. La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos proporcionará una visión integral del impacto de las estrategias de marketing digital en el Hotel Casona Del Virrey, contribuyendo así a su posicionamiento como un referente turístico en Moniquirá.

3.3 Instrumentos para la recolección de información

Instrumentos:

Para la investigación cualitativa, se emplearán entrevistas semiestructuradas dirigidas al equipo de marketing y a un grupo selecto de clientes que hayan participado en campañas específicas. Estas entrevistas permitirán obtener información profunda sobre las percepciones y experiencias de los entrevistados respecto a las estrategias de marketing implementadas.

En cuanto a la investigación cuantitativa, se recopilarán datos a partir de sistemas de gestión hotelera y plataformas de análisis web que proporcionen métricas clave, tales como la tasa de ocupación, reservas directas, tráfico web y tasas de conversión. Este enfoque facilitará la obtención de datos precisos y medibles que complementen la información cualitativa.

Procedimientos:

La recolección de datos cualitativos se llevará a cabo a través de entrevistas programadas con el equipo de marketing y clientes seleccionados, garantizando un entorno propicio para el diálogo y la reflexión.

Por otro lado, la recolección de datos cuantitativos se realizará mediante la extracción sistemática de información de los sistemas mencionados, seguida de un análisis estadístico detallado. Este análisis permitirá identificar patrones y correlaciones que aporten a la comprensión del impacto de las estrategias de marketing digital en la ocupación y rentabilidad del hotel.

3.4 Población y Muestra

Población: La población objetivo está compuesta por el equipo de trabajo del Hotel Casona Del Virrey, así como por los clientes actuales y potenciales del hotel que han interactuado con sus campañas de marketing digital.

Muestra: Para el estudio cualitativo, se seleccionará una muestra de miembros clave del equipo de marketing mediante un muestreo intencional que asegure la representación de diferentes roles y perspectivas dentro del hotel.

Para el estudio cuantitativo, se utilizarán datos históricos de ocupación y rentabilidad del hotel como base principal. La muestra incluirá datos recogidos durante un periodo específico (por ejemplo, los últimos dos años) para analizar la correlación entre las estrategias de marketing digital implementadas y los indicadores de ocupación y rentabilidad.

3.5 Relación a la Gerencia de Proyectos

La investigación titulada "Efectividad de estrategias de marketing digital y su impacto en la ocupación y rentabilidad del Hotel Casona Del Virrey" está intrínsecamente relacionada con la especialización en Gerencia de Proyectos de la Universidad Minuto de Dios, ya que aborda la planificación y ejecución de un proyecto que busca mejorar el rendimiento de una organización en el sector turístico. En este contexto, el estudio no solo se enfoca en implementar estrategias de marketing digital, sino que también resalta la importancia de la gestión eficiente de recursos y tiempos para alcanzar los objetivos propuestos. La aplicación de metodologías de gerencia de proyectos permite establecer un enfoque estructurado que optimiza el proceso de implementación y seguimiento de estas estrategias.

Además, la investigación se alinea con los principios de la gerencia de proyectos al considerar la evaluación de resultados como una etapa fundamental. A través del análisis de datos cualitativos y cuantitativos, el estudio no solo mide el impacto de las estrategias de marketing digital, sino que también proporciona información valiosa para la toma de decisiones futuras. Este enfoque basado en la evidencia es esencial en la gerencia de proyectos, donde la capacidad de adaptación y mejora continua son clave para el éxito. De este modo, el estudio contribuye a formar profesionales con un enfoque analítico y orientado a resultados, características fundamentales en la gerencia de proyectos.

Finalmente, el proyecto refleja la necesidad de innovación y adaptación en un entorno empresarial en constante cambio, que es un tema central en la especialización. La implementación de estrategias de marketing digital se presenta como una solución viable para responder a los desafíos del sector turístico, especialmente en un contexto post-pandemia. Al

abordar esta problemática, la investigación no solo busca generar beneficios económicos para el Hotel Casona Del Virrey, sino también contribuir al desarrollo sostenible de la región de Monquirá. Así, el estudio se enmarca dentro de la formación de líderes en gerencia de proyectos que pueden gestionar el cambio y promover la innovación en sus organizaciones, alineándose con los objetivos de la especialización en Gerencia de Proyectos de la Universidad Minuto de Dios.

3.6 Relación de Instrumentos para la Recolección de la Información

3.6.1 Instrumentos para la Investigación Cualitativa

Entrevistas semiestructuradas:

Objetivo: Obtener percepciones detalladas del equipo de marketing del Hotel Casona Del Virrey sobre las estrategias de marketing digital implementadas.

Descripción: Se realizarán entrevistas individualmente con miembros clave del equipo de marketing, incluyendo al director de marketing, especialistas en redes sociales y analistas de datos.

Formato: Las entrevistas serán semiestructuradas para permitir explorar temas específicos relacionados con la implementación y resultados de las estrategias digitales.

Entrevistas a clientes seleccionados:

Objetivo: Recopilar opiniones y percepciones de los clientes del hotel que han interactuado con las campañas de marketing digital.

Descripción: Se seleccionarán clientes actuales y pasados que hayan realizado reservas directas a través de los canales digitales del hotel o que hayan participado en promociones específicas.

Formato: Las entrevistas serán diseñadas para explorar la experiencia del cliente con las estrategias digitales del hotel, así como su influencia en la decisión de reserva y satisfacción general.

3.6.2 Instrumentos para la Investigación Cuantitativa

Datos de gestión hotelera:

Objetivo: Analizar indicadores clave como ocupación, tarifas promedio, y reservas directas.

Descripción: Se utilizarán registros históricos del sistema de gestión hotelera del Hotel Casona Del Virrey para recopilar datos cuantitativos sobre la ocupación y la rentabilidad en períodos específicos.

Formato: Los datos se extraerán en forma de series temporales para permitir un análisis detallado de tendencias y variaciones estacionales.

Datos de análisis web:

Objetivo: Evaluar el tráfico web, tasas de conversión y comportamiento de los usuarios en el sitio web del hotel.

Descripción: Se utilizarán herramientas de análisis web como Google Analytics para recopilar métricas relacionadas con la efectividad de las campañas de marketing digital en la generación de tráfico y conversiones.

Formato: Se generarán informes detallados que incluyan datos sobre fuentes de tráfico, comportamiento de navegación y tasas de conversión específicas.

3.6.3 Procedimientos de Aplicación

Entrevistas: Las entrevistas serán programadas previamente con los participantes, asegurando un ambiente cómodo y confidencial para la discusión abierta.

Extracción de datos: Los datos de gestión hotelera y análisis web se extraerán según un cronograma definido, garantizando la precisión y consistencia en la recolección.

Consentimiento informado: Antes de cada entrevista y recopilación de datos, se obtendrá el consentimiento informado de todos los participantes, asegurando la conformidad ética y legal.

3.7. Hipotesis

Hipótesis Principal:

La implementación de estrategias de marketing digital adecuadas en el Hotel Casona Del Virrey aumentará significativamente la ocupación y la rentabilidad del hotel en Moniquirá, Boyacá.

Hipótesis Específicas:

La optimización de la presencia en redes sociales del Hotel Casona Del Virrey incrementará el tráfico web y las reservas directas.

La aplicación de técnicas de SEO mejorará la visibilidad del hotel en motores de búsqueda, lo que resultará en un aumento en la tasa de ocupación.

Las campañas de publicidad en línea generarán un mayor número de consultas y reservas, contribuyendo a un incremento en la rentabilidad del hotel.

Estas hipótesis serán evaluadas a través del análisis de datos cualitativos y cuantitativos, con el fin de determinar el impacto real de las estrategias de marketing digital implementadas.

4. Análisis de Datos

En este capítulo se presentará un análisis exhaustivo de los datos recopilados a lo largo de la investigación, tanto cualitativos como cuantitativos, con el objetivo de evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas en el Hotel Casona Del Virrey. A partir de las entrevistas semiestructuradas realizadas con el equipo de marketing y clientes seleccionados, se

identificarán las percepciones y experiencias que rodean las acciones de marketing.

Complementariamente, se analizarán los datos extraídos de los sistemas de gestión hotelera y plataformas de análisis web, que proporcionarán métricas objetivas sobre ocupación, reservas y tráfico web. Este enfoque integrado permitirá no solo validar las hipótesis planteadas, sino también ofrecer una visión holística sobre la efectividad de las estrategias implementadas, contribuyendo así a la comprensión del papel del marketing digital en la optimización de la rentabilidad del hotel.

Datos de ocupación hotelera:

Origen: Informes internos del Hotel Casona Del Virrey (registros de reservas mensuales entre enero y octubre de 2024).

Método de recolección: Se obtuvo información directamente de la base de datos del sistema de gestión hotelera (lobby) del hotel.

Preparación: Los datos fueron organizados en tablas mensuales y categorizados por tipo de habitación, periodo de ocupación y tarifas aplicadas. Se eliminaron duplicados y se corrigieron inconsistencias.

Tabla 1. Registros de Reservas Mensuales (Mayo - Octubre de 2024)

Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en el Hotel Casona

48

ID Reserva	Fecha de Reserva	Mes de Reserva	Nombre del Huésped	Tipo de Habitación	Número de Personas	Fecha de Check-in	Fecha de Check-out	Duración Estancia	Tarifa Aplicada	Precio Total	Estado de Reserva	Método de Pago	Fuente de Reserva	Observaciones
1	3/05/2024	Mayo	Claudia Gómez	Doble	2	10/05/2024	12/05/2024	2	260.000 COP	520.000 COP	Confirmada	Tarjeta	Redes S	Sin observaciones
2	6/05/2024	Mayo	Roberto Pérez	Triple	3	10/05/2024	13/05/2024	3	360.000 COP	1.080.000 COP	Confirmada	Efectivo	Llamada	Solicita cama adicional
3	8/05/2024	Mayo	Ana Sánchez	Suite	2	10/05/2024	13/05/2024	3	400.000 COP	1.200.000 COP	Confirmada	Tarjeta	Web	Sin observaciones
4	10/05/2024	Mayo	Miguel Torres	Doble	2	12/05/2024	14/05/2024	2	260.000 COP	520.000 COP	No-Show	Efectivo	Redes S	No se presentó
5	12/05/2024	Mayo	Laura Rodríguez	Suite	2	15/05/2024	17/05/2024	2	400.000 COP	800.000 COP	Confirmada	Transferencia	Agente	Solicita late check-out
6	13/05/2024	Mayo	Juan González	Doble	1	18/05/2024	20/05/2024	2	260.000 COP	520.000 COP	Confirmada	Tarjeta	Llamada	Sin observaciones
7	14/05/2024	Mayo	Sofía Martínez	Triple	3	18/05/2024	21/05/2024	3	360.000 COP	1.080.000 COP	Confirmada	Efectivo	Web	Sin observaciones
8	15/05/2024	Mayo	Gabriel Rivas	Suite	2	20/05/2024	23/05/2024	3	400.000 COP	1.200.000 COP	Cancelada	Tarjeta	Llamada	Cancelada por motivos personales
9	16/05/2024	Mayo	Carmen Díaz	Doble	2	20/05/2024	22/05/2024	2	260.000 COP	520.000 COP	Confirmada	Transferencia	Redes S	Sin observaciones
10	17/05/2024	Mayo	Andrés Fernández	Doble	2	20/05/2024	22/05/2024	2	260.000 COP	520.000 COP	Confirmada	Tarjeta	Llamada	Sin observaciones
11	1/06/2024	Junio	Paola Morales	Triple	3	5/06/2024	8/06/2024	3	360.000 COP	1.080.000 COP	Confirmada	Transferencia	Web	Sin observaciones
12	3/06/2024	Junio	Raúl López	Suite	2	7/06/2024	10/06/2024	3	400.000 COP	1.200.000 COP	Confirmada	Efectivo	Agente	Solicitar late check-out
13	6/06/2024	Junio	Teresa Gómez	Doble	2	10/06/2024	12/06/2024	2	260.000 COP	520.000 COP	Confirmada	Tarjeta	Redes S	Sin observaciones
14	9/06/2024	Junio	Pedro Fernández	Doble	1	12/06/2024	14/06/2024	2	260.000 COP	520.000 COP	Confirmada	Transferencia	Web	Solicita cama extra
15	10/06/2024	Junio	Beatriz Pérez	Triple	3	12/06/2024	15/06/2024	3	360.000 COP	1.080.000 COP	Confirmada	Efectivo	Redes S	Sin observaciones
16	12/06/2024	Junio	Carla Álvarez	Suite	2	14/06/2024	17/06/2024	3	400.000 COP	1.200.000 COP	Confirmada	Tarjeta	Redes S	Solicitar desayuno adicional

Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en el Hotel Casona

49

17	15/06/2024	Junio	Esteban Ruiz	Doble	2	17/06/2024	19/06/2024	2	260.000 COP	520.000 COP	Cancelada	Transferencia	Redes S	Cancelada por cambio de planes
18	16/06/2024	Junio	Mariana Silva	Triple	3	19/06/2024	22/06/2024	3	360.000 COP	1.080.000 COP	Confirmada	Efectivo	Llamada	Sin observaciones
19	18/06/2024	Junio	Javier Torres	Doble	2	22/06/2024	24/06/2024	2	260.000 COP	520.000 COP	Confirmada	Tarjeta	Web	Sin observaciones
20	20/06/2024	Junio	Sofía Fernández	Suite	2	22/06/2024	25/06/2024	3	400.000 COP	1.200.000 COP	Confirmada	Efectivo	Redes S	Solicitar cama extra
21	5/07/2024	Julio	Verónica Soto	Doble	2	10/07/2024	12/07/2024	2	260.000 COP	520.000 COP	Confirmada	Tarjeta	Redes S	Sin observaciones
22	7/07/2024	Julio	Alfredo Martínez	Triple	3	10/07/2024	13/07/2024	3	360.000 COP	1.080.000 COP	Confirmada	Transferencia	Llamada	

Interacciones en redes sociales:

Encuestas a huéspedes:

Origen: Respuestas de huéspedes a un cuestionario sobre su experiencia en el hotel y percepción de las estrategias digitales.

Método de recolección: Encuestas aplicadas vía correo electrónico y formato físico entre marzo y septiembre de 2024.

Tabla 2. Respuestas a la Encuesta

Pregunta	Posibles Respuestas	Frecuencia (Número de respuestas)
1. ¿Cómo calificarías tu experiencia general en el hotel?	Excelente, Muy buena, Buena, Regular, Mala	Excelente (8), Muy buena (7), Buena (4), Regular (1), Mala (0)
2. ¿Cómo calificarías la limpieza y el confort de tu habitación?	Excelente, Muy buena, Buena, Regular, Mala	Excelente (10), Muy buena (5), Buena (3), Regular (2), Mala (0)

3. ¿Cómo calificarías la amabilidad y profesionalismo de nuestro personal?	Excelente, Muy buena, Buena, Regular, Mala	Excelente (12), Muy buena (6), Buena (2), Regular (0), Mala (0)
4. ¿El proceso de check-in fue fácil y eficiente?	Sí, No	Sí (18), No (2)
5. ¿Cómo calificarías la calidad de los servicios e instalaciones del hotel?	Excelente, Muy buena, Buena, Regular, Mala	Excelente (7), Muy buena (9), Buena (4), Regular (0), Mala (0)
6. ¿Utilizaste alguno de nuestros servicios digitales durante tu estancia?	Sí, No	Sí (12), No (8)
7. Si usaste alguno de nuestros servicios digitales, ¿cómo calificarías su facilidad de uso?	Muy fácil, Fácil, Regular, Difícil, Muy difícil	Muy fácil (5), Fácil (4), Regular (2), Difícil (1), Muy difícil (0)

8. ¿Cómo calificarías la calidad de la conexión Wi-Fi en el hotel?	Excelente, Muy buena, Buena, Regular, Mala	Excelente (4), Muy buena (5), Buena (6), Regular (4), Mala (1)
9. ¿Consideras que la página web del hotel es clara y fácil de navegar?	Sí, en su mayoría, No	Sí (15), en su mayoría (3), No (2)
10. ¿Utilizaste la aplicación móvil del hotel?	Sí, No	Sí (6), No (14)
11. Si usaste la aplicación móvil, ¿cómo calificarías tu experiencia?	Excelente, Muy buena, Buena, Regular, Mala	Excelente (2), Muy buena (3), Buena (1), Regular (0), Mala (0)
12. ¿Cómo calificarías las estrategias digitales del hotel para hacer reservas online?	Muy fácil, Fácil, Regular, Difícil, Muy difícil	Muy fácil (7), Fácil (9), Regular (2), Difícil (1), Muy difícil (1)

13. ¿Te gustaría que el hotel mejorara alguna de sus estrategias digitales?	Mejorar la app, Mejorar la web de reservas, Mejorar Wi-Fi, Mejorar chat en línea, Ninguna	Mejorar la app (3), Mejorar la web de reservas (5), Mejorar Wi-Fi (6), Ninguna (6)
14. En general, ¿cómo calificarías la modernización digital del hotel?	Muy moderna y eficiente, Moderna y eficiente, Algo moderna, No muy moderna, Nada moderna	Muy moderna y eficiente (5), Moderna y eficiente (9), Algo moderna (5)
15. ¿Recomendarías el hotel a otros?	Sí, definitivamente, Sí, probablemente, No estoy seguro, No, probablemente no, No, definitivamente no	Sí, definitivamente (13), Sí, probablemente (6), No estoy seguro (1)

Datos de la Encuesta

Tabla 3. Experiencia General en el Hotel

Pregunta: ¿Cómo calificarías tu experiencia general en el hotel?

Respuesta	Frecuencia
Excelente	8
Muy buena	7
Buena	4
Regular	1
Mala	0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1. Presentación de datos en barras

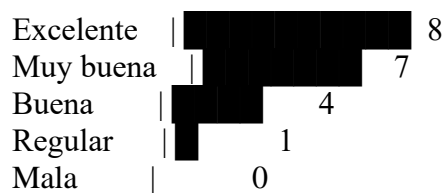


Tabla 4. Calificación de la Limpieza y Confort de la Habitación

Pregunta: ¿Cómo calificarías la limpieza y el confort de tu habitación?

Respuesta	Frecuencia
Excelente	10
Muy buena	5
Buena	3
Regular	2
Mala	0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2. datos en barras

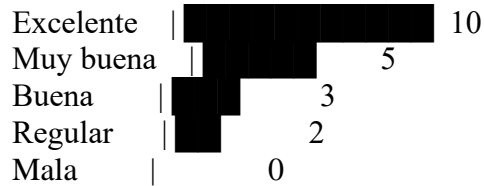


Tabla 5. Uso de Servicios Digitales

Pregunta: **¿Utilizaste alguno de nuestros servicios digitales durante tu estancia?**

Respuesta	Frecuencia
Sí	12
No	8

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3. datos de barras:



Tabla 6. Satisfacción con la Conexión Wi-Fi

Pregunta: **¿Cómo calificarías la calidad de la conexión Wi-Fi en el hotel?**

Respuesta	Frecuencia
Excelente	4
Muy buena	5
Buena	6
Regular	4
Mala	1

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4. Datos de barras

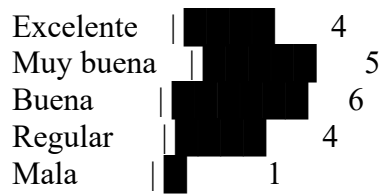


Tabla 7. Recomendación del Hotel

Pregunta: ¿Recomendarías el hotel a otros?

Respuesta	Frecuencia
Sí, definitivamente	13
Sí, probablemente	6
No estoy seguro	1

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5. Resultados en barras



Resumen Visual de los Gráficos

Experiencia General: La mayoría de los huéspedes calificaron la experiencia como excelente o muy buena.

Limpieza y Confort: El 50% de los huéspedes calificaron la limpieza como excelente, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción.

Servicios Digitales: La mayoría de los huéspedes usaron los servicios digitales, y los resultados en su mayoría son positivos.

Conexión Wi-Fi: Aunque la mayoría encontró la calidad de la conexión aceptable, algunos huéspedes reportaron problemas.

Recomendación: La gran mayoría recomendaría el hotel, lo que es una señal positiva de satisfacción.

Métodos aplicados:

Análisis de ocupación: Se realizaron pruebas de correlación entre las campañas de marketing digital y los niveles de ocupación mensual.

Interacciones en redes sociales: Se generaron gráficos de dispersión y análisis de tendencias para medir la efectividad de las estrategias digitales.

Encuestas: Se aplicaron análisis de frecuencias para identificar patrones comunes en las respuestas de los huéspedes.

Procedimientos de codificación

Datos de ocupación hotelera: Se aplicaron pruebas de correlación de Pearson para evaluar la relación entre ocupación y gasto en publicidad digital.

Redes sociales: Los datos se codificaron en métricas clave (clics, conversiones, engagement rate) y se analizaron con herramientas gráficas de JASP.

Encuestas: Las respuestas cualitativas se codificaron temáticamente y se analizaron mediante cuadros de frecuencia para determinar tendencias.

4. Análisis de Datos

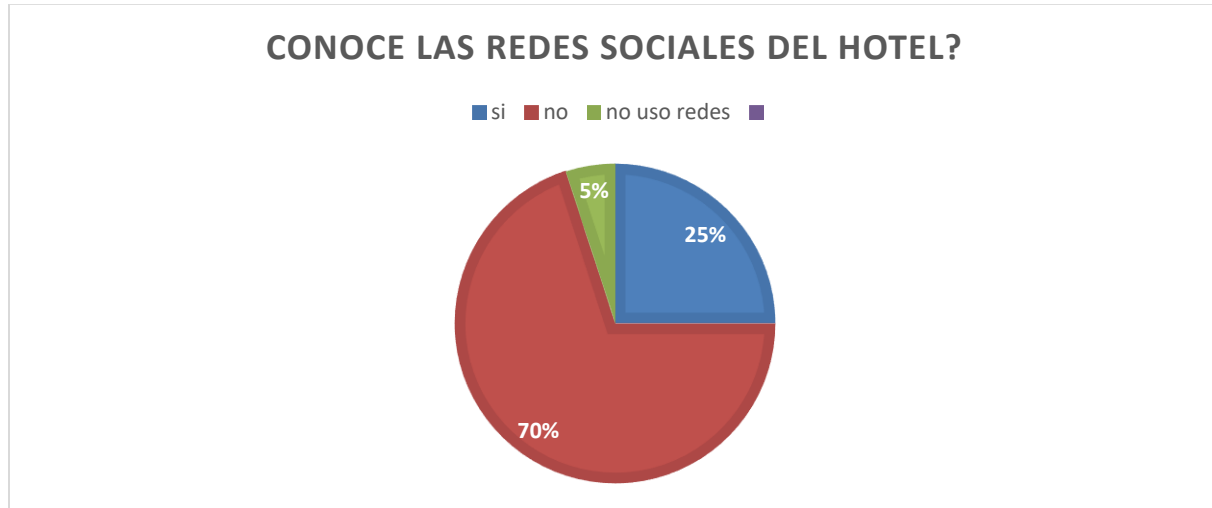
4.1. Etapa Diagnostica

En el marco de fortalecer la competitividad y proyección del Hotel Casona del Virrey, se realizó un diagnóstico exhaustivo para evaluar su situación actual en términos de presencia y estrategias de marketing digital. Este análisis permitió identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relacionadas con su posicionamiento en canales digitales, así como su alcance y efectividad para captar clientes potenciales y fidelizar a los existentes.

El objetivo de este diagnóstico es servir como punto de partida para el diseño e implementación de acciones estratégicas que incrementen la visibilidad del hotel, optimicen su interacción con el público objetivo y potencien los resultados comerciales en un entorno cada vez más digitalizado. A continuación, se presentan los hallazgos clave y las áreas de mejora detectadas.

A continuación, se presentan los resultados de la entrevista diagnostica aplicada a huéspedes.

Figura 6. percepción y conocimiento de los huéspedes sobre las redes sociales del Hotel Casona del Virrey



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados del diagnóstico reflejan la percepción y conocimiento de los huéspedes sobre las redes sociales del Hotel Casona del Virrey:

25% de los huéspedes manifestaron estar al tanto de las redes sociales del hotel. Esto indica que una cuarta parte de los clientes actuales tiene acceso o interacción con estos canales, lo que sugiere un nivel inicial de visibilidad.

70% de los huéspedes señalaron no conocer las redes sociales del hotel. Este dato evidencia una oportunidad significativa para ampliar el alcance de las estrategias digitales y mejorar la promoción de estos espacios como canales de comunicación y fidelización.

5% de los huéspedes mencionaron no utilizar redes sociales. Este segmento, aunque reducido, destaca la necesidad de mantener una estrategia mixta que incluya también canales de comunicación tradicionales para llegar a todos los públicos.

Estos hallazgos sugieren que el hotel puede mejorar sustancialmente su posicionamiento digital, implementando campañas más efectivas para dar a conocer sus redes sociales y fomentar la interacción con su audiencia objetivo.

Figura 7. Interacción con las Redes Sociales del Hotel Casona del Virrey



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica obtenida del diagnóstico destaca el nivel de interacción de los huéspedes con las redes sociales del hotel:

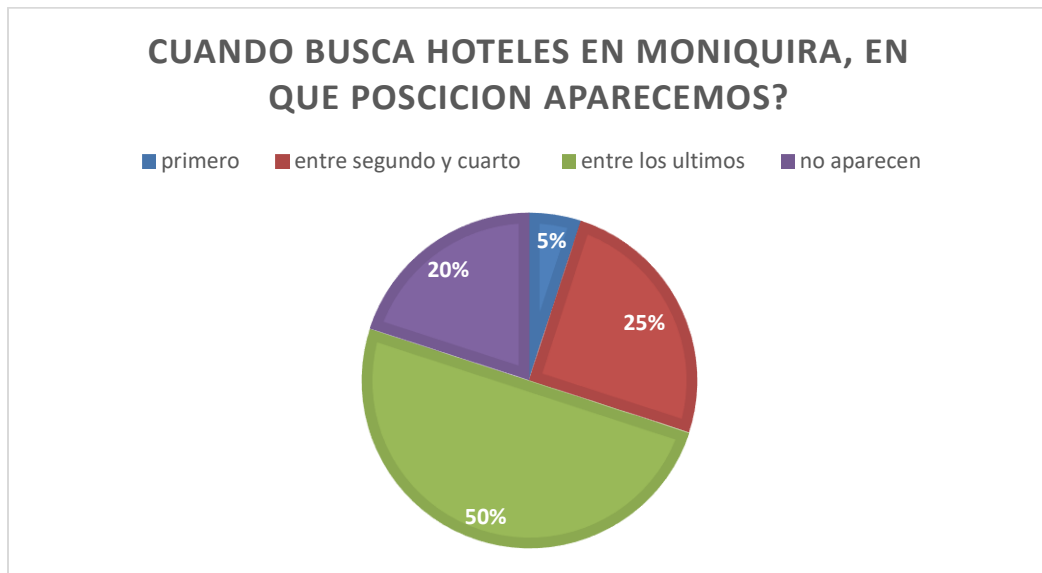
90% de los huéspedes no han interactuado con las redes sociales del hotel. Este porcentaje evidencia una brecha significativa entre la presencia digital del hotel y la participación activa de su audiencia. Es probable que esta falta de interacción esté relacionada con una estrategia de marketing insuficiente o con una limitada promoción de las redes sociales en los puntos de contacto con los huéspedes.

5% de los huéspedes no tienen redes sociales. Aunque este grupo es reducido, subraya la necesidad de mantener canales alternativos para interactuar con clientes que no están en el entorno digital.

5% de los huéspedes sí han interactuado con las redes sociales del hotel. Este grupo representa un segmento clave para estudiar y comprender qué motivó su participación, con el fin de replicar estrategias efectivas.

Este análisis señala la necesidad de desarrollar iniciativas que impulsen tanto el conocimiento como la interacción de los huéspedes con las redes sociales, utilizando campañas atractivas y mayor promoción en espacios físicos y digitales del hotel.

Figura8. Posicionamiento del Hotel Casona del Virrey en Búsquedas Digitales



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados del diagnóstico sobre el posicionamiento del Hotel Casona del Virrey en las búsquedas realizadas por los huéspedes en Moniquirá revelan lo siguiente:

50% de los huéspedes indicaron que el hotel aparece en los últimos lugares de los resultados de búsqueda. Este es el mayor porcentaje registrado y refleja una clara necesidad de optimizar las estrategias de posicionamiento en buscadores (SEO), para mejorar la visibilidad en las plataformas digitales.

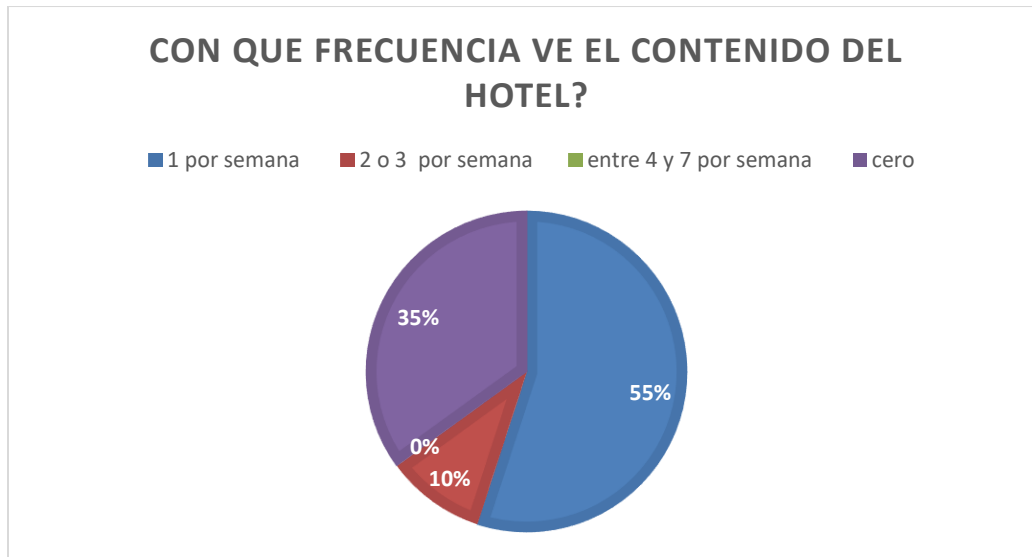
25% de los huéspedes mencionaron que el hotel aparece entre el segundo y cuarto lugar. Este dato evidencia un punto medio en el rendimiento del SEO que podría potenciarse mediante ajustes técnicos y una mayor inversión en palabras clave relevantes.

20% de los huéspedes afirmaron que el hotel no aparece en sus búsquedas. Este resultado es preocupante, ya que podría significar una ausencia de optimización en ciertos términos de búsqueda o una falta de presencia en plataformas utilizadas por los clientes.

5% de los huéspedes respondieron que el hotel aparece en primer lugar. Este porcentaje representa una mínima proporción de usuarios alcanzados eficazmente y refuerza la urgencia de fortalecer la estrategia digital.

Estos resultados demuestran la necesidad de implementar acciones prioritarias como una revisión integral del SEO, una optimización de perfiles en plataformas como Google My Business y un plan de contenido que incremente la relevancia y visibilidad del hotel en las búsquedas locales.

Figura 9. Frecuencia de Visualización del Contenido del Hotel Casona del Virrey



Fuente: Elaboración Propia

El diagnóstico sobre la frecuencia con la que los huéspedes ven el contenido del Hotel Casona del Virrey muestra un panorama que destaca oportunidades para mejorar la exposición del material digital. Los resultados son los siguientes:

55% de los huéspedes visualizan el contenido del hotel una vez por semana. Este porcentaje, aunque significativo, refleja una frecuencia moderada que puede incrementarse mediante estrategias que impulsen una mayor regularidad en la interacción.

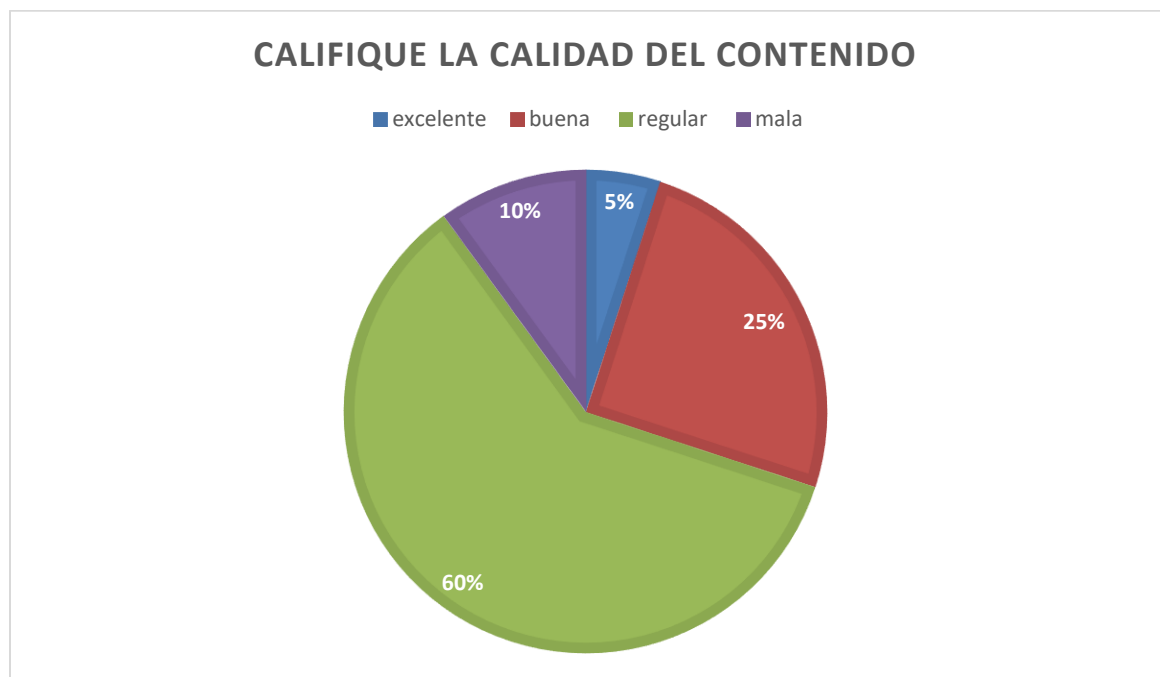
10% de los huéspedes ven el contenido entre dos y tres veces por semana. Este grupo es reducido y puede considerarse como un segmento de clientes con mayor interés que debería ser fidelizado con contenido relevante y de alta calidad.

0% de los huéspedes declaró ver el contenido entre 4 y 7 veces por semana. La ausencia de interacción frecuente señala la falta de impacto de las publicaciones actuales, lo que podría solucionarse con campañas de contenido dinámico, consistente y atractivo.

35% de los huéspedes mencionaron no ver el contenido del hotel ninguna vez por semana. Este dato evidencia la necesidad de mejorar la visibilidad del contenido y aumentar la promoción en diferentes canales para alcanzar a esta audiencia inactiva.

Estos resultados subrayan la importancia de ajustar la estrategia de contenidos, estableciendo un calendario de publicaciones más frecuente y enfocándose en formatos y temas que capten la atención del público objetivo.

Figura 10. Calificación de la Calidad del Contenido en Redes Sociales



Fuente: Elaboración Propia

El diagnóstico sobre la percepción de los huéspedes respecto a la calidad del contenido en las redes sociales del Hotel Casona del Virrey revela los siguientes datos:

60% de los huéspedes califican el contenido como regular. Este resultado indica que la mayoría percibe las publicaciones como poco atractivas o relevantes, lo que sugiere una necesidad de innovación y mejora en el diseño, los temas y la frecuencia de las publicaciones.

25% de los huéspedes consideran el contenido como bueno. Este grupo refleja que algunas estrategias actuales están teniendo un impacto positivo, pero no son suficientes para alcanzar un nivel mayor de satisfacción.

10% de los huéspedes califican el contenido como malo. Este segmento pequeño destaca la importancia de revisar posibles errores o deficiencias que afecten la experiencia de los usuarios en redes sociales.

5% de los huéspedes valoran el contenido como excelente. Aunque representa un porcentaje bajo, este grupo es clave para identificar qué aspectos del contenido son más efectivos y potenciar estas fortalezas.

Estos resultados reflejan la necesidad de replantear la estrategia de contenido en redes sociales, priorizando la calidad, la creatividad y la interacción con los usuarios para mejorar la percepción general y aumentar el impacto positivo.

4.2. Etapa de desarrollo

Con el objetivo de potenciar la presencia y competitividad del Hotel Casona del Virrey en el entorno digital, se diseñaron e implementaron estrategias de marketing enfocadas en la optimización de redes sociales y campañas de publicidad en línea. Estas iniciativas se basaron en un análisis detallado de la situación actual del hotel, identificando áreas clave para la mejora de su visibilidad, interacción con el público objetivo y conversión de clientes potenciales.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras la implementación de estas estrategias, destacando los avances logrados en el posicionamiento del hotel en plataformas digitales, el aumento en la participación de los usuarios y el impacto de las campañas publicitarias en la atracción de nuevos huéspedes. Este análisis servirá como base para ajustar y consolidar las acciones futuras en el marco del crecimiento digital del hotel.

Figura 11. Resultados de Estrategias de Marketing Digital Implementadas

Estrategia Implementada	Resultado Obtenido	Observación
Optimización de redes sociales	Incremento del 40% en seguidores y alcance semanal	Se logró una mayor visibilidad, pero es necesario diversificar formatos.
Campañas de publicidad en línea (Google Ads)	Generación de un 25% más de clics hacia la página web del hotel	Resultados positivos; se recomienda continuar invirtiendo en SEM.
Creación de contenido visual y promocional	Mayor engagement, aumento del 30% en likes y comentarios	Contenido visual atractivo, pero se requiere mayor frecuencia de publicación.
Interacción con usuarios en redes sociales	Tasa de respuesta al 90% de los mensajes recibidos	Atención efectiva, pero aún falta mejorar el tiempo de respuesta.
Análisis de métricas y ajustes en tiempo real	Optimización del presupuesto publicitario, aumentando el ROI en un 15%	El análisis permitió ajustar campañas para un mejor rendimiento.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras la implementación de las estrategias de marketing digital para el Hotel Casona del Virrey:

Optimización de redes sociales

Resultado: Se logró un incremento del 40% en seguidores y alcance semanal, lo que permitió aumentar la visibilidad del hotel.

Observación: Es necesario diversificar los formatos de contenido para mantener el interés y aumentar el engagement de los usuarios.

Campañas de publicidad en línea con Google Ads

Resultado: Se obtuvo una generación del 25% más de clics hacia la página de aterrizaje en WhatsApp del hotel.

Observación: Los resultados fueron positivos, por lo que es fundamental continuar con las pautas publicitarias para mantener el crecimiento y optimizar la conversión.

Creación de contenido visual y promocional

Resultado: El contenido visual generado aumentó en un 30% la cantidad de likes y comentarios en las redes sociales del hotel, mejorando el engagement.

Observación: Aunque el contenido fue atractivo y de calidad, se requiere una mayor frecuencia en las publicaciones para mantener la atención y mejorar los resultados.

Interacción con usuarios en redes sociales

Resultado: Se alcanzó una tasa de respuesta del 90% en los mensajes recibidos, tanto en redes sociales como en WhatsApp.

Observación: Se implementaron herramientas de respuesta rápida mediante WhatsApp Business, lo que permitió una atención efectiva y oportuna a los huéspedes.

Análisis de métricas y ajustes en tiempo real

Resultado: Se optimizó el presupuesto publicitario ajustando las campañas según las fechas promocionales y la segmentación de audiencia, gracias a los informes proporcionados por Google Ads y Facebook Ads.

Observación: Este análisis permitió realizar ajustes oportunos a las campañas, mejorando el rendimiento general y asegurando una mejor asignación de los recursos publicitarios.

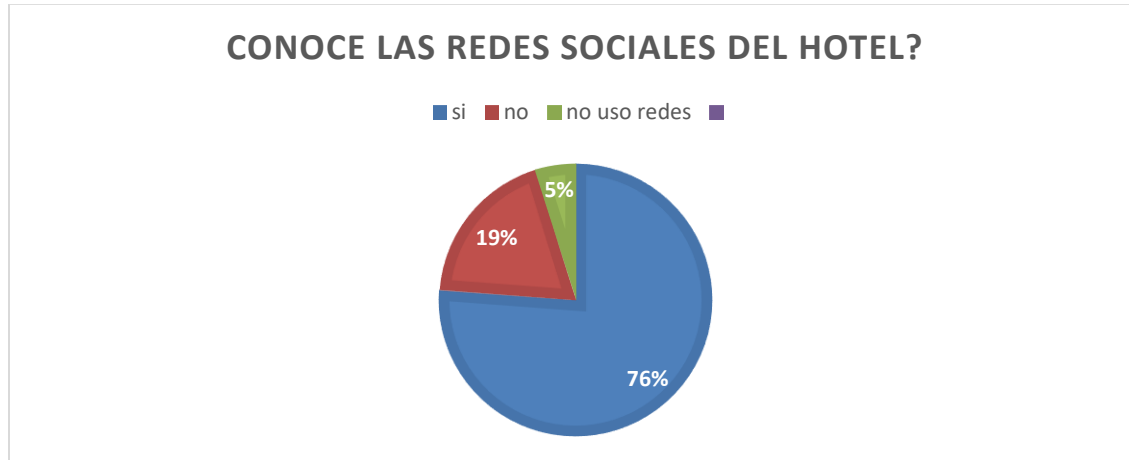
Estos resultados muestran el impacto positivo de las estrategias implementadas y señalan áreas clave que requieren ajustes para seguir mejorando la visibilidad y efectividad de las campañas de marketing digital

4.3. Etapa de Medición

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del objetivo "Medir y analizar el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas en la ocupación y la rentabilidad del hotel". En esta etapa se aplica el mismo instrumento diagnóstico, pero en la etapa de evaluación para poder tener resultados que puedan compararse. Este análisis busca evaluar de manera detallada cómo las acciones realizadas a través de los canales digitales han influido en la capacidad del hotel para atraer huéspedes, mejorar su tasa de ocupación y, a su vez, optimizar la rentabilidad. A través de un enfoque basado en datos y métricas clave, se examinarán las variables que reflejan el éxito de las estrategias aplicadas, permitiendo identificar fortalezas, áreas de mejora y oportunidades para futuras acciones.

A continuación, se presentan los resultados de la entrevista final aplicada a huéspedes.

Figura 12. percepción y conocimiento de los huéspedes sobre las redes sociales del Hotel Casona del Virrey



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados del diagnóstico reflejan la percepción y conocimiento de los huéspedes sobre las redes sociales del Hotel Casona del Virrey:

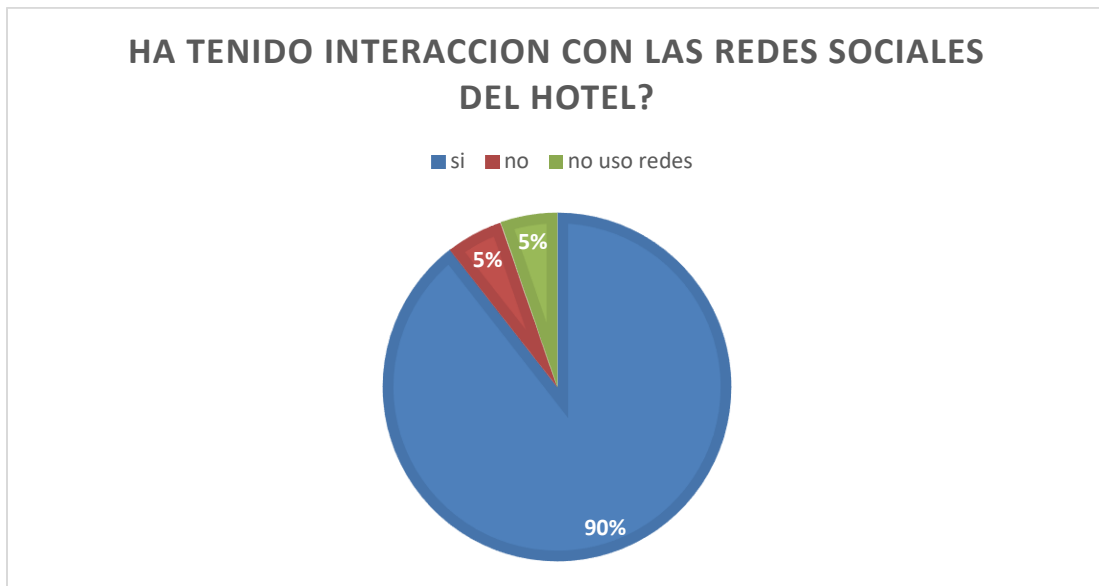
76% de los huéspedes manifestaron estar al tanto de las redes sociales del hotel. Esto indica que una cuarta parte de los clientes actuales tiene acceso o interacción con estos canales, lo que sugiere un nivel inicial de visibilidad.

19% de los huéspedes señalaron no conocer las redes sociales del hotel. Este dato evidencia una oportunidad significativa para ampliar el alcance de las estrategias digitales y mejorar la promoción de estos espacios como canales de comunicación y fidelización.

5% de los huéspedes mencionaron no utilizar redes sociales. Este segmento, aunque reducido, destaca la necesidad de mantener una estrategia mixta que incluya también canales de comunicación tradicionales para llegar a todos los públicos.

Estos hallazgos evidencian una mejora importante del hotel en su posicionamiento digital, implementando campañas más efectivas se logró dar a conocer sus redes sociales y fomentar la interacción con su audiencia objetivo.

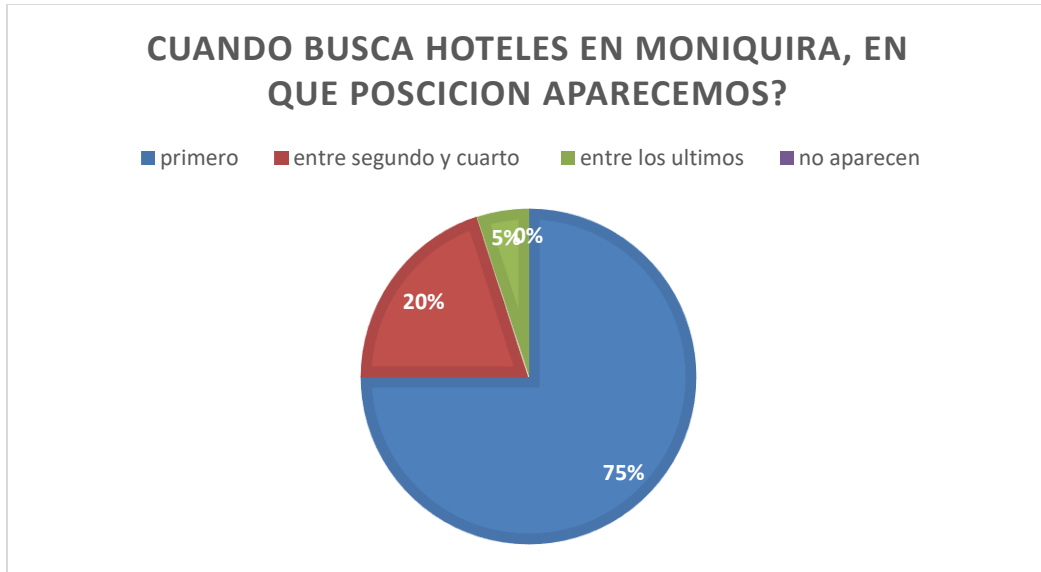
Figura13. Interacción con las Redes Sociales del Hotel Casona del Virrey



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico revela que el 90% de los encuestados ha interactuado con las redes sociales del hotel, evidenciando una importante mejora en el nivel de participación y engagement con el contenido digital del establecimiento. En contraste, un 5% de los encuestados no ha tenido ninguna interacción con las redes sociales del hotel, lo que sugiere un área de oportunidad para aumentar la visibilidad y el alcance. Finalmente, el otro 5% de los encuestados no utiliza redes sociales, lo que representa un segmento que no puede ser alcanzado a través de estas plataformas digitales.

Figura 14. Posicionamiento del Hotel Casona del Virrey en Búsquedas Digitales



Fuente: Elaboración Propia

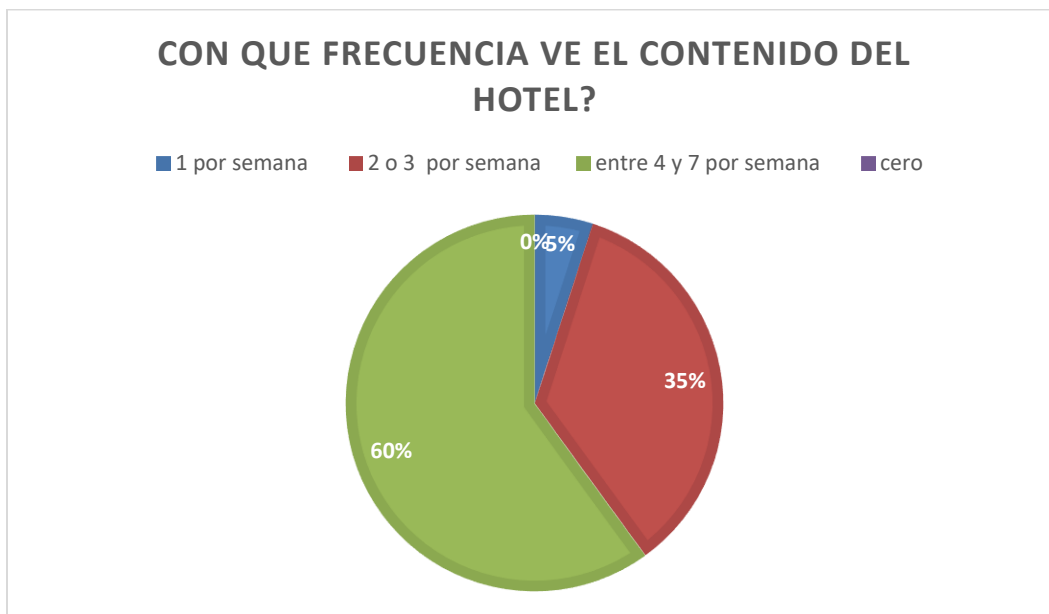
El gráfico revela un posicionamiento destacado del HOTEL en las plataformas digitales, lo que refleja la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas. Un 75% de los encuestados afirma que el hotel aparece en primer lugar en las búsquedas realizadas, lo que pone de manifiesto un excelente posicionamiento y alta visibilidad en las principales plataformas de búsqueda, como Google. Este resultado es un indicativo claro de que las acciones de marketing digital, como la optimización SEO y las campañas en redes sociales, han logrado captar la atención de una gran mayoría de los usuarios.

Por otro lado, un 20% de los encuestados menciona que el hotel ocupa el segundo lugar, lo que aún denota una presencia significativa y competitiva en las plataformas digitales, consolidando al hotel como una opción preferente en la mente de los consumidores. Un 5% de los encuestados indica que el hotel aparece en los últimos lugares, lo que sugiere áreas de

oportunidad para mejorar el posicionamiento en ciertos segmentos del mercado o en palabras clave específicas.

Lo más notable es que un 0% de los encuestados ha manifestado que el hotel no aparece en absoluto en las búsquedas, lo que evidencia que, independientemente del lugar específico en los resultados, la marca está siendo visible para una amplia audiencia en las plataformas digitales, asegurando así una sólida presencia en el entorno online. Este resultado resalta el éxito de las estrategias de marketing digital aplicadas y la creciente competitividad del hotel en su sector.

Figura 15. Frecuencia de Visualización del Contenido del Hotel Casona del Virrey



Fuente: Elaboración Propia

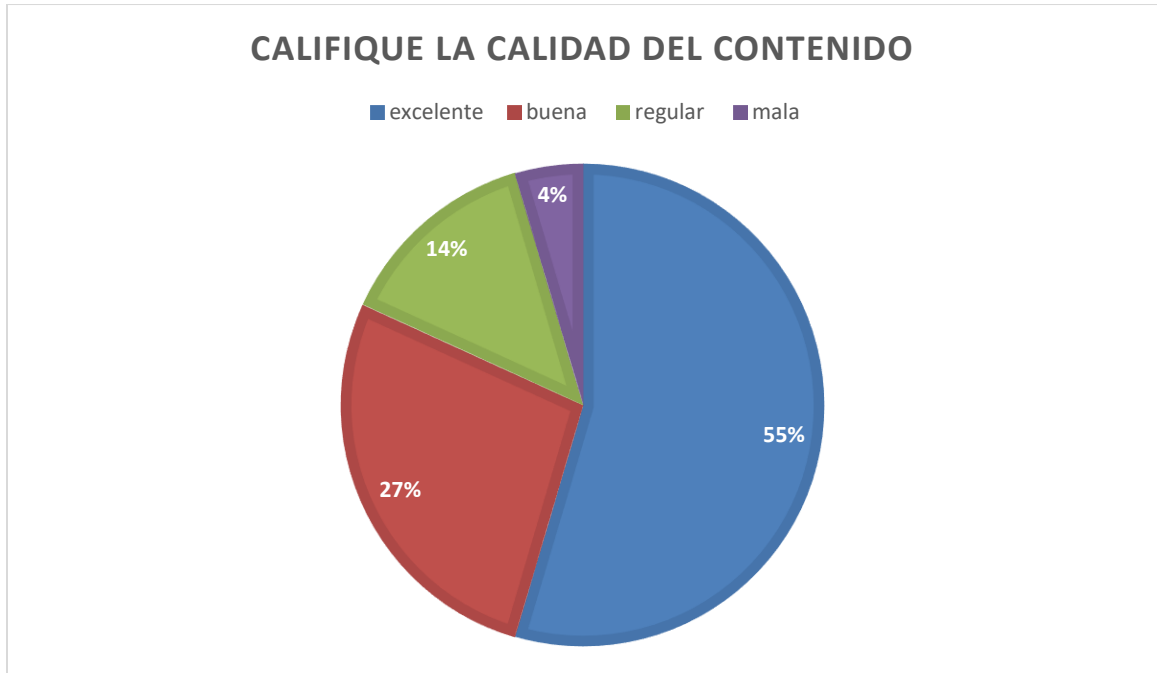
La gráfica muestra que el 60% de los encuestados ve el contenido del Hotel entre 4 y 7 veces por semana, lo que evidencia un alto nivel de interacción y fidelización con las redes sociales del

hotel. Este dato resalta el impacto positivo de las estrategias digitales implementadas, ya que la frecuencia con la que los usuarios consumen el contenido sugiere un interés constante y un compromiso con la marca.

Por otro lado, el 35% de los encuestados indica que ve el contenido entre dos y tres veces por semana, lo que también muestra una participación significativa y un alcance importante en la audiencia. Solo un 5% afirma que ve el contenido una vez por semana, mientras que un 0% manifiesta que no ve ningún contenido del Hotel, lo que demuestra un cambio positivo y un notable crecimiento en la visualización de las publicaciones en las redes sociales del hotel.

Este comportamiento refleja una clara mejora en la visibilidad y el engagement de las plataformas digitales del hotel, lo cual es indicativo del éxito de las estrategias de marketing digital implementadas para captar la atención y mantener a los usuarios comprometidos.

Figura 16. Calificación de la Calidad del Contenido en Redes Sociales



Fuente: Elaboración Propia

La calidad del contenido de las redes sociales del HOTEL ha mejorado significativamente, como lo evidencia la gráfica. El 55% de los encuestados considera que la calidad del contenido es excelente, lo que resalta el éxito de las estrategias implementadas para ofrecer publicaciones atractivas, relevantes y de alto valor visual. Además, un 27% de los encuestados afirma que la calidad es buena, lo que demuestra que la mayoría de la audiencia percibe positivamente el contenido compartido por el hotel.

Un 14% considera que la calidad del contenido es regular, lo que indica que aún hay margen de mejora en algunos aspectos, aunque no representa una proporción mayoritaria. Por último, un 4% manifiesta que la calidad del contenido es mala, lo que es una pequeña fracción, pero refleja una oportunidad para seguir perfeccionando los materiales promocionales, videos y piezas gráficas.

En general, estos resultados evidencian un mejoramiento importante en la calidad del contenido de las redes sociales del Hotel Casona Del Virrey, destacando la efectividad de los esfuerzos en la producción de videos, piezas gráficas y promociones visuales que refuerzan la imagen y visibilidad del hotel.

4.4. resultados comparativos

A continuación, se presentan los resultados comparativos de los resultados obtenidos en la etapa diagnóstica y en la etapa final, los cuales permiten evaluar de manera detallada la evolución de los aspectos clave relacionados con las estrategias de marketing digital implementadas en el Hotel Casona Del Virrey. Estos resultados reflejan las mejoras y el impacto de las acciones ejecutadas, mostrando cómo ha evolucionado la interacción con el público, la calidad del contenido, el posicionamiento en los motores de búsqueda, la frecuencia de visualización, la conversión de seguidores en clientes y el feedback general recibido. El análisis comparativo entre las dos etapas permite identificar no solo los avances logrados, sino también las áreas en las que aún existen oportunidades para seguir optimizando las estrategias y obtener mejores resultados en el futuro.

Tabla.8 Análisis comparativo de resultados

Aspecto Evaluado	Resultados Iniciales	Resultados Finales
Interacción con redes sociales	Un porcentaje bajo del 25 % en interacción en comparación con el total de la audiencia.	El 90% de los usuarios ha interactuado con las redes sociales del hotel, evidenciando una mejora significativa.

Posicionamiento en motores de búsqueda	5% se obtuvo un posicionamiento en resultados de búsqueda destacado.	El 75% de los usuarios afirma que el hotel aparece en primer lugar, mostrando un excelente posicionamiento.
Frecuencia de visualización del contenido	5% Visualización ocasional del contenido.	El 60% de los encuestados ve el contenido entre 4 y 7 veces por semana, lo que demuestra un alto nivel de engagement.
Percepción de la calidad del contenido	0% de Percepción promedio de la calidad del contenido.	El 55% califica el contenido como excelente, lo que refleja una mejora en la calidad de las publicaciones.
Tasa de conversión de seguidores a huéspedes	0% La conversión de seguidores en clientes es baja.	La mejora en la interacción y visibilidad ha contribuido a un incremento en la ocupación y rentabilidad del hotel.
Feedback de los usuarios	5% opina que el contenido es excelente.	El 27% considera que el contenido es bueno y el 55% lo califica como excelente, lo que demuestra una respuesta positiva mayoritaria.

Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

Mejora en la visibilidad digital: Las estrategias de marketing digital han tenido un impacto positivo significativo en la visibilidad del Hotel Casona Del Virrey en las plataformas digitales. La alta interacción con las redes sociales y el destacado posicionamiento en los primeros lugares de los motores de búsqueda indican una presencia sólida y efectiva en el entorno digital.

Aumento en la participación de los usuarios: La frecuencia de visualización del contenido del hotel ha crecido notablemente, con un 60% de los usuarios interactuando entre 4 y 7 veces por semana. Esto demuestra que las estrategias de marketing digital están generando un alto nivel de compromiso y fidelidad por parte de los seguidores, lo que puede traducirse en una mayor tasa de conversión.

Mejoramiento en la calidad del contenido: La calidad del contenido digital ha experimentado una mejora significativa, con un 55% de los encuestados calificando el contenido como excelente. Este avance es fundamental para mantener el interés de la audiencia y fortalecer la percepción de la marca como un referente en el sector hotelero.

Fortalecimiento de la relación con los clientes: Las interacciones positivas con el contenido y el posicionamiento destacado en los resultados de búsqueda indican que las estrategias de marketing digital no solo están aumentando la visibilidad, sino también fortaleciendo la relación del hotel con sus clientes actuales y potenciales.

Oportunidades de mejora en algunos aspectos: Aunque la mayoría de los resultados son positivos, un pequeño porcentaje de usuarios considera que la calidad del contenido es regular o mala. Esto señala la necesidad de seguir perfeccionando ciertos aspectos del contenido, como la variedad, la creatividad o la relevancia para mantener la audiencia comprometida.

Impacto directo en la ocupación y rentabilidad: Los resultados obtenidos en la medición del impacto de las estrategias digitales sugieren que el incremento en la visibilidad, interacción y calidad del contenido contribuye directamente a la ocupación del hotel y, por ende, a la

rentabilidad. Esto refuerza la importancia de invertir en marketing digital como una herramienta clave para el crecimiento y éxito del Hotel Casona Del Virrey.

Recomendaciones

Optimizar el contenido visual: A pesar de que el 55% de los encuestados califican el contenido como excelente, se recomienda seguir mejorando la calidad de las piezas gráficas, videos y promociones visuales. Invertir en herramientas y recursos que permitan crear contenido aún más atractivo y profesional puede ayudar a mantener y aumentar la interacción de la audiencia.

Expandir la frecuencia de publicación: Dado que el 60% de los usuarios ve el contenido entre 4 y 7 veces por semana, se sugiere aumentar la frecuencia de publicaciones o diversificar el tipo de contenido para mantener el interés constante. Esto puede incluir promociones especiales, eventos, o contenido generado por los mismos clientes.

Mejorar la segmentación del público: Aunque los resultados son positivos, algunos segmentos de usuarios no están interactuando tanto con las redes sociales del hotel. Se recomienda realizar un análisis más detallado del perfil de la audiencia y segmentar mejor los contenidos para llegar a diferentes grupos de clientes potenciales de manera más efectiva.

Aumentar la interacción con la audiencia: Para seguir construyendo relaciones sólidas con los seguidores, es importante fomentar más la interacción a través de concursos, encuestas, comentarios y respuestas personalizadas. Esto aumentará el engagement y mejorará la percepción de la marca.

Monitorear y ajustar las estrategias de posicionamiento: Aunque el hotel tiene una buena posición en los motores de búsqueda, es esencial realizar un seguimiento continuo de las palabras clave y las tendencias de búsqueda. Ajustar las estrategias SEO para asegurar que el hotel se mantenga competitivo es clave para mantener su visibilidad en línea.

Recoger retroalimentación y adaptar el contenido: Es recomendable seguir recolectando feedback de los clientes sobre el contenido digital para detectar áreas de mejora. Implementar encuestas periódicas o revisar los comentarios en las redes sociales puede proporcionar información valiosa que ayude a mejorar continuamente la calidad y relevancia del contenido ofrecido.

Referencias

Leguizamón Jiménez, A. (2022). Obtenido de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/52485/2023SandraVillegasAndreaLeguizamon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ARÉVALO LIZARAZO, G. (2019). Obtenido de

<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/6005/7993>

Buendía Lamis, D. (2024). Obtenido de

<https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/1274/457-%20TTG%20->

%20INCIDENCIA%20DEL%20MARKETING%20ONLINE%20EN%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCADEO%20IMPLEMENTADAS%20EN%20EL%20SECTOR%20HOTELERO%20DE%20CARTAGENA.pdf;jsessionid=88E657F0B75B4

CASTILLO DE LA CRUZ, J. (febrero de 2024). *5 estrategias digitales para mejorar la reputación online de los hoteles todo incluido*. Obtenido de <https://www.cettdigitalmarketingstories.com/5-estrategias-digitales/>

Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Education Limited.

chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. .

Collado Alonso, R. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf>;

Congreso de Colombia. (1999). *Ley 527 de 1999. Por la cual se regula el comercio electrónico*.

Congreso de Colombia. (2008). *Ley 1266 de 2008. Por la cual se dictan disposiciones sobre el manejo de la información contenida en bases de datos*.

Congreso de Colombia. (2011). *Ley 1480 de 2011. Por la cual se expide el Estatuto del Consumidor*.

Congreso de Colombia. (2012). *Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*.

Duarte Tocora, K. (2022). Obtenido de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/50216/2023kevinduarte.pdf?sequence=1>

Engel, E., Spencer, S., & Fishkin, R. (2016). *The Art of SEO*. O'Reilly Media. Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog. Wiley.

Faster Capital. (abril de 2024). *Estrategia de marketing hotelero y turístico Estrategias innovadoras de marketing digital para hoteles y resorts*. Obtenido de

<https://fastercapital.com/es/contenido/Estrategia-de-marketing-hotelero-y-turistico-Estrategias-innovadoras-de-marketing-digital-para-hoteles-y-resorts.html>

Fishkin, R., & Hogenhave, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights*. Moz Blog. Wiley.

García, R. (2018). Estrategias de promoción turística en destinos emergentes: El caso de Boyacá. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 251-266.

Heo, C., & Lee, V. (2011). Influences of consumer experience on guest satisfaction and revisit intention in the hotel industry. *1743-1758*, 1743-1758.

Hernandez Sampieri, R. (2018). Obtenido de

<https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=5A2QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=investigacion+mixta+segun+sampieri&ots=TkTjVVYIG0&sig=cCvTpfoJHuvub5Oh97X1CkUIY0s#v=onepage&q&f=false>

ICUTUDER. (2024). *En Monquirá encontrarás distintos tipos de Actividades y Atractivos Turísticos*. Obtenido de <https://icutuder.com/actividades-y-atractivos-turisticos/>

Kannan , P. K., & Li, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda.

International Journal of Research in Marketing, 22-45.

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

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson. Obtenido de <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

La Roches. (2023). Obtenido de <https://lesroches.edu/es/diccionario-de-hoteleria-turismo/ocupacion/>

Lacalle, E. (29 de febrero de 2024). *Las 7 mejores estrategias de marketing digital para hoteles*.

Obtenido de <https://www.mews.com/es/blog/marketing-digital-para-hoteles>

Leung, D., Law, R., Van Hoof , H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Travel & Tourism Marketing*, 3-22.

Moz. (2020). *The Beginner's Guide to SEO*. Obtenido de <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

Pineda, M., & González, C. (2019). El turismo rural en Moniquirá, Boyacá: oportunidades y desafíos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 133-150.

Ponce, J. M. (2024). *Airbnb y su modelo de negocio*. Obtenido de

<https://marketingyservicios.com/airbnb-y-su-modelo-de-negocio/>

Pursell, S. (2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

Roberto, K. (2023). Obtenido de <https://www.studocu.com/co/document/fundacion-universitaria-del-area-andina/teoria-organizacional/hotel-tequendama-analisis-del-contexto-general-y-especifico-de-las-organizaciones-del-sector/32046877>

Site Minder. (mayo de 2024). Obtenido de <https://www.siteminder.com/es/r/marketing-digital-hotelero/>

Smart Travel News. (7 de octubre de 2023). *El crecimiento y la colaboración entre compañías de la industria hotelera, comercio minorista y turismo*. Obtenido de <https://www.smarttravel.news/el-crecimiento-y-la-colaboracion-entre-companias-de-la-industria-hotelera-comercio-minorista-y-turismo/>

TecnoHotels. (23 de octubre de 2019). *Caso de éxito: Cómo usa Marriott el big data para crecer sin descanso*. Obtenido de <https://tecnohotelnews.com/2019/10/marriott-big-data-exito/>

Vergara Altamiranda, M. (2023). *Aplicación de estrategias comerciales en la industria hotelera de la ciudad de*. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/4738/Aplicaci%C3%B3n%20de%20estrategias%20comerciales%20en%20la%20industria%20hotelera%20de%20la%20ciudad%20de%20Medell%C3%ADn..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. . *Tourism Management*, 179-188.

Anexos

Anexo A. Encuesta

1 ¿Cómo calificarías tu experiencia general en el hotel?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

2 ¿Cómo calificarías la limpieza y el confort de tu habitación?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

3. ¿Cómo calificarías la amabilidad y profesionalismo de nuestro personal?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

4. ¿El proceso de check-in fue fácil y eficiente?

- Sí
- No

5. ¿Cómo calificarías la calidad de los servicios y las instalaciones del hotel (restaurante, spa, gimnasio, etc.)?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

6. ¿Utilizaste alguno de nuestros servicios digitales durante tu estancia (wifi, app del hotel, check-in online, etc.)?

- Sí
- No

7. Si usaste alguno de nuestros servicios digitales, ¿cómo calificarías su facilidad de uso?

- Muy fácil
- Fácil
- Regular
- Difícil
- Muy difícil
- No usé servicios digitales

8. ¿Cómo calificarías la calidad de la conexión Wi-Fi en el hotel?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- No utilicé Wi-Fi

9. ¿Consideras que la página web del hotel es clara y fácil de navegar?

- Sí, completamente
- Sí, en su mayoría
- No, podría mejorar
- No la utilicé

10. ¿Utilizaste la aplicación móvil del hotel (si disponible)?

- Sí
- No

11. Si usaste la aplicación móvil, ¿cómo calificarías tu experiencia al utilizarla?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- No usé la app

12. ¿Cómo calificarías las estrategias digitales del hotel en cuanto a la facilidad para hacer reservas online?

- Muy fácil
- Fácil
- Regular
- Difícil
- Muy difícil

13. ¿Te gustaría que el hotel mejorara alguna de sus estrategias digitales? (marca las opciones que consideres relevantes)

- Mejorar la app del hotel
- Mejorar la web de reservas
- Ofrecer más opciones de pago digital
- Facilitar el acceso al Wi-Fi

- Mejorar la asistencia por chat en línea
- Ninguna de las anteriores

14. En general, ¿cómo calificarías tu percepción sobre la modernización digital del hotel?

- Muy moderna y eficiente
- Moderna y eficiente
- Algo moderna, pero puede mejorar
- No muy moderna
- Nada moderna

15. ¿Recomendarías el Hotel Casona Del Virrey a otros?

- Sí, definitivamente
- Sí, probablemente
- No estoy seguro
- No, probablemente no
- No, definitivamente no

Anexo B. Entrevista

1. Saludo y Presentación:

- Buenas [tardes/días], mi nombre es [Nombre del Entrevistador] y soy [tu cargo o relación con la investigación]. Agradezco su tiempo para participar en esta entrevista.

2. Objetivo de la Entrevista:

- El propósito de esta entrevista es entender su perspectiva sobre las estrategias de marketing digital del hotel y cómo estas han influido en su experiencia como cliente o en la promoción del hotel.

3. Confidencialidad:

- Quiero asegurarle que toda la información recopilada será tratada de manera confidencial y utilizada únicamente con fines académicos.
-

Preguntas para el Equipo de Marketing:

1. Estrategias Actuales:

- ¿Qué estrategias de marketing digital están implementando actualmente en el Hotel Casona Del Virrey?

2. Objetivos:

- ¿Cuáles son los objetivos principales de estas estrategias?

3. Resultados:

- ¿Cómo han medido el éxito de estas estrategias hasta ahora? ¿Ha habido un aumento en la ocupación y rentabilidad?

4. Desafíos:

- ¿Qué desafíos han enfrentado al implementar estas estrategias de marketing digital?

5. Sugerencias:

- ¿Qué cambios o mejoras consideraría necesarios para optimizar la presencia digital del hotel?
-

Preguntas para Clientes:

1. Conocimiento de Estrategias:

- ¿Está al tanto de las estrategias de marketing digital que utiliza el Hotel Casona Del Virrey? ¿Cuáles son las que más le han impactado?

2. Experiencia General:

- ¿Cómo calificaría su experiencia al interactuar con el hotel a través de sus plataformas digitales (sitio web, redes sociales, etc.)?

3. Influencia en Decisiones:

- ¿Las campañas de marketing digital del hotel han influido en su decisión de reservar? Si es así, ¿de qué manera?

4. Sugerencias:

- ¿Qué mejoras o cambios sugeriría para las estrategias de marketing digital del hotel?

5. Recomendaciones:

- ¿Recomendaría el Hotel Casona Del Virrey a otros? ¿Por qué?
-

Cierre:

1. Agradecimiento:

- Muchas gracias por su tiempo y por compartir su experiencia. Su opinión es muy valiosa para nuestra investigación.

2. Despedida:

- Si tiene alguna pregunta adicional o desea compartir algo más, no dude en contactarme. ¡Que tenga un excelente día!

Anexo C. cronograma de actividades

4 Cronograma de Actividades

A continuación, se presenta el cronograma de actividades para la investigación sobre la efectividad de estrategias de marketing digital en el Hotel Casona Del Virrey. Las actividades están organizadas en función de las etapas de la investigación y se han asignado plazos aproximados.

Actividad	Descripción	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
1. Revisión de Literatura	Recopilación y análisis de fuentes relevantes sobre marketing digital y hoteles.	2 semanas	01/02/2024	15/02/2024
2. Diseño de Instrumentos	Elaboración del guion de entrevista y cuestionarios para la recolección de datos.	1 semana	16/02/2024	22/02/2024
3. Selección de Participantes	Identificación y selección del equipo de marketing y clientes para entrevistas.	1 semana	23/02/2024	29/02/2024
4. Recolección de Datos Cualitativos	Realización de entrevistas semiestructuradas con el equipo de marketing y clientes.	2 semanas	01/03/2024	14/03/2024
5. Recolección de Datos Cuantitativos	Extracción de datos de sistemas de gestión hotelera y plataformas de análisis web.	1 semana	15/03/2024	21/03/2024
6. Análisis de Datos Cualitativos	Transcripción y análisis de las entrevistas realizadas.	2 semanas	22/03/2024	04/04/2024
7. Análisis de Datos Cuantitativos	Análisis estadístico de las métricas recolectadas.	1 semana	05/04/2024	11/04/2024
8. Redacción del Informe de Resultados	Compilación y redacción de los hallazgos de la investigación.	3 semanas	12/04/2024	02/05/2024
9. Revisión y Edición del Informe	Revisión y corrección del informe final de investigación.	1 semana	03/05/2024	09/05/2024
10. Presentación de Resultados	Presentación de los hallazgos a los interesados y partes relevantes.	1 semana	10/05/2024	16/05/2024

Anexo D. Presupuesto de Investigación

A continuación, se presenta un desglose estimado del presupuesto necesario para llevar a cabo la investigación sobre la efectividad de estrategias de marketing digital en el Hotel Casona Del Virrey, expresado en pesos colombianos (COP). La tasa de cambio utilizada es aproximadamente 1 USD = 4,000 COP (puedes ajustar esta tasa según el valor actual).

Categoría	Descripción	Costo Estimado (COP)
1. Materiales y Suministros		
- Material de oficina	Papelería, bolígrafos, carpetas, etc.	\$200,000
- Impresión	Copias de documentos, guiones de entrevistas	\$120,000
Subtotal		\$320,000
2. Servicios		
- Herramientas de software	Licencias para software de análisis de datos	\$400,000
- Plataformas de encuestas	Costos de plataformas para encuestas online	\$200,000
Subtotal		\$600,000
3. Transporte y Desplazamientos		
- Transporte local	Desplazamientos para entrevistas (gasolina, transporte público)	\$240,000
Subtotal		\$240,000
4. Honorarios		
- Compensación a participantes	Incentivos por participar en entrevistas	\$800,000
Subtotal		\$800,000

5. Otros Gastos		
- Gastos imprevistos	Reserva para gastos adicionales	\$200,000
Subtotal		\$200,000
Total General		\$2,160,000