



Análisis de la implementación de herramientas digitales para el reconocimiento y
posicionamiento de los hoteles agremiados a Cotelco Antioquia

Yessica Gallego Florez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2024

Análisis de la implementación de herramientas digitales para el reconocimiento y
posicionamiento de los hoteles agremiados a Cotelco Antioquia

Yessica Gallego Florez

Monografía presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

Natalia Marulanda Grisales

PHd. Ingeniería-industria y organizaciones

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2024

Dedicatoria

“El logro de una meta comienza con la decisión de intentarlo”

Gail Devers

Agradecimientos

Quiero expresar mi profunda gratitud en primer lugar a Dios, quien me brinda vida cada día y hace posible todo lo que logro.

Mi mayor agradecimiento es para Sandra Restrepo González, una excelente amiga, y líder en Cotelco Antioquia. Su apoyo y generosidad al proporcionarme oportunidades de crecimiento académico han sido fundamentales para este logro que no hubiera podido ser si su invaluable respaldo. También quiero extender mi agradecimiento a todo el equipo de trabajo, quienes siempre mostraron comprensión y apoyo durante las horas en que me ausentaba para dedicarme a mis estudios.

Asimismo, quiero reconocer el inmenso apoyo brindado por mi hermana, madre y padre desde mi infancia, quienes siempre me animaron a seguir estudiando.

Agradezco a las demás personas de mi familia y amistades que, de una forma u otra, han contribuido a mi formación académica y al logro de esta meta. Su influencia y contribución no pasaron desapercibidas.

Contenido

Lista de tablas	7
Lista de figuras	8
Resumen	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11
1 Planteamiento del Problema	13
1.1 Descripción del Problema	18
2 Objetivos.....	20
2.1 Objetivo General.....	20
2.2 Objetivos específicos	20
3 Justificación.....	21
4 Marco Referencial.....	25
4.1 Marco Conceptual.....	25
4.1.1 Reconocimiento de marca	25
4.1.2 Marketing digital	27
4.1.3 Posicionamiento.....	27
4.1.4 E-commerce	28
4.1.5 Promoción.....	29
4.1.6 E-Marketing:.....	30
4.1.7 Canal de ventas	31
4.2 Marco Contextual	31
5 Diseño Metodológico.....	34
5.1 Línea de investigación institucional: innovaciones sociales y productivas.....	34
5.2 Eje temático: gestiones estratégicas para la globalidad.....	34
5.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo (cualitativo, cuantitativo).....	34
5.4 Diseño (experimental, no experimental)	34
5.4.1 Alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo).....	34
6 Resultados y Discusiones	40

6.1	Resultados objetivo específico 1.....	40
6.2	Resultados Objetivo 2	44
6.3	Resultados Objetivo 3	64
7	Conclusiones y/o recomendaciones	70
	Referencias.....	73

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Plan de acción</i>	38
Tabla 2. <i>Código de las preguntas de la encuesta</i>	65

Lista de figuras

Figura 1. <i>Ocupación hotelera mensual 2023</i>	22
Figura 2. <i>La competencia de hoteles</i>	45
Figura 3. <i>Aumento de habitaciones disponibles</i>	46
Figura 4. <i>Diversificación de los servicios hoteleros</i>	48
Figura 5. <i>Crecimiento de nuevos servicios hoteleros</i>	49
Figura 6. <i>Preparación para enfrentar los desafíos</i>	50
Figura 7. <i>Posibilidades para implementar canales de venta digital</i>	51
Figura 8. <i>Herramientas digitales en la satisfacción del cliente</i>	52
Figura 9. <i>Adopción de nuevas maneras de comercialización</i>	53
Figura 10. <i>Exploración de nuevas maneras de promoción</i>	54
Figura 11. <i>Uso de plataformas E-commerce</i>	55
Figura 12. <i>Estrategias de e-commerce en el aumento de reservas</i>	56
Figura 13. <i>Inversión en herramientas digitales</i>	57
Figura 14. <i>Costos y beneficios de las herramientas digitales</i>	58
Figura 15. <i>La inversión y la competitividad de la industria</i>	59
Figura 16. <i>La inversión factor clave del mercado</i>	60
Figura 17. <i>Rentabilidad VS capacitaciones</i>	61
Figura 18. <i>Redes sociales de frecuencia</i>	62
Figura 19. <i>Plataformas de reserva</i>	63
Figura 20. <i>Correlación de Spearman</i>	66
Figura 21. <i>Resultados de la correlación de Spearman</i>	67

Resumen

Cotelco Capítulo Antioquia, es la asociación de hoteles en el departamento de Antioquia, actualmente enfrenta el desafío de nuevas aperturas de hoteles y requiere herramientas digitales para la comercialización de los hoteles asociados. Este esfuerzo busca fortalecer la presencia de los hoteles afiliados en el mercado, aumentando la visibilidad y atrayendo más clientes. El objetivo es asegurar que la implementación efectiva de estas tecnologías mejore significativamente la promoción y representación, impactando positivamente la captación de clientes en el mercado. Se llevará a cabo un análisis de correlación de frecuencias para comprender la percepción de los participantes y la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca. Se destaca que el 90% de los hoteleros encuestados están de acuerdo en explorar opciones para la implementación de canales digitales para alcanzar a una audiencia más amplia y tener la oportunidad de llegar a clientes potenciales en línea.

Palabras clave:

Competencia, herramientas digitales, hotelería, posicionamiento, reconocimiento

Abstract

Cotelco Antioquia Chapter, the hotel association in the department of Antioquia, is currently facing the challenge of new hotel openings and requires digital tools to market its member hotels. This effort aims to strengthen the presence of member hotels in the market, increase visibility and attract more customers. The objective is to ensure that the effective implementation of these technologies will significantly improve promotion and representation, which will have a positive impact on customer acquisition in the market. A frequency ranking analysis is conducted to understand participants' perceptions and the relationship between social media marketing and brand positioning. It stands out that 90% of the hoteliers surveyed agree to explore options for implementing digital channels to reach a wider audience and have the opportunity to reach potential customers online.

Keywords:

Competition, digital tools, hospitality, positioning, recognition

Introducción

Cotelco Capítulo Antioquia, representante clave del sector hotelero en el próspero departamento de Antioquia, se enfrenta a un desafío significativo debido al constante surgimiento de nuevos hoteles. Para mantenerse competitivos, los hoteles afiliados requieren urgentemente la implementación de herramientas digitales para su comercialización. Este esfuerzo no solo busca fortalecer la presencia de estos establecimientos en el mercado, sino también aumentar su visibilidad y atraer a una base de clientes más amplia y diversa. En este contexto, el marketing digital juega un papel crucial en el proceso de reserva de hoteles. La capacidad de los hoteles para aprovechar eficazmente las plataformas en línea y las redes sociales para promover sus servicios y llegar a clientes potenciales es fundamental para su éxito.

Sin embargo, Muchos hoteleros enfrentan desafíos significativos en la implementación de estas tecnologías digitales, cuyo alcance va mucho más allá de simplemente permitir reservas en línea. Estas herramientas abarcan una amplia gama de funciones, incluyendo la gestión de la reputación en línea, la optimización del contenido en los motores de búsqueda, la interacción en redes sociales, la personalización de la experiencia del cliente y el análisis de datos para la toma de decisiones estratégicas. Uno de los principales vacíos identificados radica en la falta de conocimiento sobre cómo utilizar eficazmente estas herramientas digitales para maximizar su impacto en el negocio hotelero. Muchos propietarios y administradores carecen de la capacitación y la experiencia necesarias para implementar y gestionar estas tecnologías de manera efectiva.

Además, la escasez de recursos adecuados, tanto financieros como humanos, también representa un obstáculo significativo para la adopción exitosa de herramientas digitales en el sector

hotelero. La falta de presupuesto para invertir en tecnología y la falta de personal capacitado para administrar estas herramientas pueden limitar la capacidad de los hoteles para competir en un entorno cada vez más digitalizado.

Para abordar estos desafíos, se planea realizar un análisis exhaustivo de correlación de frecuencias para comprender mejor las percepciones y las relaciones entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca. Por un lado, el 70% de los encuestados está de acuerdo en que la inversión en herramientas digitales es un factor clave para mantenerse actualizado, dado que el mercado está en constante evolución y las preferencias de los clientes también cambian. Y adicional un porcentaje más amplio destaca que el 90% de los hoteleros encuestados muestran disposición para explorar opciones de implementación de canales digitales. Esto refleja el reconocimiento de la importancia de llegar a una audiencia más amplia y aprovechar el vasto potencial de clientes en línea.

Finalmente, Las redes sociales y el marketing digital han generado soluciones tecnológicas a nivel global, y la industria hotelera está profundizando su comprensión de los comportamientos de los consumidores. La presencia en línea en este sector se ha vuelto crucial para mantener una ventaja competitiva. Las redes sociales han dejado su marca en varios aspectos del comportamiento del consumidor, desde la búsqueda de información y opiniones hasta la lealtad a la marca. Investigaciones demuestran que el marketing en redes sociales impacta positivamente la fidelidad a la marca en mercados emergentes, con la edad como factor que modera este efecto. (Manyanga et al., 2024)

1 Planteamiento del Problema

La asociación Cotelco Antioquia es un gremio federado a nivel nacional, este gremio tiene participación en 20 departamentos de Colombia; cuya misión es representar y trabajar en pro de las necesidades de los hoteleros de la región, enfocando sus esfuerzos en incrementar la economía y el turismo sostenible en el país. El propósito principal de este trabajo es examinar la aplicación de recursos tecnológicos para la comercialización de los hoteles y determinar su eficacia en la optimización de procedimientos y la mejora de la satisfacción del cliente. La cuestión central consiste en identificar los desafíos y posibilidades inherentes a la introducción de estas herramientas, al mismo tiempo que se evalúa su influencia en la productividad, eficacia y rentabilidad de la industria hotelera. La misión de Cotelco Antioquia es representar y trabajar en pro de las necesidades de los hoteleros que se alinean con el propósito central de esta investigación. Se busca no solo comprender la implementación de tecnologías en la gestión hotelera, sino también analizar cómo estas influyen la productividad, eficacia y rentabilidad en el contexto específico de la región.

El desafío identificado radica en la necesidad imperante para los hoteles asociados a Cotelco de intensificar sus esfuerzos en la adopción y optimización de herramientas digitales para la comercialización. Esta iniciativa apunta a fortalecer su posición en el mercado al aumentar su visibilidad y atractivo para la demanda. La cuestión central es garantizar que la implementación efectiva de estas tecnologías no solo se traduzca en una presencia en línea, sino que también se traduzca en una mejora palpable en la representatividad de la oferta hotelera, generando así un impacto positivo en la captación de clientes y, en última instancia, en la rentabilidad de los establecimientos. La alineación de este desafío resalta la importancia estratégica de esta acción para satisfacer las necesidades cambiantes del sector y maximizar la competitividad en el mercado hotelero.

Actualmente todos los sectores económicos están migrando al comercio electrónico debido que este mecanismo facilita la expansión del mercado minorista en un porcentaje mucho más elevado y esto a su vez representa un incremento en la estructura de desarrollar la forma de comercialización. Algunas empresas lograron a través de la implementación del marketing digital aumentar sus interacciones con el público objetivo; lograron evidenciar un aumento del 2.550% visitas en sus redes sociales, 2% en sitios web y finalmente un incremento del 15.3% en sus seguidores. Esto refleja que estas herramientas son indispensables para la comercialización tanto de los productos como de los servicios que ofrecen diferentes empresas sin importar que tan minúsculo sea el mercado al que van dirigidos. (Susanto et al., 2023)

Adicional, En Perú el comercio electrónico es una estrategia comercial que posibilita la venta de productos, en 2015, el 14% de las compañías con las estrategias de implementación del comercio electrónico buscaron mejorar la interacción con los clientes a través de una propuesta de comercio a través del B2B, estrategia que se desarrolla a través de las redes sociales y facilita la compra y venta de productos. La implementación del e-commerce permitió tener nuevas oportunidades de alianzas que permitieron dar a conocer a los clientes potenciales con los productos que venden de acuerdo a la población. La aplicación del comercio electrónico ayuda a contribuir la eficiencia en las ventas de las asociaciones. (Aparco et al., 2022)

Actualmente el marketing digital y el comercio electrónico están moviendo las masas de ventas más grandes a nivel mundial, es fundamental el cambio en el comportamiento de compra entre negociaciones B2B y B2C; esta digitalización hace que los compradores busquen, comparen, y soliciten ofertas, por lo tanto, hacen que el sistema de compras se transforme y se acomode a las necesidades de cada usuario.

Ahora, es importante tener en cuenta que los compradores pasan la mayor parte del proceso de compra dedicados a la investigación y comparación dedicando aproximadamente 60% más del tiempo a esto que a reuniones con potenciales proveedores, y el 77% de los compradores consumen tres o más piezas de contenido digital en redes sociales antes de contactar al vendedor, es esta la importancia de que ahora las empresas tengan presente en sus estrategias de ventas un canal virtual donde puedan realizar promoción de sus productos y servicios porque se puede lograr el 91% de la penetración de las ventas por un canal digital, esto sin duda es un incremento bastante provechoso que las empresas deben de tomar. (Terho et al., 2022)

Por otra parte, teniendo en cuenta la investigación realizada por Francys Capote e Isabella Reyes en el modelo de un plan de marketing digital para empresas que también hace parte de las herramientas digitales para la comercialización, el motivo por el que las empresas no han invertido en esta tipología de marketing, es porque tienen una visión a corto plazo y se encargan de sus tareas diarias y no realizan una estrategia diferenciadora para incrementar en el mercado sus ventas y que su vez le genere un valor agregado. (Capote Gue & Reyes Rivera, 2018)

Uno de los principales factores que inciden a que Cotelco Capítulo Antioquia desee invertir en herramientas de comercialización como el marketing digital y comercio electrónico es porque los afiliados desean que por medio de la agremiación se puedan propiciar espacios de formación y promoción por medio de la plataforma web de Cotelco.

Por lo tanto, la representatividad es un factor importante tanto para Cotelco Antioquia como gremio, como para los colaboradores y afiliados, esta representa un esfuerzo mancomunado para dar visibilidad a los establecimientos de alojamiento y un posicionamiento, por lo que tener una plataforma de ventas activaría la competitividad del sector en general, creando una perspectiva en los clientes de buscar en el gremio hoteles atractivos para su alojamiento tanto en zonas urbanas como rurales.

Más aún, la ampliación del portafolio de servicios de la asociación, esto influye a la hora de querer ampliar el número de afiliados, a través de nuevas estrategias de promoción, lo que a su vez significaría un incremento monetario en recaudos en cuotas de afiliación para el gremio que se reinvierten en los mismos. Es preciso mencionar que, la disminución del uso mayoritario de plataformas y OTA'S conocidas como agencias de viajes online como lo son Triadvisor, Trivago, Kayak, Air BNB, Booking; entre otras significaría realizar menos ventas por estas plataformas que tienen un costo de comisión muy alto por hacer de intermediarios con los hoteles.

Considerando el anterior punto de vista, el contenido digital es una parte de suma importancia de la comunicación al interior de una empresa con los clientes. Para cualquier segmento de negocio el contenido es el elemento clave del marketing digital porque esta define la esencia y afecta directamente la efectividad en la participación del cliente en la compra. El no tener un medio digital para promocionarse se puede catalogar como una variante de pérdida importante en clientes potenciales que se vería reflejada en la participación de ventas en el mercado lo que afecta directamente en la variable rentabilidad de la empresa.

Según (Ugolkov et al., 2020) revela que más del 85% de las empresas utilizan el marketing de contenidos para comunicarse con los clientes, el 34% de las empresas reportan beneficios reales y un flujo de clientes potenciales y más del 79% de las empresas utilizan estas herramientas para aumentar el conocimiento de la marca, el 71% para atraer clientes y el 65% para mejorar la lealtad y participación de la marca, por lo que no tener una estrategia agresiva en marketing y comercio electrónico podría traducirse a baja competitividad en el mercado, a mayor oferta que demanda o inclusive a pérdidas generadas a causa del poco conocimiento o percepción que tengan los posibles clientes del producto o servicio que venda una compañía.

Además, el comercio electrónico trae consigo información muy valiosa como es la Big Data que es aquella información que es el resultado de la navegación en sitios web de mis posibles clientes, esta data es capaz de arrojar grandes volúmenes de datos de diferentes fuentes en la que es posible obtener mucha información y el principal desafío es realizar las preguntas correctas para lograr un adecuado procesamiento y uso de esta. El desaprovecho de esta información viene cuando las empresas no se reinventan en el área de mercadeo y ventas, su manera de comercializar siguen siendo canales lineales y anticuados que no generan ningún tipo de interacción con el consumidor; la información que poseen se vuelve obsoleta con el paso del tiempo y al no tener estrategias o lineamientos con propósito de expansión de canales de ventas se pierde información muy valiosa como la que se recauda por la big data que traducida está perdida podría significar la pérdida de masa en el mercado y que los usuarios o consumidores opten por consumir bienes sustitutos o complementarios que satisfagan sus necesidades pero con empresas o compañías más sólidas a nivel de marketing competitivo. (Hurtado et al., 2019)

Un resultado derivado de la no implementación del área de marketing digital y comercio electrónico se verá reflejado en el número de desafiliaciones solicitadas por afiliados a Cotelco Antioquia, disminuyendo así la cantidad de establecimientos de alojamiento y hospedaje en el departamento de Antioquia.

La posible pérdida de la representatividad en la región de Antioquia debido a las pocas nuevas solicitudes de afiliación por parte de los interesados en hacer parte de la agremiación, teniendo en cuenta que la preponderancia de los hoteles es tener su ocupación hotelera al 100% generando un RevPar notable en sus estadísticas hoteleras.

El incremento de ventas en noches de alojamiento para establecimientos no formalizados como lo son el alquiler de viviendas y apartamentos. Esta consecuencia se da debido a que las OTA'S que

comercializan alquiler de establecimientos tienen un posicionamiento muy alto en el comercio electrónico lo que malversa la atención del huésped a la hora de elegir un hotel o un apartamento.

1.1 Descripción del Problema

En la actualidad, en el departamento de Antioquia se ha observado un notable dinamismo que se expresa en el crecimiento y creación de nuevos servicios hoteleros tales como: hostales, hoteles boutique, viviendas turísticas, albergues, glampings, fincas turísticas y hoteles convencionales. Esta tendencia ha dado como resultado un aumento significativo en la oferta de hospedaje en el departamento, superando en algunos casos la demanda existente. Este crecimiento en la cantidad de establecimientos ha generado una intensa competencia en el sector hotelero, ya que la expansión de la oferta se traduce en un mayor número de habitaciones disponibles.

Este fenómeno ha creado una urgente necesidad de promoción y mejora de las condiciones para los establecimientos afiliados al capítulo, quienes se ven obligados a explorar nuevas estrategias de promoción y ventas a través de plataformas de comercio electrónico y marketing digital. Estas acciones se plantean con el objetivo de beneficiar a los afiliados y, al mismo tiempo, mejorar su competitividad en un mercado cada vez más desafiante.

Así mismo, analizar la implementación de herramientas digitales en los hoteles agremiados es esencial para mejorar su visibilidad y competitividad en línea. Esto implica utilizar estrategias de marketing digital, gestionar la reputación en plataformas online, optimizar la experiencia del cliente con sistemas de reservas y atención digital, y adaptarse a las tendencias tecnológicas.

El problema radica en la falta de información sobre la implementación de herramientas digitales para la comercialización en el gremio hotelero Cotelco Antioquia, así como en la ausencia de un análisis exhaustivo de los desafíos y beneficios que esta implementación conlleva para el sector.

La pregunta central de investigación plantea el desafío de identificar los aspectos clave relacionados con la introducción de herramientas tecnológicas en los hoteles afiliados a Cotelco Antioquia.

En este contexto, se plantea la siguiente interrogante de investigación: ¿Cómo implementar herramientas digitales para la mejora del reconocimiento y posicionamiento de los hoteles agremiados a Cotelco Antioquia?

2 Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar la implementación de herramientas digitales para el reconocimiento y posicionamiento de los hoteles agremiados a Cotelco Antioquia

2.2 Objetivos específicos

- Identificar las herramientas digitales empleadas para el reconocimiento y posicionamiento de marca.
- Caracterizar las herramientas de marketing empleadas por los afiliados a Cotelco Antioquia.
- Relacionar el uso del marketing a través de redes sociales con el posicionamiento de marca y generación de demanda en los afiliados a Cotelco Antioquia

3 Justificación

Los establecimientos afiliados al capítulo se encuentran inmersos en una problemática apremiante relacionada con la gestión y competitividad. Es imperativo diseñar e implementar estrategias efectivas de promoción y mejora operativa para sobresalir en un entorno cada vez más dinámico y competitivo. La respuesta a este desafío radica en la exploración de nuevas vías digitales para promoción y ventas. El propósito central de esta investigación es ofrecer soluciones prácticas y efectivas para elevar la competitividad de los establecimientos afiliados, centrándose en estrategias digitales como medio de diferenciación y fortalecimiento de su presencia en el mercado.

En la actualidad, Cotelco Antioquia se encuentra enfocado en facilitar la capacitación de sus afiliados en áreas críticas como ventas, marketing y la oferta de un valor diferenciado al cliente. Estas capacitaciones tienen como objetivo potenciar la capacidad de adaptación de los participantes a las nuevas tendencias de marketing. Este programa formativo resulta altamente beneficioso para los afiliados, ya que les proporciona orientación, les mantiene informados sobre los últimos procesos a nivel mundial, especialmente aquellos adoptados por hoteles de renombre que invierten en estudios de mercado y estrategias de marketing avanzadas.

En el transcurso del año 2023, la ocupación hotelera en Antioquia ha mantenido una tendencia estable y significativamente activa, Según la gráfica N°1 Se puede visualizar como la ocupación ha mantenido un porcentaje estable con tendencia al alza, esto evidencia una reactivación notoria del turismo en la región tras la pandemia. Desde el año 2022, se ha observado un crecimiento sin precedentes en la ocupación hotelera, marcando un cambio notable respecto a años anteriores. Aunque se proyecta que esta dinámica se estabilice en los próximos años, el impulso se atribuye a la creciente demanda de destinos turísticos locales, la llegada de nómadas digitales a la capital antioqueña y la

revolución en las estrategias digitales y de marketing. Estas últimas han propiciado una mayor visibilidad de los establecimientos desde diversos puntos de interés, contribuyendo de manera significativa a la continua vitalidad del sector hotelero en la región.

Figura 1.

Figura 1. Ocupación hotelera mensual 2023



Fuente: Cotelco Antioquia

La implementación de herramientas digitales en hoteles permite ampliar su visibilidad en línea y alcanzar a un público más amplio mediante estrategias de marketing digital, optimización de motores de búsqueda (SEO) y participación en redes sociales. Además, el análisis de datos proporcionado por estas herramientas permite a los hoteles comprender mejor las preferencias de sus huéspedes, lo que resulta invaluable para ajustar sus servicios y estrategias de marketing. En última instancia, la inversión en la capacitación y la implementación de herramientas digitales posiciona a los hoteles en un terreno más competitivo, estimulando la innovación y la adaptación continua a las dinámicas cambiantes del mercado.

Cotelco Antioquia estaría fomentando la modernización y competitividad de sus afiliados, lo que se traduciría en un colectivo hotelero más robusto y adaptado a las demandas del mercado contemporáneo. El liderazgo de Cotelco Antioquia se vería percibido como un facilitador clave en la actualización y mejora de las prácticas de la industria hotelera regional. Además, al promover la capacitación en áreas críticas como ventas y marketing digital, Cotelco Antioquia estaría posicionando a sus miembros para atraer a un público más amplio, mejorar la satisfacción del cliente y, en última instancia, aumentar la rentabilidad. Adicionalmente, al liderar la iniciativa de implementar herramientas digitales.

Los huéspedes experimentarían una serie de beneficios significativos al alojarse en hoteles con una sólida implementación de canales digitales, marketing y plataformas digitales. En primer lugar, la presencia eficaz en canales digitales permitiría a los clientes acceder fácilmente a la información del hotel, realizar reservas de manera rápida y conveniente, y recibir confirmaciones y detalles de su estancia de manera eficiente. Las estrategias de marketing digital bien implementadas podrían personalizar la experiencia del cliente, ofreciendo ofertas exclusivas, paquetes especiales y servicios personalizados adaptados a sus preferencias. La interacción en plataformas digitales y redes sociales permitiría a los huéspedes compartir experiencias, obtener recomendaciones de otros viajeros y estar al tanto de eventos o promociones especiales durante su estancia.

A partir del avance de la tecnología de mercadotecnia digital, los ahorros en términos de costos experimentarían una considerable disminución. Esto se debe a que la promoción digital a través de la red no conlleva tarifas o gastos elevados, en contraste con las estrategias convencionales que demandan un presupuesto de mercadotecnia considerable para llevar a cabo actividades promocionales, ya sea mediante visitas puerta a puerta o el boca a boca. Las empresas que optan por la mercadotecnia digital solo requieren conexión a Internet para establecer presencia en sitios web, aplicaciones o plataformas

de redes sociales, utilizándolas como canales para llevar a cabo sus actividades de ventas y promoción (Udayana et al., 2024)

El marketing en redes sociales ejerce una influencia positiva en la intención de compra, lo cual implica que las empresas no pueden pasar por alto la relevancia de esta estrategia. Paralelamente, las relaciones con los clientes tienen un impacto significativo y favorable en la intención de compra. Resulta valioso considerar el papel mediador de la relación con el cliente en la conexión entre el marketing en redes sociales y la intención de compra. (Istatieh et al., 2024)

En términos generales, las plataformas digitales experimentan cambios frecuentes y rápidos debido a la naturaleza impredecible de su entorno. Sin embargo, en última instancia, esta dinámica constante se convierte en un indicador que ostenta una ventaja percibida y juega un papel crucial al influir en las decisiones de los actores empresariales al considerar la adopción de plataformas digitales. (Martadikusumah & Indrawati, 2024)

Es crucial reconocer que, en la actualidad, las empresas continúan incorporando las redes sociales como una herramienta fundamental en el ámbito del comercio electrónico, evidenciando mejoras significativas en la gestión empresarial. Este enfoque no solo conduce a un terreno más sólido en términos económicos y sociales, sino que también ejerce una influencia positiva en todas las empresas, generando resultados mejorados. Facilita la promoción de productos y mantiene a su audiencia involucrada y atenta a cada movimiento estratégico que realiza la empresa. (Jimenez-Paredes et al., 2023)

4 Marco Referencial

4.1 Marco Conceptual

4.1.1 *Reconocimiento de marca*

El reconocimiento se da porque resalta el producto o servicio de una empresa frente a otros, desempeña un papel crucial en las estrategias de marketing. Si una marca comunica claramente sus atributos distintivos y las razones para elegirla sobre la competencia, está efectivamente construyendo su reconocimiento. La marca proporciona a los consumidores una notable ayuda al decidir dónde realizar sus compras. De manera más sencilla, la fortaleza de la marca significa cuán fuerte y fácilmente reconocible es una marca. La gente reconoce una marca basándose en sus experiencias y en cómo se compara con lo que ya conocen. (Basal & Gayretli, 2023)

El reconocimiento de marca es la valoración de la marca, que encuentra su mayor punto de importancia en la dimensión del reconocimiento. Esto indica que hay oportunidades notables para mejorar en cuanto a la percepción general de la marca, con un enfoque especial en factores como el nombre, el logotipo y el empaque del producto o servicio. La evidencia sugiere que trabajar en el fortalecimiento de estos elementos específicos puede contribuir significativamente a la mejora de la imagen de la marca. La inversión en la optimización de la identidad visual y la presentación del producto se presenta como una estrategia clave para elevar el reconocimiento y la preferencia de los consumidores. (Utoyo & Karlina, 2023)

Para los profesionales del marketing, captar la atención a través de los estímulos publicitarios en las plataformas de redes sociales se convierte en un aspecto esencial para cultivar y revitalizar la memoria asociada a una marca en la mente de los consumidores. Este proceso va más allá de simplemente llamar la atención; implica la creación de experiencias memorables que dejen una

impresión duradera. Al destacar de manera efectiva los mensajes de marketing en entornos sociales, se busca no solo atraer la atención momentánea, sino también consolidar una conexión emocional y cognitiva que refuerce la imagen de la marca en la memoria a largo plazo. Este enfoque estratégico no solo pretende generar reconocimiento inmediato, sino también influir en las intenciones de compra, creando asociaciones positivas y fomentando la preferencia del consumidor en un mercado saturado de información y opciones. (Vooght & De Veirman, 2023)

Desde la perspectiva del mercado y las ventas, el auge del comercio electrónico ha tenido un impacto significativo en el reconocimiento de marca, ampliando su alcance y consolidando su presencia. Este fenómeno ha impulsado un aumento sustancial en las transacciones comerciales, fortaleciendo no solo las ventas, sino también el conocimiento del cliente sobre las marcas. La exposición a productos y servicios ha experimentado un crecimiento exponencial, contribuyendo a una mayor visibilidad y consolidación de la identidad de marca en el panorama digital. El reconocimiento de la marca hace que las estrategias digitales de marketing y promoción, permitan una conexión más directa con el público objetivo y fortaleciendo la percepción de la marca en la mente de los consumidores. (Martini et al., 2023).

La construcción del reconocimiento de marca corporativa se cimienta en las características distintivas que definen a una empresa o marca en el mercado y en la percepción del público. Este proceso refleja la valoración y reconocimiento que la audiencia atribuye a la marca, siendo un elemento esencial para la formulación y ejecución de estrategias de mercado altamente efectivas. En este contexto, la sólida identidad de marca no solo influye en la preferencia del consumidor, sino que también sirve como cimiento estratégico para el desarrollo de campañas que fortalezcan y amplíen el reconocimiento de la marca en un entorno comercial dinámico. (Li et al., 2023)

4.1.2 Marketing digital

Chaffey y Ellis-Chadwic dice que el marketing digital es la aplicación de recursos digitales, datos y tecnología integrados con la comunicación convencional para alcanzar metas de mercadeo. Engloba todos los enfoques de mercadeo que hacen uso de la red o dispositivos electrónicos para introducir, promover y comercializar bienes o servicios. Diversos sectores han aprovechado las oportunidades que proporcionan los canales en línea en sus estrategias promocionales.(Enshassi et al., 2024)

Es una exploración de los cambios con la creación de valor de agencia y cliente en la manera que se transforma lo digital teniendo un gran impacto en todo el proceso de comunicación. El marketing digital da un amplio valor a las perspectivas que tienen los clientes y las empresas ya sea que se realicen de manera transaccional o entorno a la sociedad, se debe de considerar que los impactos del entorno externo se ven reflejados o afectados tanto en la sociedad como en los consumidores. Los medios digitales se convierten cada día más en un aspecto importante de la comunicación con los compradores o posibles clientes. (Hughes & Vafeas, 2019)

4.1.3 Posicionamiento

El posicionamiento de marca depende del nicho de mercado, la diversificación de productos y la selección estratégica de enfoques de marketing. Estos elementos no solo definen el propósito y los objetivos fundamentales de las estrategias de marketing online, sino que también sirven como pilares esenciales para la sustentabilidad y el crecimiento de la marca. (Ustik et al., 2023)

En el posicionamiento de marca es indispensable usar tecnologías que contribuyan a potenciar la visibilidad de la marca de la empresa en el mercado seleccionado. Las tecnologías contemporáneas de SEO, marketing por correo electrónico y publicidad dirigida engloban la ejecución e investigación de

marketing para discernir los fundamentos esenciales de una campaña publicitaria. Entre estos, se sugerirá utilizar herramientas específicas de marketing digital, definir el público objetivo y caracterizar a los competidores. Estas acciones pueden perfeccionar la calidad del diseño de estrategias de comunicación para la gestión de marcas y el marketing en Internet, contribuyendo así a un rendimiento financiero exitoso. La asignación de recursos financieros para el marketing digital debe ser equilibrada y aplicada conforme a los principios de distribución racional. (Fayvishenko et al., 2023)

El posicionamiento de una marca surge mediante la ejecución de estrategias digitales, las cuales desempeñan un papel crucial en la promoción comercial para lograr un aumento en las transacciones y captar la atención de posibles clientes al satisfacer sus necesidades. En este contexto, se vuelve esencial que las empresas fomenten la innovación y realicen inversiones significativas en el ámbito del marketing digital, dado que este enfoque ejerce un impacto significativo y amplía el alcance de usuarios, facilitando así su desarrollo en el actual panorama de negocios (Martadikusumah & Indrawati, 2024).

El posicionamiento de una empresa se logra a través de las estrategias de marketing en línea, dado que construye una percepción de los principios y prácticas de la empresa, ejerciendo una posible influencia en la clientela. A su vez, estos factores son esenciales para potenciar la presencia en el mercado a donde la empresa se dirige. Las empresas para mejorar su posicionamiento en el mercado lo que realizan son una serie de campañas publicitarias tomándolas como oportunidades para mejorar su posición en el mercado como ventaja competitiva. (Chunikhina et al., 2023)

4.1.4 E-commerce

La industria del comercio electrónico tiene influencia en la gran mayoría de actividades del Marketing Digital, en las redes sociales y en el aspecto tal vez más relevante como lo es la lealtad del

cliente. Con la llegada del e-commerce se produce un gran cambio en el equilibrio de entre vendedores y compradores, debido a que con esta nueva modalidad de ventas se incita a que las empresas concentren sus líneas de negocio en la creación de bases de datos de clientes fieles, frecuentes y leales con el fin de poder analizar la rentabilidad de estos pequeños grupos de consumidores evitando perder debido por bajo costos de cambio para los consumidores finales. Las ventas por e-commerce deben de ser igual de importantes a las compras físicas esto para evitar perder credibilidad y generar confianza electrónica y ser una empresa que genere valor a la privacidad de datos y confiabilidad electrónica. (Khoa & Huynh, 2023)

El e-commerce es un modelo de mercado de innovación abierta en la industria digital, esta modalidad basa las estadísticas en datos nuevos que puedan sostener pronósticos de empresas. Los resultados muestran el impacto positivo de la expansión de las redes en el comercio electrónico y desarrollo de ideas estratégicas en el mercado. Con esta herramienta también se pueden realizar mediciones, las empresas deben de implementar un análisis integral que puedan arrojar información tanto de la competencia como evaluaciones comparativas que puedan dar lugar a desarrollos de modelos exitosos a través de ideas creativas y efectivas para la industria.

Esta metodología ayuda e involucra la posibilidad de desarrollar estrategias apropiadas para lograr mejoras considerando modelos econométricos y de toma de decisiones, definitivamente se pueden crear estrategias que favorezcan la innovación abierta en los diferentes sectores que la implementan. (Moiseev et al., 2023)

4.1.5 Promoción

La promoción esta unidamente asociada la tasa comercial ya que por esta se da la publicidad. La promoción informativa que utilizan ahora las nuevas generaciones está dada por la tecnología y esta

aumenta la probabilidad de difusión, el crecimiento económico depende proporcionalmente de la manera de promocionar la información en los mercados respectivos. Los desarrollos de crecimiento económicos aumentan con éxito gracias al aumento de las promociones que se realizan. (Klein & Şener, 2023)

La promoción o publicidad tiene como objetivo explorar los efectos y pistas anónimas de la exposición publicitaria, con el aumento de la exposición en publicidad se puede mejorar cualquier tipo de negocio como se evidencia en investigaciones realizadas en franquicias hoteleras. Para la implementación de la promoción es de suma importancia realizar un buen trabajo de piezas y diseño gráfico, ya que los anuncios promocionales van a hacer el reflejo de lo que podrían ser las ventas. El impacto desde el área de mercadeo es significativo, por ende, la promoción a la hora de comercializarse es una estrategia muy importante. (Sun et al., 2023)

4.1.6 E-Marketing:

El E-Marketing busca ayudar a los clientes a conectar las opiniones entre sí, Por otro lado, el uso de la Inteligencia Artificial (IA) ha logrado impactar de manera positiva los ambientes informáticos del momento, convirtiéndolos en propuestas más interesantes y prometiéndoles un incremento notorio en la mejoría dentro de las organizaciones que implementan el Marketing digital. El marketing digital, ayuda a las organizaciones a realizar una identificación más efectiva de los clientes más destacados y también a tomar información de las opiniones. (Biswas et al., 2023)

El marketing digital ha inducido a las nuevas compañías hacia una era digital ya que este afecta significativamente las percepciones de los clientes. Las propuestas del marketing digital generan impacto no solo en la imagen de los productos sino también en la intención de compra de los clientes. (Rodrigues et al., 2023)

4.1.7 Canal de ventas

En un canal de ventas, los clientes eligen algunos proveedores y generan una comunicación con ellos, estas se hacen con el fin de negociar. Se realizan análisis y cálculos de los costos, los precios, evalúan el mercado, la oferta, y hacen predicciones de los estados a largo plazo que permiten encaminar de forma correcta el canal de ventas y así mismo la fuerza de las ventas. (Megahed et al., 2020)

Los canales de ventas, permiten ampliar significativamente los mercados y más cuando estos se conectan con el e-commerce, esto ha generado cambios enormes en los entornos empresariales. Los consumidores también son propensos a los precios de los productos y es allí cuando los canales deben ser estratégicos. (Zong & Shen, 2023)

4.2 Marco Contextual

Algunas empresas del sector de la minería en Ecuador han estado implementando las redes sociales no solamente para dar a conocer y mejorar la publicidad de los productos y servicios de telecomunicaciones, sino también solventar las crisis sanitarias en las que se presentaban, para esto la empresa desarrolló una estrategia de Marketing Digital para analizar y detallar las características positivas y negativas de la empresa de acuerdo con el consumidor en la calidad de servicio, y de esta manera mejorar y satisfacer el consumidor final. Para las empresas es importante avanzar en las tendencias digitales, investigando y acercándose más a los clientes, así que implementaron este tipo de información por tweets (mensajes en Twitter que podía contener fotos, videos, gif o texto), esto ayudó mucho a la empresa y a conocer las expectativas y opiniones de los clientes. (Plaza et al., 2022)

El hotel Rewards entre muchos hoteles y los establecimiento pequeños no habían implementado el Marketing a las asociaciones ya que no veían la necesidad de realizarlo o simplemente desconocían del tema, esto los afectó en el ambiente digital, ya que muchas personas del exterior e incluso de otras ciudades se basan en las redes sociales para agendar con anterioridad lugares para hospedarse en un determinado periodo o para salir de vacaciones, al ver esta situación decidieron implementar estrategias de Marketing como lo son puntos Rewards, el cual se encarga de que el usuario acumule puntos ya sea hospedándose en algunas de las instalaciones que brindan y así poderlos ganar puntos y redimirlos en restaurantes, marcas o viajes. Con esta estrategia han mejorado logrando una mejor visibilidad en el mundo digital y fidelizando a los clientes. (Gallo, 2019)

El marketing digital da un panorama crucial en los procesos y gestiones empresariales, argumenta que el marketing digital está siendo de panorama crucial para los procesos y gestiones empresariales porque el consumidor de hoy en día está dado a los productos y servicios básicos que se están mercantilizando y los vendedores están marcando la diferencia en términos de calidad, capacidad de respuesta y velocidad a hora de comercializar el bien o servicio. Ahora las estrategias que funcionan son las de atracción que tienen cabida en la mente de los consumidores o clientes brindándoles una experiencia de calidad a buenos precios. (Kautish, 2016)

La industria del turismo en búsqueda del sostenimiento de todos los territorios ha generado un incremento en la demanda al igual que en los diferentes destinos turísticos. Debido a esto, las compañías han generado mayores propuestas de mercadeo que tienden hacia una nueva era digital, por estas razones, es imprescindible comprender como funcionan las actividades turísticas y de la misma manera entender la afectación que estas pueden causar a territorios rurales, promoviendo de forma constante el sostenimiento de las actividades. También es esencial tener en cuenta el concepto de las

marcas en los diferentes destinos. Realizaron un grupo focal en línea donde diferentes agentes fueron participes brindando sus percepciones. Finalmente, se destacó la importancia de la iniciativa del mercadeo digital y se demostró como este impacta en las decisiones de viaje hacia los destinos rurales y en la de los turistas en cuanto a su intención de visita, las imágenes juegan un papel importante en el comportamiento de los clientes de las industrias turísticas y estos así mismo generan una gran mejoría al desarrollo del turismo en los destinos rurales. (Rodrigues et al., 2023)

5 Diseño Metodológico

5.1 Línea de investigación institucional: innovaciones sociales y productivas

5.2 Eje temático: gestiones estratégicas para la globalidad

5.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo (cualitativo, cuantitativo)

El enfoque de nuestra investigación es mixto, desde el componente cuantitativo nos interesa evaluar y medir los atributos de las herramientas digitales para la comercialización, el marketing digital, la promoción y el posicionamiento. Este a su vez complementará el enfoque cualitativo, el cual permitirá analizar como estas prácticas afectan a los consumidores y/o afiliados y como estos interactúan con la puesta en práctica de servicios en línea para comercializar los productos y/o servicios a través de Internet, lo que le brinda una mayor visibilidad y alcance a nivel global.

5.4 Diseño (experimental, no experimental)

El diseño es no experimental longitudinal debido a que el enfoque es mixto, y los atributos no se permite modificar, este método permite determinar si las herramientas propuestas son verdaderamente eficaces así mismos las mediciones se tomarán una única vez.

5.4.1 Alcance (*exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo*)

El estudio se enfoca en un alcance descriptivo con el objetivo de reconocer e identificar las herramientas y tecnologías digitales necesarias para utilizarlas como medio para el reconocimiento y posicionamiento de los establecimientos afiliados, así como de los productos y servicios que ofrecen. Además, se busca caracterizar estas herramientas que son empleadas por los afiliados como estrategias de marketing digital más efectivas para promocionar, posicionar y generar demanda para los establecimientos, con el fin de aumentar las ventas.

5.4.1.1 Población

Cotelco Antioquia, la asociación que representa a los hoteles de todo el departamento, ha estado activa durante 34 años, congregando afiliados de diversos municipios de Antioquia. En la actualidad, cuenta con 159 afiliados distribuidos en 39 municipios. La mayor concentración se encuentra en Medellín, con 74 hoteles, y particularmente en la zona de El Poblado, donde se ubican 50 establecimientos.

Los afiliados se unen al gremio con el propósito de fortalecer su representación ante las autoridades gubernamentales. Algunos llevan más de 15 años siendo miembros activos, mientras que otros se han afiliado recientemente. Aunque cada año se registra una tasa de deserción del 8% entre los afiliados, las nuevas adhesiones superan el 20%.

En Medellín, la mayoría de los establecimientos de alojamiento son hoteles, muchos de los cuales forman parte de cadenas reconocidas. En las regiones, predominan las hosterías, fincas turísticas, hostales, hoteles boutique y cabañas o campamentos de lujo, dirigidos a un público que busca experiencias turísticas sostenibles, de ocio y descanso.

Los hoteles, en su mayoría, son establecimientos de gran tamaño, diseñados para satisfacer las necesidades del público corporativo. En contraste, los hoteles boutique y los hostales en las regiones están orientados hacia un público más interesado en el turismo sostenible, de ocio y descanso. Estos turistas suelen visitar principalmente los fines de semana, tanto locales como extranjeros.

Finalmente, en el departamento se promueve el concepto de turismo ciudad-región, donde los turistas suelen hospedarse en Medellín durante la semana, ya sea por motivos laborales o para explorar

los atractivos turísticos de la ciudad, y se desplazan a los pueblos y lugares cercanos durante los fines de semana, extendiendo su estadía hasta por 2 o 3 días, especialmente durante festividades locales.

5.4.1.2 Tamaño de muestra

Se va a realizar un muestreo aleatorio simple para una población de 159 afiliados a Cotelco Antioquia con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10% obteniendo una muestra finalmente de 48 afiliados.

5.4.1.3 Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.

Soy estudiante de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, del programa administración de empresas; actualmente me encuentro desarrollando una investigación a cerca de la importancia de analizar la implementación de herramientas digitales para el reconocimiento y posicionamiento para los establecimientos afiliados a Cotelco Capitulo Antioquia pertenecientes al gremio hotelero del departamento.

Link encuesta: <https://bit.ly/Encuesta-proyecto-investigativo>

Con esta encuesta se pretende conocer la opinión acerca de la importancia de analizar la implementación de herramientas de marketing digital, se le va a presentar alrededor de 15 preguntas cerradas donde usted deberá elegir según su grado de aceptación o inconformidad siendo 5 el grado de estar de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo, adicionalmente se le presentará 5 preguntas abiertas. Usted aproximadamente se puede tardar hasta 10 minutos dando respuesta a estas preguntas. Muchas gracias por su participación y tiempo. Si tiene alguna duda e inquietud acerca de lo anteriormente presentado por favor comunicarse al correo yessica.gallego-f@uniminuto.edu.co o al número de celular 3116212182.

5.4.1.4 Análisis y tratamiento de datos.

Para el componente cualitativo se establecerá un conjunto de categorías de análisis a partir de un proceso de la revisión de la literatura que se conoce como como codificación axial que permite organizar y analizar los datos de manera sistemática a través de la identificación de categorías y subcategorías. En este enfoque, se parte de una categoría central y se van identificando las relaciones entre las diferentes categorías a través de la codificación de los datos.

Este trabajo tendrá un enfoque cualitativo por lo que se van a presentar los resultados por medio de un informe de textual con la importancia del relacionamiento de las herramientas digitales para el reconocimiento y posicionamiento de los hoteles afiliados a Cotelco Antioquia.

Para el componente cuantitativo se realizará un análisis de frecuencias y una correlación de Spearman que es para variables categóricas que clasifica los datos en orden y evalúa la relación entre los rangos de las observaciones, en lugar de los valores reales de las observaciones. con la finalidad de conocer la agrupación de percepción de los participantes y establecer la relación entre el uso del marketing a través de redes sociales con el posicionamiento de marca y generación de demanda en los afiliados a Cotelco Antioquia.

5.4.1.5 Plan de acción del proyecto

Tabla 1.

Tabla 1. Plan de acción

TÍTULO TENTATIVO				
Análisis de la implementación de herramientas digitales para el reconocimiento y posicionamiento de los hoteles agremiados a Cotelco Antioquia				
PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN				
El desafío identificado radica en la necesidad imperante para los hoteles asociados a Cotelco de intensificar sus esfuerzos en la adopción y optimización de herramientas digitales para la comercialización. Esta iniciativa apunta a fortalecer su posición en el mercado al aumentar su visibilidad y atractivo para la demanda. La cuestión central es garantizar que la implementación efectiva de estas tecnologías no solo se traduzca en una presencia en línea, sino que también se traduzca en una mejora palpable en la representatividad de la oferta hotelera, generando así un impacto positivo en la captación de clientes y, en última instancia, en la rentabilidad de los establecimientos. La alineación de este desafío resalta la importancia estratégica de esta acción para satisfacer las necesidades cambiantes del sector y maximizar la competitividad en el mercado hotelero.				
PROBLEMA CONCRETO				
En la actualidad, en el departamento de Antioquia se ha observado un notable dinamismo que se expresa en el crecimiento y creación de nuevos servicios hoteleros tales como: hostales, hoteles boutique, viviendas turísticas, albergues, glampings, fincas turísticas y hoteles convencionales. Esta tendencia ha dado como resultado un aumento significativo en la oferta de hospedaje en el departamento, superando en algunos casos la demanda existente. Este crecimiento en la cantidad de establecimientos ha generado una intensa competencia en el sector hotelero, ya que la expansión de la oferta se traduce en un mayor número de habitaciones disponibles. Este fenómeno ha creado una urgente necesidad de promoción y mejora de las condiciones para los establecimientos afiliados al capítulo, quienes se ven obligados a explorar nuevas estrategias de promoción y ventas a través de plataformas de comercio electrónico y marketing digital. Estas acciones se plantean con el objetivo de beneficiar a los afiliados y, al mismo tiempo, mejorar su competitividad en un mercado cada vez más desafiante.				
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN				
¿Cómo implementar herramientas digitales para la mejora del reconocimiento y posicionamiento de los hoteles agremiados a Cotelco Antioquia?				
OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN		DISEÑO METODOLÓGICO		ÁMBITO Y TIEMPO DE APLICACIÓN
Analizar la implementación de herramientas digitales para el reconocimiento y posicionamiento de los hoteles agremiados a Cotelco Antioquia		Realizar encuestas, y realizar una correlación de Spearman		La investigación equivale a un tiempo de aplicación de dos semestres correspondiente a 8 meses. La aplicación se realiza a los hoteles afiliados a Cotelco Antioquia.
Objetivos específicos	Actividades metodológicas	Variables de trabajo o elementos necesarios	Técnicas de tratamiento de la información	Resultados esperados
Identificar las herramientas digitales empleadas para el reconocimiento y posicionamiento de marca.	Actividad elección de palabras claves, formulación de ecuación de búsqueda, búsqueda en bases de datos, elaboración de la revisión en la literatura	Herramientas digitales; reconocimiento y posicionamiento de marca.	Revisión sistemática de la literatura, encuesta y	Un documento que incluya cuales son las herramientas digitales más usadas.
Caracterizar las herramientas de marketing empleadas por los afiliados a Cotelco Antioquia.	Formulación de cuestionario, enfoque de la investigación y paradigma investigativo, elección del tamaño de muestra, aplicación del instrumento de medición, análisis media de frecuencias.	Las herramientas de marketing, los afiliados a Cotelco Antioquia.	Encuesta	Conocer cuales son las herramientas digitales que utilizan los hoteleros que están afiliados a Cotelco Antioquia
Relacionar el uso del marketing a través de redes sociales con el posicionamiento de marca y generación de demanda en los afiliados a Cotelco Antioquia	Crear la medida estadística con una correlación de Spearman	Uso del marketing, redes sociales, posicionamiento de marca, generación de demanda y los afiliados a Cotelco Antioquia.	Correlación de Spearman	Encontrar si realmente hay una relación entre las dos variables, el reconocimiento y el posicionamiento de la marca.

Fuente: creación propia

6 Resultados y Discusiones

6.1 Resultados objetivo específico 1

Una de las herramientas que emplean los hoteles para promocionarse y generar un mejor posicionamiento en el mercado es el Inbound marketing, es una táctica del marketing digital que busca el desarrollo de la empresa o en este caso el hotel, mediante relaciones significativas y duraderas con consumidores, potenciales clientes y clientes, en lugar de interrumpirlos con métodos convencionales de publicidad. Esta metodología articula el análisis del Bayer persona, actuando de una manera consciente sobre el cliente, aportando argumentos para justificar la toma de decisiones. Según el estudio realizado por (Montero et al., 2024) esto permite establecer un modelo co-creado entre los clientes, los colaboradores y las propias instalaciones mediante una infraestructura tecnológica y procesos digitalizados. Las instalaciones buscan examinar las interacciones antes, durante y después de la experiencia del cliente mediante actividades basadas en contenido compartido, interacciones en redes sociales o impactos a través del marketing por correo electrónico, así como la supervisión de las interacciones con herramientas tecnológicas como los CRM o los sistemas de análisis web.

Las redes sociales son medios de comunicación digitales más empleados como herramientas digitales, solo con la ayuda del internet y plataformas interactivas (Redes Sociales), para elaborar estrategias de marketing a través de este tipo de comunicación e interacciones con clientes con el fin de captar nuevos clientes, así como mantener la fidelidad de los clientes existentes, fortalecer la marca y aumentar las ventas. Es una técnica que los profesionales del marketing emplean mediante medios de comunicación interactivos para recopilar más información sobre los clientes (sus actitudes, comportamientos e información demográfica).

Finalmente, el uso de diversas herramientas en los medios digitales para atraer clientes, tales como la implementación de anuncios que familiaricen a los clientes con productos o servicios mediante

la realidad virtual, así como aplicaciones que emplean el marketing en tiempo real (fotos o videos) para acercar a los clientes a los servicios proporcionados. Empleo de enfoques creativos y eficaces para conectar con los clientes a través de las emociones humanas y así generar productos atractivos. (Freihat, 2023)

Por otra parte, es importante resaltar que otra de las herramientas digitales que le aportan al reconocimiento de marca son las nuevas tecnologías basadas en el mundo irreal como lo son el metaverso, herramientas de navegación virtual y mapeo geoespacial, análisis de datos de clientes y algoritmos de optimización de simulación y visión por computadora en el metaverso basado en blockchain (Gordon, 2022). Según (Piñeiro-Chousa et al., 2024) El Metaverso es un ambiente digital inmersivo que posibilita a los usuarios, mediante avatares, la creación de mundos, objetos e interacción entre sí con diversos propósitos; esta nueva manera de marketing está forjando su propia "economía", modificando, por ejemplo, la relación cliente-empresa. Las compañías han debido adaptarse a este nuevo panorama para mantener o adquirir nuevos clientes según sus metas de posicionamiento en el mercado; cambiando la perspectiva al marketing, el Metaverso ha sido examinado desde diversas ópticas. Ejemplos de esto abarcan cómo las estrategias publicitarias, sus entornos y sus presentaciones se han ajustado a esta nueva realidad inmersiva.

Las plataformas de redes sociales ofrecen un medio apropiado para promover la interacción y alcanzar una relación de beneficio recíproco entre las organizaciones y sus audiencias. Por lo tanto, el engagement representa la interacción en las redes sociales y podría tener impactos importantes en el desarrollo del reconocimiento de la marca, según (Capriotti et al., 2024) a nivel de comunicación institucional sobresalen principalmente tres incorporadas en la comunicación institucional digital se encuentran plataformas como Facebook con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel mundial,

Twitter una de las preferidas para buscar y difundir información tiene mayor peso en todos los tipos de contenido organizacional , y LinkedIn una plataforma especializada en relaciones profesionales.

Ahora, es curioso como la big data un herramienta de análisis digital se logra percibir como una ayuda a la hora de generar información rápida y precisa, que ayuda a que las empresas puedan hacer campañas que aumenten su percepción en los clientes generando finalmente un reconocimiento y posicionamiento en el mercado, esto se lleva a cabo de una manera interna ya que se da por medio de las estadísticas cuantitativas de datos a partir de los cuatro aspectos del número de turistas, los beneficios económicos, la reputación de los turistas y la influencia de los lugares escénicos; esto hablándolo específicamente para el gremio hotelero y turístico; través de la big data, se ha alcanzado traído una forma completamente nueva de reconocimiento de las marcas, mejorando la competitividad, esta es un tendencia inevitable para el desarrollo de las empresas incorporar la alta tecnología parar mejorar la atención a los usuarios. (Feng & Chen, 2021)

Es importante resaltar que en la actualidad los hoteles no manejan sus reservas 100% directas, se ayudan por medio de Plataformas de reservas o también conocidas como OTAS, estas son de suprema importancia a la hora de que un cliente reconozca la marca debido a que estos sitios web son espacios donde los clientes dejan reseñas y es una fuente de información muy consultada a la hora de que un posible cliente tome una reserva. Mantener un porcentaje alto en clientes satisfechos hace que se destaque la importancia de que los hoteles mantengan un alto nivel de valencia eWOM para atraer clientes; es recurrente que algunos viajeros recurren a las evaluaciones de otros viajeros en sitios de redes sociales en línea para orientarse al tomar decisiones vinculadas con sus viajes; La firma consultora Price Waterhouse Coopers llega a la conclusión de que Internet es la principal fuente de información para el 65% de los usuarios europeos de la red al momento de planificar sus viajes, tanto los visitantes

actuales como los potenciales de los hoteles se comunican mediante plataformas de opiniones en línea. Además, los directivos de hoteles revisan estos sitios web ya que les brindan información sobre las opiniones de los clientes acerca de sus propiedades y las de la competencia. Finalmente, los hoteles deben prestar atención especial a la comunicación con los huéspedes, la atención al cliente y la calidad del servicio. Además, deben alentar a sus clientes más satisfechos a compartir sus opiniones en línea para contrarrestar las críticas negativas que puedan surgir en otras plataformas de redes sociales. Junto con TripAdvisor y Booking.com, muchos hoteles permiten a sus clientes dejar evaluaciones en los sitios web de sus propios establecimientos (plataformas de redes sociales específicas para hoteles independientes). Este proceso a menudo reemplaza los formularios de encuestas de satisfacción que solían encontrarse en las habitaciones, utilizando en su lugar carteles que invitan a los huéspedes a completar y depositar la encuesta en un buzón de sugerencias. (Woodside et al., 2024)

Las Agencias de Viajes Online (OTA) han emergido como un pilar fundamental en la industria del turismo en los últimos años. Estas plataformas, como Booking.com, Expedia.com y Tripadvisor.com, se han convertido en herramientas esenciales para los viajeros que buscan una forma rápida y conveniente de planificar y reservar sus viajes. Su creciente relevancia en el sector hotelero refleja la evolución de los hábitos de consumo en una sociedad cada vez más digitalizada.

La omnipresencia de internet y el acceso generalizado a dispositivos móviles han transformado la manera en que las personas buscan y reservan alojamiento durante sus viajes. Los turistas modernos están inmersos en una era digital, donde pueden acceder fácilmente a una amplia gama de información sobre destinos, hoteles, precios y opiniones de otros viajeros con solo unos pocos clics. Esta abundancia de datos a su alcance les permite tomar decisiones informadas de manera rápida y eficiente. El ascenso de las OTAs también se ve impulsado por la creciente importancia de la Transformación Digital (DT) en la

sociedad. La digitalización de numerosos aspectos de la vida cotidiana ha llevado a un cambio en las expectativas y comportamientos de los consumidores. Los turistas contemporáneos esperan experiencias de viaje fluidas y sin fricciones, desde la planificación hasta la estadía en el destino, y las OTAs ofrecen precisamente eso.

En este contexto, las agencias de viajes tradicionales han experimentado una disminución en la demanda. Las OTAs ofrecen una mayor comodidad, una selección más amplia de opciones de alojamiento y precios competitivos, lo que las hace más atractivas para los viajeros modernos. Además, la capacidad de comparar fácilmente precios y leer opiniones de otros viajeros les brinda a los consumidores un mayor grado de control y transparencia en sus decisiones de compra.

En resumen, las Agencias de Viajes Online han transformado la forma en que los turistas planifican y reservan sus viajes. Su creciente importancia en el sector hotelero es un reflejo del cambio hacia una sociedad digitalizada y de las crecientes expectativas de los consumidores en términos de conveniencia, elección y transparencia. En un mundo donde la información está al alcance de la mano, las OTAs se han convertido en aliados indispensables para los viajeros modernos en la búsqueda de experiencias de viaje memorables y sin complicaciones. (Mota et al., 2022)

6.2 Resultados Objetivo 2

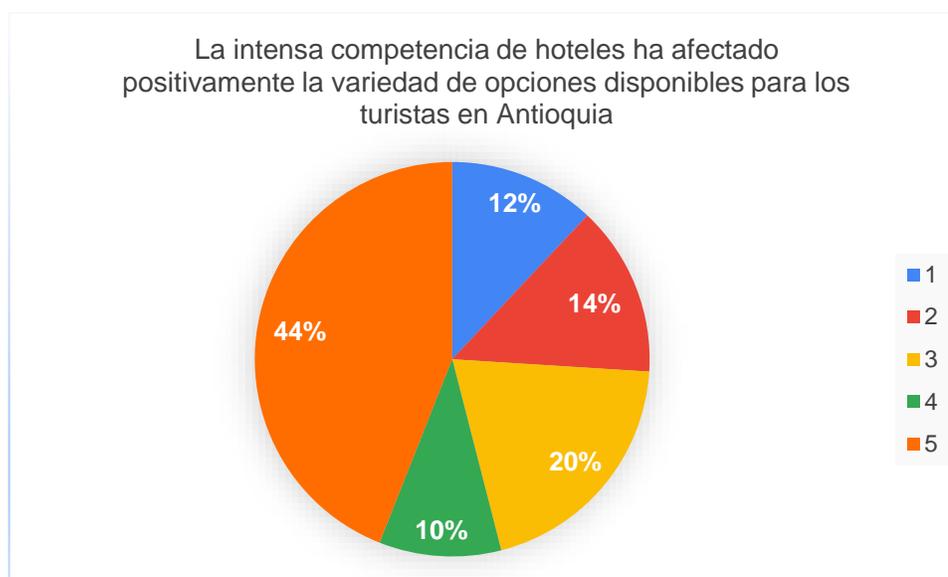
Antes de adentrarnos en la presentación de los gráficos resultantes de la encuesta, es crucial comprender la perspectiva de los hoteleros en relación con la adopción de herramientas digitales y canales para mejorar la comercialización de sus establecimientos. Estos gráficos reflejan las percepciones, opiniones y posibles preocupaciones de los hoteleros sobre cómo estas tecnologías pueden influir en su estrategia de marketing y en la experiencia general del cliente. En este análisis, se

explorará en detalle la postura de los hoteleros ante la implementación de herramientas digitales y canales de comercialización. Se examinarán aspectos como la disposición para adoptar nuevas tecnologías, las expectativas de retorno de inversión, y los posibles obstáculos percibidos en la integración de estas herramientas en sus estrategias de marketing.

Adicional a esto, los resultados siguientes se entenderán de la siguiente manera: La puntuación 1 es muy en desacuerdo, la puntuación 2 es en desacuerdo, la puntuación 3 es indiferente, la puntuación 4 es de acuerdo y la puntuación 5 totalmente de acuerdo.

Figura 2.

Figura 2. La competencia de hoteles



Fuente: elaboración propia

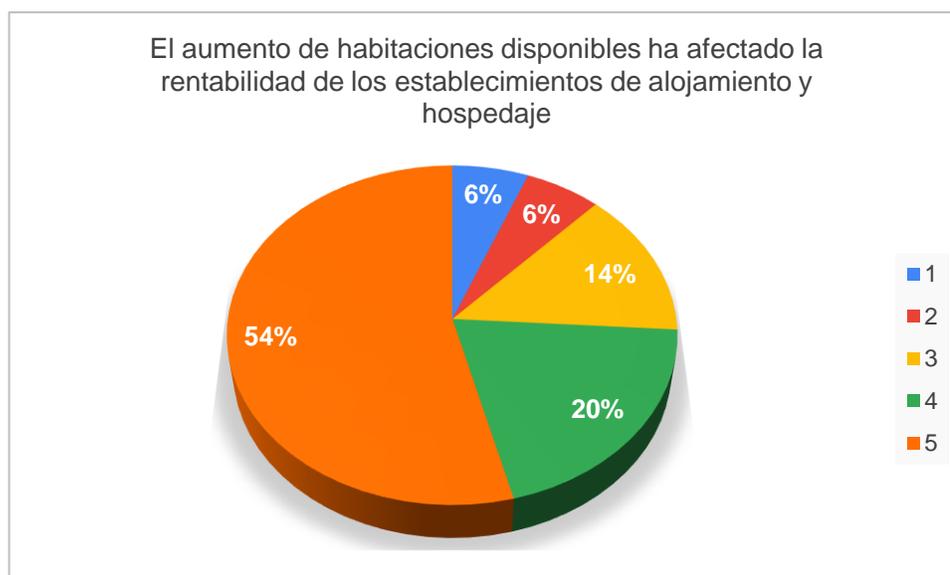
Según los resultados de la encuesta realizada, se observa que un considerable porcentaje, específicamente el 44% de la población consultada, reconoce que la competencia ha dejado una marca notable en la diversidad de alternativas disponibles para el alojamiento de turistas en la región de Antioquia. Este fenómeno abarca un amplio espectro, que va desde la competencia entre establecimientos hoteleros tradicionales hasta la incursión de nuevas formas de hospedaje, como Airbnb,

hostales y viviendas turísticas. Esta situación sugiere un cambio significativo en el paradigma de la industria del turismo, donde la variedad de opciones se ha vuelto más diversa y dinámica, adaptándose a las preferencias y necesidades cambiantes de los viajeros.

No obstante, es interesante notar que un segmento minoritario, representado por el 12% de los encuestados, opina que la competencia no ejerce una influencia relevante en la generación de nuevas opciones de disponibilidad en el mercado de alojamiento turístico. Este grupo podría estar sugiriendo que otros factores, como la planificación urbanística, las regulaciones gubernamentales o la infraestructura existente, tienen un impacto más significativo en la oferta de alojamiento en la región.

Figura 3.

Figura 3. Aumento de habitaciones disponibles.



Fuente: elaboración propia

Los hallazgos revelados por el 54% de los miembros de Cotelco arrojan una percepción generalizada de que el aumento en la disponibilidad de habitaciones ha tenido un impacto negativo en la rentabilidad de los establecimientos de alojamiento y hospedaje. Este fenómeno, ampliamente

atribuido a la apertura de nuevos Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje (EAH), ha generado un escenario en el que la oferta en el mercado supera, en ocasiones, la demanda existente, lo que puede resultar en una competencia más intensa y presiones descendentes sobre los precios.

Por otro lado, es interesante destacar que un pequeño pero notable porcentaje, representado por el 6% de los encuestados, mantiene una perspectiva contraria. Este grupo sostiene que la expansión en la oferta de habitaciones no necesariamente se traduce en una disminución de la rentabilidad, sino que puede brindar oportunidades para la diferenciación y la captación de nuevos segmentos de mercado. Esta visión optimista sugiere que, si bien existen desafíos inherentes a la saturación del mercado, también hay espacio para la innovación y el crecimiento en un entorno dinámico y en constante evolución.

Figura 4.**Figura 4. Diversificación de los servicios hoteleros**

Fuente: elaboración propia

Una proporción considerable, abarcando el 32% manifiesta estar totalmente en desacuerdo con la noción de que la diversificación de los servicios hoteleros pueda resultar en una disminución de la calidad en términos de satisfacción del cliente. Este hallazgo sugiere que, a pesar de la creciente variedad de propuestas en el concepto de "alojamiento", la calidad del servicio no se ve necesariamente comprometida. Por el contrario, algunos argumentan que esta diversificación podría incluso conducir a mejoras en la calidad, ya que los establecimientos se esfuerzan por ser más competitivos en un mercado cada vez más saturado y exigente. Esta perspectiva optimista resalta la capacidad del sector hotelero para adaptarse y evolucionar, buscando constantemente nuevas formas de satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes.

Por otro lado, es interesante observar que un segmento minoritario, representado por el 12% de los encuestados, está en desacuerdo con esta visión y sostiene que la diversificación de los servicios hoteleros podría conducir a una disminución en la calidad. Estos individuos plantean preocupaciones sobre la posible dilución de la identidad y la atención personalizada al cliente que podrían surgir como resultado de una amplia gama de opciones disponibles. Esta percepción refleja la preocupación por mantener altos estándares de calidad y coherencia en un entorno donde la competencia y la diversificación están en constante aumento. En última instancia, estos hallazgos subrayan la importancia de equilibrar la innovación y la diversificación con el mantenimiento de estándares de calidad sólidos y consistentes para garantizar la satisfacción y fidelización del cliente en el sector hotelero.

Figura 5.

Figura 5. Crecimiento de nuevos servicios hoteleros



Fuente: elaboración propia

Una proporción considerable, conformada por el 40% de la población objeto de estudio, expresa la preocupación de que el crecimiento de nuevos servicios de alojamiento, como las viviendas turísticas, los hostales y otros tipos de hospedaje, esté teniendo un impacto negativo en el sector. Esta percepción se fundamenta en la falta de controles suficientes de seguridad en comparación con los estándares

normativos que deben cumplir los hoteles. Los encuestados señalan que la ausencia de regulaciones adecuadas podría comprometer la seguridad y la calidad de la experiencia del cliente en estos establecimientos alternativos. Sin embargo, es interesante destacar que el 12% de la población muestra un punto de vista contrario y está completamente en desacuerdo con la idea de que el crecimiento de estos establecimientos tenga un impacto negativo. Este grupo podría argumentar que la diversificación de la oferta de alojamiento brinda oportunidades para la elección y la innovación, y que, si se implementan medidas adecuadas de seguridad y calidad, estos nuevos servicios podrían complementar y enriquecer la experiencia turística en lugar de perjudicarla.

Figura 6.

Figura 6. Preparación para enfrentar los desafíos



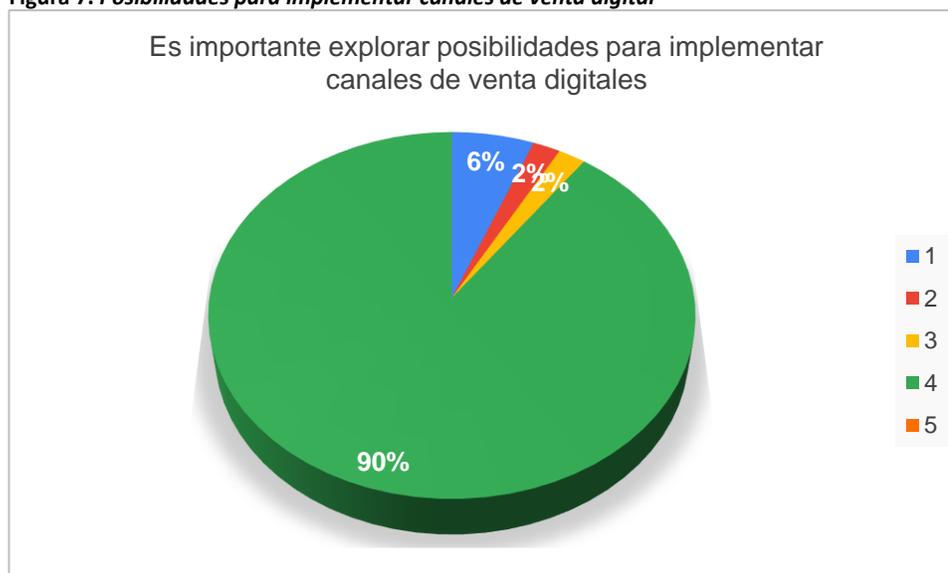
Fuente: elaboración propia

Un porcentaje significativo, equivalente al 88% de la muestra encuestada, coincide en la importancia fundamental de estar preparado para enfrentar los desafíos tecnológicos en el sector del alojamiento. Esta percepción puede atribuirse a la creciente dependencia de las plataformas tecnológicas para realizar reservas, con posiblemente más del 90% de las reservas efectuadas a través

de estos medios. Este cambio en el panorama de reservas sugiere la necesidad imperante de que los proveedores de alojamiento se adapten y utilicen eficazmente la tecnología para satisfacer las demandas y expectativas de los clientes en un entorno cada vez más digitalizado. Sin embargo, es notable que solo un modesto 6% de la muestra considera que no es necesario prepararse para estos desafíos. Esta minoría podría argumentar que la importancia exagerada dada a la tecnología podría eclipsar otros aspectos igualmente relevantes de la experiencia del cliente, como el servicio personalizado y la autenticidad del alojamiento. Estas discrepancias en las opiniones resaltan la complejidad de la integración de la tecnología en el sector del alojamiento y subrayan la necesidad de un enfoque equilibrado que combine la innovación tecnológica con la atención centrada en el cliente.

Figura 7.

Figura 7. Posibilidades para implementar canales de venta digital



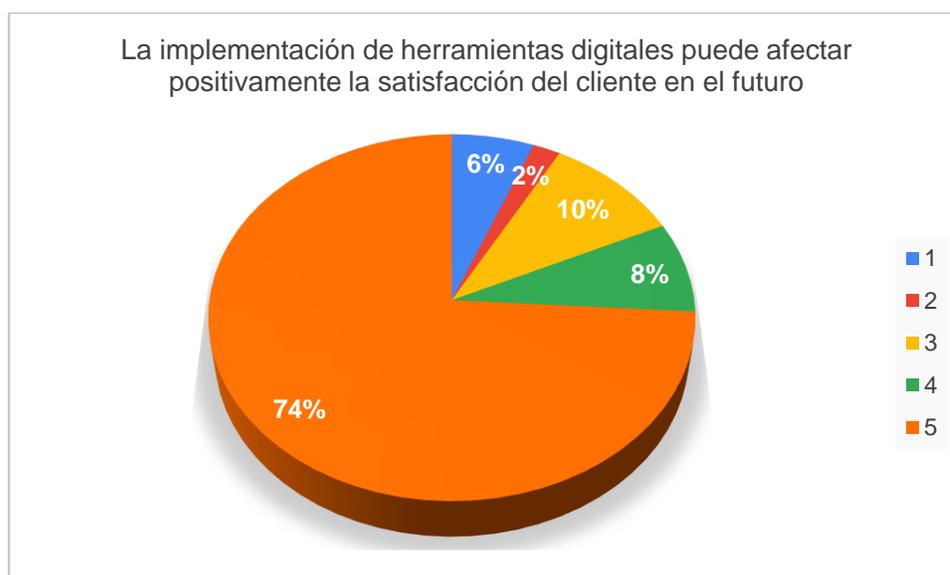
Fuente: elaboración propia

El 90% de los hoteleros encuestados considera que están de acuerdo con explorar posibilidades para la implementación de canales digitales, los canales de venta permiten llegar a una audiencia mucho más amplia en comparación con los canales de venta tradicionales. Con la omnipresencia de internet y

el aumento del comercio electrónico, los consumidores buscan y realizan compras en línea con mayor frecuencia. Implementar canales de venta digitales brinda la oportunidad de llegar a estos clientes potenciales en línea, incluso más allá de las fronteras geográficas. Aunque el 6% consideran que no es necesario implementar un canal de ventas, esto puede darse porque muy posiblemente mediante agencias de viajes sin necesidad de tener plataformas digitales pueden tener un buen porcentaje de ventas.

Figura 8.

Figura 8. *Herramientas digitales en la satisfacción del cliente*



Fuente: elaboración propia

El 74% de los afiliados encuestados respaldan firmemente la idea de que la satisfacción del cliente está estrechamente vinculada a la implementación de herramientas digitales. Estas herramientas no solo facilitan la comunicación entre el establecimiento y los clientes, sino que también lo hacen antes, durante y después de su estadía. Esta comunicación más fluida y eficiente puede desempeñar un papel fundamental en la resolución rápida de problemas, la respuesta a preguntas y la prestación de

asistencia cuando sea necesario. Todo esto contribuye a mejorar la experiencia del cliente y, en última instancia, su satisfacción general. Sin embargo, a pesar de los beneficios evidentes que ofrecen estas herramientas digitales, un pequeño 6% de la población considera que su implementación no es necesaria. Es posible que este grupo perciba que la interacción humana y el servicio tradicional son suficientes para satisfacer las necesidades de los clientes, o que la adopción de tecnología podría resultar en una pérdida de autenticidad en la experiencia del alojamiento. Estas opiniones contrastantes destacan la importancia de comprender las preferencias individuales de los clientes y encontrar un equilibrio adecuado entre la innovación tecnológica y el servicio personalizado para garantizar una experiencia satisfactoria para todos los clientes.

Figura 9.

Figura 9. Adopción de nuevas maneras de comercialización



Fuente: elaboración propia

El 64% de los afiliados encuestados respaldan plenamente la idea de que las nuevas formas de comercializar noches de alojamiento generan una respuesta positiva y, por lo tanto, deben seguir siendo implementadas. Las estrategias de comercialización digital ofrecen una serie de ventajas significativas, permitiendo a los establecimientos llegar a una audiencia más amplia y específica en comparación con

los métodos tradicionales. A través de plataformas en línea, redes sociales, motores de búsqueda y otras herramientas digitales, los establecimientos pueden conectarse con clientes potenciales en todo el mundo, lo que aumenta su visibilidad y exposición en el mercado. Esta capacidad para llegar a una audiencia diversa y dispersa geográficamente puede resultar en un mayor número de reservas y una mejora en la rentabilidad del negocio. Sin embargo, a pesar de los beneficios evidentes que ofrece la comercialización digital, un modesto 4% de la población considera que su implementación no es totalmente necesaria. Este grupo podría argumentar que los métodos tradicionales de comercialización siguen siendo efectivos para atraer clientes y que la adopción de estrategias digitales podría no ser adecuada para todos los establecimientos. Estas opiniones divergentes resaltan la importancia de evaluar cuidadosamente las necesidades y preferencias individuales de cada establecimiento al desarrollar estrategias de comercialización efectivas para el sector del alojamiento.

Figura 10.

Figura 10. Exploración de nuevas maneras de promoción



Fuente: elaboración propia

El 56% de los afiliados al gremio los afiliados encuestados enfatizan la importancia de explorar nuevas formas de promoción y ventas en el sector. Consideran que, en la actualidad, las estrategias de comercialización electrónica son fundamentales para mantenerse competitivos en un mercado en constante evolución. Sin embargo, existe un modesto 4% de la población que no considera en absoluto necesarias estas formas estratégicas de generación de ventas. Es posible que este grupo esté compuesto por establecimientos reconocidos y consolidados en el mercado, que ya han establecido una sólida base de clientes y una reputación sólida, lo que les permite prescindir de estrategias activas de promoción y ventas. En lugar de ello, pueden confiar en la fidelidad de sus clientes existentes y en su reputación para atraer nuevos clientes. Esta divergencia de opiniones subraya la diversidad de enfoques dentro del sector del hotelería y destaca la importancia de adaptar las estrategias de ventas y promoción a las necesidades y circunstancias individuales de cada establecimiento.

Figura 11.

Figura 11. Uso de plataformas E-commerce



Fuente: elaboración propia

El 64% de la población encuestada reconoce la suprema importancia de implementar canales electrónicos y accesibles para los potenciales clientes. Estos canales electrónicos ofrecen la posibilidad de agilizar el proceso de reservas de hoteles, ya que las plataformas de comercio electrónico permiten realizar reservas en tiempo real. Esto significa que los clientes pueden asegurar su alojamiento de manera rápida y conveniente, sin necesidad de establecer comunicación directa con el establecimiento. Sin embargo, es interesante notar que un 10% de la población muestra indiferencia ante la efectividad de estas estrategias. Es posible que este grupo perciba que la implementación de canales electrónicos no afectará significativamente la experiencia del cliente o la rentabilidad del establecimiento, y por lo tanto, no le atribuyan una importancia particular.

Figura 12.

Figura 12. Estrategias de e-commerce en el aumento de reservas



Fuente: elaboración propia

El 64% de los hoteleros encuestados expresan un total acuerdo con la idea de que las estrategias de comercio electrónico están directamente vinculadas al aumento significativo en las reservas de los establecimientos. Este fenómeno puede atribuirse al papel fundamental que desempeña el comercio

electrónico en la recopilación de datos sobre las preferencias y comportamientos de reserva de los clientes. Esta información permite a los hoteles personalizar sus ofertas y promociones de manera más efectiva, lo que aumenta la relevancia de las campañas de marketing y, en última instancia, puede conducir a un aumento en las reservas. Sin embargo, es importante destacar que un 6% de la población muestra un total desacuerdo o un acuerdo muy bajo con esta afirmación. Este grupo puede tener preocupaciones sobre la efectividad o la viabilidad de las estrategias de comercio electrónico en el contexto específico de su establecimiento, o pueden preferir métodos más tradicionales de comercialización y promoción. Estas discrepancias subrayan la diversidad de opiniones y enfoques dentro del sector hotelero, destacando la importancia de evaluar cuidadosamente las estrategias de comercio electrónico en función de las necesidades y circunstancias individuales de cada establecimiento.

Figura 13.

Figura 13. Inversión en herramientas digitales

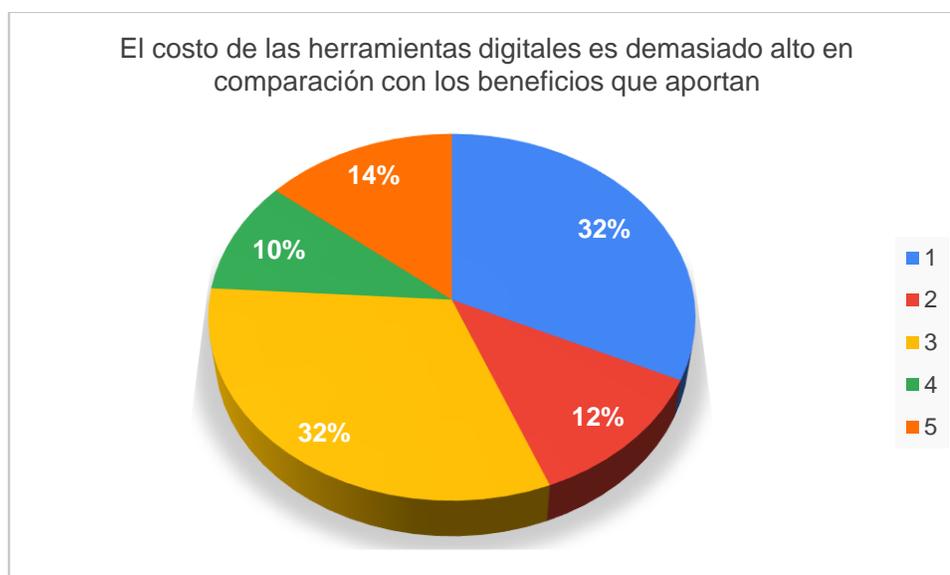


Fuente: elaboración propia

El 46% de los afiliados encuestados expresan un total desacuerdo con la idea de que las inversiones en herramientas digitales como estrategia de ventas sean percibidas como una pérdida. Las herramientas digitales, en su mayoría, están diseñadas para automatizar procesos, simplificar tareas y aumentar la productividad. Este enfoque suele resultar en un ahorro significativo de tiempo y recursos, lo que a su vez se traduce en una mejora notable de la eficiencia operativa y en una reducción de los costos a largo plazo para los establecimientos. Sin embargo, es interesante notar que un 12% de la población considera que esta estrategia no funciona y que la inversión en herramientas digitales no genera el retorno esperado, lo que resulta en una pérdida de valor. Este grupo podría argumentar que las herramientas digitales no se adaptan adecuadamente a las necesidades específicas de su establecimiento o que la implementación y el mantenimiento de estas herramientas resultan demasiado costosos en comparación con los beneficios percibidos.

Figura 14.

Figura 14. Costos y beneficios de las herramientas digitales



Fuente: elaboración propia

Un tercio de la población, equivalente al 32%, sostiene la opinión de que los costos asociados con las herramientas digitales no son excesivamente altos en comparación con los beneficios que aportan al hotel. Esto se debe a que algunas herramientas digitales están específicamente diseñadas para aumentar los ingresos de una empresa al mejorar la experiencia del cliente, ampliar el alcance de la marca o facilitar la venta de productos y servicios en línea. Estos beneficios adicionales pueden fácilmente compensar el costo inicial de la inversión en estas herramientas, lo que justifica su implementación en el negocio hotelero. Sin embargo, existe un grupo del 14% que considera que los costos asociados son prohibitivos en comparación con los beneficios o el valor en ventas que estas herramientas puedan generar. Este grupo podría tener preocupaciones sobre el retorno de la inversión y el impacto financiero a corto plazo, lo que le lleva a cuestionar la viabilidad económica de la implementación de herramientas digitales.

Figura 15.

Figura 15. La inversión y la competitividad de la industria

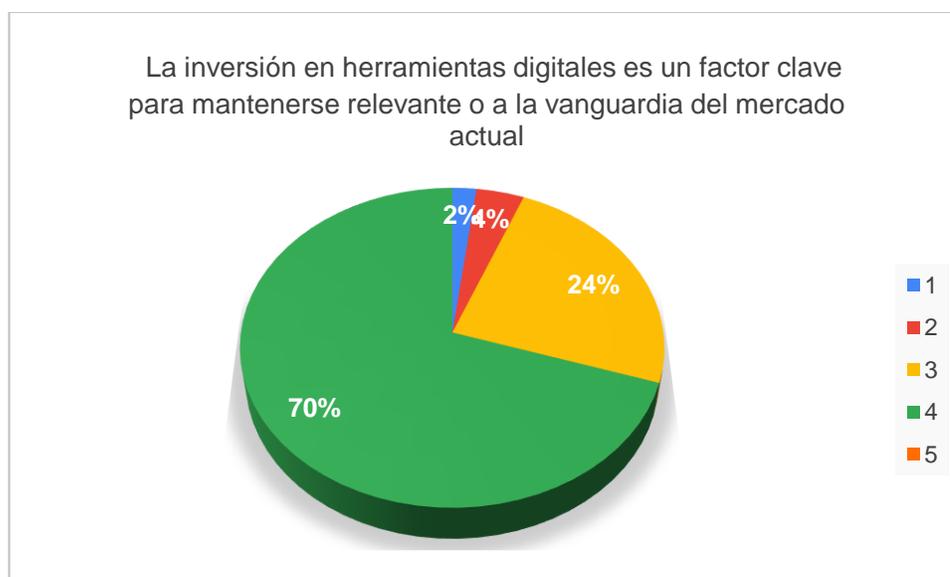


Fuente: elaboración propia

El 70% de los hoteleros muestran un total acuerdo en que la inversión en pautas digitales es esencial para mantener una competitividad activa dentro del sector hotelero. Esto se debe a que las herramientas digitales ofrecen una amplia gama de oportunidades para que los hoteles promocionen sus servicios a través de anuncios en línea, campañas en redes sociales, estrategias de correo electrónico y otras formas de marketing digital. Estas herramientas les permiten a los hoteles alcanzar a una audiencia más amplia y segmentada, lo que a su vez incrementa su visibilidad en el mercado y genera un mayor número de reservas. Sin embargo, es interesante notar que un pequeño 2% de los encuestados considera que no es necesario realizar una inversión en este tipo de estrategias, o que no están de acuerdo con los beneficios y variables asociadas. Este grupo podría argumentar que los métodos tradicionales de promoción y publicidad siguen siendo efectivos para su establecimiento, o que las herramientas digitales no se adaptan adecuadamente a sus necesidades específicas.

Figura 16.

Figura 16. La inversión factor clave del mercado

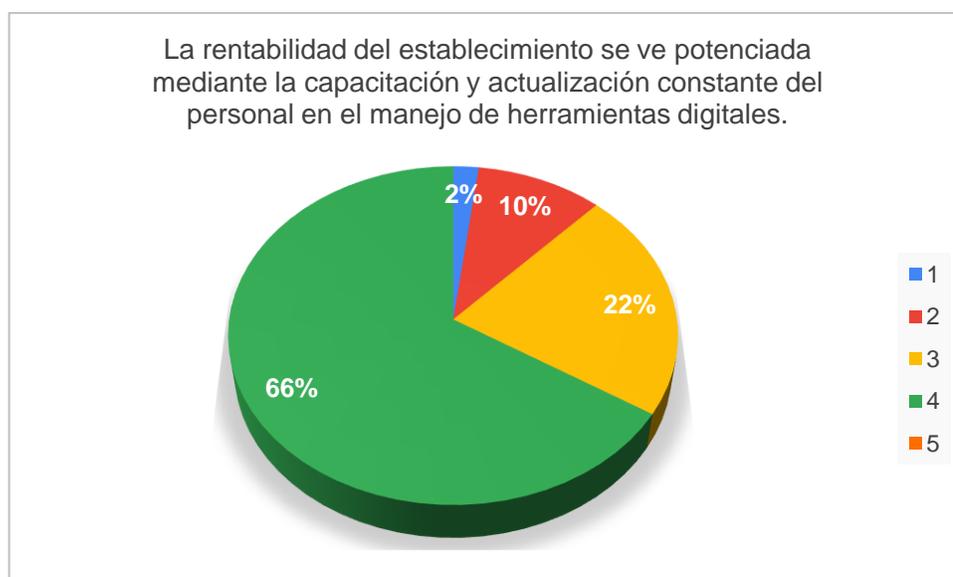


Fuente: elaboración propia

El 70% de los encuestados están de acuerdo con que la inversión que se realiza por herramientas digitales es un factor clave para mantenerse en la actualidad, el mercado está evolucionando constantemente, y las preferencias de los clientes también están cambiando. Las herramientas digitales permiten a los hoteles adaptarse rápidamente a estas tendencias y responder a las necesidades cambiantes de los clientes, lo que les ayuda a mantenerse relevantes en un mercado en constante cambio, no obstante, el 2% están en total desacuerdo con esta afirmación.

Figura 17.

Figura 17. Rentabilidad VS capacitaciones



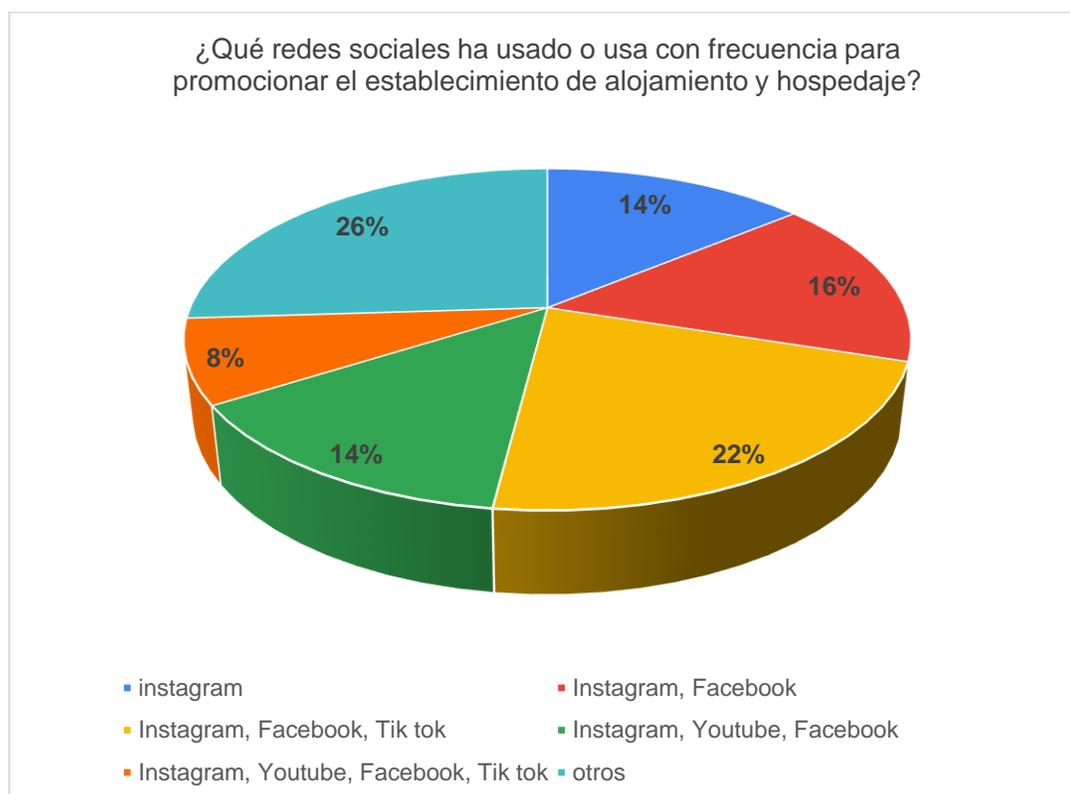
Fuente: elaboración propia

El 66% de la población encuestada están de acuerdo con que las capacitaciones al equipo de trabajo sobre actualizaciones en el manejo de herramientas digitales porque un personal capacitado en herramientas digitales puede ofrecer una experiencia del cliente más fluida y satisfactoria. Desde la reserva en línea hasta el check-in sin contacto y el acceso a servicios digitales en la habitación, el personal capacitado puede ayudar a los huéspedes a sacar el máximo provecho de las tecnologías

disponibles, lo que puede mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a la marca. Sin embargo, el 12% se considera poco de acuerdo.

Figura 18.

Figura 18. Redes sociales de frecuencia



Fuente: elaboración propia

Las redes sociales más utilizadas por los hoteleros muestran una clara preferencia por los medios electrónicos. En primer lugar, se encuentra Instagram, seguido por Facebook en segundo lugar. TikTok ocupa el tercer lugar en cuanto a uso frecuente, seguido de YouTube en el cuarto lugar. Sin embargo, un grupo más reducido, representando el 14% de las respuestas, menciona otras plataformas bajo la categoría de "otros", como LinkedIn, televisión, radio y revistas. Esta preferencia por las redes

sociales y otros medios electrónicos puede atribuirse a su alcance, facilidad de uso y capacidad para llegar a una audiencia amplia y segmentada, lo que les permite a los hoteleros promocionar sus servicios de manera efectiva y mantenerse relevantes en un mercado competitivo.

Figura 19.

Figura 19. Plataformas de reserva



Fuente: elaboración propia

Para los afiliados de Cotelco Antioquia, la plataforma más utilizada es Booking, con un 58% de los encuestados prefiriéndola. Un 14% adicional utiliza tanto Booking como Expedia. De estos, un 10% también emplea Airbnb como plataforma complementaria. El resto de los afiliados utiliza otras plataformas con menos frecuencia, como Despegar, Agoda, Orbitz, y algunas opciones menos relevantes para la muestra. Esta distribución en el uso de plataformas refleja las preferencias y hábitos de reserva de los afiliados de Cotelco Antioquia, destacando la importancia de Booking como la opción principal seguida por otras plataformas populares como Expedia y Airbnb.

6.3 Resultados Objetivo 3

Con el propósito de optimizar la comprensión de los resultados de la correlación de Spearman, se compartirá el código asignado a cada pregunta. En las respuestas, se hará mención únicamente al código correspondiente para facilitar su interpretación. Ver la tabla N°2

Tabla 2.

Tabla 2. Código de las preguntas de la encuesta

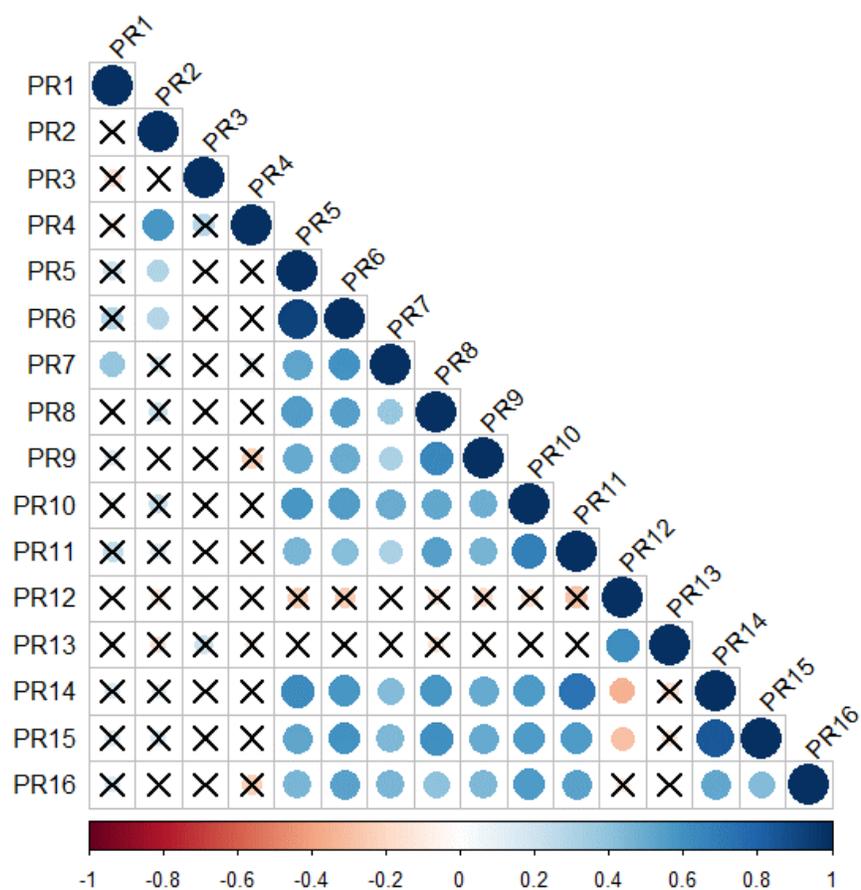
CÓDIGO	PREGUNTA
PR1	La intensa competencia de hoteles ha afectado positivamente la variedad de opciones disponibles para los turistas en Antioquia
PR2	El aumento de habitaciones disponibles ha afectado la rentabilidad de los establecimientos de alojamiento y hospedaje
PR3	La diversificación de servicios hoteleros minimiza la calidad en términos de satisfacción del cliente
PR4	El crecimiento de nuevos servicios hoteleros, como hostales, hoteles boutique y viviendas turísticas, ha impactado negativamente la competencia del sector
PR5	Es importante estar preparado para enfrentar los desafíos tecnológicos asociados con la implementación de herramientas digitales
PR6	Es importante explorar posibilidades para implementar canales de venta digitales
PR7	La implementación de herramientas digitales puede afectar positivamente la satisfacción del cliente en el futuro
PR8	Cuenta de Los establecimientos que en este momento están adoptando nuevas maneras de comercialización se ven altamente beneficiados de la demanda frente a los establecimientos que siguen realizando la promoción de manera tradicional
PR9	Los establecimientos afiliados exploran nuevas vías de promoción y ventas a través de plataformas y herramientas digitales
PR10	El uso de plataformas de e-commerce facilitará el acceso de los clientes a los servicios de hospedaje
PR11	Las estrategias de e-commerce pueden contribuir significativamente al aumento de las reservas y ventas en el hotel
PR12	La inversión en herramientas digitales se percibe como una pérdida en lugar de una inversión recuperable
PR13	El costo de las herramientas digitales es demasiado alto en comparación con los beneficios que aportan
PR14	La inversión en herramientas digitales es esencial para la competitividad en la industria hotelera actual
PR15	La inversión en herramientas digitales es un factor clave para mantenerse relevante o a la vanguardia del mercado actual
PR16	La rentabilidad del establecimiento se ve potenciada mediante la capacitación y actualización constante del personal en el manejo de herramientas digitales.
PR17	¿Qué redes sociales ha usado o usa con frecuencia para promocionar el establecimiento de alojamiento y hospedaje?
PR18	¿Cuál de estas plataformas de reserva ha usado o usa actualmente?
PR19	¿Cuál es el medio principal de reserva que utiliza su hotel?
PR20	¿Cuál es la plataforma de reserva más utilizada por su hotel?

Fuente: creación propia

A continuación, en la figura 21 se exhibe las correlaciones que resultaron significativas para evaluar el nivel de relación entre las variables. Para estos resultados se va a utilizar la correlación de Spearman que es para variables categóricas que clasifica los datos en orden y evalúa la relación entre los rangos de las observaciones, en lugar de los valores reales de las observaciones. $V_p \leq 0,05$

Figura 20.

Figura 20. Correlación de Spearman



Fuente: elaboración propia

Figura 21.

Figura 21. Resultados de la correlación de Spearman

```

# A tibble: 16 × 17
  rowname PR1 PR2 PR3 PR4 PR5 PR6 PR7 PR8 PR9 PR1 PR2 PR3 PR4 PR5 PR6 PR7 PR8 PR9 PR10 PR11 PR12 PR13 PR14 PR15 PR16
* <chr> <dbl> <dbl>
1 PR1 1 0.087 -0.16 -0.11 0.19 0.27 0.38 -0.042 0.14 0.087 0.087 0.087 0.087 0.087 0.087 0.087 0.087 0.087 0.087 0.087 0.087 0.087 0.087 0.087 0.087
2 PR2 0.087 1 -0.036 0.58 0.29 0.28 0.14 0.21 -0.034 -0.16 -0.16 -0.036 0.58 0.29 0.28 0.14 0.21 -0.034 -0.16 -0.036 0.58 0.29 0.28 0.14 0.21 -0.034
3 PR3 -0.16 -0.036 1 0.27 -0.064 -0.084 -0.063 -0.013 -0.019 -0.11 0.58**** 0.27 -0.064 -0.084 -0.063 -0.013 -0.019 -0.11 0.58**** 0.27 -0.064 -0.084 -0.063 -0.013 -0.019
4 PR4 -0.11 0.58 0.27 1 0.068 0.02 0.12 -0.0018 -0.23 0.19 0.29* -0.064 0.068 0.02 0.12 -0.0018 -0.23 0.19 0.29* -0.064 0.068 0.02 0.12 -0.0018 -0.23
5 PR5 0.19 0.29 -0.064 0.068 1 0.92 0.52 0.55 0.5 0.27 0.28* -0.084 0.02 0.92**** 0.27 0.28* -0.084 0.02 0.92**** 0.27 0.28* -0.084 0.02 0.92****
6 PR6 0.27 0.28 -0.084 0.02 0.92 1 0.59 0.54 0.49 0.38** 0.14 -0.063 0.12 0.52**** 0.59**** 0.27 0.28* -0.084 0.02 0.92**** 0.27 0.28* -0.084 0.02 0.92****
7 PR7 0.38 0.14 -0.063 0.12 0.52 0.59 1 0.37 0.31 -0.042 0.21 -0.013 -0.0018 0.55**** 0.54**** 0.37** 0.14 -0.034 -0.019 -0.23 0.5**** 0.49**** 0.31* 0.64****
8 PR8 -0.042 0.21 -0.013 -0.0018 0.55 0.54 0.37 1 0.64 0.14 -0.034 -0.019 -0.23 0.5**** 0.49**** 0.31* 0.64**** 0.14 -0.034 -0.019 -0.23 0.5**** 0.49**** 0.31* 0.64****
9 PR9 0.14 -0.034 -0.019 -0.23 0.5 0.49 0.31 0.64 1 0.098 0.22 0.026 0.063 0.58 0.55 0.49 0.51 0.48 0.098 0.22 0.026 0.063 0.58 0.55 0.49 0.51 0.48
10 PR10 0.098 0.22 0.026 0.063 0.58 0.55 0.49 0.51 0.48 0.23 0.14 0.049 -0.1 0.45** 0.42** 0.31* 0.54**** 0.46**** 0.68**** 0.098 0.22 0.026 0.063 0.58 0.55 0.49 0.51 0.48
11 PR11 0.23 0.14 0.049 -0.1 0.45 0.42 0.31 0.54 0.46 0.055 -0.13 0.086 0.064 -0.24 -0.25 0.011 -0.14 -0.19 0.055 -0.13 0.086 0.064 -0.24 -0.25 0.011 -0.14 -0.19
12 PR12 0.055 -0.13 0.086 0.064 -0.24 -0.25 0.011 -0.14 -0.19 0.086 -0.15 0.2 -0.093 -0.057 0.0049 -0.045 -0.15 -0.087 0.086 -0.15 0.2 -0.093 -0.057 0.0049 -0.045 -0.15 -0.087
13 PR13 0.086 -0.15 0.2 -0.093 -0.057 0.0049 -0.045 -0.15 -0.087 0.15 0.12 -0.027 -0.0049 0.62**** 0.58**** 0.43** 0.58**** 0.5**** 0.57**** 0.73**** -0.35* -0.16
14 PR14 0.15 0.12 -0.027 -0.0049 0.62 0.58 0.43 0.58 0.5 0.14 0.15 -0.072 0.052 0.52**** 0.59**** 0.44** 0.6**** 0.5**** 0.56**** 0.56**** -0.3* -0.14 0.84****
15 PR15 0.14 0.15 -0.072 0.052 0.52 0.59 0.44 0.6 0.5 0.15 -0.026 0.044 -0.23 0.45**** 0.53**** 0.45**** 0.4** 0.44** 0.57**** 0.53**** -0.11 0.019 0.51**** 0.43**
16 PR16 0.15 -0.026 0.044 -0.23 0.45 0.53 0.45 0.4 0.44 0.15 -0.026 0.044 -0.23 0.45**** 0.53**** 0.45**** 0.4** 0.44** 0.44** 0.57**** 0.53**** -0.11 0.019 0.51**** 0.43**

```

Fuente: elaboración propia

- La relación entre las preguntas PR4 y PR3, que abordan la diversificación de los servicios hoteleros y el impacto de la competencia en el sector, es positiva, mostrando una correlación del 0.58, lo que equivale al 58%.
- La relación entre las preguntas PR7 y PR6 que abordan la implementación de las herramientas digitales, es positiva, evidenciando una correlación 0.59, lo que corresponde al 59% entre ambas variables.
- La relación entre las preguntas PR8 y PR5 relacionadas con los resultados positivos de la implementación de herramientas digitales y la comercialización, es positiva, evidenciando una correlación 0.55, lo que corresponde al 55% entre ambas variables.
- La relación entre las preguntas PR9 y PR8 que abordan los beneficios de la comercialización, es positiva, evidenciando una correlación 0.64, lo que corresponde al 64% entre ambas variables.
- La relación entre las preguntas PR11 y PR10 relacionadas con la facilidad del uso de plataformas para obtener más reservas en línea, es positiva, evidenciando una correlación 0.68, lo que corresponde al 68% entre ambas variables.
- La relación entre las preguntas PR14 y PR11 relacionadas con la competitividad como impacto crucial de una implementación de herramientas digitales, es positiva, evidenciando una correlación 0.56, lo que corresponde al 56% entre ambas variables.
- La relación entre las preguntas PR15 y PR14, enfocadas en la inversión en herramientas y estrategias digitales, es positiva, con una correlación de 0.84, lo que representa el 84% de correlación entre ambas variables.

- La relación entre las preguntas PR15 y PR8, relacionadas con la inversión y la competitividad en el mercado, es positiva, con una correlación de 0.60, lo que representa el 60% de correlación entre ambas variables.
- La relación entre las preguntas PR14 y PR12, que abordan la percepción de la inversión como una pérdida o una ganancia, es negativa, con una correlación de -0.35. Esto indica que hay una correlación inversa del -35% entre ambas variables.
- La relación entre las preguntas PR15 y PR12, que abordan la inversión en herramientas digitales y la competitividad, es negativa, con una correlación de -0.30. Esto indica que hay una correlación inversa del -30% entre ambas variables.

7 Conclusiones y/o recomendaciones

1. El trabajo de investigación podría ofrecer valiosas contribuciones a Cotelco Antioquia y sus afiliados en múltiples aspectos. En primer lugar, al destacar la necesidad de espacios de formación y promoción en la plataforma web de Cotelco, proporcionaría una justificación sólida para la inversión en herramientas digitales como el marketing digital y el comercio electrónico. Además, al resaltar la importancia de la representatividad del sector hotelero y la mejora de la visibilidad y posicionamiento de los establecimientos de alojamiento a través de una plataforma de ventas activa, mi investigación sugiere cómo podría aumentar la competitividad del sector. Asimismo, al señalar la influencia de la ampliación del portafolio de servicios en la atracción de nuevos afiliados, mi trabajo podría ayudar a desarrollar estrategias de promoción efectivas para aumentar los ingresos por cuotas de afiliación.
2. La metodología de análisis de frecuencias y correlación de Spearman han sido fundamental para comprender el planteamiento del problema de esta investigación porque el análisis permitió examinar la distribución de las respuestas de los participantes en relación con las variables estudiadas, brindando una visión clara de las tendencias y patrones presentes en los datos recopilados. Por otro lado, la correlación de Spearman evaluó la relación entre variables categóricas, lo que ayudó a identificar posibles asociaciones o dependencias entre el uso del marketing en redes sociales, el posicionamiento de marca y la generación de demanda en los afiliados a Cotelco Antioquia. Este enfoque metodológico proporcionó una base sólida para analizar y comprender la percepción de los participantes, así como para establecer relaciones significativas entre las variables clave de estudio, contribuyendo así a una comprensión más profunda del problema planteado en la investigación.

3. Como conclusión del objetivo se ha identificado que los motores de búsqueda, como Booking, son las herramientas más utilizadas por los hoteles. Además, se observó que Instagram y Facebook son los principales escenarios de promoción debido a la alta popularidad entre la población viajera. Esta preferencia refleja el reconocimiento de los hoteleros sobre la importancia de adoptar nuevas formas de comercialización, especialmente en el ámbito del comercio electrónico. El constante esfuerzo por explorar y adoptar estas nuevas estrategias demuestra la comprensión de que el e-commerce es fundamental tanto para la promoción como para la generación de reservas. En resumen, estos hallazgos destacan la necesidad y la disposición del sector hotelero para adaptarse a las tendencias digitales y aprovecharlas en beneficio de su negocio.

4. Por otra parte, esta investigación resalta las numerosas ventajas que ofrecen las herramientas digitales en el sector hotelero. La capacidad de utilizar información y datos de manera efectiva permite personalizar ofertas y promociones según las preferencias individuales de cada huésped, lo que mejora significativamente la experiencia del cliente y fortalece la relación con el establecimiento. Además, la automatización de procesos gracias a estas herramientas contribuye al ahorro de tiempo y recursos, optimizando la eficiencia operativa y permitiendo a los empleados concentrarse en tareas de mayor valor añadido. En conjunto, estas bondades de las herramientas digitales no solo mejoran la competitividad de los hoteles, sino que también promueven la innovación continua en la industria hotelera, posicionándola para adaptarse con éxito a las demandas cambiantes del mercado y ofrecer experiencias excepcionales a los clientes.

5. Como trabajo futuro, se propone la posibilidad de unir esfuerzos para formar una red a nivel nacional con otros capítulos de Cotelco en diferentes departamentos. El objetivo sería destacar la belleza de nuestro país y promover los destinos turísticos de todos los afiliados, no solo en nuestro departamento, sino en toda Colombia. Esto implicaría fomentar los paisajes y atractivos de otras regiones, con el fin de incentivar a los clientes a explorar diferentes lugares del país y recomendar los hoteles afiliados en otras zonas. Este enfoque no solo beneficiaría a los establecimientos afiliados al atraer a nuevos clientes de otras partes del país, sino que también garantizaría una mayor fidelidad de los clientes, ya que aquellos que visiten a nuestros colegas en otras zonas podrían elegir nuestro hotel cuando visiten nuestra región. En resumen, esta colaboración a nivel nacional fortalecería la industria hotelera en su conjunto y promovería el turismo interno en Colombia.

Referencias

- Aparco, R. H., Lime, M. D. C. D., Tadeo, F. T., Pardo, F. T., Rincón, H. P., Cáceres, E. M., Mamani, G. V., Sánchez, V., & Guzmán, N. porcel. (2022). Sustainability of rural agribusiness through e-commerce information systems. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 968(1), 012002. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/968/1/012002>
- Basal, M., & Gayretli, S. (2023). Brand recognition action in mobile shopping. *E3S Web of Conferences*, 462, 03005. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202346203005>
- Biswas, B., Sanyal, M. K., & Mukherjee, T. (2023). AI-Based Sales Forecasting Model for Digital Marketing. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1-14. <https://doi.org/10.4018/IJEER.317888>
- Capote Gue, F. Y., & Reyes Rivera, I. (2018). *Modelo de un plan de marketing digital para las pequeñas y medianas empresas del sector textil productor en la ciudad de Palmira para el año 2018* [Universidad del Valle]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/f631d7e8-0011-4b20-af95-5628b192d2ab>
- Capriotti, P., Carretón-Ballester, C., & Losada-Díaz, J.-C. (2024). Analysing the influence of Universities' content strategy on the level of engagement on social media. *Communication & Society*, 37(1), Article 1. <https://doi.org/10.15581/003.37.1.41-60>
- Chunikhina, T., Saiensus, M., Sinko, A., Iazvinska, N., Klimovych, O., & Siryk, R. (2023). Communication Strategies of Internet Marketing of Trading Enterprises. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(3), e820-e820. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i3.820>
- Enshassi, M., Nathan, R. J., Soekmawati, S., Al-Mulali, U., & Ismail, H. (2024). Potentials of artificial intelligence in digital marketing and financial technology for small and medium enterprises. *IAES*

- International Journal of Artificial Intelligence (IJ-AI)*, 13(1), Article 1.
<https://doi.org/10.11591/ijai.v13.i1.pp639-647>
- Fayvishenko, D., Mitchuk, O., Lorvi, I., Konopliannykova, M., Chernobrovkina, S., & Sytnyk, O. (2023). Communication Strategies of Brand Management and Online Marketing of Digital Products. *Economic Affairs (New Delhi)*, 68(1), 289-298. Scopus. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.31>
- Feng, F., & Chen, T. (2021). Design of introspective cultural tourism project service platform based on big data. *Journal of Physics: Conference Series*, 1952(4), 042051. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1952/4/042051>
- Freihat, S. M. S. S. (2023). Digital marketing and its role in achieving customer's happiness: Evidence Jordanian five-star hotels. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1227-1240. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.002>
- Gallo, G. I. (2019). The perception of the image, quality and brand value of hotels in CABA and zona norte. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2019(E24), 321-335. Scopus.
- Gordon, S. (2022). Virtual Navigation and Geospatial Mapping Tools, Customer Data Analytics, and Computer Vision and Simulation Optimization Algorithms in the Blockchain-based Metaverse. *Review of Contemporary Philosophy*, 21, 89-104. Scopus. <https://doi.org/10.22381/RCP2120226>
- Hughes, T., & Vafeas, M. (2019). Marketing Agency/Client Service-For-Service Provision in an Age of Digital Transformation. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(3-4), 265-280. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2019.1611080>
- Hurtado, P. A., Dorneles, C., & Frazzon, E. (2019). Big Data application for E-commerce's Logistics: A research assessment and conceptual model. *IFAC-PapersOnLine*, 52(13), 838-843. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.11.234>

- Istatieh, H., Alsoud, M., Al-Gasawneh, J. A., Shajrawi, A. A. I., Zoubi, M. A., & Daoud, M. K. (2024). The impact of digital marketing on the adoption of building information modeling system in Jordanian interior design companies: The moderating role of credibility. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 1267-1274. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.11.010>
- Jimenez-Paredes, E., Meneses-Claudio, B., & Rios-Rios, S. (2023). El impacto en la implementación del E-commerce en la gestión estratégica de una Mype en los olivos 2022. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2, 394-394. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023394>
- Kautish, P. (2016). Digital and internet marketing: Crucial business management landscape. En *E-Governance in India: Problems, Prototypes and Prospects* (pp. 91-118). Scopus.
- Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 175-184. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005>
- Klein, M. A., & Şener, F. (2023). Product innovation, diffusion and endogenous growth. *Review of Economic Dynamics*, 48, 178-201. <https://doi.org/10.1016/j.red.2022.05.001>
- Li, D., Wang, Y., Wang, G., Lu, J., Zhu, Y., Bella, G., & Liang, Y. (2023). Chinese Brand Identity Management Based on Never-Ending Learning and Knowledge Graphs. *Electronics*, 12(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/electronics12071625>
- Manyanga, W., Kanyepe, J., Chikazhe, L., & Manyanga, T. (2024). The effect of social media marketing on brand loyalty in the hospitality industry in Zimbabwe: The moderating role of age. *Cogent Business and Management*, 11(1). Scopus. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2302311>
- Martadikusumah, T. A. A. & Indrawati. (2024). Digital Marketing Implementation by Culinary Micro Small Medium Enterprises During Covid-19 (An Indonesia Case). *Quality - Access to Success*, 25(198), 229-235. Scopus. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.25>

- Martini, Setiawan, D., Adhariani, D., Harymawan, I., & Widodo, M. (2023). E-commerce and micro and small industries performance: The role of firm size as a moderator. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 100142.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100142>
- Megahed, A., Nakamura, T., Smith, M., Asthana, S., Rose, M., Daczowska, M., & Gopisetty, S. (2020). Analytics and Operations Research Increases Win Rates for IBM's Information Technology Service Deals. *INFORMS Journal on Applied Analytics*, 50(1), 50-63.
<https://doi.org/10.1287/inte.2019.1023>
- Moiseev, N., Mikhaylov, A., Dinçer, H., & Yüksel, S. (2023). Market capitalization shock effects on open innovation models in e-commerce: Golden cut q-rung orthopair fuzzy multicriteria decision-making analysis. *Financial Innovation*, 9(1), 55. <https://doi.org/10.1186/s40854-023-00461-x>
- Montero, A. R., Sellers-Rubio, R., & Alvarez, A. M. C. (2024). ¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing. *Investigaciones Turísticas*, 27, Article 27. <https://doi.org/10.14198/INTURI.23961>
- Mota, C., Costa, E., Braga, J. L., Silva, A., & Magalhães, M. (2022). Digital Transformation in Travel Agencies—The Opinion of Portuguese Travelers. En J. V. de Carvalho, P. Liberato, & A. Peña (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Systems* (pp. 595-603). Springer Nature.
https://doi.org/10.1007/978-981-16-9701-2_49
- Piñeiro-Chousa, J., López-Cabarcos, M. Á., VittoriRomero, V., & Pérez-Pérez, A. (2024). Evolution and trends of the metaverse in business and management: A bibliometric analysis. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00741-5>
- Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital Marketing's Impact on Rural Destinations' Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. *Sustainability*, 15(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/su15032683>

Sun, X., Li, Y., Guo, B., & Gao, L. (2023). Marketing Automation: How to Effectively Lead the Advertising Promotion for Social Reconstruction in Hotels. *Sustainability*, 15(5), Article 5.

<https://doi.org/10.3390/su15054397>

Susanto, F. A., Herlambang, T., & Yudianto, F. (2023). Digital marketing implementation in CV. Nurani Medika Lestari. *AIP Conference Proceedings*, 2679(1), 060019.

<https://doi.org/10.1063/5.0112178>

Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>

Udayana, A. A. G. B., Fatmawaty, A. S., Makbul, Y., Priowirjanto, E. S., Ani, L. S., Siswanto, E., Susanti, W., & Andriani, S. (2024). Investigating the role of e-commerce application and digital marketing implementation on the financial and sustainability performance: An empirical study on Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 167-178. Scopus.

<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.007>

Ugolkov, I., Karyy, O., Skybinskyi, O., Ugolkova, O., & Zhezhukha, V. (2020). The evaluation of content effectiveness within online and offline marketing communications of an enterprise. *Innovative Marketing*, 16(3), 26-36. [https://doi.org/10.21511/im.16\(3\).2020.03](https://doi.org/10.21511/im.16(3).2020.03)

Ustik, T., Morokhova, V., Savras, I., Golda, N., Lukhanina, K., & Sidielnikov, D. (2023). Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises.

Economic Affairs (New Delhi), 68(1), 353-360. Scopus. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.38>

Utoyo, A. W., & Karlina, N. (2023). Examining Social Media Culture as The Tuku Coffee Shop's Brand Image on Instagram. *E3S Web of Conferences*, 426, 02006.

<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602006>

Vooght, E. D., & De Veirman, M. (2023). Influencer marketing in the eyes of young adults: An eye-tracking study into visual content strategies on Instagram. *Tijdschrift voor*

Communicatiewetenschap, 51(3), 236-260. Scopus.

<https://doi.org/10.5117/TCW2023.3.002.VOOG>

Woodside, A. G., Mir-Bernal, P., Garraza, T. S., & San Miguel, P. (2024). Who's asking? Social platform and research sponsors' identity biases in guests' hospitality experience-reviews: a case study of Spanish hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 33(2), 233-250.

<https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2244467>

Zong, S., & Shen, C. (2023). Decision-making and coordination in an e-commerce supply chain under channel selection. *OPSEARCH*, 60(1), 326-369. <https://doi.org/10.1007/s12597-022-00606-z>