

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa “Hotel Casa Alejandría”
del municipio de Quimbaya, Quindío.

Autores:

Jonier David MENA SALGADO

Valentina PORTILLA MARTÍNEZ



Universidad del Valle
Facultad de Ciencias de la Administración
Programa Administración de Empresas
Cartago, Valle del Cauca
2022

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa “Hotel Casa Alejandría”
del municipio de Quimbaya, Quindío.

Autores:

Jonier David MENA SALGADO
Valentina PORTILLA MARTÍNEZ

Trabajo de grado realizado para optar el título de:
ADMINISTRADORES DE EMPRESAS

Director:

Alexis ROJAS OSPINA
Mg. en Mercadeo

Universidad Del Valle
Facultad de Ciencias de la Administración
Programa Administración de Empresas
Cartago, Valle del Cauca
2022

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Cartago, Valle del Cauca, Abril 28 de 2022.

Dedicatorias

Este trabajo va dedicado a la mujer que durante toda mi vida me ha estado apoyando no solo en mi proceso académico sino en mi proceso como ser humano, la que con mucho esfuerzo y dedicación logró darme estudio para poder ser alguien en la vida, la que siempre me ha estado motivando para que no me rinda y que a pesar de los obstáculos que se me han presentado en la vida no me dejó sólo. Dedicatoria dirigida a Blanca Nery Salgado Muñoz, la mujer que no solo es mi madre sino mi mejor amiga.

Jonier David Mena Salgado.

A mi mamá Luz Aida Martínez y a mi abuela Yudmila Chavarro, piezas claves en mi construcción personal y profesional, las que durante todos estos años de vida me otorgaron lo mejor de sí mismas aun cuando la situación se tornara difícil; son la máxima expresión de amor humano, genuino y ágape. Dedicado a ustedes, que con mucho amor me abrazaron.

Valentina Portilla Martínez.

Agradecimientos

Agradezco primero que todo a mi compañera de trabajo de grado, Valentina Portilla; una persona de la cual he aprendido muchas cosas, tanto académicas como personal, la que durante 5 años ha sido mi amiga y compañera para formarnos como profesionales. En segundo lugar agradezco a nuestro tutor Alexis Rojas Ospina, el cual nos ha orientado y adquirido gran conocimiento todo este tiempo para la elaboración de este proyecto. Por último agradezco a la universidad Del Valle sede Cartago, la cual me abrió sus puertas para formarme profesionalmente, la cual me ha enseñado durante 5 años y por la cual he adquirido conocimiento para poderlo poner en práctica en mi vida laboral.

Jonier David Mena Salgado.

A Dios, experto en investigación, ciencia y conocimiento; a mi familia, apoyo incondicional; a mi compañero de trabajo de grado Jonier Mena, quien es parte de mi vida y de mi aprendizaje; a nuestro tutor Alexis Rojas Ospina, excelente ser humano y profesional; a la empresa Hotel Casa Alejandría, por abrirnos sus puertas; a la Universidad del Valle, los profesores, los compañeros y colaboradores en general, que intervinieron día tras día en este lindo proceso académico y personal.

Valentina Portilla Martínez.

Tabla de Contenido

Introducción	16
Formulación Del Problema	18
Planteamiento Del Problema.....	18
Árbol De Problemas.....	21
Planteamiento De La Pregunta De Investigación	22
Sistematización De La Pregunta De Investigación	22
Justificación Del Problema	23
Teórica	23
Práctica.....	24
Metodológica	25
Objetivos de la Investigación.....	26
Objetivo General.....	26
Objetivos Específicos.....	26
Árbol De Objetivos	27
Marco Referencial.....	28
Antecedentes	28
Antecedentes Teóricos	28
Estado Del Arte.....	28
Marco Teórico.....	34
Evolución Del Concepto De Marketing.....	34
Periodo Pre Conceptual.....	35
Periodo De La Conceptualización Formal.	35
Periodo Actual Del Concepto Del Marketing	36
Marketing Digital.....	38
Métodos Comunes Del Marketing Digital.	38
Optimización De Motores De Búsqueda (SEO).	38
Marketing De Motores De Búsqueda (SEM).....	38
Pago Por Clic (PPC).....	39
Marketing de redes sociales (SMM).	39
Marketing Por Correo Electrónico.....	39
Marketing De Afiliados.	39

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Marketing De Contenido.....	39
Publicidad Nativa.....	39
Evolución Del Marketing.....	39
Era 1.	39
Era 2	40
Era 3.	40
La Nueva Era	41
Objetivos Del Marketing Digital.	41
Estrategias Del Marketing Digital.	42
Tácticas Del Marketing Digital.....	43
Teoría De Planeación.....	44
Establecimiento De Objetivos.....	44
Desglose De Objetivos.....	44
Amplitud De Planeación.	45
Análisis Bibliométrico.	45
Documentos Por Año.....	45
Documentos Por País O Territorio.....	46
Documentos Por Autor.	47
Marco Conceptual.....	48
Marketing Mix #1: The Web-Marketing Mix Model (WMM).....	48
Scope (Alcance).....	49
Site (Sitio).....	49
Synergi (Sinergia).	49
System (Sistema).	49
Marketing mix #2: Las 7 P's.....	49
Place (Lugar).....	50
People (Personas).....	50
Process (Procesos).	50
Physical Evidence (Evidencia Física).....	50
Marketing mix #3: Las 4 C's	51
Cliente.....	51
Comunicación.	51

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Costo.	51
Conveniencia.....	51
Marketing mix #4: Las 5 C's	51
Compañía.	52
Clientes.	52
Colaboradores.	52
Competencia.	52
Contexto.....	52
Marketing mix #5: Modelo de 4 Valores	53
Valued Customers (Clientes Valiosos).	53
Value To The Customers (Valor Para El Cliente).	53
Value To Society (Valor Para La Sociedad).	53
Value To The Marketer (Valor Para El Especialista En Marketing).	53
Marco Contextual.....	54
Historia.....	54
Misión	54
Visión.....	55
Valores	55
Servicios.....	55
Habitaciones Sencillas.	55
Habitaciones Familiares.....	55
Descuentos Para Parques Turísticos De La Región.	55
Marco Legal	56
Metodología	58
Tipo De Investigación.....	58
Método De Investigación.....	58
Recolección De Información	59
Fuentes De Información.....	59
Fuentes primarias:	59
Fuentes secundarias:	59
Herramientas Para La Recolección De Información	59
Benchmarking	59

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Encuesta.	60
Entrevista.	60
Análisis De Información	60
ATLAS.ti.	60
SPSS.....	61
Categorías De Variables	61
Población.....	62
Delimitación De La Población.....	62
Muestra	63
Plan De Realización.....	64
Desarrollo De Objetivos	65
1. Análisis De Las Variables Internas Y Externas	65
Entrevistas.....	65
Análisis De Entrevistas	67
Nube De Palabras.....	67
Diagrama Sankey	68
2. Examinar La Oferta De Los Hoteles Del Municipio De Quimbaya, Quindío.....	73
Benchmarking Competitivo	73
Organización Del Equipo A Desarrollar El Proceso.....	73
Selección De Las Organizaciones A Comparar.....	73
Identificación De Los Factores Claves Del Éxito.....	74
Descripción De Los Factores Claves Del Éxito.....	74
Precio Competitivo.	74
Calidad Del Producto.....	74
Servicio Al Cliente.....	75
Portafolio De Productos.....	75
Publicidad.	75
Visibilidad orgánica.	75
Contenidos Compartibles.....	75
Instalaciones Y Servicios.....	75
Ubicación.	75
Relación Calidad Precio.....	76

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Radares De Comparación	77
Hotel Casa Alejandría	77
Hotel La Terraza.	79
Paris. Hotel.....	81
Hotel Quimbaya Plaza.	83
3. Estudiar La Demanda Del Público Objetivo Frente A Estrategias De Marketing Digital	86
4. Estrategias De Marketing Digital Para El Posicionamiento Del Hotel Casa Alejandría	108
Análisis del Plan de acción.	127
Diagrama De Nodos.....	128
Conclusión	130
Recomendaciones	134
Referencias.....	135
Apéndices.....	141

Lista de Tablas

Tabla 1 Estado del Arte.....	30
Tabla 2 Marco Legal.....	56
Tabla 3 Categorización de Variables	61
Tabla 4 Delimitación de Población.....	63
Tabla 5 Plan de Realización.....	64
Tabla 6 Variables Implementadas en la Entrevista del Propietario	66
Tabla 7 Variables Implementadas en la Entrevista con los Trabajadores	66
Tabla 8 Matriz de Perfil Competitivo	76
Tabla 9 Tabla Cruzadas: P. 15 Y P.17	87
Tabla 10 Tabla Cruzada: P.21 y P.16	89
Tabla 11 Tabla Cruzada: P.16 y P.17	91
Tabla 12 Tabla Cruzada: P.14 y P.16	93
Tabla 13 Tabla Cruzada: P.14 y P.18	95
Tabla 14 Tabla Cruzada: P.16 y P.18	97
Tabla 15 Tabla Cruzada: P.21 y P.18	99
Tabla 16 Tabla Cruzada: P.21 y P.15	101
Tabla 17 Tabla Cruzada: P.14 y P.21	103
Tabla 18 Tabla Cruzada: P.17 y P.21	105
Tabla 19 Plan de Acción: Parte 1.....	109
Tabla 20 Plan de Acción: Parte 2.....	110
Tabla 21 Plan de Acción: Parte 3.....	111
Tabla 22 Plan de Acción: Parte 4.....	112
Tabla 23 Plan de Acción: Parte 5.....	113
Tabla 24 Plan de Acción: Parte 6.....	114
Tabla 25 Plan de Acción: Parte 7.....	115
Tabla 26 Plan de Acción: Parte 8.....	116
Tabla 27 Plan de Acción: Parte 9.....	117
Tabla 28 Plan de Acción: Parte 10.....	118
Tabla 29 Plan de Acción: Parte 11.....	119
Tabla 30 Plan de Acción: Parte 12.....	120

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Tabla 31 Plan de Acción: Parte 13.....	121
Tabla 32 Plan de Acción: Parte 14.....	122
Tabla 33 Plan de Acción: Parte 15.....	123
Tabla 34 Plan de Acción: Parte 16.....	124
Tabla 35 Plan de Acción: Parte 17	125
Tabla 36 Plan de Acción: Parte 18.....	126

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Árbol de problemas.....	21
Ilustración 2 Árbol de objetivos.....	27
Ilustración 3 Línea de tiempo del Marketing.....	37
Ilustración 4 Análisis bibliométrico: documentos por año	45
Ilustración 5 Análisis bibliométrico: documentos por país.....	46
Ilustración 6 Análisis bibliométrico: documentos por autor	47
Ilustración 7 Nube de palabras.....	67
Ilustración 8 Diagrama de Sankey Trabajo de campo	68
Ilustración 9 Diagrama de Sankey: Trabajo de campo y teoría	69
Ilustración 10 Radar de valor: Hotel casa Alejandría	77
Ilustración 11 Radar de valor sopesado: Hotel casa Alejandría	78
Ilustración 12 Radar de valor: Hotel la terraza	79
Ilustración 13 Radar de valor sopesado: hotel la terraza	80
Ilustración 14 Radar de valor: Paris.Hotel	81
Ilustración 15 Radar de valor sopesado: Paris.Hotel	82
Ilustración 16 Radar de valor: Hotel Quimbaya Plaza.....	83
Ilustración 17 Radar de valor sopesado: Hotel Quimbaya Plaza.....	84
Ilustración 18 Diagrama de nodos	128

Lista de Apéndices

Apéndice A Manejo de redes sociales, hotel casa Alejandría	141
Apéndice B Entrevista codificada con trabajadora Alexandra Herrera	142
Apéndice C Entrevista codificada con Propietario del Hotel	155
Apéndice D Entrevista codificada Juliana Benavidez	158
Apéndice E Conversación con Juliana Benavidez, Información Adicional	162
Apéndice F Encuesta.....	164
Apéndice G Evidencia fotográfica Encuesta presencial	169
Apéndice H Evidencia fotográfica encuesta virtual.....	170
Apéndice I Solicitud a experto para validación de instrumentos.....	171
Apéndice J Evidencia Fotográfica Visitas al Hotel Casa Alejandría.....	173
Apéndice K Procedencia de huéspedes hotel Casa Alejandría	174
Apéndice L Conversaciones de Whatsapp con el propietario	175
Apéndice M Acta de compromisos.....	176
Apéndice N Carta de constancia de aplicación.....	177
Apéndice O Carta Visto Bueno del propietario	178
Apéndice P Evidencia Fotográfica de Socialización de resultados	179
Apéndice Q Bitácora.....	180
Apéndice R Carta Aval del asesor	183
Apéndice S Clasificación revista Aglala.....	184

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo principal diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento del hotel Casa Alejandría, ubicado en el municipio de Quimbaya, Quindío. Inicialmente se socializa el contexto de la investigación a través de la introducción, la formulación del problema y los objetivos; luego se relaciona la metodología utilizada, donde se destaca la implementación de software de análisis de datos cualitativos y cuantitativos, el primero, ATLAS.ti y el segundo, SPSS; También dentro de la metodología se destaca la categorización de las variables elegidas de diferentes tipos de marketing mix, creando así un propio marketing mix de los investigadores que aporta significativamente en la construcción de los instrumentos de recolección de datos (encuesta y entrevista), para pasar a ser validadas con tesis de maestría, con un experto en instrumentos de recolección de datos y con una prueba piloto a 17 personas. Seguidamente se vincula el marco referencial, compuesto por los antecedentes de la investigación, y marco teórico-conceptual, que cuentan información de revistas de alto impacto a nivel mundial, cuartil 1, según clasificación de Scimago, lo cual agrega valor y garantía a la investigación, se finaliza este marco con un análisis bibliométrico a partir de Scopus; también del marco referencial se desglosa el marco contextual de la empresa y el marco legal. Y a posteriori, el desarrollo de los objetivos evidencia un análisis interno y externo de la empresa por medio de las entrevistas, una examinación de la competencia a través de un benchmarking competitivo, un estudio de la demanda del público objetivo frente a estrategias de marketing digital, a través de la encuesta y por último la socialización del diseño de un plan de marketing digital para la empresa en cuestión.

Palabras clave: Marketing, Marketing digital, Marketing Mix, Plan de Marketing Digital, Planeación, Posicionamiento.

Introducción

El presente proyecto de investigación consiste en determinar un plan de marketing digital para el hotel Casa Alejandría ubicado en el municipio de Quimbaya, Quindío para el año 2022, con el propósito de obtener un posicionamiento de marca en el mercado hotelero, por lo tanto el proyecto investigativo pretende contribuir tanto elemento teóricos como resultados obtenidos a través del ejercicio en trabajo de campo, y focalizarlos hacia el cumplimiento del propósito mencionado anteriormente; dicho propósito sustenta el objetivo general y los objetivos específicos relacionados en este documento.

El marketing tradicional a través de la historia ha sufrido transformaciones conceptuales y aplicativas, de manera que, para llegar al marketing digital, meollo de la presente investigación, transcurrieron años de discusiones, propuestas teóricas y metódicas, tal y como lo expone Coca Carasila (2006) en su artículo: “el concepto del marketing: pasado y presente”. El marketing digital ha crecido exponencialmente los últimos años, según Lamberton & Stephen (2016) el crecimiento del marketing digital ha sido proporcional a las innovaciones tecnológicas que se han presentado, como la creciente presencia del internet en el hogar, la asequibilidad a conexiones de banda ancha, el desarrollo de plataformas de redes sociales y la adquisición de dispositivos móviles. Gracias a todo lo anterior, se vuelve necesario para toda empresa posicionarse en la atmósfera virtual para tener un lugar importante en la mente de los consumidores, precisamente de eso se habla cuando Kottler & Keller (2012) definen el posicionamiento como el acto de diseñar los productos y vender la imagen de una empresa para que ocupen un lugar especial en la mente de los consumidores, particularmente del mercado meta.

Por lo anterior, un plan de marketing digital es una herramienta necesaria, ya que permite que la empresa tenga presencia en la virtualidad, elemento que está en furor actualmente; además,

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

implementando la virtualidad a la empresa permitirá acceder a un mayor alcance clientes, lo cual impactará significativamente los ingresos de la empresa a través de sus ventas.

El adjunto documento se compone de una estructura que socializa el desarrollo del trabajo, relacionando el planteamiento del problema, la metodología, los objetivos a cumplir, el marco referencial, el desarrollo de objetivos, análisis de información y finalmente las conclusiones y recomendaciones. El resultado del proceso investigativo se evidencia en la construcción de un plan de acción conformado por objetivos estratégicos, estrategias y actividades (tácticas), para su aplicación; dicho plan de acción será construido a partir de los conceptos teóricos elegidos por los investigadores tras un estudio detallado del tema en cuestión, además, de los resultados que arrojaron los análisis de la información recolectada por fuentes principales.

Formulación Del Problema

Planteamiento Del Problema

Desde finales del año 2019 hasta el año en curso 2022, el mundo está sumergido en una crisis pandémica provocada por el Covid-19 (Coronavirus), dicho virus ha ocasionado que las personas se vieran limitadas a trabajar, estudiar y desarrollar todas sus actividades habituales necesariamente desde sus casas, obligándolos a estar en un prolongado aislamiento social y a el cierre temporal de los negocios en todos los sectores; afectando tanto el sector salud, como el sector económico, político, cultural y por supuesto todas las dinámicas comerciales que se llevan a cabo hasta la fecha, La magnitud de la crisis pandémica en cuestión es mundial, por eso, los gobiernos del mundo, elites, empresarios y micro empresarios se ven obligados a adaptarse al cambio para no extinguir.

La organización mundial del turismo (2021) menciona que los viajes y el turismo están actualmente sumergidos en una gran crisis, ya que han sido los sectores más afectados durante la emergencia sanitaria, económica y social de la pandemia del COVID, por lo tanto, las consecuencias han sido el cierre de hoteles y las restricciones en los viajes en todos los países alrededor del mundo.

Según la perspectiva de Banco Mundial (2020) para el año 2020 la economía habría disminuido un 5,2% por el fuerte impacto del covid 19, sin embargo, Banco Mundial (2021) menciona que para el año 2021 la economía mundial ha logrado aumentar y se tiene como proyección una expansión del 5,6%; Además, sugiere que la economía regional específicamente en américa latina y el caribe crezca un 5,2% para el año actual y un 2,9% para el siguiente año. En cuanto a Colombia, se evidencia que para el año 2020 tuvo un impacto del -6,8%, pero para el año en curso se espera que logre recuperarse incrementado un 5,9% su economía nacional.

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

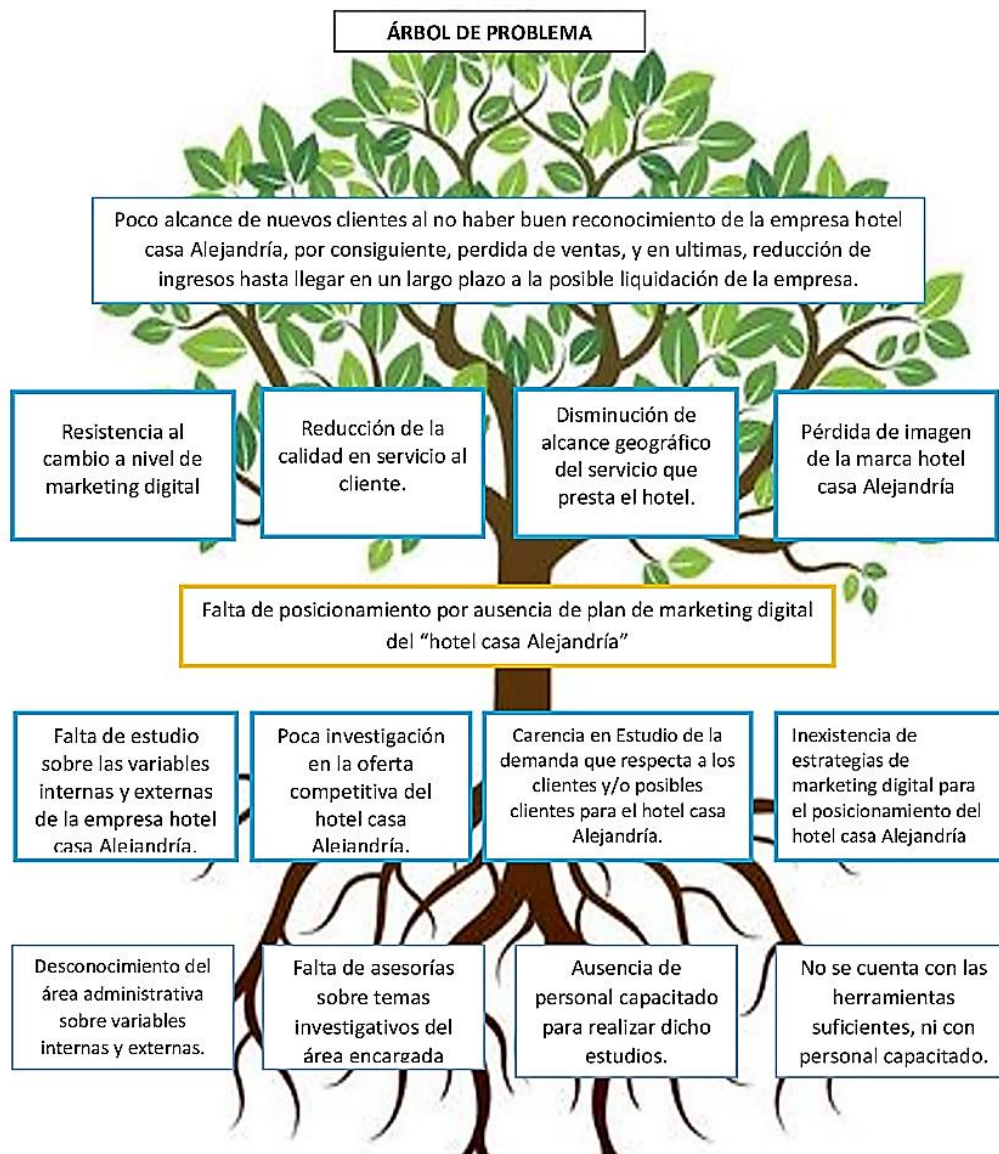
El turismo mundial se encuentra en los sectores más afectados por la pandemia, según cifras de la Organización Mundial del turismo (2021) la variación porcentual de las llegadas internacionales de turistas a nivel mundial para el mes de diciembre 2020 fue de -73% y para el mes de marzo 2021 fue de -83%; a nivel regional en el continente americano la variación porcentual para el mes de diciembre 2020 fue de -68% y para el 2021 hasta el mes de marzo fue de -72%; a nivel nacional en el país de Colombia la variación porcentual corresponde a un -70% para el mes de diciembre del 2020, mientras que hacia febrero de 2021 la variación corresponde a un 77%. A nivel departamental, según El Quindiano (2021) el departamento del Quindío ya venía presentando tasas bajas de crecimiento económico desde el año 2017, lo que equivale al 1,7% y en el año 2020 que fue el año con más impacto por esta pandemia, se obtuvo un porcentaje de -6,1%. Para el Ministerio de Comercio, industria y turismo (2021) el Turismo en el departamento del Quindío también se vio muy afectado, según cifras en el 2019 hubo 16.791 visitantes extranjeros no residentes y para el 2020 hubo 5.518, es decir, una variación del -67,1%; en cuanto pasajeros aéreos nacionales se evidencio que para el 2019 hubo 180.605 y para el año 2020 hubo 65.411, lo que representa una variación de -63,8%; y para pasajeros aéreos internacionales refleja que para el año 2019 hubo 40.556 y en el año 2020 hubo 12.456 lo que corresponde a una variación del -69,0%.

Quimbaya es un municipio con gran patrimonio cultural y turístico siendo un fuerte atractivo para los turistas tanto a nivel regional como nacional, Hotel Casa Alejandría el cual está en dicho municipio, departamento del Quindío, no está exento de las grandes afectaciones que trae consigo el Covid 19, además, su peso es mucho mayor ya que corresponde al sector turístico, y como se evidencio anteriormente, el turismo en el Quindío tuvo una disminución mayor al 50% del año 2019 al año 2020. En el año actual 2022 el hotel Casa Alejandría no ha logrado superar a

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

un 100% los efectos de la crisis pandémica, esta empresa se ha visto muy afectada, ya que según el discurso propietario, al prestar su servicio únicamente de forma presencial, no ha tenido alternativas para enfrentarse a la crisis y poderse adaptar a la virtualidad que exige la situación, por tal motivo, a pesar de que se ha intentado impulsar la empresa por medio de estrategias publicitarias en redes sociales (Ver Anexo A), a partir del corto conocimiento de marketing digital que tienen los trabajadores, tal y como lo indicó en su discurso la trabajadora Alexandra Herrera (Ver Anexo B), trabajadora del hotel, no han generado los mejores resultados, puesto que al inicio de la pandemia manejaban un rango de cubrimiento de clientes en capacidad instalada del 70-100%, pero en la actualidad esa capacidad instalada está cubierta solo con el 30%. (Ver Anexo L)

En últimas, el problema actual del hotel Casa Alejandría radica en la poca ocupación del mismo por la falta de posicionamiento, por consiguiente, los ingresos mensuales de la empresa se ven afectados igualmente; se puede atribuir este rendimiento deficiente al poco conocimiento que tiene el personal en temas de marketing digital y la nula inversión en marketing digital. Se logró evidenciar en las páginas web de la empresa, incluyendo sus redes sociales (Ver Anexo A) que a pesar de que se ha hecho publicidad por medio de ellas, no es lo suficiente para poder lograr el objetivo de recuperar y generar clientes, ya que no hay constancia de publicaciones e interacción con el público, esto se refleja en el paupérrimo número de seguidores y las mínimas publicaciones que realizan en sus plataformas, es decir, a pesar de que hay un perfil creado no se invirtiendo tiempo ni marketing en la construcción de este. Dado lo anterior, la empresa hotel Casa Alejandría necesita establecer una estrategia digital para comercializar sus servicios de acuerdo con lo que exigen las condiciones actuales del mercado y las preferencias de los clientes.

Árbol De Problemas**Ilustración 1***Árbol de problemas*

Nota. La ilustración 1, representa la síntesis del problema y sus generalidades del trabajo investigativo, con el cual se busca proyectar de manera clara las distintas dificultades del hotel Casa Alejandría, del municipio de Quimbaya, Quindío.

Fuente: Construcción propia de los investigadores.

Planteamiento De La Pregunta De Investigación

¿Cuáles estrategias de marketing digital requiere la empresa “Hotel Casa Alejandría” para el posicionamiento de sus servicios?

Sistematización De La Pregunta De Investigación

¿Cuál es la situación actual de la empresa frente a estrategias de marketing digital?

¿Cuál es la situación actual del sector hotelero en el municipio de Quimbaya?

¿Cuál es el público objetivo de la empresa hotel Casa Alejandría?

¿Cuáles son las preferencias en marketing digital del público objetivo?

¿Cuáles estrategias de marketing digital necesita la empresa para lograr sus objetivos?

Justificación Del Problema

Teórica

La presente investigación se realiza con el fin de aplicar todos y cada uno de los conocimientos teóricos-prácticos aprendidos durante la carrera administración de empresas, en los que, por supuesto hace parte el área del mercadeo y todas sus características, aplicando entonces estos conocimientos a nivel empresarial con el hotel Casa Alejandría bajo el termino de plan de marketing digital; También busca dar respuesta a la problemática, a través de teorías de marketing, e-marketing y otras que aporten al desarrollo de mercados virtuales, todo esto con el objetivo de construir una propuesta de plan de marketing digital para la empresa en cuestión.

Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones. (Pérez Cardona, 2019)

El posicionamiento según Kotler (2000) es diseñar una imagen empresarial con el fin de conseguir ocupar un lugar distintivo en la mente de las personas; Castro et al., (2017) Afirman que el marketing digital se ha convertido en una opción, cada más más atractiva, haciendo uso de medios digitales o recursos tecnológicos, para lograr el posicionamiento de la marca. We Are Social y Hootsuite (2021) en su informe anual sobre las Cifras Estadísticas Marketing Digital en Colombia 2021 relacionan que el 98% de los colombianos poseen un SmartPhone y el 76% un PC o portatil; el 87% de los usuario colombianos han buscado un producto o servicio en internet en el ultimo año, el 66% de los usuarios hacen uso de aplicaciones de comercio electronico o ventas de

productos o servicios, el 67% realizan compras online, la inversión en publicidad alcanzó un 43% en marketing digital y el 66% de las marcas consideran que el marketing digital es clave para su posicionamiento, además, se menciona que el tiempo promedio que pasan los colombianos en internet es de 10 horas y 7 minutos por día. Teixeira et al. (2017) y Chaffey y Ellis (2019) afirman que el marketing digital sí permite posicionar a la empresa. Entonces abordar el marketing digital hoy día, proporciona posicionamiento de marca, ya que, como se evidencia en las cifras anteriores, las personas tienen un mayor acercamiento a los medios virtuales en su día a día.

Práctica

De acuerdo a los objetivos estipulados en el proyecto, la investigación pretende, a la luz de los constructos teóricos y resultados de fuentes primarias y secundarias, proponer un plan de marketing digital que explique cómo se deben de ejecutar y desarrollar las estrategias y tácticas de marketing acordes al ámbito de turismo.

Un plan de marketing digital es importante, Según (Letsmarketing, 2020), porque “en este plan quedarán definidos unos objetivos claros y alcanzables, el plan de marketing nos ayudará a prevenir errores y ser más eficaces.” proporciona cierto nivel de control sobre las metas a las cuales se quiere llegar y por supuesto, contrarrestaría los posibles desaciertos que se presenten, también, es menester exponer y precisar la utilidad del plan de marketing digital, esto traduce a cómo puede beneficiar la parte práctica del actual proyecto, es decir, el proceso comercial del hotel Casa Alejandría como tal. Beltrán (2014), expone que la forma como el turismo venía distribuyendo sus servicios ha cambiado radicalmente, pasando de la venta directa en los hoteles a agencias de viajes de manera online. Entonces, aplicar un plan de marketing digital resulta útil porque la organización estará existiendo en redes sociales y plataformas virtuales, lo que está en furor hoy día, además en

términos de cuarta revolución industrial, los procesos burocráticos han sido en su gran mayoría desplazados por procesos digitales, con más facilidad y agilidad para todos sus clientes.

Participar en los medios digitales para las dinámicas comerciales cada vez se vuelve más necesario, de hecho, la cámara colombiana de comercio electrónico (2021) menciona en su informe trimestral de comportamiento de comercio electrónico en el país, que para el tercer trimestre del año 2021 se realizaron ventas en línea por un total de COP 9,9 Billones, 31,7% más que el tercer trimestre del año 2020; además, a nivel de turismo se menciona que tuvo una tendencia creciente en compras por internet al pasar de 7,0% en Junio del 2021 a 8,3% durante septiembre del 2021. Es decir, el comercio electrónico, la presencia en internet, el uso de redes sociales, de plataformas virtuales, de ventas online, se hace cada vez más latente.

Además, a nivel de práctica, el factor diferenciador del presente trabajo de grado fue la realización de un artículo científico el cual fue enviado a una revista de alto impacto, con el fin de optar por una publicación, dicha revista es llamada “Aglala” y según Publindex se encuentra en una clasificación de tipo “B”. (Ver Anexo S)

Metodológica

Para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, se acude a un método de investigación mixto, el cual implica la recolección y el análisis tanto de datos cualitativos, como datos cuantitativos; lo anterior permite responder al objetivo de la investigación con respecto a un plan de marketing digital para la empresa hotel Casa Alejandría, abarcando de la misma manera perspectivas personales del mercado meta, experiencias de los involucrados en la organización, teorías sobre el marketing, e-marketing y mezcla del marketing.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa hotel Casa Alejandría, del municipio de Quimbaya - Quindío para el año 2022.

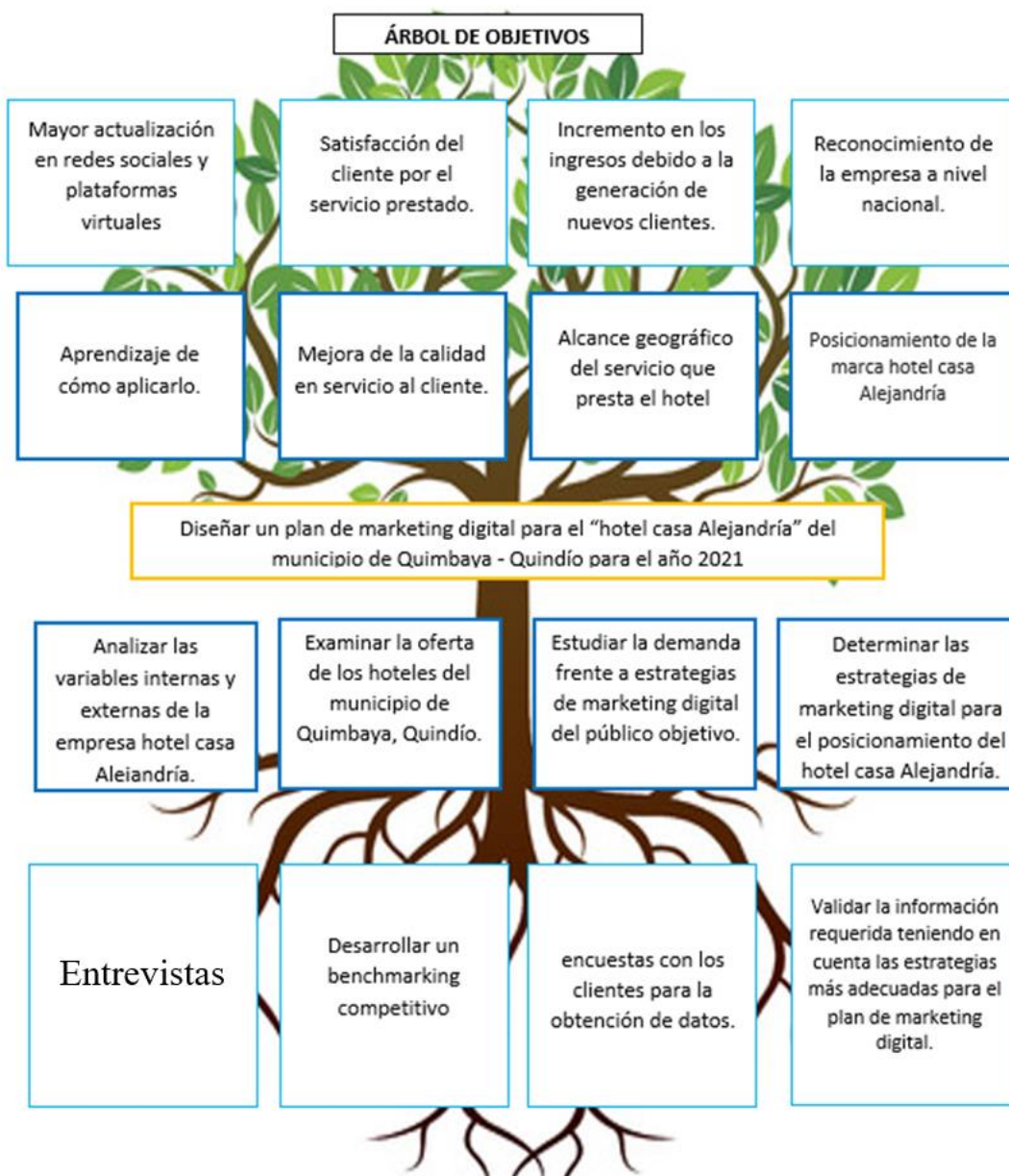
Objetivos Específicos

1. Analizar las variables internas y externas de la empresa hotel Casa Alejandría.
2. Examinar la oferta de los hoteles del municipio de Quimbaya, Quindío.
3. Estudiar la demanda del público objetivo frente a estrategias de marketing digital.
4. Determinar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento del hotel Casa Alejandría.

Árbol De Objetivos

Ilustración 2

Árbol de objetivos



Nota. La ilustración 2, representa la síntesis del objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, donde además, se relacionan las herramientas para desarrollarlos.

Fuente: Construcción propia de los investigadores.

Marco Referencial

Antecedentes

Antecedentes Teóricos

El marketing ha sufrido cambios desde sus primeros planteamientos, ha pasado por etapas de cambios y construcción teórica, Coca Carasila (2006) plantea la evolución del marketing en los siguientes tres periodos: pre conceptual, de conceptualización formal y periodo actual del marketing; dichos periodos se expondrán con mayor profundidad en el marco teórico. Sin embargo, cabe aclarar que las transformaciones del mercadeo tradicional al apogeo del marketing digital han sido gracias al contexto en el cual han estado presentes.

Estado Del Arte

Los antecedentes que a continuación se socializan están vinculados directamente con los temas claves del proyecto en cuestión, dichos antecedentes son estudios previos, publicaciones de trabajos de grado, tesis, entre otros documentos que tengan cierta conexión con el tema de estudio. Cabe aclarar que han sido elegidos a través de la validación de la información bibliográfica que indican tener una relación más cercana y directa con el tema en cuestión, y además generan aportes a la presente investigación, dichos aportes se relacionan en la tabla 1.

Para la realización de los antecedentes en cuanto a temas de marketing digital, se encontraron artículos académicos que profundizan al respecto. En primer lugar se encuentra el trabajo de grado de (Aguirre Mejia, 2018) el cual lleva por nombre “Plan de marketing digital para la empresa idearriba Colombia s.a.s. ubicada en la ciudad de Tuluá-valle.” Dicho trabajo de grado trata de la creación de marketing digital para el desarrollo de contenidos digitales enfocado en el mercado más joven de la plataforma de YouTube.

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

En segundo lugar está el trabajo de grado de (Giraldo Muñoz & Burbano Castro, 2019) el cual se titula “Propuesta Plan de Marketing para un Programa Académico de Posgrado de una Institución Pública de Educación Superior.” El cual abordó desde la perspectiva social, educativa y administrativa los elementos que tienen incidencia en el desarrollo de un nuevo servicio para el mercado, focalizado en el sector de la educación.

En tercer lugar se encontró la publicación de trabajo de grado que realizó (Zuñiga Ramos, 2019) bajo el nombre “Diseño de plan de marketing digital para servicios musicales en Santander de Quilichao, Cauca, 2019” donde se describe la necesidad del grupo musical Rojo purpura por implementar estrategias de marketing digital, se realiza además investigación sobre dichas estrategias y mecanismos de medición y control para marketing digital.

Por último se halló el trabajo de grado realizado por (Agudelo Villa & Rodríguez Gonzáles, 2021) que se titula “Plan de marketing digital para la empresa Delirium Poptails” el cual aborda análisis interno y externo de la empresa, análisis de sector, definición del público objetivo y la formulación de estrategias de marketing digital.

Además de los trabajos de grados socializados anteriormente, se agrega al estado del arte artículos científicos, investigaciones y publicaciones de revistas que, al igual que los anteriores, proporcionan un aporte significativo al presente trabajo de grado.

La Tabla 1 corresponde al estado de arte, se muestra en forma de tabla las investigaciones previas que realizaron diferentes autores en relación a temas vinculados con la presente investigación, es decir, marketing, marketing digital, plan de marketing; dichas investigaciones serán utilizadas como guía para la elaboración de la actual investigación.

Tabla 1*Estado del Arte*

Año	Autor	Título	Fuente	Objetivo General	Palabras Claves	Resultados y aportes
2018	Aguirre Mejía, Angie Stefanny	Plan de marketing digital para la empresa idearriba Colombia s.a.s. ubicada en la ciudad de Tuluá-valle	Bibl. digital uni Valle	Desarrollar un plan de marketing digital para la empresa IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S. ubicada en la ciudad de Tuluá-Valle	Marketing digital, herramienta s virtuales, Plataformas audio visuales.	Plan de marketing digital enfocado en la creación de contenido para niños de 2 a 7 años. Los aportes a ésta investigación fueron la bibliografía relacionada con marketing digital, herramientas y estrategias.
2019	Giraldo Muñoz, Estefanía; Burbano Castro, Andrea	Propuesta Plan de Marketing para un Programa Académico de Posgrado de una Institución Pública de Educación Superior	Bibl. digital uni Valle	Proponer un Plan de Marketing para la Maestría en Internacionalización de la Empresas de Sector de la Construcción de la Universidad del Valle.	Plan, Marketing, educación superior	Plan de marketing relacionado en el objetivo general, además, como resultado se Identificaron las razones por las que no fue posible lanzar la maestría. Los aportes a ésta investigación fueron la bibliografía relacionada con plan de marketing.
2019	Zúñiga Ramos, Maria de los Ángeles	Diseño de plan de marketing digital para servicio musicales en Santander de Quilichao Cauca, 2019	Bibl. digital uni Valle	Diseñar un plan de marketing digital para un grupo musical de Pop y Rock, en Santander de Quilichao, Cauca, 2019	Marketing digital, grupo musical, plan de marketing.	Plan de marketing digital, identificación de ventajas para el grupo musical. Los aportes a la presente investigación fueron la validación de estructura de un plan de marketing, y la revisión bibliográfica sobre marketing digital.

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Año	Autor	Título	Fuente	Objetivo General	Palabras Claves	Resultados y aportes
2021	Agudelo Villa, Maria Fernanda; Rodríguez Gonzáles, Juan Felipe	Plan De Marketing Digital Para La Empresa Delirium Poptails.	Bibl. digital uni Valle	Diseñar un plan de marketing digital para la empresa Delirium Poptails que le permita posicionar su marca y aumentar la comercialización de sus productos.	Posicionamiento, Marketing digital, comercialización, plan de marketing.	Plan de marketing digital relacionado en el objetivo general, e identificación de que la empresa se encuentra en desventaja competitiva. El aporte para ésta investigación fue la bibliografía sobre marketing digital.
2021	Cunha, M. , Franco, J. , Correia, RAF	El potencial de lo digital en el sector hotelero.	Scopus	Comprender la influencia que tienen los canales genéricos y no genéricos en el sector hotelero tanto desde la perspectiva de la entidad como del consumidor.	Potencial, alcance, digital hoteles.	Se evidencia en los resultados que el tipo de contenido publicado depende de la clasificación del mercado objetivo. El aporte a ésta investigación fue la ampliación del estado del arte y enriquecimiento de teoría.
2021	Kolobkova, VA , Romanov, AA , Frolova, EA	Tecnologías digitales en la industria hotelera: nuevas perspectivas para el desarrollo sostenible.	Scopus	Analizar las tecnologías para el uso digital en la industria hotelera.	Tecnologías, digital, hotel.	Se identificó en los resultados la necesidad de tecnologías digitales para mejorar la calidad del sistema de servicios, reducir el tiempo de servicio, aumentar la competitividad del hotel, y reducir los costos de servicio a los consumidores.

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Año	Autor	Título	Fuente	Objetivo General	Palabras Claves	Resultados y aportes
2020	Aydín, G.	Compromiso con las redes sociales y eficacia de los post orgánicos.	Scopus	Evaluar el comportamiento de uso de las redes sociales de las instalaciones hoteleras de lujo y ofrecer sugerencias para mejorar la efectividad de las publicaciones orgánicas.	Hotel, digital, redes sociales, post.	Los resultados destacaron los efectos positivos del contenido interactivo y el contenido vívido, así como la importancia del tipo de contenido para lograr una mayor interacción entre los seguidores. El aporte a ésta investigación fue la ampliación del estado del arte y enriquecimiento de teoría.
2022	Almeida, S. , Ramires, A. , Marinho, J.	Hashtags: una piedra angular de Instagram en la estrategia digital del hotel. un estudio de caso Ibérica	Scopus	Explorar la importancia de los hashtags como una herramienta efectiva para un hotel, con un enfoque particular en Instagram.	Hashtags, hotel, instagram, digital.	Los resultados mostraron que el promedio de me gusta y comentarios aumentó significativamente con el uso de etiquetas. Por lo tanto, es posible afirmar que el uso de etiquetas aumenta el compromiso de los seguidores. El aporte a ésta investigación fue la ampliación del estado del arte e identificar tácticas de marketing digital.

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Año	Autor	Título	Fuente	Objetivo General	Palabras Claves	Resultados y aportes
2022	Kapoor, PS , Balaji, MS , Jiang, Y. , Jebarajakirthy, C.	Eficacia de los influencers de las redes sociales de viajes: un caso de hoteles ecológicos	Scopus	Estudiar la eficacia de los influencers sobre las percepciones de los viajeros en uso hotelero.	Hotel, influencers, digital, percepción.	Los hallazgos del estudio sugieren que los influencers deben crear mensajes patrocinados que brinden información racional y objetiva sobre las prácticas de sostenibilidad del hotel para estimular las cogniciones relacionadas de los viajeros y persuadirlos para que patrocinen el hotel. El aporte a ésta investigación fue la ampliación del estado del arte e identificar tácticas de marketing digital.
2019	Vaca Jaramillo, Juan Francisco	El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito Caracterización, comportamiento y propuesta de plan.	UASB Digital	Analizar el perfil del consumidor del entorno digital, a través de un estudio cuantitativo y cualitativo que permita conocer el impacto de estrategias comerciales de marketing digital en el comportamiento de compra dentro del Distrito Metropolitano de Quito	Marketing digital, plan de marketing digital, conducta del consumidor tendencias digitales.	(1)Edades: 25 a 40 años; (2) nivel de ingreso de \$900; (3)) mayoría activos en internet desde sus teléfonos celulares y computadoras; (5) las redes sociales más visitadas son Facebook, Instagram y YouTube en su mayoría. El aporte para ésta investigación, fue la construcción del instrumento de recolección de datos: la encuesta.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Marco Teórico

Para abordar el marco teórico, se pretende iniciar tomando la definición que ofrece un artículo de revista de alto impacto a nivel mundial con clasificación Q1, Journal Of Marketing, dicho artículo se titula “The General Theory Of marketing”, donde Bartels (1968) define el marketing como el proceso mediante el cual la sociedad suple sus necesidades de consumo, desarrolla sistemas distributivos conformados por participantes quienes interactuando bajo restricciones técnicas (económicas) y éticas (sociales), crean transacciones que resuelven las separaciones del mercado y dan como resultado el intercambio y el consumo.

Agregando definiciones más contemporáneas, el marketing, según American Marketing Association (2017) es la actividad o grupo de procesos para crear, establecer, comunicar e intercambiar todo tipo de ofertas que contienen un valor para los clientes, asociados, consumidores y para la sociedad en general. Además, incorporando la definición del prestigioso profesor universitario estadounidense, conocido actualmente como el padre del marketing, Kotler (2012) menciona que es un proceso administrativo y social a través del cual los individuos o grupos alcanzan lo que requieren y desean, generando, ofreciendo e intercambiando productos de valor con sus semejantes. (p.5)

Evolución Del Concepto De Marketing

Según Coca Carasila (2006) la evolución del concepto del marketing se puede dividir en tres grandes periodos, adecuados a partir de las propuestas de García Lahiguera (1980) y Munuera Alemán (1992), dichos periodos en el ejercicio de la adecuación son denominados: periodo pre conceptual, comprendido entre 1900 a 1959, periodo de la conceptualización formal, comprendido entre 1960 a 1989 y periodo actual del concepto del marketing que se da a partir del 1990. A continuación se expone a groso modo cada uno de los periodos mencionados.

Periodo Pre Conceptual. Para abordar el periodo pre conceptual, Munuera Alemán (1992) a su vez lo divide en tres etapas: de identificación, funcionalista y pre conceptual. Menciona que la etapa de identificación se da desde 1900 hasta 1920, donde surgen los primeros aportes referente al concepto del marketing, se pretende mostrar de forma lógica el grupo de actividades que conforman el marketing y se cree que el marketing es la forma que tienen los productores de comercializar los productos, además, los términos de “compra, venta, distribución, comercio y marketing” eran utilizados indistintamente, debido a que no estaban lo suficiente desarrollados. La etapa funcionalista aborda el año 1921 hasta 1945 y el marketing en este periodo era considerado como las actividades que permitían la transferencia de bienes y servicios, es un periodo donde se introducen nuevos términos en relación con el marketing y además donde se empiezan a especificar las funciones del marketing, de allí, teóricos como Clark y Clark (1942, como se citó en Munuera Alemán, 1991) proponen la existencia de las funciones de intercambio, distribución física y otras. Y finalmente la etapa pre conceptual comprendida entre 1945 y 1960 está marcada por los avances tecnológicos en la producción, de tal manera que la economía basada en la oferta se gire hacia la economía basada en el consumo; se inician a involucrar métodos de las ciencias sociales a la investigación de mercado, métodos con el fin de identificar las motivaciones de consumidor, nace la inquietud por el contenido científico que tiene el marketing y por las primeras formulaciones acerca de la teoría general del marketing.

Periodo De La Conceptualización Formal. Coca Carasila (2006) sostiene que los hitos que marcan el inicio del periodo en cuestión es la primera definición formal aportada por el AMA (american marketing association), la extensión del marketing al área social y la orientación estratégica del marketing. Es un periodo de enormes ajustes, avances y cambios en cuanto al concepto del marketing, un periodo donde se inicia el debate respecto al alcance del marketing,

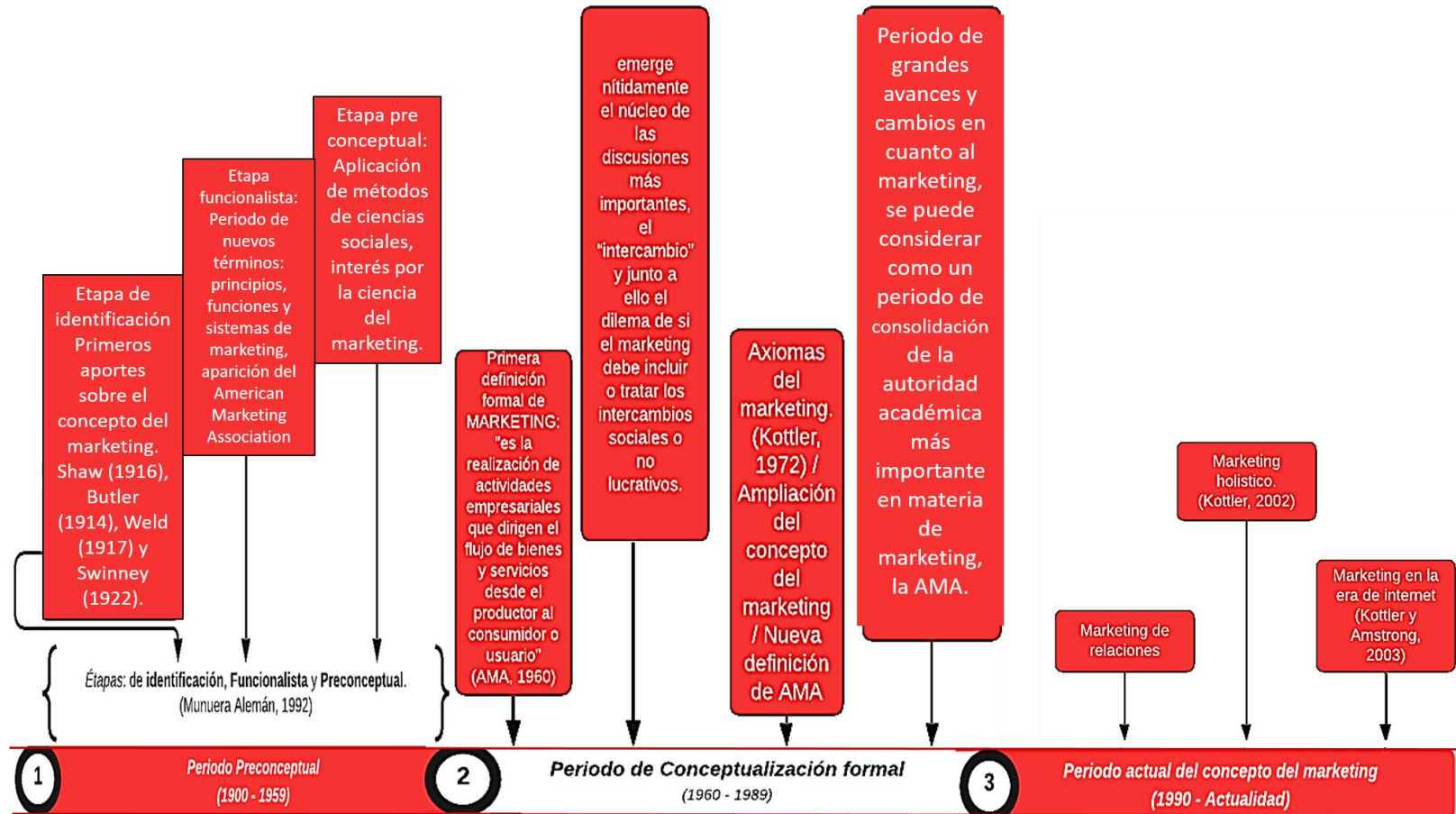
donde transacciones e intercambios son el meollo de las investigaciones y donde se consolida la asociación académica más importante en materia de Marketing, la american marketing association.

Periodo Actual Del Concepto Del Marketing. Según Coca Carasila (2016) para este periodo empiezan a surgir discusiones y teorías sobre el marketing de relaciones, la orientación al mercado, el marketing e internet y los más recientes conceptos sobre el marketing. Son sucesos desarrollados a partir de 1990 hasta la actualidad, que tiene cabida dentro del periodo en cuestión y que han aportado significativamente a la evolución conceptual del marketing.

En la ilustración 3 se evidencia una línea de tiempo respecto al marketing.

Ilustración 3

Línea de Tiempo del Marketing



Nota. La ilustración 3 condensa de forma gráfica los conceptos tratados anteriormente en cuanto a la evolución del marketing.

Fuente: Elaboración Propia de los investigadores, con base en (Coca Carasila, 2006).

En la evolución del concepto de marketing y de todas las tendencias que llegan a involucrarse dentro del mismo, se evidencia la aparición del marketing e internet a partir del 1990, tema que está sumamente relacionado a todo lo que concierne con el marketing digital, meollo de la presente investigación.

Marketing Digital.

El marketing digital según American Marketing Association (2020) es cualquier método de marketing que se realiza a partir de dispositivos electrónicos, permitiendo el involucramiento de sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, blogs y cualquier tipo de canales virtuales que permitan el acceso a más personas. El marketing digital a diferencia del marketing tradicional consta de altos niveles de dinamismo y cambio, es decir, mientras que el marketing tradicional se limita a publicidad tangible (vallas publicitarias, anuncios impresos) limitando así la interacción de las partes interesadas, el marketing digital expande su alcance para enriquecer una comunicación activa bidireccional entre la empresa y sus clientes.

Métodos Comunes Del Marketing Digital. Los métodos para aplicar el marketing digital son incalculables, sin embargo, la American Marketing Association (2020) condensa los métodos más comunes utilizados actualmente:

Optimización De Motores De Búsqueda (SEO). Consiste en mejorar la clasificación dentro de los motores de búsqueda principales, con el objetivo de aumentar el tráfico en línea. (American Marketing Association, 2020)

Marketing De Motores De Búsqueda (SEM). Este método se aprovecha de la publicidad pagada en línea con el fin de aumentar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda, de hecho, se usa frecuentemente justo con SEO. (American Marketing Association, 2020)

Pago Por Clic (PPC). Es un método de publicidad en línea, que consiste en que una empresa únicamente paga por sus anuncios cuando una persona hace clic en ellos. (American Marketing Association, 2020)

Marketing de redes sociales (SMM). Tiene como objetivo usar canales de redes sociales para promover productos o servicios, aquí se evidencia el marketing de influencers, muy usado en el SMM. (American Marketing Association, 2020)

Marketing Por Correo Electrónico. Envío de información promocional vía correo electrónico. (American Marketing Association, 2020)

Marketing De Afiliados. Está basada en el rendimiento el cual permite la distribución de ingresos y la compensación de pago por venta (PPS) dentro de una red común. (American Marketing Association, 2020)

Marketing De Contenido. Es la publicación y distribución de materiales de texto, audio o videos a los clientes en línea. (American Marketing Association, 2020)

Publicidad Nativa. Consiste en mezclar los materiales de marketing en un medio, de manera que el mensaje subyacente y los objetivos del marketing sean igualmente importantes. (American Marketing Association, 2020)

Evolución Del Marketing. Lamberton & Stephen (2016) a través de una exploración temática, proponen la división de la evolución de marketing digital en las siguientes 3 eras:

Era 1. Formas de medios digitales y Facilita el comportamiento del comprador. (2000-2004). Se puede expresar en la condensación de tres temas principales que fueron fundamentales para la conformación de la era en cuestión, dichos temas son: El internet como plataforma para la

expresión individual, el internet como herramienta de apoyo a la búsqueda y toma de decisiones y el internet como herramienta de inteligencia de marketing. Durante el curso de la era 1, las perspectivas de los teóricos fueron divergentes, ya que mientras los académicos confiaban en el potencial del internet como un medio para obtener conocimiento sobre los consumidores, los especialistas de marketing ponían en duda la conveniencia de confiar en los medios digitales, ya que los consideraban vulnerables al fraude, spam y privacidad. (Lamberton & Stephen, 2016)

Era 2. Los consumidores dan forma al DSMM (marketing digital, redes sociales y dispositivos móviles): WOM (marketing de boca a boca) y redes. (2005-2010): Durante esta era los consumidores desarrollaron un rol más activo a través de sus interacciones sociales en línea por medio del WOM en redes sociales; la era 2 se puede resumir en la condensación de tres temas fundamentales, dichos temas son: tema 1: WOM en línea como expresión individual que importa para el marketing, por otro lado, los temas 2 y 3 convergen: Las redes digitales como herramientas de información y valor. Durante esta era se desarrolló una investigación de mejor comprensión para el marketing digital, parece que en la era 2 se estaba construyendo un puente sólido entre la práctica y lo académico. (Lamberton & Stephen, 2016)

Era 3. La era de las redes sociales. (2011-2014): Los tres temas fundamentales que se desarrollaron durante esta era fueron los siguientes: La autoexpresión individual como medio para amplificar o entorpecer las acciones de marketing, El contenido generado por el usuario como herramienta de marketing y la captura de inteligencia de marketing en plataformas de redes sociales específicas. A pesar de las altas expectativas, la era 3 fue un periodo inactivo en términos de crecimiento de marketing en las redes sociales, se menciona que hubo una posible desconexión entre la parte práctica y la academia, debido a un enfoque desproporcionado de ambos lados, centrándose en temas antiguos, como por ejemplo la profundización investigativa en el WOM, que

a pesar de que seguía siendo parte importante, para los años de la era 3 habían llegado nuevas formas de WOM en línea que el mundo estaba experimentando. (Lamberton & Stephen, 2016)

La Nueva Era. El auge de la cultura DSMM y el mundo pos digital: durante el 2015 e inicios del año 2016 en más de 20 artículos en revistas de marketing de nivel A, se profundizó sobre el tema del DSMM, dichos artículos concuerdan en sugerir el inicio de una nueva era de “auge” para la investigación del DSMM; los temas fundamentales que condensan la nueva era son los siguientes: tema 1 y 2 combinados: revisión de la expresión del consumidor e internet como herramienta y el tema 3: internet como fuente de inteligencia del mercado y herramientas mejoradas para el análisis de datos. (Lamberton & Stephen, 2016)

Objetivos Del Marketing Digital. Según VRD (2017) existen 5 objetivos importantes a la hora de elaborar un marketing digital, los cuales son: Vender, servir, hablar, ahorrar y sorprender. Para los objetivos generales se debe crear unos objetivos específicos asignados para cada una de las áreas nombradas anteriormente, es decir, que deben estar respaldados por los objetivos generales de la empresa.

VRD (2017) menciona el primer objetivo, vender, el cual hace referencia al incremento de las ventas a través de una distribución más amplia de clientes que no se puede servir offline. El segundo objetivo es servir, que es dar a los clientes beneficios extra desarrollando productos en respuesta al diálogo online; el tercer objetivo es hablar, es decir, el acercamiento a los consumidores donde se les analiza y se les pregunta para crear una conversación y poder aprender de ellos; el cuarto objetivo, ahorrar, corresponde a reducir los costos de servicio, administración, transacción, de correo, entre otros y el quinto objetivo es sorprender, que quiere decir extender la marca online, reforzando los valores de esta en un nuevo medio.

Estrategias Del Marketing Digital. Analid (2016) afirma que “los elementos Estratégicos representan aspectos que garantizan el buen uso de las herramientas digitales en pro del éxito de las Estrategias” (P.117)

Según Analid (2016) estas estrategias son las que garantizan la interactividad entre la organización que la aplica y los consumidores, alcanzando la oportunidad de identificar necesidades no descubiertas por medio de las experiencias que comparten los clientes; esas estrategias del marketing digital son la interacción, actualización de contenidos, creación de comunidad, la Viralidad, Community manager y la analítica web.

La interacción, según Pavan et al., (2012) es el intercambio de experiencias entre los usuarios, de información entre la empresa y los clientes, generando la sensación de igual a igual en un mismo entorno.

Del Santo & Álvarez (2012) mencionan que la actualización de contenidos debería de ser una política constante de la empresa, que debe realizarse de forma dinámica y social en diferentes canales con conocimiento del medio virtual, generando más canales de comunicación bidireccional.

Colvée (2014) dice que la creación de comunidad es una forma de implicar al usuario con la empresa, además, sostiene que estas comunidades reúnen a los usuarios con intereses afines y que quieren compartir gustos y aficciones.

En el marco del sector hotelero, la comunidad con mayor implicación es la de los viajeros y turistas, que comparten el gusto por viajar y conocer pueblos, ciudades, costumbres, gastronomía y cultura en general.

La viralidad, según Colvée (2014) es la estrategia de marketing que tiene como objetivo incentivar a que la gente hable, recomiende o difunda la marca, empresa, idea, servicio o producto de forma espontanea generando un efecto de credibilidad en quienes les escuchan.

Otra estrategia es la de Community manager que según Colvée (2014) son aquellas personas encargadas de mantener y cuidar los seguidores que la empresa atraiga, y ademas, ser el punto de union entre las necesidades de los seguidores y las posibilidades de la empresa.

La analitica web, según Analid (2016) es una herramienta de control y evaluación, a través del analisis de la información que el usuario a proporcionado durante las visitas efectuados a los sitios web de la empresa.

Tácticas Del Marketing Digital. Según Soriano (S.f) las tacticas son las actividades especificas que conforman el conjunto global de las estrategias, entonces, las tacticas son un derivado de las estrategias. Todas las tacticas deben ser coherentes y coordinadas, orientadas al logro de un único objetivo.

Atlantic review of economics (2019) menciona la siguiente lista de tacticas (herramientas) de marketing digital: Web corporativa y tienda online, corresponde a la base que propicia la difusión de la imagen del negocio por la red, tales como Wordpress y WoCommerce; Blogs, son las webs en las que se agrupan articulos en torno a una tematica, donde ademas se ofrece a los usuarios opiniones e información relevante en relación a la tematica; redes sociales, las cuales son los canales para el vinculo y contacto directo con los clientes y usuarios, se clasifican en redes sociales basadas en el perfil como lo son facebook, Twiter y linkedin, y redes sociales visuales como lo son Youtube, Instagram y Pinterest; Email marketing, que hace referencia a la tecnica de atraer clientes a través del email, para que ésta funcione bien debede haber una previa

segmentación de clientes adecuada; SEO, es el proceso por el cual se mejora la visibilidad de un sitio web; SEM, son los anuncios que se muestran destacados en los resultados de la búsqueda realizada por el usuario; publicidad digital, como los banners y otros como presencia de la empresa en paginas amarillas, AboutUs, QDQ, TripdAvisor, Google maps y Google my businnes.

Teoría De Planeación.

Sobre la planeación, Chiavenato (2006) menciona que figura como la primera función administrativa, ya que, es la base de todas las demás funciones; la define como la función administrativa que define anticipadamente cuales son los objetivos a alcanzar y que se debe hacer para conseguir los mismos; menciona que es un modelo teórico para la acción futura y determina donde se pretende llegar, que se debe hacer, cuando, como y en que orden. En ese orden de ideas, Chiavenato (2006) socializa items sobre la planeación, a contiución se extraen los más representativos para el presente trabajo de grado:

Establecimiento De Objetivos. La planeación inicia con establecer los objetivos y los planes para poder alcanzarlos, entonces, la fijación de los objetivos viene a ser la primera actividad que debe de cumplirse, es decir, saber a dónde se quiere llegar para saber con precisión como llegar hasta allá. Los objetivos son los resultados futuros que se pretenden alcanzar. Son las metas seleccionadas que se esperan lograr en cierto tiempo con determinados recursos disponibles o posibles. (Chiavenato, 2006)

Desglose De Objetivos. Los objetivos de todas las organizaciones habitualmente tienen una jerarquía que abarca desde los objetivos generales hasta los objetivos operativos, estos últimos implican simples instrucciones para abordar día a día. (Chiavenato, 2006)

Amplitud De Planeación. Corresponde a la jerarquía de la planeación, existen tres niveles: Estratégica, táctica y operacional; la primera está proyectada a largo plazo, sus efectos y consecuencias abarcan largos años, la segunda está proyectada para realizarse a mediano plazo y la tercera está proyectada para realizarse a corto plazo, de forma inmediata, es decir, la planeación de cada tarea o actividad. (Chiavenato, 2006)

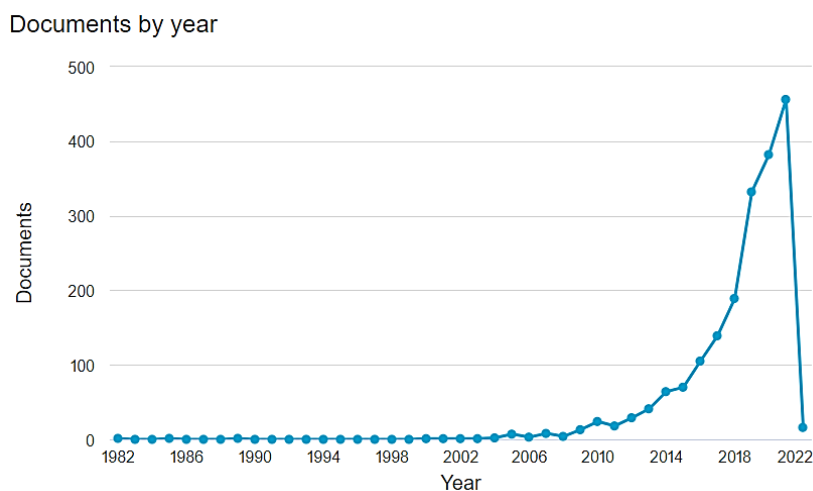
Análisis Bibliométrico.

Según López Piñeiro & Terrada (1992) El análisis bibliométrico es una herramienta para estudiar el tamaño, crecimiento y distribución de las publicaciones o documentos científicos. El análisis bibliométrico se realizará a partir de la base de datos Scopus; las palabras claves de búsqueda fueron “digital marketing”, además, dicha búsqueda se realizó para el mes de diciembre del año 2021. Los resultados fueron los siguientes:

Documentos Por Año.

Ilustración 4

Análisis bibliométrico: documentos por año



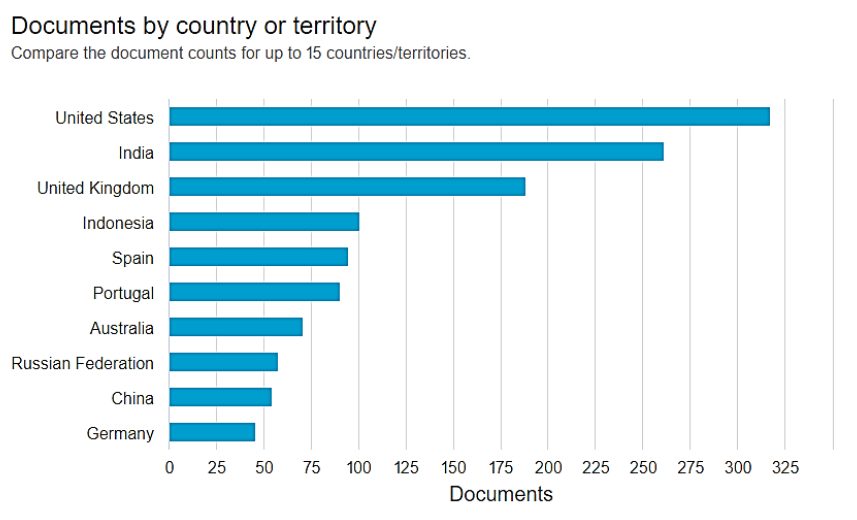
Fuente: Tomado de (Scopus, 2021)

En la ilustración 4 se logra observar en la ilustración que la mención de “digital marketing” en documentos contenidos por Scopus inició a incrementar significativamente desde el año 2009, no obstante, dicho termino ha tenido presencia en los documentos de la base de datos a partir del 1982. El pico más alto se encuentra ubicado para el año 2021, que corresponde a una cifra exacta de 456 documentos que contienen las palabras claves de búsqueda.

Documentos Por País O Territorio.

Ilustración 5

Análisis bibliométrico: documentos por país



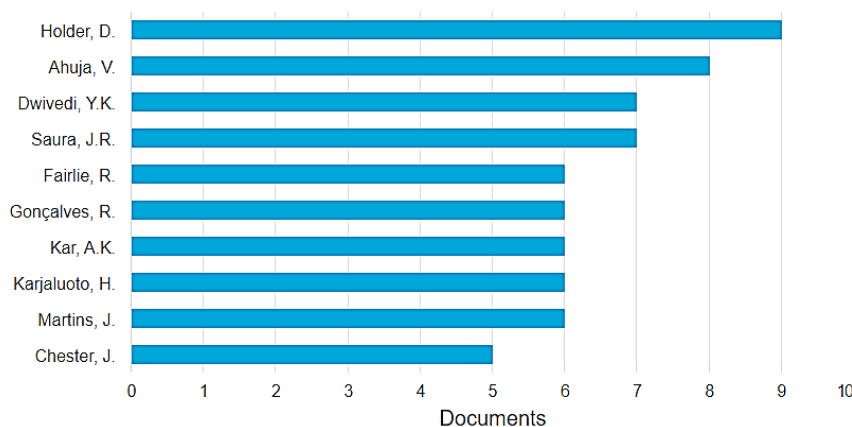
Fuente: Tomado de (Scopus, 2021)

En la ilustración 5 se evidencia que el país que más ha realizado publicaciones, en la base de datos Scopus, en relación a las palabras claves “digital marketing” ha sido estados unidos, seguido por india y en un tercer lugar el reino unido; con total documentos publicados de 317, 261 y 188 respectivamente.

Documentos Por Autor.

Ilustración 6

Análisis bibliométrico: documentos por autor



Fuente: Tomado de (Scopus, 2021)

En la ilustración 6 se evidencia que Holder, D. Ha sido el autor con mayores publicaciones de documentos que hablen sobre “digital marketing” con un total de 9 documentos, posteriormente Ahuja, V. con 8 documentos y Dwivedi, Y.K y Saura, J.R con 7 documentos, cabe aclarar que en el grafico solo se evidencian los autores con mayor número de publicaciones, el resto de documentos está distribuido en otros autores que tiene publicaciones de 2 a 3 documentos promedio.

El anterior análisis bibliométrico permitió a los autores ubicarse en el contexto y comportamiento de los planteamientos teóricos respecto al marketing digital a través de una línea de tiempo; a partir del año 2011 hasta el año en curso (2022) se evidencia un incremento constante que se ha venido presentando respecto al asunto en cuestión, además, ha permitido poder identificar cuáles han sido los autores más involucrados en el tema, en este caso, los más representativos son Holder, D. seguido de Ahuja, B. ya que han generado mayor número de publicaciones respectivamente. Finalmente posibilita evidenciar los países más participativos

teóricamente; donde Estados Unidos e India encabezan la lista. Este análisis es con el fin de observar cuál es la trazabilidad o la evolución de los aportes teóricos en relación al tema del marketing digital.

Marco Conceptual

En el presente marco se expondrá la conceptualización de los modelos de marketing mix, que se hallaron para posteriormente extraer de cada modelo algunas de sus variables que más apliquen al presente trabajo, con el fin de establecer constructos teóricos que sostengan todo el proceso de la investigación. Lo anterior se sustenta en el pilar teórico del marketing mix, Neil Borden, que como lo describe en su artículo Lee Goi (2009) Neil Borden fue el primero en implementar el término de marketing mix en 1953 por medio de su publicación “El concepto de la mezcla de marketing”, inspirándose en el artículo “La gestión de los costes de marketing” de James Culliton en 1948, donde Culliton describía a un ejecutivo de negocios como un mezclador de ingredientes que a veces sigue una receta a medida que avanza, a veces adapta esa receta a los ingredientes inmediatamente disponibles y a veces inventa ingredientes que nadie más ha probado. Afirmó Borden (1953) que si el ejecutivo era un mezclador de ingredientes, lo que diseña es una mezcla de marketing; entonces son los problemas existentes los que impulsan a crear combinaciones de elementos o ingredientes que permitan el éxito del proyecto. También mencionó la propuesta de su primer marketing mix con 12 elementos, pero dejó abierto al ingenio de los ejecutivos la creación de listas con ingredientes diferentes, dependiendo de las exigencias del contexto.

Marketing Mix #1: The Web-Marketing Mix Model (WMM)

Modelo: Las 4'S

Autor: (Constantinides, 2012)

Variables modelo #1:

Scope (Alcance). Esta variable es de carácter principalmente estratégico y describe las decisiones a tomar en cuatro áreas: Objetivos estratégicos y operativos de la empresa, definición del mercado, grado de preparación de la empresa para el comercio electrónico y el papel estratégico del comercio electrónico para la organización. (Constantinides, 2012)

Site (Sitio). es la interfaz empresa-cliente, la principal fuente de experiencia del cliente y por lo tanto, el elemento más importante del comercio electrónico; donde se exhiben los productos virtuales, precios y ubicaciones, es en últimas la plataforma funcional de comunicación e interacción con los cliente. (Constantinides, 2012)

Synergi (Sinergia). Son todos los procesos integradores necesarios para la realización de los objetivos de la organización virtual; esta variable puede desarrollarse entre la organización virtual y la física, también entre la organización virtual y tercero. (Constantinides, 2012)

System (Sistema). En esta variable se identifican los posibles problemas tecnológicos, así como los problemas de servicio en el sitio web que debe abordar la administración de comercio electrónico; se recalca que la sobredosis de tecnología puede resultar en insatisfacción del cliente, lo cual hay que saber manejar. (Constantinides, 2012)

Marketing mix #2: Las 7 P's

Autor: (Booms and Bitner, 1981, como se citó en, Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2006)

Variables modelo #2:

Product (Producto). Esta variable hace referencia a las características que tiene el producto, servicio o marca (Chaffey et al., 2006).

Promotion (Promoción). Se refiere a como se utilizan las comunicaciones de marketing para informar a los clientes e interesados sobre la organización y sus productos (Chaffey et al., 2006).

Price (Precio). La variable precio se refiere a las políticas de precios de una organización que se utilizan para definir modelos de precios y para establecer precios para productos y servicios (Chaffey et al., 2006).

Place (Lugar). Corresponde a la forma en que se distribuye el producto a los clientes, de forma presencial o virtual (Chaffey et al., 2006).

People (Personas). Esta variable hace referencia a como el personal de una organización tiene interacción con los clientes durante la venta, pre y post venta (Chaffey et al., 2006).

Process (Procesos). La variable procesos se refiere a los procedimientos que emplean las organizaciones para lograr todas las funciones de marketing, como el desarrollo de nuevos productos, la promoción, las ventas, el servicio al cliente, etc. (Chaffey et al., 2006).

Physical Evidence (Evidencia Física). este elemento hace referencia a la expresión tangible de un producto, como se compra y se utiliza; en el contexto online la evidencia física se refiere a la experiencia que los clientes tienen con la empresa a través del sitio web, incluye cuestiones tales como la facilidad de uso, disponibilidad, rendimiento, entre otros elementos (Chaffey et al., 2006).

Marketing mix #3: Las 4 C's

Modelo: Las 4 C's

Autor: (Robert Lauterborn, 2000, como se citó en, Tamariz, 2007)

Variables modelo #3:

Cliente. El producto ya no va a ser el elemento principal, sino el cliente, esto quiere decir que puede haber producción para poder cubrir las necesidades de dicho cliente. (Tamariz, 2007)

Comunicación. Esto hace referencia a la retroalimentación y la interactividad, es decir, el uso constante de chats, correo electrónico y diferentes foros que favorezcan la comunicación de la empresa con los clientes. (Tamariz, 2007)

Costo. Es necesario aclarar que este costo es de tipo psicológico, lo que traduce la percepción que tienen los clientes en referencia a las cargas psicológicas que han sido añadidas al producto por desplazamiento, esfuerzo o tiempo invertido. (Tamariz, 2007)

Conveniencia. Hace referencia en cómo se llega al cliente de una manera más rápida, por ejemplo, para el cliente es más conveniente consultar un catálogo de productos desde la comodidad de su casa por medio de una página web. (Tamariz, 2007)

Marketing mix #4: Las 5 C's

Modelo: Las 5 C's

Autor: (Steenburch and Avery, 2012, como se citó en, Cáceres Torres, 2015)

Variables modelo #4:

Compañía.

Clientes. Existen 2 tipos de clientes, cliente externo e interno, el primero es la persona más importante para una empresa sin importar el medio de comunicación, es decir, en persona o por otros medios, de igual manera se considera como un sujeto que no expone sus necesidades lo que genera que el trabajo consista en satisfacerlo para el bien de él y para el bien de la compañía. El cliente interno son los integrantes de la organización que utilizan marketing interno para de esta manera comprometer y animar a los colaboradores para que desempeñen de una mejor manera su función de atención al cliente con el objetivo de lograr un mayor involucramiento en los objetivos estratégicos. (SchnarchKirberg y Schnarch González, 2010, como se citó en, Cáceres Torres, 2015).

Colaboradores. Hace referencia a los stakeholders (grupos de interés) que se define como cualquier grupo o individuo que puede ser afectado e incluso afectar el logro de los objetivos que han sido propuestos al inicio por la empresa. (Freeman, 1984, como se citó en, Cáceres Torres, 2015)

Competencia. Tratar de ser superior dentro del entorno al cual pertenece la organización, aplica para mejoras en calidad, precios y diferentes factores que perciba el cliente. (Cáceres Torres, 2015)

Contexto. El contexto es importante para diseñar las acciones empresariales, donde la empresa obtiene todos sus recursos por medio del entorno que la rodea, esto quiere decir que la organización es dependiente para poder funcionar, dicha relación explica que las empresas deben hacer un análisis del entorno en el cual operan para saber cómo influirá en las decisiones estratégicas y operativas que van a tomar. (Rivera Camino y De Garcillán López-Rua, 2012, como se citó en, Cáceres Torres, 2015)

Marketing mix #5: Modelo de 4 Valores

Modelo: Las 4 V's

Autor: (Londhe, 2014)

Variables modelo #5:

Valued Customers (Clientes Valiosos). Es bastante importante saber "quién es su cliente" y se puede llegar a la respuesta de la pregunta identificando al cliente a través de la segmentación estratégica. (Londhe, 2014)

Value To The Customers (Valor Para El Cliente). Es la propuesta de valor que se le proporciona al cliente, sin embargo, quien comercializa debe de ir más allá de la mencionada propuesta de valor. En lugar de ofrecer simplemente un producto o servicio al cliente el comercializador necesita ofrecer una solución al problema del cliente en su totalidad. (Londhe, 2014)

Value To Society (Valor Para La Sociedad). Se refiere a lo que se le ofrece a la sociedad. El marketing al informar y educar a los consumidores ofrece beneficios a la sociedad. Puede hacerse con una intención persuasiva, sin embargo, habitualmente comienza con la necesidad de los clientes y la satisfacción de la necesidad, y da como resultado la creación y comercialización de productos basados en la necesidad. (Londhe, 2014)

Value To The Marketer (Valor Para El Especialista En Marketing). Esta variable trata sobre lo que aporta el especialista de marketing; el comercializador comercializa los productos y servicios con el objetivo de obtener ganancias, pero también se genera valor de marca e imagen corporativa para el comercializador a través de esta variable. (Londhe, 2014)

De los inmediatamente anteriores 5 modelos, se eligen una serie de variables con el objetivo de permitir la validación teórica del instrumento de recolección de datos, la entrevista; las variables elegidas fueron: cliente, comunicación, conveniencia, contexto, personas (People), promoción (Promotion), sitio (Site), sistema (System), valor para el cliente (Value to the customers) y valor para el especialista en marketing (Value to the marketer).

Marco Contextual

En este apartado se pretende socializar los aspectos más relevantes y significativos del hotel Casa Alejandría ubicado en Quimbaya, Quindío, con el objetivo de ubicar contextualmente al lector interesado.

Historia

A finales del 2014 comenzó a surgir la necesidad de implementar un hotel al municipio de Quimbaya, teniendo en cuenta que el turismo cada día se iba viendo más fuerte para el municipio y no había gran variedad de hoteles para el hospedaje de los turistas para ese entonces. En compañía de algunos socios se empezó a organizar un presupuesto para implementar la idea de negocio, después de un año de organizar las proyecciones, en el año 2016 se logró inaugurar el hotel, se empezó con 3 habitaciones y pasados 6 meses se pudo construir 6 habitaciones más. En la actualidad se sigue trabajando fuertemente para hacer del hotel uno de los mejores del municipio, donde con el pasar de los años se ha logrado implementar nuevos proyectos que sean atractivos para los huéspedes y así posicionar a la empresa en el mercado local, regional y nacional. Actualmente el hotel cuenta con 9 habitaciones, con una capacidad total de 28 personas, se le otorgó el nombre de “Hotel Casa Alejandría”, debido a que el municipio de Quimbaya, anteriormente se llamaba Alejandría. Hotel Casa Alejandría (2022)

Misión

“Nuestro hotel tiene como principal misión ofrecer a nuestros clientes un servicio de alojamiento que cumpla con todas las expectativas en cuanto a: Excelente atención, comodidad, seguridad y respeto.” (Hotel Casa Alejandría, 2017)

Visión

“El Hotel Casa Alejandría Quimbaya para el año 2023 tiene como Visión consolidarse como un hotel que ofrezca a sus clientes además del alojamiento una amplia oferta de servicios turísticos, que garanticen al clientes una atención integral.” (Hotel Casa Alejandría, 2017)

Valores

“El Hotel Casa Alejandría Quimbaya se caracteriza por contar con los siguientes valores corporativos: hospitalidad, respeto, amabilidad, puntualidad, atención, pulcritud, responsabilidad con el medio ambiente, información real al cliente y uso racional de los servicios públicos.” (Hotel Casa Alejandría, 2017)

Servicios

Hotel Casa Alejandría para su comodidad brinda la oportunidad de poder descansar en cómodas habitaciones, donde cuenta con los siguientes servicios:

Habitaciones Sencillas. Con capacidad para 1 o 2 personas; cuenta con: Baño privado, Televisión, Wifi, agua caliente.

Habitaciones Familiares. Con capacidad para 3, 4 y 5 personas, cuenta con: Baño Privado, Televisión, Wifi, Agua caliente.

Descuentos Para Parques Turísticos De La Región. El hotel para ofrecer descuentos a los huéspedes del hotel tiene alianzas con el parque del café, el parque los arrieros, PANACA y el balsaje.

Marco Legal

En la república de Colombia el sector hotelero está regido por una serie de leyes, decretos, circulares y resoluciones donde se establece todas las disposiciones que se deben de llevar a cabo para cumplir de manera adecuada con la dinámica del sector hotelero; Inicialmente se planteó en el año 1996 la ley 300, la cual es conocida como la ley general del turismo, no obstante, al pasar de los años se ha venido implementando modificaciones dentro de mencionada ley con el fin de adaptar los nuevos capítulos y artículos al contexto actual; en el año 2006, la ley 1101 realizó la primera modificación a la ley general del turismo, seguidamente en el año 2012, la ley 1558 planteo nuevas modificaciones, y posteriormente, las modificaciones más actuales están planteadas en la ley 2068 de 2020. En la tabla 2 se expondrá las principales leyes, decretos, circulares y resoluciones que competen a la parte de hotelería en el país de Colombia, además, se espera ampliar información sobre leyes que rijan la parte del marketing digital en la nación.

Tabla 2

Marco Legal

Variable Clave	Justificación	Impacto
Constitución Política De Colombia, Artículo 15.	Permite a cada persona a que controle su información personal, ingrese a la misma y pueda solicitar una actualización en cualquier momento.	La organización, se hace responsable de los datos que conservan frente a sus clientes y posible cliente, sin embargo, tiene la obligación de garantizar el derecho de Habeas Data.
Ley 2068 de 2020.	Su objetivo es fomentar la sostenibilidad implementar mecanismos para la conservación y aprovechamiento de los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de la creación de incentivos, el fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector. (Ley 2068, 2020).	Esta Ley es la última y más vigente modificación de la ley 300 de 1996 (ley general del turismo) Y favorece el desarrollo adecuado de las actividades turísticas y hoteleras.

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Variable Clave	Justificación	Impacto
Ley 1581 de 2012.	Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. (Ley 1581, 2012)	Genera un impacto al implementar los parámetros para el manejo de los datos personales de los clientes para cualquier campaña de publicidad, sobre todo si estos datos van a ser difundidos a través de redes sociales.
Decreto 1377 de 2013.	Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012. (Ley 1377, 2013)	Evidencia las reglas en cada artículo sobre el tratamiento de los datos personales, esto aplica a la dinámica de la base de datos del hotel.
Decreto 1074 de 26 de mayo de 2015.	Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. (Decreto 1074, 2015)	Este decreto expide los reglamentos que rigen el sector comercio, industria y turismo; los cuales competen a la empresa sobre la cual se está desarrollando actual investigación.
Decreto 229 de 2017.	Por el cual se establecen las condiciones y requisitos para la inscripción Registro Nacional de Turismo y se modifican en su integridad las secciones 1,2 y 3 del capítulo 1 del título 4 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo. (Decreto 229, 2017)	Se expiden modificaciones del decreto 1074 de 2015 y permite complementar la regulación de las actividades que desarrolla la empresa.
Norma técnica sectorial NTSH 006.	Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje, categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos. (NTHS 006, 2004)	Esta norma técnica permite identificar dentro de que clasificación y categoría entra el hotel Casa Alejandría.
Artículo 77 ley 300 de 1996.	“es obligación de los prestadores de servicios turísticos ajustar sus pautas de publicidad a los servicios ofrecidos, en especial en materia de precios, calidad y cobertura del servicio.” (Ley 300, 1996)	Este artículo señala la importancia de mantener actualizado las pautas de publicidad del sector hotelero, Implementar un plan de marketing digital sobre el hotel en cuestión permitiría llevar a cabo lo que se contempla en este artículo.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Metodología

Tipo De Investigación

El tipo de estudio seleccionado para la presente investigación es de tipo descriptivo, Según Hernández Sampieri et al., (2006) los estudios de tipo descriptivo miden de forma independiente las variables o conceptos que conciernen al tema de la investigación; También, dicho tipo de estudio, permite integrar las mediciones de dichas variables, para describir como se manifiesta el fenómeno evaluado.

Método De Investigación

La presente investigación se desarrollará con método mixto, ya que, contiene procesos tanto cualitativos como cuantitativos, es decir, la implementación en el desarrollo del trabajo de herramientas tales como: Entrevistas, benchmarking, encuestas y validación de información. Según Hernández Sampieri (2014) la metodología mixta hace referencia a un grupo de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación los cuales involucran la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, de igual manera implican la integración y discusión conjunta, para posteriormente poder realizar inferencias que son el producto de toda la información recopilada y así poder entender más fácilmente el fenómeno de estudio. Además, Johnson et al. (2007) definen este concepto como un “sentido amplio” y lo visualizan como un proceso donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, ya sea centrándose más en uno de éstos o dándoles el mismo “peso” a ambos.

Recolección De Información

Fuentes De Información

Fuentes primarias: Entrevistas a los integrantes del hotel Casa Alejandría (Propietario y trabajadores), aplicación de encuestas a público objetivo de estudio de la muestra estadística y trabajo de campo a través de la observación.

Fuentes secundarias: Consulta a través de la web en las instituciones que recopilen información sobre estadísticas de turismo, marketing digital y todo lo que pueda aportar al desarrollo de la investigación.

Herramientas Para La Recolección De Información

Benchmarking. Esta técnica cualitativa de investigación, tiene como propósito medir, identificar y analizar la calidad ya sea en procesos, productos o servicios (Desing Thinking España, 2021). Es importante esta herramienta, ya que permitirá la comparación de la empresa frente a la competencia, además, proporcionará información valiosa en virtud a la oferta de servicios hoteleros y turísticos. Se elige el benchmarking como herramienta para la recolección de información, ya que, permite a la organización tener una actitud crítica frente a su situación actual con lo que hace y su posición en relación a la competencia; además, el benchmarking seleccionado es de tipo competitivo, que según Betancourt Guerrero (2014) el benchmarking competitivo es un método que se utiliza para fortalecer positivamente las operaciones y prácticas empresariales, la esencia de este método es analizar otras empresas u organizaciones y aprender de ellas a través de la referenciarían o evaluación comparativa. El teórico para realizar el benchmarking, es el profesor Benjamín Betancourt Guerrero que proporciona una estructura clara y concisa de cómo realizar dicho análisis paso a paso, lo cual facilitará el proceso del mismo.

Encuesta. Una encuesta es una técnica de procesos estandarizados de investigación, por medio de los cuales se recolecta y se analiza un conjunto de datos de una muestra representativa de una población (Casas Anguita et al., 2002). Se elige la encuesta como instrumento de recolección de datos, debido a que, Según López Roldán & Fachelli (2015) ésta permite darle máxima direccionalidad al proceso de recolección, pues se construye con preguntas determinadas previamente.

Entrevista. Esta técnica es frecuentemente usada para recolectar datos de tipo cualitativo, permite la obtención de información más profunda, amplia y de carácter sustancial. La entrevista es una técnica muy utilizada para la recolección de datos cualitativos (Mata Solís, 2020). Se elige esta herramienta ya que según Hernández Sampieri (2014) ésta permite abordar temas de estudio con complejidad de observación o adquisición de información, teniendo en cuenta que es difícil hacerlo por ética.

Según Hernández Sampieri (2010) el método mixto requiere recolección, integración y análisis de los datos cuantitativos y cualitativos, y generan inferencias cualitativas y cuantitativas y metainferencias (mixtas), algunas de las bondades de este método son la perspectiva más amplia y profunda, creatividad y mejor exploración y explotación de los datos.

Análisis De Información

La información recolectada pasó por un proceso de tabulación, organización y depuración a través de los siguientes softwares:

ATLAS.ti. Es un software para análisis de datos cualitativos, gestión y creación de modelos; Contiene un grupo de herramientas para el análisis cualitativo de grandes cuerpos de datos textuales, gráficos y de vídeo (Atlas.ti, 2009). Por medio de este software se realizó el análisis

de la información adquirida con la aplicación de las entrevistas, los constructos teóricos hallados y la categorización de variables dentro de la teoría y el trabajo de campo.

SPSS. Es un software que contiene un conjunto de herramientas para tratamiento de datos para el análisis estadístico. Sus siglas corresponden al acrónimo de Statistical Product and Service Solutions (Universidad de murcia, s.f.). Sus siglas en español significan “Solución estadística de productos y servicios”; A través de este software se realizó el análisis de la información adquirido con la aplicación de las encuestas a 396 personas.

Categorías De Variables

El categorizar las variables dentro de la presente investigación resulta necesaria, ya que permite visualizar de manera sencilla los conceptos y campos que son esenciales, para desarrollarse dentro de un marco de cuestionamientos; lo anterior es insumo principal para el desarrollo de los objetivos relacionados a la investigación. En la tabla 3 se presenta la categorización de las variables para mayor entendimiento, no obstante, dentro del marco conceptual se profundizará en cada una.

Tabla 3

Categorización de Variables

Modelo	Variable
4 S's^a	Site (Sitio)
4 S's	System (Sistema)
7 P's^b	Promotion (Promoción)
7 P's	People (Personas)
4 C's^c	Cliente
4 C's	Comunicación
4 C's	Conveniencia

Modelo	Variable
5 C's ^d	Contexto
4 V's ^e	Value to the customers (Valor para el cliente)
4 V's	Value to the marketer (Valor para el especialista en marketing)

Nota. ^a Constantinides (2012). ^b Booms and Bitner (1981). ^c Lauterborn (2000). ^d Steenburch and Avery (2012). ^e Londhe (2014).

Fuente: Elaboración Propia de los investigadores

Población

Se trabajará con el tipo de población finita, que según Arias (2012) es en la cual se tiene información de la cantidad total de componentes que la constituyen, ya que existe un registro documental donde se verifique dicha información. La población elegida para desarrollar el presente proyecto de investigación son las personas que residan en el Valle del Cauca, Quindío o Cundinamarca, ya que, después de revisar las fichas de hospedaje del hotel Casa Alejandría, se encontró que de dichos departamentos son la gran mayoría de visitantes (Ver Anexo K).

Delimitación De La Población

Para determinar la delimitación de la población, se tiene en cuenta el rango de edad entre 25 y 39 años. La elección del rango de edad se argumenta en la publicación de Cámara de comercio del Quindío (2021) donde se evidencia que el rango de edad que más visita al Quindío es de 27 a 35 años, no obstante, por temas de investigación dicho rango es adaptado a los rangos que proporciona el DANE (2018) de 25 a 29 años, de 30 a 34 años y de 35 a 39 años. En últimas, el rango de edad con el que se trabajará es de 25 a 39 años. La tabla 4 muestra el total de personas del Valle del cauca, Quindío y Cundinamarca que se encuentra entre 25 y 39 años.

Tabla 4*Delimitación de Población*

Departamento	Personas entre 25 y 39 años
Valle del cauca	865.228
Quindío	109.995
Cundinamarca	652.136
TOTAL	1.627.359

Fuente: Elaboración propia, con base en DANE (2018)

Muestra

Para calcular la muestra cuando se conoce el tamaño de la población, se utiliza la siguiente formula.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = tamaño de la población (1.627.359)

Z = nivel de confianza (1,96)

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0,5)¹

q = probabilidad de fracaso (0,5)

e = precisión –Error máximo admisible en términos de proporción (0,05)

$$n = \frac{1.627.359 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (1.627.359 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 385$$

¹ Se utiliza el 50% en la probabilidad de éxito, ya que la investigación no se ha realizado anteriormente y no se tienen antecedentes directos.

La muestra del presente proyecto de investigación es de 385.

Plan De Realización

El plan de realización hace referencia a las actividades requeridas, para desarrollar el cumplimiento de los objetivos y se relaciona en la tabla 5.

Tabla 5

Plan de Realización

Objetivos Específicos	Actividades y Herramientas
Analizar las variables internas y externas de la empresa hotel Casa Alejandría.	Entrevistas.
Examinar la oferta de los hoteles del municipio de Quimbaya, Quindío.	Benchmarking competitivo, matriz de perfil competitivo, radares de comparación.
Estudiar la demanda del público objetivo frente a estrategias de marketing digital.	Instrumento de recolección de datos: Encuesta.
Determinar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento del hotel Casa Alejandría.	Revisión bibliográfica, validación de la información, análisis de información recolectada por medio de los softwares Atlas. Ti y SPSS.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Desarrollo De Objetivos

1. Variables Internas Y Externas

Para el adecuado desarrollo del objetivo número 1, se aplicarán las siguientes herramientas:

Entrevistas.

Entrevistas

Tal y como se relaciona en el plan de realización de los objetivos, la entrevista será utilizada como herramienta para desarrollar el primero de ellos: “Analizar las variables internas y externas de la empresa hotel Casa Alejandría”; esto con el fin de extraer información del contexto interno y externo del hotel a través de las respuestas de los miembros de la organización (propietario y trabajadores), para a posteriori realizar un análisis detallado de la información adquirida a través del mencionado instrumento. Este instrumento de recolección de datos fue construido a partir de los fundamentos teóricos que ofrecen diferentes modelos de marketing mix explicados en el marco conceptual, posteriormente fue enviado a un experto en instrumentos de recolección de datos, el cual socializó sugerencias y aprobó dicho instrumento para su aplicación. (Ver Anexo I)

En la tabla 7 se relacionan las variables correspondientes los modelos de marketing mix, elegidas para el instrumento de recolección de datos, entrevista, realizada el pasado 22 de Septiembre de 2021 específicamente al propietario del hotel: Las 4's (Constantinides, 2012), las 7 P's (Booms and Bitner, 1981, como se citó en, Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2006), Las 4 C's (Robert Lauterborn, 2000, como se citó en, Tamariz, 2007), las 5 C's (Steenburch and Avery, 2012, como se citó en, Cáceres Torres, 2015) y las 4 V's (Londhe, 2014).

Tabla 6*Variables Implementadas en la Entrevista del Propietario*

Modelo	Variable	Relación Pregunta
4 S's	Site (Sitio)	1
4 S's	System (Sistema)	2
7 P's	Promotion (Promoción)	3
4 C's	Clientes	4 y 5
5 C's	Contexto	6
4 V's	Value to the marketer (Valor para el especialista en marketing)	7, 8 y 9

Nota. La tabla 6 muestra la relación que hay entre variables de marketing mix y las preguntas planteadas en la entrevista para el propietario; para mayor entendimiento resulta necesario ver las preguntas del instrumento (Ver Anexo C)

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

En la tabla 7 se relacionan las variables correspondientes los modelos de marketing mix, elegidas para el instrumento de recolección de datos, entrevista, específicamente a los trabajadores del hotel: Las 7 P's (Booms and Bitner, 1981, como se citó en, Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2006) y las 4 C's (Robert Lauterborn, 2000, como se citó en, Tamariz, 2007)

Tabla 7*Variables Implementadas en la Entrevista con los Trabajadores*

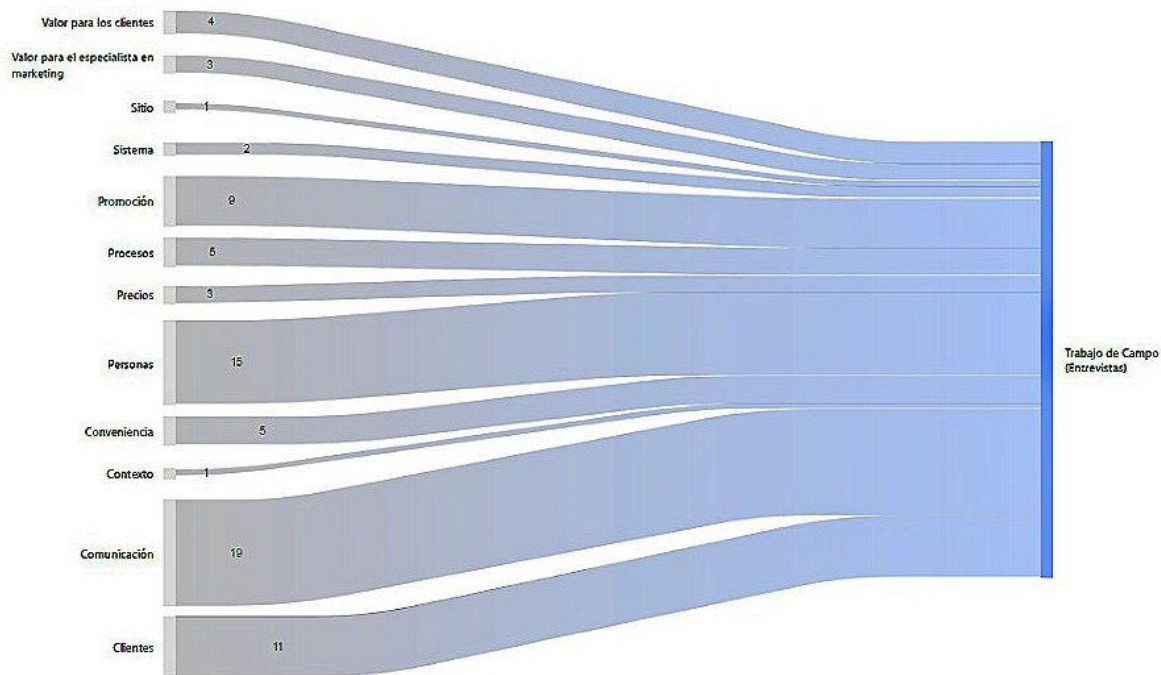
Modelo	Variable	Relación Pregunta
7 P's	People (Personas)	1, 2, 3, 4 Y 5
4 C's	Clientes	6
4 C's	Comunicación	7, 8, 9 y 10

La ilustración 7 es una nube de palabras, la cual representa las expresiones más mencionadas durante el ejercicio de las 4 entrevistas realizadas al propietario y las trabajadoras, la cual muestra que las palabras con mayor peso fueron: Hotel, personas y comunicación, es decir que los entrevistados le otorgaron mayor importancia en su discurso a dichas palabras. Dicha nube de palabras fue elaborada por los investigadores a través del software de análisis Atlas. TI.

Diagrama Sankey

Ilustración 8

Diagrama de Sankey Trabajo de campo



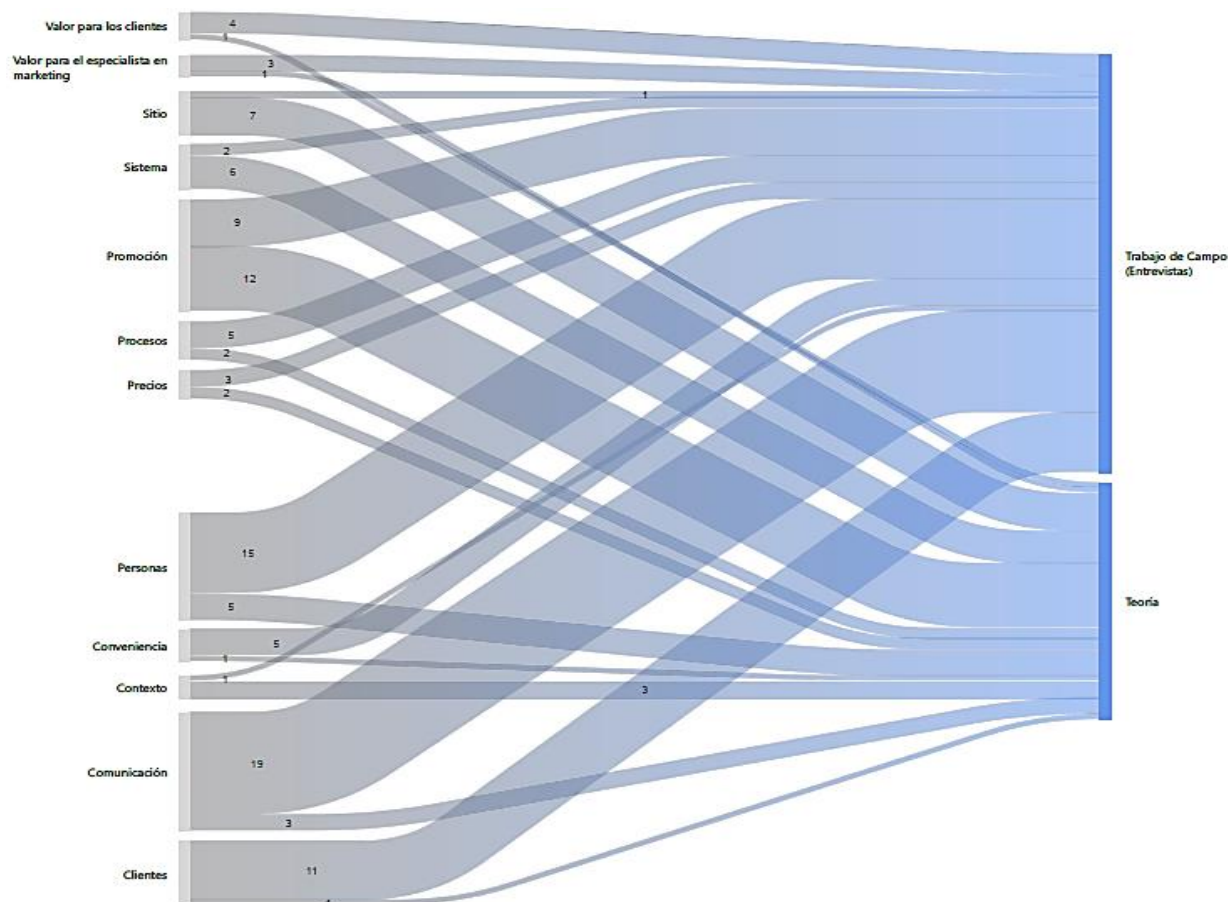
Nota. La ilustración 8 muestra la relación de las variables y el trabajo de campo (entrevistas), de acuerdo a codificación y citas generadas en el software con base en la sistematización de las entrevistas desarrolladas por los investigadores.

Fuente: Elaboración Propia de los investigadores con base en el software Atlas ti

En la ilustración 8 del diagrama de Sankey enseña la relación que hay entre las variables estudiadas en el presente trabajo y el trabajo de campo realizado (Entrevistas) para la obtención de información. Esta grafica afirma que las variables con más presencia dentro de las entrevistas son comunicación y personas, con representaciones de 19 y 15 respuestas respectivamente vinculadas a dichas variables. Por otro lado, las variables de menor presencia dentro del trabajo de campo fueron contexto y sitio, ambas con tan solo 1 representación de las variables. Lo anterior quiere decir que para los entrevistados es importante el uso constante de chats, correo electrónico y diferentes foros que ayuden a la comunicación del hotel con los clientes, adicionalmente le otorgan importancia a la interacción constante con los clientes durante la venta, pre y post – venta.

Ilustración 9

Diagrama de Sankey: Trabajo de campo y teoría



Nota. La ilustración 9 muestra el cruce entre el trabajo de campo y la teoría en relación con los variables.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores con base en el software Atlas Ti

La ilustración 9 muestra la relación del trabajo de campo y la teoría con las variables elegidas, dicha imagen en últimas enseña que todas las variables expuestas en las teorías de marketing mix, de alguna manera están presente en las respuestas obtenidas durante el ejercicio del trabajo de campo por medio de las entrevistas realizadas; además, se evidencia que la variable comunicación tuvo muchas presencia en el trabajo de campo con 19 intervenciones, mientras que en la teoría hubo solo 3 intervenciones de la misma variable, no obstante, fue precisamente dicha variable la que mayor tuvo presencia entre teoría y trabajo de campo, pues si se suman en ambos ítems el número de las intervenciones dará un total de 22 intervenciones. Seguidamente, la variable con mayor intervención en la sumatoria de teoría y trabajo de campo es promoción con un total de 21 participaciones y en tercer lugar se encuentra la variable de personas con un total de 20 iteraciones.

Como cierre de capítulo se resalta en calidad de variables internas adquiridas a través de la aplicación de las entrevistas, que las palabras más representativas en el discurso de los integrantes de la empresa engloban lo que corresponde a servicio (hotel), comunicación y personas, esto traduce la vinculación práctica y experimental que tienen los entrevistados en virtud a las mismas durante el ejercicio de la prestación del servicio hotelero. Las variables internas comunicación y personas evidencian una importante presencia tanto en el trabajo de campo, como en los constructos teóricos, siendo además, elementos complementarios para el marketing digital, tema del presente proyecto de investigación. El e-marketing no es un tema del todo desconocido para los miembros de la organización, todos tienen sus bases mínimas respecto al tema, sin embargo,

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

en el dialogo se evidencia que lo que se realiza es muy empírico, casi que una adaptación obligatoria para estar presente en el mundo virtual gracias a la pandemia. Por lo tanto, se puede decir, a partir de los resultados, que el hotel Casa Alejandría tiene una gran fortaleza a nivel de servicio al cliente (presencial y telefónico) y falencia en la implementación de marketing digital, aunque lo intentan a partir de lo que creen que es; la ubicación juega un papel importante en la organización, ya que se encuentra estratégicamente ubicada a 20 minutos aproximadamente de los parque turísticos, como PANACA, parque los arrieros y el balsaje, también, a media cuadra del parque principal de Quimbaya, no obstante, la ubicación de otros hoteles (como Hotel Quimbaya plaza) puede favorecer más la visibilidad de los turistas que habitualmente llegan al parque principal, sobretodo como atractivo turístico, a la iglesia Jesús, María y José, ubicada allí. Por otro lado, A nivel externo, se logró extraer de las entrevistas los siguientes hallazgos: como elemento que no se puede controlar se encuentran los precios y planes que proporcionan los parques turísticos, esto afecta directamente el servicio que proporciona el hotel, ya que, en su cartera de servicios se encuentra el descuento especial para acceder a dichos parques de la región, pero cuando los precios de los mismos fluctúan, el hotel se ve en apuros y las ganancias de la alianza con los parque puede ser mínima o nula; el clima también se evidencia como externa que va vinculado con el tema de los parques temáticos, ya que, cuando un huésped compra con anterioridad un ticket para balsaje (Alianza que tiene el hotel) y llueve, no se le puede devolver el dinero, ni tampoco prestar el servicio, precisamente por el clima. Los entrevistados argumentan que la temporada vacacional o decembrina es potencial en ventas, donde se cubre el 100% de la capacidad instalada del hotel, pero en temporada baja se evidencia muy poco flujo de huéspedes, de hecho, durante las primera visita que hicieron los investigadores, que fue para el mes de septiembre del año 2021, el hotel contaba únicamente con un huésped, cuando la capacidad

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

instalada es para 28 personas; Otro elemento evidenciado durante la entrevista, es que el hotel no ofrece servicio de alimentación, ni parqueadero, sin embargo, el propietario argumenta dentro de la entrevista, considerar que el servicio que ofrece el hotel Casa Alejandría es muy completo.

2. Oferta De Los Hoteles Del Municipio De Quimbaya, Quindío

Benchmarking Competitivo

Según Betancourth Guerrero (2014) el benchmarking competitivo es un método que se utiliza para fortalecer positivamente las operaciones y prácticas empresariales, la esencia de este método es analizar otras empresas u organizaciones y aprender de ellas a través de la referenciarían o evaluación comparativa.

Lo que se muestra a continuación es la metodología de benchmarking competitivo que propone (Betancourth Guerrero, 2014), aplicada al presente trabajo investigativo:

Organización Del Equipo A Desarrollar El Proceso. Jonier David Mena y Valentina Portilla Martínez.

Selección De Las Organizaciones A Comparar. Hotel Casa Alejandría, Hotel la terraza, Paris. Hotel y Hotel Quimbaya Plaza.

La selección de estos hoteles se realizó a partir de la ubicación, ya que, en ese sector del Quindío hay presencia de muchos hoteles que prestan servicio de piscina, restaurante, camping, instalaciones adecuadas para entretenimientos, instalaciones campestres (Ubicados a las afueras del municipio); sin embargo, los hoteles seleccionados cumplen con el factor común de que todos están ubicados dentro del Municipio de Quimbaya, cerca al parque principal, es decir, la competencia más cercana al hotel Casa Alejandría.

A continuación se realiza a groso modo, una reseña de los 3 hoteles con que se realizara benchmarking para el hotel en cuestión. Hotel la terraza tiene una capacidad instalada hasta de 50 huéspedes, dispone de 10 habitaciones dobles, múltiples y cuádruples, además, cuenta con dos apartamentos amoblados y un salón de conferencias, con capacidad de 60 personas; está ubicado

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

a 2 cuadras y media del parque principal y cuenta con los siguientes servicios: Wifi, Tv, Agua caliente, llamadas nacionales, paquetes turísticos, descuentos a grupos mayores a 15 personas, transporte (con cargo adicional) y desayuno Quindiano (con cargo adicional). (Hotel La Terraza, 2022)

Hotel Quimbaya Plaza, fue fundado en el año 2007, se encuentra ubicado justo al frente del parque principal del municipio de Quimbaya, cuenta con los servicios de: Wifi, agua caliente, Tv, bar, discoteca, restaurante y salón para eventos. (Hotel Quimbaya Plaza, 2022)

Paris.Hotel se encuentra ubicado a 4 cuadras del parque principal, ofrece los servicios de: wifi, instalaciones para personas de movilidad reducida, aparcamiento, transporte (con cargo adicional), aire acondicionado, habitaciones insonorizadas, zona de estar, barra de bocadillos, cena y servicio de niñera. (Paris. Hotel, 2022)

Identificación De Los Factores Claves Del Éxito. Precio competitivo, Calidad del producto, Servicio al cliente, Portafolio de productos, Publicidad, Visibilidad orgánica, Contenidos compartibles, Instalaciones y servicios, Ubicación, Relación calidad – Precio.

Descripción De Los Factores Claves Del Éxito.

Precio Competitivo. El precio competitivo es la comparación de las ofertas que hace la competencia con la de la organización, con el fin de hacer una estimación de precio que no se aleje mucho al del competidor. (Mejía, 2005)

Calidad Del Producto. Son todas las características del producto y servicio provenientes de Ingeniería, Mercadeo, Mantenimiento y Manufactura que estén vinculadas de forma directa con las necesidades del cliente. (Feigenbaum, 1994)

Servicio Al Cliente. Son todas las actividades que vinculan a la organización con los clientes, tales como la entrega del producto o servicio, las relaciones interpersonales, los servicios de asistencia, la atención, el servicio pre y post venta, entre otras. (Paz Couso, 2005)

Portafolio De Productos. Todo el grupo de productos que oferta una organización en su mercado. (Orellana, 2016)

Publicidad. Cualquier presentación y promoción paga no personal de ideas, bienes o servicios por alguien que lo patrocine. (Armstrong & Kotler, 2013)

Visibilidad orgánica. También conocida como SEO; es una herramienta que busca mejorar el posicionamiento de la web, entonces, si la página web de la empresa se posiciona en la primera página de Google, la probabilidad de que las personas visiten la página se incrementa, Si por el contrario aparece en las siguientes entradas y páginas la probabilidad de que la persona visite la página disminuirá totalmente. (Atlantic review of economics, 2019)

Contenidos Compartibles. Creación de contenido en redes sociales y/o plataformas web de manera que los usuarios que lo vean se identifiquen y lo difundan entre sus pares. (Olivier Peralta, s.f)

Instalaciones Y Servicios. Las instalaciones hacen referencia a un recinto abastecido de los elementos requeridos para llevar a cabo cualquier actividad comercial. (RAE, 2022). El servicio es un proceso, a diferencia de los artículos que son objetos. (Berry et al., 1989)

Ubicación. Es el lugar en el que está ubicado el establecimiento. (RAE, 2022)

Relación Calidad Precio. Es la percepción que tiene el consumidor frente el valor pagado por un producto o servicio; entonces, el precio dependerá de la calidad del producto o servicio. (Psychology Dictionary, s.f)

Tabla 8*Matriz de Perfil Competitivo*

Factores Claves de éxito (F.C.E)	Peso		Organización #1		Organización #2		Organización #3		Organización #4	
			Hotel casa alejandria		Hotel la terraza		Paris. Hotel		Hotel Quimbaya Plaza	
			Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado
Precio competitivo	7,00%	0,070	4	0,28	2	0,14	3	0,21	3	0,21
Calidad del producto	13,00%	0,130	3	0,39	4	0,52	4	0,52	4	0,52
Servicio al cliente	10,00%	0,100	4	0,4	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Portafolio de productos	7,00%	0,070	2	0,14	3	0,21	4	0,28	4	0,28
Publicidad	9,00%	0,090	1	0,09	2	0,18	3	0,27	1	0,09
Visibilidad Orgánica	12,00%	0,120	4	0,48	4	0,48	1	0,12	4	0,48
Contenidos compartibles	5,00%	0,050	1	0,05	2	0,1	1	0,05	2	0,1
Instalaciones y servicios	13,00%	0,130	3	0,39	4	0,52	4	0,52	4	0,52
Ubicación	8,00%	0,080	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32
Relación calidad precio	16,00%	0,160	4	0,64	4	0,64	4	0,64	4	0,64
TOTAL	100,00%	1		3,18		3,31		3,33		3,56

Nota. En la tabla 8, se presenta la comparación entre 4 hoteles del municipio de Quimbaya, Quindío, teniendo en cuenta los factores claves de éxito, el peso en un rango de 0% hasta 100% y el valor siendo 1 un mal desempeño y 4 el mejor desempeño del factor.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores, con base en Betancourt (2016: cap. 6).

En la Tabla 8 se muestra la matriz de perfil competitivo, se evidencia que la empresa con mayor valor es el Hotel Quimbaya Plaza, mostrando un excelente desempeño en 7 de 10 Factores claves de éxito.

Radares De Comparación

Hotel Casa Alejandría

Ilustración 10

Radar de valor: Hotel casa Alejandría

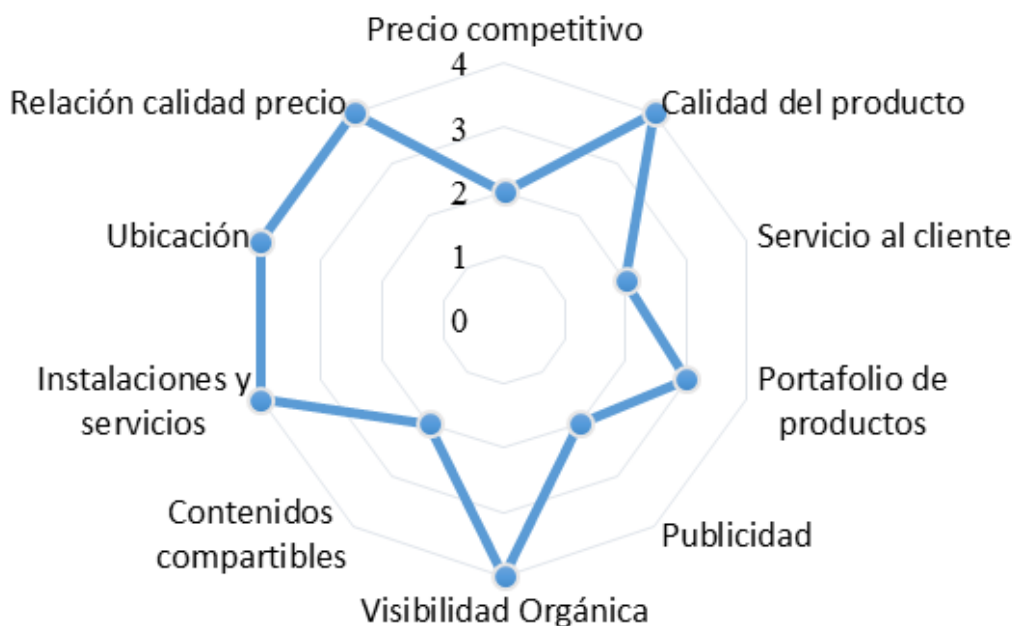


Fuente: Elaboración propia de los investigadores

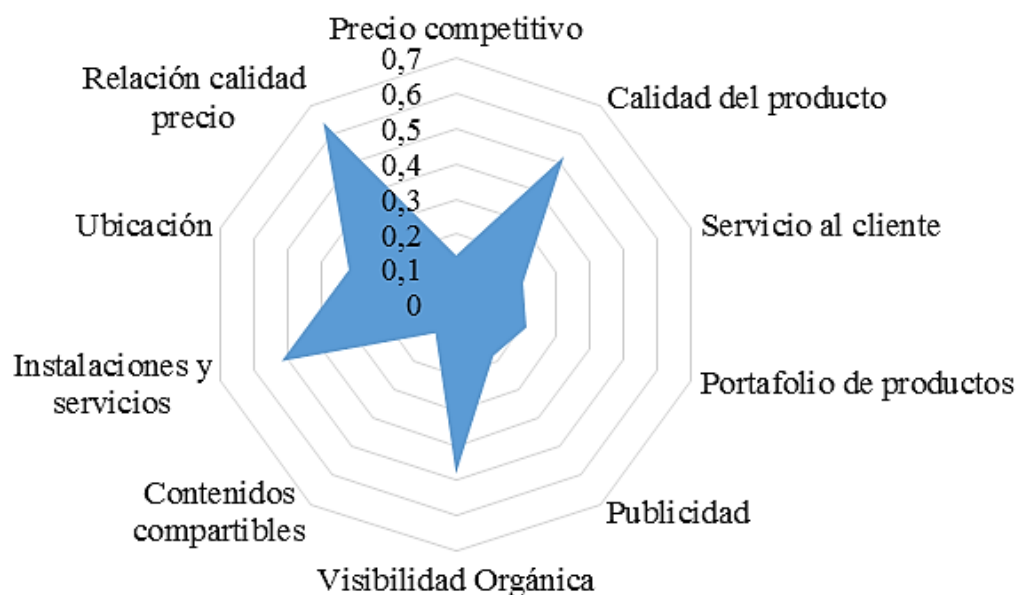
En la Ilustración 10 se muestra el radar de valor de hotel Casa Alejandría indica que el 50% de los factores claves del éxito tienen un alto indicador con puntaje 4, los cuales son: Precio competitivo, relación calidad-precio, ubicación, servicio al cliente y visibilidad orgánica. Mientras que instalaciones y servicios y calidad del producto cuentan con un puntaje de 3; y en último lugar se encuentran la publicidad y los contenidos compartibles, lo cual indica el necesario fortalecimiento en cuestión de marketing digital.

Ilustración 11*Radar de valor sopesado: Hotel casa Alejandría**Fuente:* Elaboración propia de los investigadores

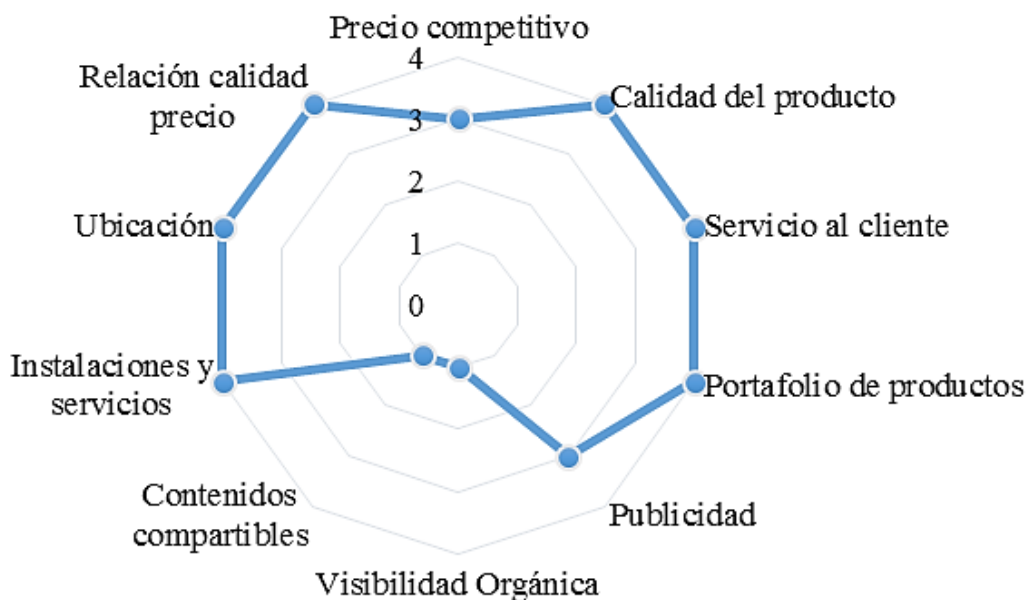
La ilustración 11 corresponde al radar de valor sopesado (Peso en decimales x Valor) de Hotel Casa Alejandría, dicho radar demuestra que las dos variables con mayor valor sopesado son la relación calidad-precio y visibilidad orgánica, la que menos valor sopesado tiene son los contenidos compartibles y publicidad, es decir, que se debe fortalecer en el hotel Casa Alejandría el mencionado factor.

Hotel La Terraza.**Ilustración 12***Radar de valor: Hotel la terraza**Fuente:* Elaboración propia de los investigadores

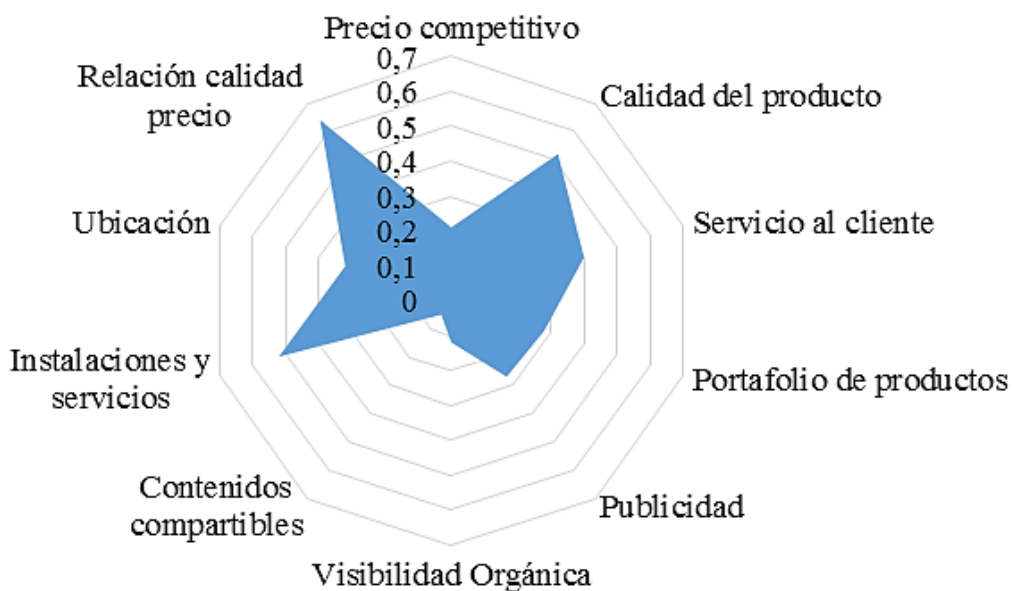
Al evaluar el radar de valor del hotel la terraza que corresponde a la ilustración 12, se evidencia que los factores con mayor valor son: relación calidad precio, ubicación, instalaciones y servicios, visibilidad orgánica y calidad del producto, los cuales están ubicados en el máximo puntaje; y los factores de menor puntaje son: precio competitivo, servicio al cliente, publicidad y contenidos compartibles.

Ilustración 13*Radar de valor sopesado: hotel la terraza**Fuente:* Elaboración propia de los investigadores

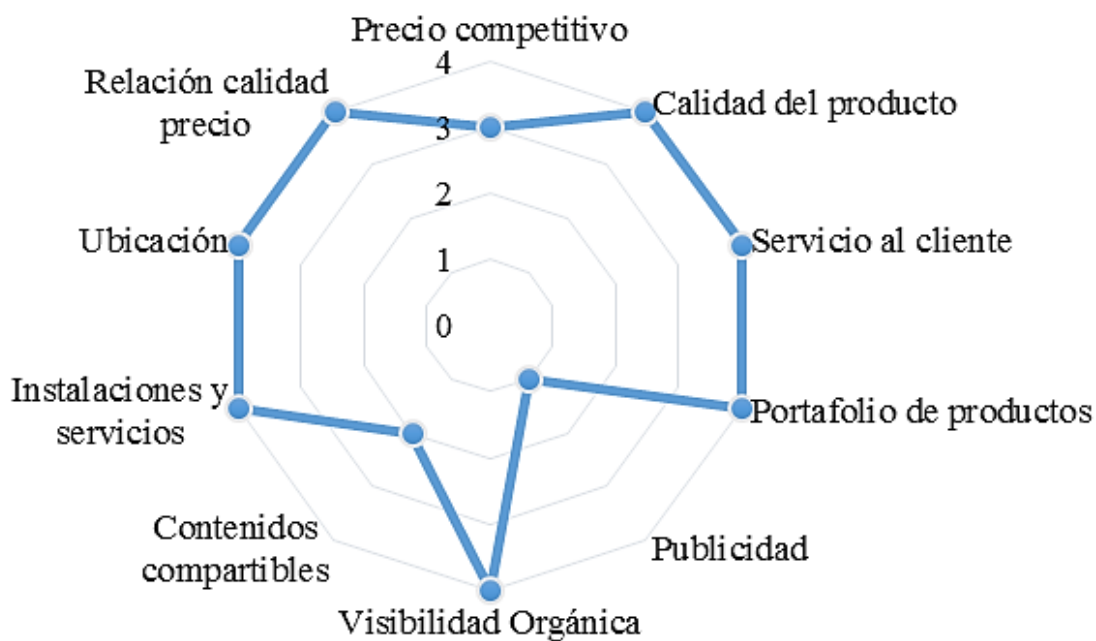
La ilustración 13 corresponde al radar de valor sopesado del hotel la terraza, en dicho radar se puede observar que los factores de relación calidad precio e instalaciones y servicios son los que cuentan con más alto puntaje, lo que traduce que el hotel en cuestión cuenta con un adecuado desarrollo de dichos factores claves del éxito, por otro lado, se encuentra con menor valor sopesado el factor de contenidos compartibles lo que indica que la organización no genera contenidos atractivos para el público de manera que se puedan compartir.

Paris. Hotel.**Ilustración 14***Radar de valor: Paris.Hotel**Fuente:* Elaboración propia de los investigadores

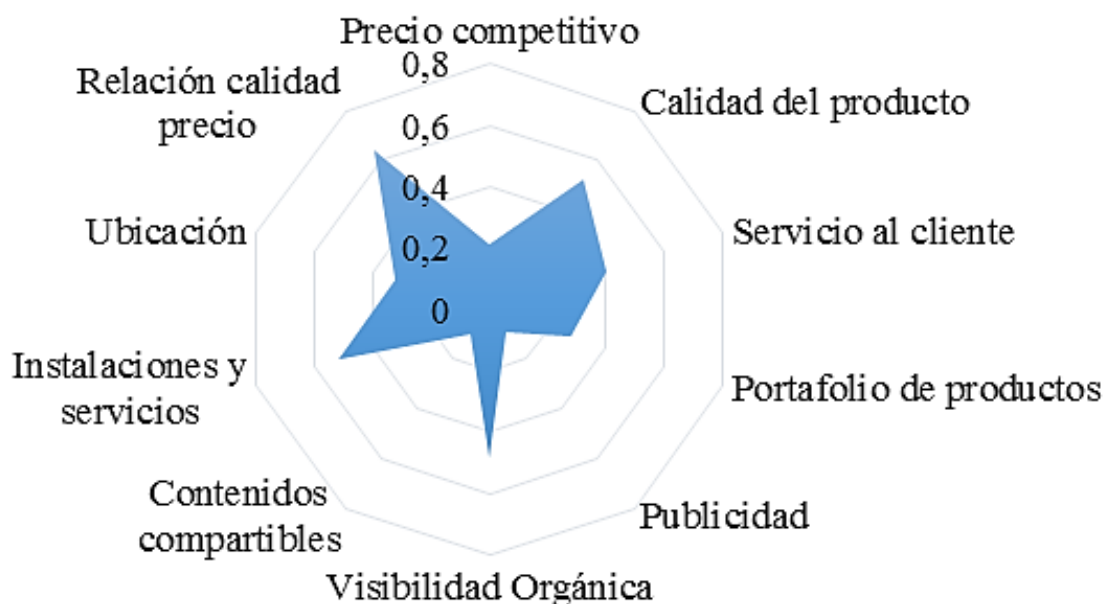
Al evaluar el radar de valor de Paris. Hotel representado en la ilustración 14, se evidencia que los factores con mayor valor son: relación calidad precio, ubicación, instalaciones y servicios, servicio al cliente, calidad del producto y portafolio de productos. Los cuales están ubicados en el máximo puntaje; y los factores de menor puntaje son: visibilidad orgánica y contenidos compartibles, a partir de lo anterior se infiere que el hotel en cuestión no se encuentra fácilmente en los navegadores, que son la búsqueda principal de todo interesado en pernoctar, lo cual puede generar pérdida de clientes.

Ilustración 15*Radar de valor sopesado: Paris.Hotel**Fuente:* Elaboración propia de los investigadores

En la ilustración 15 se puede observar que los factores de relación calidad precio e instalaciones y servicios son los que cuentan con más alto puntaje, lo que traduce que el hotel en cuestión cuenta con un adecuado desarrollo de dichos factores claves del éxito, por otro lado, se encuentra con menor valor sopesado el factor de contenidos compartibles lo que indica que la organización no genera contenidos atractivos para el público de manera que se puedan compartir.

Hotel Quimbaya Plaza.**Ilustración 16***Radar de valor: Hotel Quimbaya Plaza**Fuente:* Elaboración propia de los investigadores

Al evaluar lo que representa la ilustración 16, evidencia que los factores con mayor valor son: relación calidad precio, ubicación, instalaciones y servicios, servicio al cliente, calidad del producto y portafolio de productos. Los cuales cuentan con el mayor puntaje; y el factor de menor puntaje corresponde a la publicidad, lo cual indica que posiblemente el hotel Quimbaya plaza no realiza inversión ya sea de tiempo o dinero para el mismo.

Ilustración 17*Radar de valor sopesado: Hotel Quimbaya Plaza**Fuente:* Elaboración propia de los investigadores

En la ilustración 17, radar de valor sopesado, se puede observar que los factores de relación calidad precio e instalaciones y servicios son los que cuentan con más alto puntaje, lo que traduce que el hotel en cuestión cuenta con un adecuado desarrollo de dichos factores claves del éxito, por otro lado, se encuentra con menor valor sopesado el factor de publicidad lo cual indica la falta de inversión o el poco cuidado que se le tiene a dicha variable.

Como cierre de capítulo, se evidencia que los principales hallazgos después del ejercicio del Benchmarking competitivo, que tiene una estructura planteada por el profesor Betancourth Guerrero (2014) la cual fue ceñida exacta y minuciosamente al desarrollo del objetivo, son: el hotel Quimbaya Plaza en comparación con los hoteles expuestos anteriormente, es el que cuenta con mejores puntajes en sus factores claves del éxito, por otro lado, hotel Casa Alejandría, empresa de la presente investigación cuenta con el puntaje más bajo en los resultados del benchmarking, lo

cual indica, un desempeño de baja calidad en los Factores claves del éxito; lo anterior traduce que el hotel Casa Alejandría a nivel competitivo se encuentra en desventaja. El hotel Casa Alejandría tiene el menor puntaje en el factor clave de éxito: instalaciones y servicios, de hecho, se evidencia en el ejercicio del benchmarking como los otros hoteles dentro de sus instalaciones tienen espacios que generan un valor agregado al hospedaje, además de servicios como de alimentación, salas de estar, salones de conferencias y parqueaderos con los cuales el hotel Casa Alejandría no cuenta, entonces el valor agregado del servicio hotelero se ve afectado en comparación con los otros hoteles. También se evidenció que los factores claves del éxito con mayor fuerza para todos los hoteles elegidos son la relación calidad-precio y la ubicación., el primero indica que el precio es adecuado para la calidad del establecimiento, instalaciones y servicio ofrecido, la segunda indica que todos los hoteles tienen la misma ventaja a nivel de ubicación dentro del municipio de Quimbaya; el factor clave de éxito con menor fuerza para todos los hoteles elegidos se relaciona a los contenidos compartibles, lo cual traduce que lo publicado en las redes sociales y plataformas virtuales no producen en el usuario que lo visualiza la necesidad de compartirlo, ya que, son post que contienen únicamente información básica, es decir, no se evidencian dentro de los post fotografías, videos, planes, sorteos o estrategias que llamen la atención del usuario para participar, interactuar y compartir; el hallazgo inmediatamente anterior es de suma importancia para las plataformas virtuales hoy día, ya que, las tendencias actuales, con mayor nivel de alcance y compartidos en redes sociales le proporcionan no solo información al usuario, sino también, un plus, valor agregado, interés personal que enriquece su experiencia virtual en redes sociales.

3. Demanda Del Público Objetivo Frente A Estrategias De Marketing Digital

Para el adecuado desarrollo del objetivo número 3 se aplicó el instrumento de recolección de datos: Encuesta, donde la mayor parte de esta se realizó virtualmente (Anexo H) y la parte restante de manera presencial (Anexo G) y posteriormente fue cargado en el software SPSS para el análisis de la información a través de las tablas cruzadas. La encuesta fue validada con base en la tesis de maestría que publicó Vaca Jaramillo (2019), fundamentada en las variables de caracterización y conducta del consumidor, estrategias de marketing digital y decisión de compra. Con el objetivo de que el instrumento de recolección de datos (la encuesta) fuera de mayor entendimiento para las personas, se envió antes de aplicarla a 17 voluntarios para que realizaran sus respectivas observaciones referente a cada pregunta y opciones de respuesta, todo esto permitió contar con una retroalimentación del instrumento para realizarle las ediciones identificadas en el análisis de los resultados de la misma. El Instrumento de recolección de datos se remitió con 23 preguntas, de las cuales, los 17 voluntarios realizaron observaciones en las preguntas número 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22 y 23, es decir, en 18 de 23 preguntas. Dichas observaciones fueron tomadas en cuenta para aplicarlas en la estructura de la encuesta. (Ver Anexo F).

A continuación se anexan las tablas cruzadas arrojadas por el software SPSS, con el fin de identificar la relación entre las preguntas, identificar las respuestas con mayor peso en el cruce, y para analizar las respuestas de una pregunta en función de la respuesta a otra pregunta.

Tabla 9*Tabla Cruzadas: P. 15 Y P.17*

Tablas Cruzadas: Pregunta 15 y Pregunta 17						
15. ¿Cuál es la red social por la que más usted se entera de productos y promociones?	17. ¿Qué deben tener los contenidos de publicidad?					
	Entretenimiento	Información del producto	Promociones	Respuestas inmediatas	Utilidad (¿para que sirve?)	Total
Facebook	2 0,8%	159 67,4%	46 19,5%	10 4,2%	19 8,1%	236 100,0%
Google	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
Instagram	0 0,0%	82 71,9%	10 8,8%	9 7,9%	13 11,4%	114 100,0%
Twitter	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	1 100,0%
WhatsApp	0 0,0%	4 40,0%	3 30,0%	1 10,0%	2 20,0%	10 100,0%
Youtube	1 2,9%	26 76,5%	2 5,9%	1 2,9%	4 11,8%	34 100,0%
Total	3 0,8%	272 68,7%	61 15,4%	22 5,6%	38 9,6%	396 100,0%

Nota. La tabla 9 muestra el cruce entre la pregunta 15 y la pregunta 17 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 396 personas.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores con base en el software SPSS.

Al analizar la tabla 9 se puede evidenciar la preferencia de las personas al querer adquirir información por medio de las redes sociales, específicamente Facebook e instagram, donde el mayor porcentaje de encuestados eligieron que los contenidos de publicidad deben estar primordialmente en la red social Facebook y tener la información del producto (67,4%), seguidamente de las promociones (19,5%); mientras que en instagram el mayor porcentaje prefiere información del producto (71,9%) y la utilidad (11,4%). También se puede reflejar que las redes sociales de menor impacto son Google y Twitter con un porcentaje de preferencia menor al 1% lo que indica que las personas no cuentan tanto con éstas para recibir información publicitaria. Además, tampoco es muy preferible que los contenidos publicitarios tengan entretenimiento ni respuestas inmediatas para ser atractivos hacia las personas.

Tabla 10*Tabla Cruzada: P.21 y P.16*

Tablas Cruzadas: Pregunta 21 y Pregunta 16								
21. ¿Cuál es su principal motivo de viaje?		16. ¿Qué tipo de publicidad de internet le parece mas llamativa?						
		Anuncios a través de páginas web	Blogs	Memes	Publicaciones en redes sociales	Stories	Videos	Total
Estudios		2	0	0	9	0	2	13
		15,4%	0,0%	0,0%	69,2%	0,0%	15,4%	100,0%
Negocios		30	2	1	22	2	2	59
		50,8%	3,4%	1,7%	37,3%	3,4%	3,4%	100,0%
No realizó		0	0	0	1	0	0	1
		0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Vacaciones/Recreación		20	1	15	112	22	39	209
		9,6%	0,5%	7,2%	53,6%	10,5%	18,7%	100,0%
Visitar familia o amigos		37	1	4	56	6	10	114
		32,5%	0,9%	3,5%	49,1%	5,3%	8,8%	100,0%
Total		89	4	20	200	30	53	396
		22,5%	1,0%	5,1%	50,5%	7,6%	13,4%	100,0%

Nota. La tabla 10 muestra el cruce entre la pregunta 21 y la pregunta 16 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 396 personas.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores con base en el software SPSS

.La tabla 10 evidencia la preferencia de las personas en cuanto al tipo de publicidad que les parece más llamativa, en relación con su motivo de viaje, la opción con mayor porcentaje fue publicaciones en redes sociales, donde el 53,6% de las personas que eligieron esta opción viajan por motivo de vacaciones y el 49,1% viajan con el fin de visitar a familia o amigos. La segunda opción con mayor fuerza fueron los anuncios a través de las páginas web donde las personas que viajan por motivo de negocio y visita a amigos la prefieren con un porcentaje del 50,8% y 32,5% respectivamente. Las opciones de menor respuesta fueron blogs y los memes, es decir, que no son tan llamativos para hacer publicidad.

Tabla 11*Tabla Cruzada: P.16 y P.17*

Tablas Cruzadas: Pregunta 16 y Pregunta 17						
16. ¿Qué tipo de publicidad de internet le parece mas llamativa?	17. ¿Qué deben tener los contenidos de publicidad?					
	Entretenimiento	Información del producto	Promociones	Respuestas inmediatas	Utilidad (¿para que sirve?	Total
Anuncios a través de páginas web	1 1,1%	63 70,8%	8 9,0%	7 7,9%	10 11,2%	89 100,0%
Blogs	0 0,0%	1 25,0%	1 25,0%	0 0,0%	2 50,0%	4 100,0%
Memes	2 10,0%	8 40,0%	4 20,0%	2 10,0%	4 20,0%	20 100,0%
Publicaciones en redes sociales	0 0,0%	145 72,5%	32 16,0%	10 5,0%	13 6,5%	200 100,0%
Stories	0 0,0%	21 70,0%	3 10,0%	2 6,7%	4 13,3%	30 100,0%
Videos	0 0,0%	34 64,2%	13 24,5%	1 1,9%	5 9,4%	53 100,0%
Total	3 0,8%	272 68,7%	61 15,4%	22 5,6%	38 9,6%	396 100,0%

Nota. La tabla 11 muestra el cruce entre la pregunta 16 y la pregunta 17 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 396 personas.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores con base en el software SPSS.

La tabla 11 informa la preferencia del tipo de publicidad y lo que debe de contener para ser atractivo hacia las personas, los resultados muestran que lo que genera mayor impacto es la información del producto a través de publicaciones en redes sociales y anuncios en páginas web con un porcentaje de 72,5% y 70,8% respectivamente. La segunda con mayor respuesta son las promociones con un total del 15,4% donde relacionado con anuncios a través de página web se obtuvo un 9%. Las respuestas que menos porcentaje obtuvieron fue entretenimiento con un 0,8% y blogs en relación con entretenimiento y respuestas inmediatas con un 0%

Tabla 12*Tabla Cruzada: P.14 y P.16*

Tablas Cruzadas: Pregunta 14 y Pregunta 16							
14. Para usted ¿Por cual medio le gusta recibir información y promociones de productos?	16. ¿Qué tipo de publicidad de internet le parece mas llamativa?						
	Anuncios a través de páginas web	Blogs	Memes	Publicaciones en redes sociales	Stories	Videos	Total
Anuncios a través de páginas web	43 55,1%	0 0,0%	1 1,3%	21 26,9%	4 5,1%	9 11,5%	78 100,0%
E-mail	4 7,8%	0 0,0%	4 7,8%	29 56,9%	7 13,7%	7 13,7%	51 100,0%
Llamadas Telefónicas	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
Mensajes de texto (SMS)	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 50,0%	0 0,0%	2 50,0%	4 100,0%
Prensa escrita	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	1 50,0%	0 0,0%	2 100,0%
Radio	0 0,0%	0 0,0%	3 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 100,0%
Redes Sociales	42 17,1%	3 1,2%	9 3,7%	143 58,4%	15 6,1%	33 13,5%	245 100,0%
Tv	0 0,0%	0 0,0%	3 25,0%	4 33,3%	3 25,0%	2 16,7%	12 100,0%
Total	89 22,5%	4 1,0%	20 5,1%	200 50,5%	30 7,6%	53 13,4%	396 100,0%

Nota. La tabla 12 muestra el cruce entre la pregunta 14 y la pregunta 16 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 396 personas.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores con base en el software SPSS.

Los resultados de la tabla 12 muestran que las personas tienen mayor preferencia en recibir publicidad por medio de publicaciones en redes sociales con un porcentaje de 50,5%, seguido de los anuncios a través de páginas web con un porcentaje de 22,5%. Los resultados de menor impacto fueron los blogs con tan solo 1,0% y llamadas telefónicas con menos del 1%, esto quiere decir que la mejor estrategia no es recibir publicidad por medio de estas dos últimas mencionadas, ya que no es tan llamativo para las personas, sino, enfocarse más en publicar anuncios a través de páginas web y publicaciones en redes sociales.

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Tabla 13

Tabla Cruzada: P.14 y P.18

Tablas Cruzadas: Pregunta 14 y Pregunta 18									
14. Para usted ¿Por cual medio le gusta recibir información y promociones de productos?	18. ¿Usted considera que la publicidad gana mayor credibilidad cuando es recomendada por?								
	Anuncios de sitios de internet	Avisos en prensa o revista	Pautas en radio	Propagandas en TV	Publicaciones de las marcas en redes sociales	Recomendaciones de amigos o familiares	Recomendaciones de famosos	Recomendaciones de influencers	Total
Anuncios a través de páginas web	11 14,1%	6 7,7%	2 2,6%	5 6,4%	25 32,1%	24 30,8%	0 0,0%	5 6,4%	78 100,0%
E-mail	3 5,9%	1 2,0%	1 2,0%	5 9,8%	17 33,3%	18 35,3%	1 2,0%	5 9,8%	51 100,0%
Llamadas Telefónicas	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
Mensajes de texto (SMS)	1 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 25,0%	0 0,0%	2 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 100,0%
Prensa escrita	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%
Radio	1 33,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 33,3%	1 33,3%	0 0,0%	3 100,0%
Redes Sociales	25 10,2%	5 2,0%	1 0,4%	15 6,1%	116 47,3%	64 26,1%	7 2,9%	12 4,9%	245 100,0%
Tv	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	6 50,0%	3 25,0%	3 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	12 100,0%
Total	41 10,4%	12 3,0%	4 1,0%	32 8,1%	161 40,7%	115 29,0%	9 2,3%	22 5,6%	396 100,0%

Nota. La tabla 13 muestra el cruce entre la pregunta 14 y la pregunta 18 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 396 personas.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores con base en el software SPSS.

La anterior tabla 13 muestra el cruce entre el medio por el cual a las personas le gusta recibir información y la credibilidad que otorga las recomendaciones en la publicidad, con el mayor porcentaje se encuentra el cruce de publicaciones de las marcas en redes sociales, seguidamente de recomendaciones de amigos o familiares; mientras que los de menor porcentaje son las pautas en radio en cruce con las llamadas telefónicas, y la recomendación de famosos en cruce con la prensa escrita.

Tabla 14*Tabla Cruzada: P.16 y P.18*

Tablas Cruzadas: Pregunta 16 y Pregunta 18									
16. ¿Qué tipo de publicidad de internet le parece mas llamativa?	18. ¿Usted considera que la publicidad gana mayor credibilidad cuando es recomendada por?								
	Anuncios de sitios de internet	Avisos en prensa o revista	Pautas en radio	Propagandas en TV	Publicaciones de las marcas en redes sociales	Recomendaciones de amigos o familiares	Recomendaciones de famosos	Recomendaciones de influencers	Total
Anuncios a través de páginas web	20 22,5%	6 6,7%	1 1,1%	8 9,0%	25 28,1%	27 30,3%	1 1,1%	1 1,1%	89 100,0%
Blogs	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 75,0%	0 0,0%	1 25,0%	4 100,0%
Memes	3 15,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 5,0%	3 15,0%	10 50,0%	1 5,0%	2 10,0%	20 100,0%
Publicaciones en redes sociales	11 5,5%	3 1,5%	1 0,5%	12 6,0%	106 53,0%	49 24,5%	6 3,0%	12 6,0%	200 100,0%
Stories	1 3,3%	0 0,0%	0 0,0%	2 6,7%	9 30,0%	11 36,7%	1 3,3%	6 20,0%	30 100,0%
Videos	6 11,3%	3 5,7%	2 3,8%	9 17,0%	18 34,0%	15 28,3%	0 0,0%	0 0,0%	53 100,0%
Total	41 10,4%	12 3,0%	4 1,0%	32 8,1%	161 40,7%	115 29,0%	9 2,3%	22 5,6%	396 100,0%

Nota. La tabla 14 muestra el cruce entre la pregunta 16 y la pregunta 18 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 396 personas.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores con base en el software SPSS

El objetivo fundamental de la realización de este cruce evidenciado en la tabla 14, es conocer cómo ganar mayor credibilidad por recomendaciones según los tipos de publicidad más llamativo, las publicaciones de las marcas en redes sociales se lleva el primer lugar con un 53%, seguidamente la recomendaciones de amigos o familiares en cruce con publicaciones de redes sociales obtiene un 24,5%; por otro lado, están las que menos preferencias tienen, siendo las pautas en radio en cruce con blogs, seguidamente de la recomendación de famosos en cruce con memes.

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Tabla 15*Tabla Cruzada: P.21 y P.18*

Tablas Cruzadas: Pregunta 21 y Pregunta 18									
21. ¿Cuál es su principal motivo de viaje?	18. ¿Usted considera que la publicidad gana mayor credibilidad cuando es recomendada por?								
	Anuncios de sitios de internet	Avisos en prensa o revista	Pautas en radio	Propagandas en TV	Publicaciones de las marcas en redes sociales	Recomendaciones de amigos o familiares	Recomendaciones de famosos	Recomendaciones de influencers	Total
Estudios	0	1	1	2	6	3	0	0	13
	0,0%	7,7%	7,7%	15,4%	46,2%	23,1%	0,0%	0,0%	100,0%
Negocios	10	4	1	4	23	13	2	2	59
	16,9%	6,8%	1,7%	6,8%	39,0%	22,0%	3,4%	3,4%	100,0%
No realizó	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Vacaciones/Recreación	15	3	2	20	86	62	5	16	209
	7,2%	1,4%	1,0%	9,6%	41,1%	29,7%	2,4%	7,7%	100,0%
Visitar familia o amigos	16	4	0	6	45	37	2	4	114
	14,0%	3,5%	0,0%	5,3%	39,5%	32,5%	1,8%	3,5%	100,0%
Total	41	12	4	32	161	115	9	22	396
	10,4%	3,0%	1,0%	8,1%	40,7%	29,0%	2,3%	5,6%	100,0%

Nota. La tabla 15 proyecta el cruce entre la pregunta 21 y la pregunta 18 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 396 personas.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores con base en el software SPSS

El cruce que evidencia la Tabla 15 se realizó con el objetivo de identificar el tipo de recomendaciones a hacer según el motivo de viaje; se evidencia que el principal motivo de viaje son las vacaciones y recreación, y dichas personas prefieren que se realicen recomendaciones por medio de publicaciones en redes sociales, seguido de recomendaciones de amigos o familiares; en segundo lugar como motivo de viaje más seleccionado se encuentra la visita a familia o amigos, las personas que viaja por el anterior motivo mencionado prefieren recibir recomendaciones a través de las publicaciones por redes sociales o recomendaciones de amigos o familiares. Por otro lado, se evidencia que las personas que viajan por vacaciones o visitas, le dan un menor peso a las recomendaciones de pautas en radio, avisos en prensa y recomendaciones de famosos.

Tabla 16*Tabla Cruzada: P.21 y P.15*

Tablas cruzadas: pregunta 21 y pregunta 15							
21. ¿Cuál es su principal motivo de viaje?	15. ¿Cuál es la red social por la que más usted se entera de productos y promociones?						
	Facebook	Google	Instagram	Twiter	WhatsApp	Youtube	total
Estudios	6 - 46,2%	0 - 0,0%	4 - 30,8%	1 - 7,7%	0 - 0,0%	2 - 15,4%	13 - 100,0%
Negocios	26 - 44,1%	0 - 0,0%	23 - 39,0%	0 - 0,0%	1 - 1,7%	9 - 15,3%	59 - 100,0%
No realizó	0 - 0,0%	0 - 0,0%	1 - 100,0%	0 - 0,0%	0 - 0,0%	0 - 0,0%	1 - 100,0%
Vacaciones/Recreación	141 - 67,3%	1 - 0,5%	51- 24,5%	0 - 0,0%	7 - 3,4%	9 - 4,3%	209 - 100,0%
Visitar a familia o amigos	63 - 55,3%	0 - 0,0%	35 - 30,7%	0 - 0,0%	2 - 1,8%	14 - 12,3%	114 - 100,0%
Total	236 - 59,6%	1 - 0,3%	114 - 28,8%	1 - 0,3%	10 - 2,5%	34 - 8,6%	396 - 100,0%

Nota. La tabla 16 muestra el cruce entre la pregunta 21 y la pregunta 15 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 396 personas.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores con base en el software SPSS

En la tabla 16 se puede evidenciar cual es la red social por el cual una persona se enterar de productos y promociones en relación con su motivo de viaje, en este caso las opciones con mayor respuesta fueron promociones a través de Facebook para vacaciones visitar amigos con un porcentaje de 67,3% y 55,3% respectivamente, otra opción que también obtuvo respuestas positivas fue promociones para vacaciones a través de Instagram con un porcentaje de 24,5%. Y las opciones que menores respuestas tuvieron fueron promociones a través de google y Twitter con porcentajes del 0,3%. Es decir, a las personas que viajan por vacaciones, recreación o visita, se enteran de promociones a través de Facebook en primer lugar e instagram en segundo lugar.

Tabla 17*Tabla Cruzada: P.14 y P.21*

Tablas cruzadas: pregunta 14 y pregunta 21						
14. Para usted ¿Por cual medio le gusta recibir información y promociones de productos?	21. ¿Cuál es su principal motivo de viaje?					
	Estudios	Negocios	No realizó	Vacaciones/Rec reacción	Visitar familia/ amigos	Total
Anuncios a través de páginas web	2 - 2,6%	22- 28.2%	0 - 0,0%	18- 23,1%	36 - 46,2%	78 - 100,0%
E-mail	0 - 0,0%	1 - 2,0%	0 - 0,0%	42 - 80,4%	8 - 15,7%	51 - 100,0%
Llamadas telefónicas	0 - 0,0%	1 - 100%	0 - 0,0%	0 - 0,0%	0 - 0,0%	1 - 100.0%
Mensajes de texto (SMS)	0 - 0,0%	0 - 0,0%	0 - 0,0%	4 - 100,0%	0 - 0,0%	4 - 100,0%
Prensa escrita	0 - 0,0%	0 - 0,0%	0 - 0,0%	2 - 100,0%	0 - 0,0%	2 - 100,0%
Radio	0 - 0,0%	1 - 33,3%	0 - 0,0%	2 - 66,7%	0 - 0,0%	3 - 100,0%
Redes sociales	10 - 4,1%	34 - 13,9%	1 - 0,4%	135 - 55,1%	65 - 26,5%	245 - 100,0%
TV	1 - 8,3%	0 - 0,0%	0 - 0,0%	6 - 50,0%	5 - 41,7%	12 - 100,0%
Total	13 - 3,3%	59 - 14,9%	1 - 0,3%	209 - 52,5%	114 - 28,8%	396 - 100,0%

Nota. La tabla 17 muestra el cruce entre la pregunta 14 y la pregunta 21 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 396 personas.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores con base en el software SPSS

El cruce que refleja la tabla 17 evidencia la preferencia de las personas al recibir información de promociones en relación con su motivo de viaje, en este caso las opciones con mayor respuesta fueron recibir información a través de redes sociales para vacaciones con un porcentaje del 55,1% y visitar amigos con un porcentaje de 26,5%, lo que quiere decir que las redes sociales son de gran impacto para transmitir información a las personas en cuanto a la promoción de planes de vacaciones/recreación o visitas. Por otro lado, las opciones con menor respuesta fueron llamadas telefónicas, mensajes de texto, radio y prensa escrita, con porcentajes de menos del 1%, lo que quiere decir que estas opciones no son tan preferidas para recibir dicho tipo de información.

Tabla 18*Tabla Cruzada: P.17 y P.21*

Tablas cruzadas: pregunta 17 y pregunta 21						
17. ¿Qué deben tener los contenidos de publicidad?	21. ¿Cuál es su principal motivo de viaje?					
	Estudios	Negocios	No realizo	Vacaciones/Recreación	Visitar familia/Amigos	Total
Entretenimeinto	0 - 0,0%	0 - 0,0%	0 - 0,0%	3 - 100,0%	0 - 0,0%	3 - 100,0%
Informacion del producto	9 - 3,3%	41 - 15,1%	1 - 0,4%	137 - 50,0%	84 - 30,9%	272 - 100,0%
Promociones	2 - 3,3%	7 - 11,5%	0 - 0,0%	38 - 62,3%	14 - 23,0%	61 - 100,0%
Respuestas inmediatas	1 - 4,5%	4 - 18,2%	0 - 0,0%	14 - 63,6%	3 - 13,6%	22 - 100,0%
Utilidad (para que sirve)	1 - 2,6%	7 - 18,4%	0 - 0,0%	17 - 44,7%	13 - 34,2%	38 - 100,0%
Total	13 - 3,3%	59 - 14,9%	1 - 0,3%	209 - 52,5%	114 - 28,8%	396 - 100,0%

Nota. La tabla 18 muestra el cruce entre la pregunta 17 y la pregunta 21 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 396 personas.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores con base en el software SPSS

En la tabla 18 se obtiene información sobre la preferencia de las personas en cuanto al contenido que debe tener un anuncio publicitario en relación con su motivo de viaje, la opción con mayor respuesta fue información del producto para el tema de vacaciones con un porcentaje de 50,0%, seguido de visitar familia o amigos con un porcentaje de 30,9%. Es decir, las personas que viajan por vacaciones o visitas prefieren que su contenido de publicidad socialice la información del producto o servicio. La respuesta menos relevante fue "el entretenimiento" para una publicidad, es decir que las personas prefieren en los anuncios toda la información de un producto sin necesidad de que sea entretenido.

Los principales hallazgos después del ejercicio de las encuestas muestran que el 67,5% de las personas han realizado compras de reservas hoteleras a través de internet, los resultados evidencian que dicha compra por internet se hace por dos motivos frecuentes: Ahorro de tiempo y evitar desplazamiento hasta el establecimiento, además, El porcentaje de las personas que usan celular para las búsquedas de reservas hoteleras corresponden a un 58,8%, seguido del computador con un 32,1%. El 56,7% de los encuestados prefieren usar booking como plataforma para acceder a servicio hotelero, esto indica un beneficio para el hotel, ya que, como se evidencia en las encuestas y en la observación de la plataforma, el hotel Casa Alejandría tiene presencia y un excelente puntaje en Booking; Trivago corresponde al 25,7% como plataforma elegida por los encuestados para realizar reservas hoteleras, una cifra importante a tener en cuenta para implementar dicha plataforma con el Hotel Casa Alejandría. El 95% de los encuestados creen que una empresa gana mayor credibilidad cuando crea espacios de comunicación a través de internet; también se evidencia que las redes sociales son muy llamativas para las personas, sobretodo Facebook e instagram, con 58,5% y 29,4% respectivamente, las pautas publicitarias que proporcionen un espacio de interacción través de las redes sociales, son muy valiosas para las

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

personas, según resultados de la encuesta, se agrega que en dichas pautas, los usuarios esperan encontrar en primera instancia, Información del producto, seguido de promociones, utilidad, respuestas inmediatas, entretenimiento y en último lugar, servicios. Los resultados de las encuestas también evidencian que la publicidad gana mayor credibilidad cuando se hace publicaciones de las marcas por redes sociales y recomendaciones de amigos o familiares, con 39,6% y 30,2% respectivamente. Se finaliza este apartado relacionando los motivos de viajes de las personas, el 51,4% viaja por vacaciones o recreación, el 29,7% viaja por visita a amigos o familia, el 15,5% viaja por negocios y el 3,4% viaja por estudios.

4. Estrategias De Marketing Digital Para El Posicionamiento Del Hotel Casa Alejandría

Para el adecuado desarrollo del objetivo número 4, se realiza un plan de acción, creado a partir del análisis de la información obtenida tanto por fuentes primarias, como por fuentes secundarias. Los objetivos, estrategias y tácticas planteadas en el plan de acción, fueron postuladas a partir de la revisión bibliográfica y los resultados de cada instrumento de recolección de datos, las fuentes nombradas anteriormente arrojan porcentajes, resultados, postulados teóricos que analizados por los investigadores permiten crear el Plan de Marketing digital para el posicionamiento del hotel casa Alejandría, Objetivo general del presente proyecto de investigación, en otras palabras, el desarrollo de cada objetivo específico proporciona hallazgos y resultados que aportan significativamente al objetivo general. En ese orden de ideas, a continuación se relaciona el Plan de acción.

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Tabla 19

Plan de Acción: Parte 1

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variab les de Mercad eo	Indicadores	Frec uenc ia de Med ición	Respo nsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Mejorar el nivel de posicionamiento de mercado de la empresa hotel Casa Alejandría, en el municipio de Quimbaya, Quindío	Fortalecer el plan de comunicación de marketing digital.	Invertir en publicidad en otros motores de búsqueda para servicio hotelero.	Comunicación	(Número de reservas a través de páginas de búsqueda hotelera del mes actual - Número de reservas a través de páginas de búsqueda hotelera del mes anterior/ Número de reservas a través de páginas de búsqueda hotelera del mes anterior)*100	Bimestral	Propietario	Para esto se hace necesario identificar el valor del paquete publicitario que ofrece cada página de búsqueda de servicios hoteleros, de manera que se adquiera el paquete que más se adapte al presupuesto y al objetivo. Por otro lado y no menos importante, se debe tener en cuenta que el 42,2% de las personas encuestadas sugieren que es necesario una plataforma de pago segura en los meta buscadores, además de que las plataformas de búsqueda hoteleras preferidas por las personas, según la encuesta son TRIVAGO Y BOOKING	El registro es gratuito, se trabaja por comisiones, las mismas plataformas modifican el precio para que tanto el hotel como la plataforma salgan beneficiados. Booking:16% Trivago: Varía hasta el 30%

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Tabla 20

Plan de Acción: Parte 2

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercado	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Mejorar el nivel de posicionamiento de mercado de la empresa hotel Casa Alejandría, en el municipio de Quimbaya, Quindío	Fortalecer el plan de comunicación de marketing digital.	Promocionar el servicio del hotel a través de las redes sociales más utilizadas (Facebook e Instagram)	Comunicación	(Cantidad de publicaciones en redes sociales mes actual - Cantidad publicaciones en redes sociales anterior / Cantidad de publicaciones en redes sociales mes anterior)*100	Mensual	Emp lead os	Para la promoción en redes sociales se debe de tener en cuenta los resultados de la encuesta, donde el 67.5% de los encuestados sugieren que dentro de las publicaciones es muy importante la información del producto o servicio; además que las redes sociales preferidas por las personas según la encuesta realizada son Facebook e Instagram, con 58,5% y 29,4% respectivamente. También es muy importante tener en cuenta que el principal motivo de viaje de las personas, según la encuesta realizada, es ir de vacaciones/recreación (51,4%) y visita a familiares o amigos (29,7%), lo cual permite enfocar las publicaciones en redes sociales a dichos planes.	No tiene costo, el encargado de las redes sociales debe de desarrollar lo mencionado en los post, historias, reels que son totalmente gratuitos en ambas redes sociales.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Tabla 21

Plan de Acción: Parte 3

Objetivo Estratégico	Estrategia	Tácticas (actividades)	Variables de Mercado	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa hotel Casa Alejandría, en el municipio de Quimbaya, Quindío	Conocer la dinámica de la competencia y ser competitivo	Implementar benchmarking	Contexto	(Número total de hoteles en Quimbaya - número de hoteles evaluados)	Anual	Propietario	El resultado del primer benchmarking realizado al hotel Casa Alejandría arrojó resultados de desventaja competitiva frente a otros hoteles, el análisis del benchmarking permitió identificar en que factores existen falencias, para posteriormente enfocarse en dichas falencias. Si se realiza el benchmarking con frecuencia, se puede medir en que factores claves del éxito ha mejorado el hotel y en cuales se puede mejorar, con el fin de fortalecer su nivel competitivo.	No tiene costo, los integrantes de la organización pueden realizarlo a partir de teóricos.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Tabla 22

Plan de Acción: Parte 4

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercado	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la actividad
Mejorar el nivel de posicionamiento de mercado de la empresa hotel Casa Alejandría, en el municipio de Quimbaya, Quindío	Fortalecer el servicio del hotel	Capacitar al personal de la empresa en servicio al cliente	Valor para el cliente	(Número de capacitaciones del mes actual - número de capacitaciones del mes anterior/número de capacitaciones del mes anterior)*100	Cuatrimestral	Talento humano (outsourcing)	Se sugiere contratar por outsourcing de manera temporal agencia de talento humano, especializada en servicio al cliente. Los actuales trabajadores disfrutaban el servicio al cliente, lo traducen como su vocación tal y como se evidencia en las entrevistas realizadas, sin embargo, la capacitación fortalecería este factor.	\$300.000

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Tabla 23

Plan de Acción: Parte 5

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercadeo	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Mejorar el nivel de posicionamiento de mercado de la empresa hotel Casa Alejandría, en el municipio de Quimbaya, Quindío	Fortalecer el servicio del hotel	Realizar alianzas con agencias de turismo	Valor para el cliente	(Número de alianzas con agencias de turismo del mes actual - número de alianzas con agencias de turismo del mes anterior/número de alianzas con agencias de turismo del mes anterior)*100	Época vacacional (Julio y Diciembre)	Propietario	Verificar que las agencias de turismo pertenezcan a la región, específicamente Quimbaya y sus alrededores, para el aprovechamiento de la ubicación.	Comisiones del 1 al 10% del valor del hospedaje.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Tabla 24

Plan de Acción: Parte 6

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercado	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de Actividad
Mejorar el nivel de posicionamiento de mercado de la empresa hotel Casa Alejandría, en el municipio de Quimbaya, Quindío	Fortalecer el servicio del hotel	Hacer alianzas con restaurantes	Valor para el cliente	(Número de alianzas con restaurantes del mes actual - número de alianzas con restaurantes del mes anterior/número de alianzas con restaurantes del mes anterior)*100	Mensual	Propietario	Chequear que los restaurantes con los que se realice alianzas, incluya el servicio a domicilio.	Porcentaje a convenir.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Tabla 25

Plan de Acción: Parte 7

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variab les de Mercad eo	Indicadores	Frecuen cia de Medició n	Resp onsab le	Observaciones	Costo de Actividad
Mejorar el nivel de posicionamiento de mercado de la empresa hotel Casa Alejandría, en el municipio de Quimbaya, Quindío	Fortalece r el servicio del hotel	Vincular alianzas con parqueaderos	Valor para el cliente	(Número de alianzas con parqueaderos del mes actual - número de alianzas con parqueaderos del mes anterior/número de alianzas con parqueaderos del mes anterior)*100	Mensual	Propietario	Asesorarse de que los parqueaderos queden cerca al hotel Casa Alejandría; ésta táctica es fundamental porque se ha evidenciado que huéspedes solicitan parqueaderos, según el discurso en la entrevista de los trabajadores.	Porcentaje a convenir

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Tabla 26

Plan de Acción: Parte 8

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercadeo	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Mejorar el nivel de posicionamiento de mercado de la empresa hotel Casa Alejandría, en el municipio de Quimbaya, Quindío	Fortalecer el servicio del hotel	Tener contactos de transporte	Valor para el cliente	(Número de contactos de transporte del mes actual - Número de contactos de transporte del mes anterior/Número de contactos de transporte del mes anterior)*100	Mensual	Propietario	Agregaría valor al servicio del hotel, ya que posiblemente existan personas que quieran desplazarse desde el hotel hasta otro lugar y no tengan transporte particular.	Porcentaje a convenir.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Tabla 27

Plan de Acción: Parte 9

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercado	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Mejorar el nivel de posicionamiento de mercado de la empresa hotel Casa Alejandría, en el municipio de Quimbaya, Quindío	Fortalecer el servicio del hotel	Promocionar paquetes turísticos	Valor para el cliente	(Número de promociones de paquetes turísticos del mes actual - Número de promociones de paquetes turísticos del mes anterior/Número de promociones de paquetes turísticos del mes anterior)*100	Época vacacional (Julio y Diciembre)	Empleados	Esto a partir del previo conocimiento de las agencias turísticas, teniendo en cuenta que el 51,4% de las respuestas en entrevista indica la preferencia de viajar por motivo de vacaciones o recreación.	Porcentaje a convenir con las agencias de turismo.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Tabla 28

Plan de Acción: Parte 10

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercadeo	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Mejorar el nivel de posicionamiento de mercado de la empresa hotel Casa Alejandría, en el municipio de Quimbaya, Quindío	Fortalecer el servicio del hotel	Dar aperitivos a los clientes una vez haya finalizado su estadía en el hotel (Dulce)	Valor para el cliente	(Número de aperitivos entregados el mes actual - Número de aperitivos entregados el mes anterior/Número de aperitivos entregados el mes anterior)*100	Permanente	Empleados	Se propone aperitivos como dulces de café, haciendo alusión a la región cafetera.	\$20.000 x 100 unidades

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Tabla 29

Plan de Acción: Parte 11

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercado	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la actividad
Mejorar el nivel de posicionamiento de mercado de la empresa hotel Casa Alejandría, en el municipio de Quimbaya, Quindío	Fortalecer el servicio del hotel	Generar ofertas	Valor para el cliente	(Número de Ofertas del mes actual - Número de promociones de ofertas del mes anterior/Número de promociones de ofertas mes anterior)*100	Trimestral	Empleados	Entiéndase por oferta como un descuento en el precio del servicio; esta táctica se aplica para los clientes más frecuentes, de manera que se motiven al hacer uso del hotel.	Hasta el 20% del valor total del hospedaje .

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Tabla 30*Plan de Acción: Parte 12*

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercadeo	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Aumentar la cantidad de clientes a nivel nacional	Expandir el alcance del marketing digital	Realizar concursos en redes sociales donde se premien estadías en el hotel	Promoción	(Número de concursos del mes actual - Número de concursos del mes anterior/Número de concursos del mes anterior)*100	Trimestral	Empleados	Ésta táctica es popular actualmente para adquirir más seguidores en sus redes sociales e incrementar sus ventas.	\$50.000 por concurso (el precio de una habitación)

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Tabla 31*Plan de Acción: Parte 13*

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercadeo	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Aumentar la cantidad de clientes a nivel nacional	Expandir el alcance del marketing digital	Implementar etiquetas o Hashtags en las publicaciones de redes sociales.	Promoción	(Número de publicaciones con Hashtags del mes actual - Número de publicaciones con Hashtags del mes anterior/Número de concursos del mes anterior)*100	Mensual	Empleados	Como lo indica la revisión bibliográfica, esta táctica incrementa el flujo de usuarios en las redes sociales.	No tiene costo

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Tabla 32*Plan de Acción: Parte 14*

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercadeo	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Aumentar la cantidad de clientes a nivel nacional	Expandir el alcance del marketing digital	Comprar paquetes publicitarios en Facebook e Instagram.	Promoción	(Número de seguidores actualmente - Número de seguidores antes de la compra de paquetes publicitarios/Número de seguidores antes de la compra de paquetes publicitarios)* 100	Semestral	Propietario	La compra de dichos paquetes se ejecutará dependiendo de la capacidad económica y el objetivo de la actividad; se enfatiza en Facebook e Instagram, ya que los resultados de la encuesta evidencian las preferencias de estas dos redes sociales. Se evidencia mayor alcance a través de instagram	Facebook: \$500.000 con un alcance hasta de 3.300 usuarios diarios en 1 mes. Instagram: \$480.000 con un alcance hasta de 42.000 usuarios en un mes.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Tabla 33

Plan de Acción: Parte 15

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercadeo	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Aumentar la cantidad de clientes a nivel nacional	Expandir el alcance del marketing digital	Enviar al Whatsapp de los clientes ofertas de descuento individual y/o en pareja por ser la semana de su cumpleaños	Promoción	(Valor de estadía con promoción por el cumpleaños - valor de estadía fija/valor de estadía fija)*100	Eventual	Empleados	El descuento se proporcionará a los clientes más frecuentes.	Hasta el 50% de descuento del valor total del hospedaje.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Tabla 34*Plan de Acción: Parte 16*

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercado	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Aumentar la cantidad de clientes a nivel nacional	Expandir el alcance del marketing digital	Rebajar precio de estadía a los clientes que recomiendan a familiares o amigos.	Promoción	(Valor de estadía con promoción por recomendación - valor de estadía fija/valor de estadía fija)*100	Eventual	Empleados	Se puede supervisar a través de una base de datos donde se relacione el nombre del cliente con sus referidos.	20% del descuento del valor total de la habitación.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Tabla 35

Plan de Acción: Parte 17

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercadeo	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Aumentar las ventas del servicio del hotel	Focalizar el marketing tradicional en la región	Realizar campañas de publicidad personalmente por medio de folletos	Contexto	(Número de campañas de publicidad realizadas el mes actual- Número de campañas de publicidad realizadas el mes anterior /Número de campañas publicitarias del mes anterior)*100	Mensual	Propietario	El marketing digital se fundamente en el marketing tradicional, por lo tanto, no hay que desplazar al segundo. Procurar que los folletos llamen la atención del lector.	\$80.000 Impresión de 1.000 folletos Costo de la persona encargada de entregarlos \$250.000 (Por 1 semana)

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Tabla 36*Plan de Acción: Parte 18*

Objetivo Estratégico	Estrategias	Tácticas (actividades)	Variables de Mercado	Indicadores	Frecuencia de Medición	Responsable	Observaciones	Costo de la Actividad
Aumentar las ventas del servicio del hotel	Focalizar el marketing tradicional en la región	Participar en los eventos de patrimonio cultural que ofrece la región	Contexto	(Número de eventos asistidos el periodo actual - Número de eventos asistidos el periodo anterior/Número de eventos asistidos el periodo anterior)*100	Eventual	Empleados	Para esto se requiere estar al tanto de los eventos regionales.	\$500.000 que corresponde al costo del montaje del stand en los eventos regionales.
							Total inversión en Costos del Plan de Marketing Digital	\$2.180.000

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

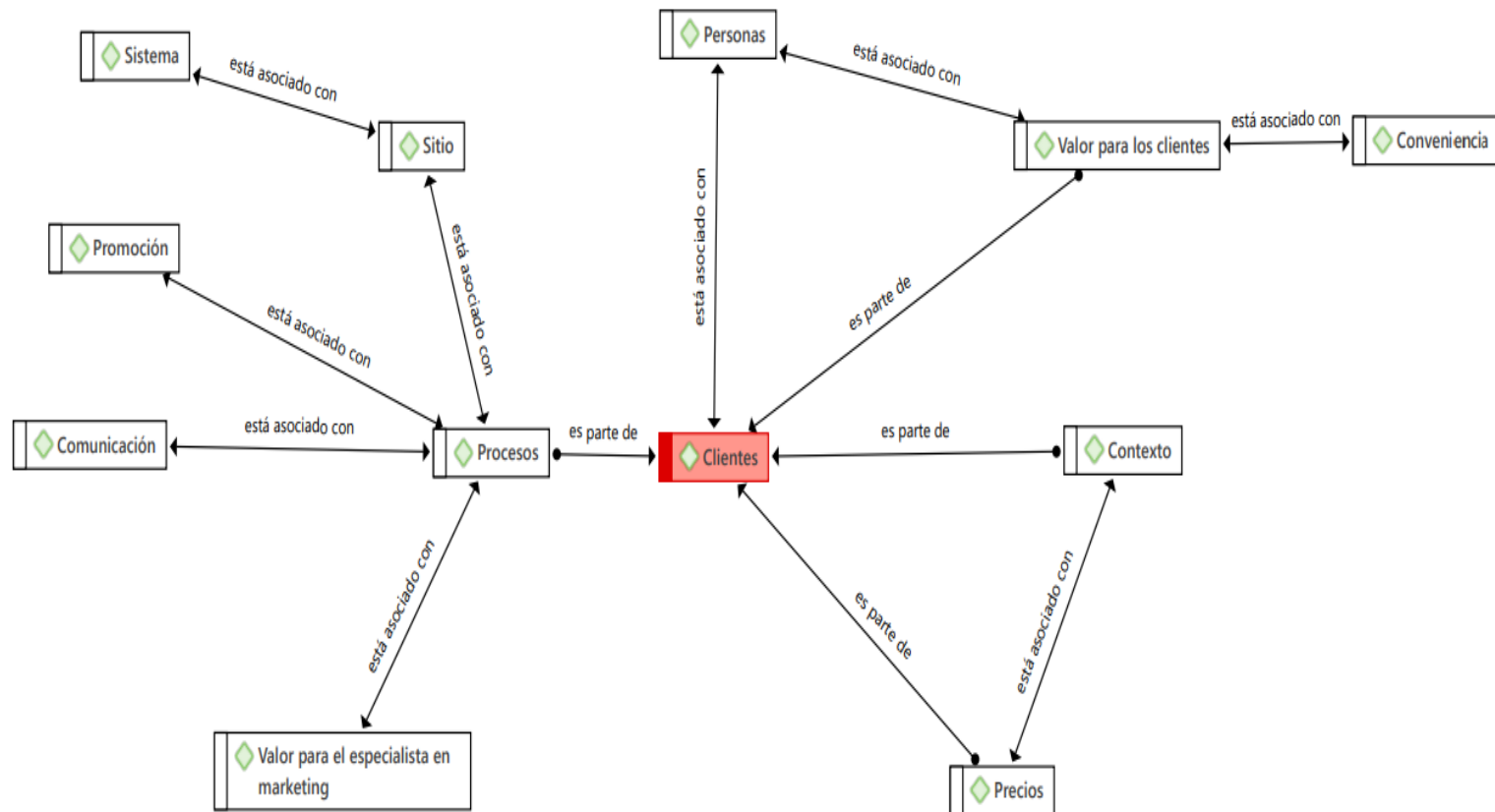
Análisis del Plan de acción.

El plan de acción consta de tres objetivos estratégicos focalizados para el cumplimiento de los mismos a largo plazo, de seis estrategias, para cumplimiento a mediano plazo y de dieciocho actividades, para cumplimiento a corto plazo. Fue diseñado por los investigadores a partir de la revisión bibliográfica (fuentes secundarias) y de la recolección de información (Fuentes primarias), la primera se consiguió navegando en diversas bases de datos, investigaciones, repositorios y documentos vinculados con el tema; la segunda, se consiguió con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, es decir, las entrevistas y las encuestas. El plan de acción es el resultado del proceso investigativo, de la mezcla entre teoría y trabajo de campo, dando respuesta al cumplimiento del objetivo número 4, relacionado directamente con el título del trabajo. Todas las actividades del plan de acción, responden a una respectiva estrategia y objetivo estratégico, además, dichas actividades están fundamentadas en el marketing, independientemente de sus transformaciones, ramas o tipos, el marketing en esencia, como lo mencionan Philip & Keller (2012) “es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.” (p. 5)

Diagrama De Nodos

Ilustración 18

Diagrama de nodos



Fuente: Elaboración propia de los investigadores

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

La ilustración 18 enseña la relación de nodos entre las variables utilizadas en el presente trabajo; partiendo de la variable cliente como el nodo central de la relación, puesto que las 11 variables restantes se desempeñan en virtud del nodo central (Cliente). Según Tamariz (2007) la variable Cliente se desarrolla como el elemento principal en el marketing mix. Por lo tanto, todas las conexiones surgen a partir de allí y las personas, el valor para los clientes, la conveniencia, el contexto, los precios, los procesos, el sitio, el sistema, la promoción, la comunicación y el valor para el especialista en marketing son variables dependientes del nodo principal, de igual manera lo anterior está argumentado en la ilustración, puesto que si se observa con detenimiento, se logra evidenciar que en últimas todos los nodos llegan a Cliente directa o indirectamente; de forma directa se encuentran personas, contexto, precios, procesos y valor para los clientes, estas dos últimas a su vez tienen la función de ser puente de conexión indirecta para las variables que se les desprenden.

Conclusiones

En conclusión el presente trabajo de grado tuvo como finalidad diseñar un plan de marketing digital para el hotel Casa Alejandría, ubicado en el municipio de Quimbaya, departamento del Quindío, ya que esta empresa carece de fortalecimiento y aplicación de estrategias de marketing digital, por lo tanto el desarrollo de este trabajo va a servir apoyo para que la empresa pueda ejecutar un plan de marketing digital con bases teóricas que le proporcione herramientas aplicativas con el fin de mejorar su rendimiento en sus ventas. Para poder llegar al objetivo principal se debe tener en cuenta algunos procesos que conlleven al desarrollo de este, es necesario realizar un análisis del entorno, benchmarking, encuestas y diferentes actividades para poder identificar los factores claves que aporten a la construcción y elaboración de un plan de acción que sirva como herramienta para el funcionamiento de la organización.

Dando respuesta al primer objetivo específico, de analizar las variables internas y externas de la empresa, se concluye con la ayuda de los resultado de las entrevistas realizadas al propietario y trabajadores, que el hotel tiene un excelente desempeño en lo que corresponde a servicio al cliente y en ubicación, pero un desempeño mediocre en el área de marketing digital y publicidad, sobre todo por el desconocimiento de las herramientas que proporciona la atmosfera tecnológica; de hecho, el discurso del propietario y los trabajadores coinciden en afirmar que tiene problemas para introducirse en el mundo digital, pues no están capacitados para ellos. Además de lo anterior, el servicio de descuento en parques de la región se ve afectado por elementos que no se pueden controlar como lo son el precio del parque, el clima y el cambio de fecha del usuario, ya que, si alguno de estos elementos se altera, no hay forma de hacer reembolso de dinero o cambio de fecha, ya que está supeditado por la administración de los parques, más no por el hotel, entonces, las variables externas, sobre las cuales el hotel no ejerce control corresponden a 1 de los 3 servicios

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

que ofrece el hotel a la fecha, en términos porcentuales, las variables sobre las cuales no se tiene control que corresponden a las alianzas con parques temáticos afectan a un 33,3% de la actividad económica del hotel. Las variables internas sobre las que se puede tener control como la publicidad, la interacción y el servicio al cliente, son trabajables, siempre y cuando los miembros de la organización decidan realizar actividades para fortalecer las mismas, y contrarrestar las falencias.

En cuanto al segundo objetivo de examinar la oferta del hotel, se puede concluir que tiene competidores muy fuertes posicionados en el mercado, con fortalezas en factores claves de éxito que hotel Casa Alejandría debe de mejorar; nuevamente evidenciando los resultados del objetivo número 1, el hotel presenta falencias a nivel competitivo en elementos que clasifican dentro de las variable promoción y comunicación, la cual incluye marketing digital, redes sociales y publicidad, por otro lado, El hotel Casa Alejandría tiene el menor puntaje en el factor clave de éxito: instalaciones y servicios, con relación los otros hoteles, como se expresó anteriormente en el desarrollo del presente objetivo, se identificó a través del benchmarking como los otros hoteles dentro de sus instalaciones tienen espacios que generan un valor agregado al hospedaje, además de servicios como de alimentación, salas de estar, salones de conferencias y parqueaderos con los cuales el hotel Casa Alejandría no cuenta, sin embargo, el propietario y los trabajadores mencionan en su discurso adquirido a través de la entrevista, que consideran que las instalaciones y servicios del hotel, ofrece lo justo y necesario para los intereses de todos los huéspedes y posibles huéspedes, es decir, no lo reconocen como una desventaja. En lo que corresponde a la presente investigación, el marketing digital, tiene un alcance exponencial en los usuarios y una menor inversión, es decir, la empresa puede acceder al marketing digital con una mínima inversión en comparación con los resultados que se obtienen.

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

El tercer objetivo desarrollado consistió en estudiar los intereses de la demanda en cuento a marketing y publicidad, esto a partir de la encuesta realizada a 396 personas entre 25 y 39 años del Valle del cauca, Quindío y Cundinamarca; las respuestas fueron contundentes al evidenciarse la preferencia e inclinación que tienen las personas por el marketing digital, redes sociales y plataformas virtuales. Los resultados obtenidos en este objetivo evidencian la necesidad del hotel Casa Alejandría de involucrarse en mayor medida en la virtualidad, dado a que, es por medio de la virtualidad que los usuarios y personas están realizando contacto e interacciones en intercambio de productos o servicios, además, arrojó la necesidad de involucrar estrategias de fidelización al cliente, para tener un mayor alcance y reconocimiento en el mercado.

En el cuarto objetivo se plantearon los objetivos estratégicos, estrategias y actividades necesarias a partir de la revisión bibliográfica y análisis de los instrumentos de recolección de datos; todo esto con el fin de, como lo indica el objetivo general, lograr el posicionamiento del hotel Casa Alejandría; el involucramiento del marketing, con mayor peso en marketing digital, en cada táctica resulta de gran importancia para el posicionamiento del hotel, permitirá mayor alcance a usuario y clientes potenciales, y creara un capacidad de fidelizar clientes. Se agrega que gracias a los resultados de los instrumentos de recolección de datos (encuesta y entrevista) se lograron descartar tácticas “obsoletas” o poco atractivas para los usuarios, como por ejemplo, la publicidad vía Gmail, llamadas telefónicas, prensa, radio o mensajes de texto; además, se pudo descartar la implementación de buscadores para hotel como: Airbnb, kayak, clip vacaciones, american travel tour o expidia y redes sociales de poca preferencia según resultados de la encuesta como Twitter y Spotify.

A nivel general el hotel Casa Alejandría cuenta con variables importantes como recurso humano (servicio al cliente) y localización que podrían verse como factores claves del éxito, sin

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

embargo, las falencias encontradas vinculan la ausencia del marketing digital y promoción del hotel generando déficit de posicionamiento de la empresa; lo anterior no significa necesariamente que el hotel se vaya a extinguir a corto plazo, pero si se quiere hablar de un posicionamiento de marca en el mercado, el marketing digital es una herramienta fundamental en la actualidad; si se combina las fortalezas y oportunidades que tiene el hotel (Servicio al cliente, ubicación) con la implementación de lo que actualmente está ausente, es decir, marketing digital y promoción, se podría hablar de un crecimiento exponencial en clientes, prestigio e ingresos para el hotel, y a largo plazo, alcanzar todos los objetivos estratégicos socializados en el plan de acción. Teixeira et al. (2017) Y Chaffey y Ellis (2019) afirman que el marketing digital permite posicionar a la empresa, contribuye a una mejor relación con los clientes, permite la interacción con la marca propia, coloca a favor las tendencias de las tecnologías de la información y comunicación, aumenta la cobertura en el mercado, disminuye el tiempo en los procesos de compras y permite reducir costos. El desarrollo de cada objetivo específico planteado en la estructura de la presente investigación arrojó resultados que iban sumando a la construcción satisfactoria del objetivo general, es decir, el diseño de un plan de marketing digital; gracias al proceso investigativo se lograron identificar falencias y fortalezas del hotel , además, proporcionó un mejor entendimiento sobre el contexto de la organización, en relación a esos factores externos que tienen un efecto sobre la dinámica comercial; también se logró descartar elementos obsoletos en cuanto a la comunicación y tácticas atractivas para los usuarios, todo esto con el fin de posicionar al hotel Casa Alejandría. Fue un estudio con una rigurosa segmentación de mercado, a partir de la mezcla entre la base de datos del hotel, las estadísticas del DANE y el observatorio del Quindío, por lo tanto, los investigadores concluyen que todo el proceso realizado fue fidedigno, con hallazgos importantes para la organización, la universidad del valle y el mismo proceso académico.

Recomendaciones

Capacitar al personal del hotel Casa Alejandría en temas relacionados con marketing digital con el fin de fortalecer su conocimiento y que estos puedan hacer un buen aporte para el funcionamiento y eficacia de la empresa, los temas que se deben abordar en las capacitaciones son: Redes sociales, creación de contenidos, contenidos compartibles, interacción con el usuario, mantenimiento web, implementación de etiquetas.

Dar cumplimiento al plan de acción propuesto en el presente trabajo investigativo, vinculados con los objetivos estratégicos para el posicionamiento.

Supervisar constantemente a través de los indicadores que proporciona el plan de acción el cumplimiento de las actividades, estrategias y objetivos estratégicos.

Llevar un control más detallado de los clientes a través de una base de datos, para no perder el contacto con ellos y así generar una fidelización. Se recomienda una base de datos digital, ya que proporciona un manejo más eficiente y eficaz, por ejemplo, se puede crear en Excel.

Realizar Benchmarking competitivo periódicamente, para evaluar la posición de la empresa frente a los competidores.

Separar y organizar un presupuesto que se enfoque únicamente en el desarrollo de marketing digital, es decir, un documento que soporte la inversión en marketing digital.

Referencias

- Agudelo Villa, M., & Rodríguez Gonzáles, J. (2021). *Biblioteca Digital Univalle*. Obtenido de Biblioteca Digital Univalle:
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21533/Plan-Marketing-Digital-Agudelo-Diana-3845-2021.pdf?sequence=1>
- Aguirre Mejia, A. (2018). *Biblioteca Digital Univalle*. Obtenido de Biblioteca Digital Univalle:
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/14650/0586676.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- American Marketing Association. (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. (21 de Abril de 2020). *AMA*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2021, de AMA: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Analid, D. P. (2016). OBJETIVOS DEL MARKETING DIGITAL: UNA APROXIMACIÓN AL FUTURO. *Facultad de ciencias económicas y empresariales*, 114-121. Obtenido de Revistas unipamplona:
http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/2088
- Arias, F. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACION*. Caracas: Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson educación.
- Atlantic review of economics. (Septiembre de 2019). *dialnet*. Obtenido de dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7407247.pdf>
- Atlas.ti. (2009). *Atlas.ti*. Obtenido de Atlas.ti: https://atlasti.com/wp-content/uploads/2014/07/atlas.ti6_brochure_2009_es.pdf
- Banco Mundial. (8 de Junio de 2020). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial:
<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Banco Mundial. (9 de Junio de 2021). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial:
<https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects>
- BANCO MUNDIAL. (2021). *Perspectivas económicas mundiales: América Latina y el Caribe*. Obtenido de BANCO MUNDIAL:
<https://thedocs.worldbank.org/en/doc/600223300a3685fe68016a484ee867fb-0350012021/related/Global-Economic-Prospect-2021-Regional-Overview-LAC-SP.pdf>
- Bartels, R. (1968). The General Theory of Marketing. *Journal Of Marketing*, 29-33. Recuperado el 18 de Diciembre de 2021, de
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224296803200107>

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

- Beltrán López, G. (2014). *Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo*. España.
- Betancourth Guerrero, B. (2014). *Análisis sectorial y competitividad*. Santafé de Bogotá: ECOE Ediciones.
- Borden, N. (1953). The concept of the marketing mix. *Harvard Business School*, 7-12.
- Cáceres Torres, C. E. (Enero de 2015). *Repositorio Uta*. Obtenido de Repositorio Uta: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8626/1/223%20MKT.pdf>
- Cámara colombiana de comercio electrónico. (10 de Julio de 2018). *economía digital: los nuevos modelos de negocio empresarial*. Obtenido de economía digital: los nuevos modelos de negocio empresarial: <https://www.multiplica.com/diario-de-viaje/economia-digital-los-nuevos-modelos-de-negocio-empresarial/>
- Cámara colombiana de comercio electrónico. (2021). *Informa trimestral del comportamiento del comercio electrónico en Colombia, tercer semestre 2021*. Bogotá: Cámara colombiana de comercio electrónico. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1gD03cCkL5Gq8AeMJnNCcBZZQzEZ6RYXs/view>
- Cámara de comercio del Quindío. (2021). *Observatorio de turismo*. Armenia.
- Castro, B., Jiménez, S., Moreno, J., & Saavedra, A. (Junio de 2017). *Tesis Pucp*. Obtenido de Tesis Pucp: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8792/CASTRO_ESTEBAN_PLANEAMIENTO_DIGITAL_COLOMBIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Prentice Hall.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (17 ed.). Tlalnepantla: McGrawHill. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20dalverto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf
- Coca Carasila, M. (2006). EL CONCEPTO DEL MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *Perspectivas*, 41-72. Recuperado el 13 de Diciembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Colvé, J. L. (2014). *Estrategias de Marketing Digital para pymes*. ANETCOM.
- Constantinides, E. (10 de Abril de 2012). *ELSEVIER*. Obtenido de ELSEVIER: https://www.researchgate.net/publication/222569528_The_4S_Web-Marketing_Mix_model
- DANE. (30 de Agosto de 2018). *DANE*. Obtenido de DANE: <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>
- Daylin plani. (13 de Abril de 2018). *Daylin plani*. Obtenido de Daylin plani: <http://daylin-planiblogspot.com/2018/04/definicion-foda-mefe-y-mefi.html?m=1>

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

- Del Santo, O., & Álvarez, D. (2012). *Estrategia magazine*. Obtenido de Estrategia magazine: <https://www.estrategiamagazine.com/libros-recomendados/marketing-de-atraccion-2-0-como-conseguir-tus-objetivos-online-con-el-minimo-presupuesto-del-santo-y-avarez-descarga-gratuita/>
- Desing Thinking España. (2021). *Desing Thinking España*. Obtenido de Desing Thinking España: <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/benchmarking-herramienta-investigacion>
- El congreso de colombia. (31 de Diciembre de 2020). *Cámara de comercio bogotá*. Obtenido de Cámara de comercio bogotá: <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Normativa-Registros-Publicos/Normatividad-Registro-Nacional-de-Turismo-RNT>
- El Quindiano. (2 de Julio de 2021). *El Quindiano*. Obtenido de El Quindiano: <https://www.elquindiano.com/noticia/27665/en-un-61-decrecio-la-economia-del-quindio-en-el-2020-analisis-para-la-rap-eje-cafetero>
- Feigenbaum, A. V. (1994). *Control total de la calidad*. México: Compañía editorial continental.
- García Lahiguera, F. (1980). Notas en torno al origen y evolución histórica del marketing. *Esic Market*, 171-181. Recuperado el 13 de Diciembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5450991>
- Giraldo Muñoz, E., & Burbano Castro, A. (2019). *Biblioteca Digital Univalle*. Obtenido de Biblioteca Digital Univalle: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/14140/CB0592826.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGrawhill. Obtenido de https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_158/recursos/e-books/16062015/metodologia.pdf
- Hotel Casa Alejandría. (2017). *Hotel Casa Alejandría*. Obtenido de Hotel Casa Alejandría: <https://hotelcasaalejandriaquimbaya.com/>
- Hotel La Terraza. (2022). *Hotel La Terraza*. Obtenido de Hotel La Terraza: <http://www.hotel-laterraza.com/>
- Hotel Quimbaya Plaza. (2022). *Hotel Quimbaya Plaza*. Obtenido de Hotel Quimbaya Plaza: <http://www.hotelquimbayaplaza.inf.travel/company/section>
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, J. A., & Turner, L. A. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 112-133. Obtenido de <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=4912490&publisher=FZ7200#page=137>

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (s.f.). *Marketing 4.0*.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (Noviembre de 2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal Of Marketing*, 80, 146-172. Recuperado el 05 de Enero de 2022, de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0413>

Lee Goi, C. (2009). A review of marketing mix: 4 Ps or more? *International Journal Of Marketing Studies*, 2-15. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1cff9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf>

Letsmarketing. (5 de Junio de 2020). *Letsmarketing*. Obtenido de Letsmarketing: <https://www.letsmarketing.com/marketing/por-que-es-necesario-un-plan-de-marketing-digital/>

Londhe, B. (2014). *ELSEVIER*. Obtenido de ELSEVIER: <https://core.ac.uk/download/pdf/82659603.pdf>

López Piñeiro, J., & Terrada, M. L. (1992). Los indicadores bibliométricos y la evaluación de la actividad médico-científica (IV). La aplicación de los indicadores. *Med Clin*, 384-388.

López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universida Autónoma de Barcelona.

Mata Solís, L. D. (4 de Febrero de 2020). *Investigalia*. Obtenido de investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>

Mejía, C. A. (Agosto de 2005). *Documentos planning*. Obtenido de Documentos Planning: http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Agosto2005.pdf

Ministerio de comercio, industria y turismo. (26 de Mayo de 2015). *Presidencia de la república*. Obtenido de Presidencia de la república: <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/decretos/2015/Decretos2015/DECRETO%201074%20DEL%2026%20DE%20MAYO%20DE%202015.pdf>

Ministerio de Comercio, industria y turismo. (18 de Junio de 2021). *Ministerio de Comercio, industria y turismo*. Obtenido de Ministerio de Comercio, industria y turismo: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=e8a41956-9520-4911-935a-973ad4ad3ee6#:~:text=En%20lo%20corrido%20del%20a%C3%B1o,de%20Quind%C3%ADo%20fue%20Estados%20Unidos.&text=Las%20importaciones%20de%20Quind%C3%ADo%20representaron,nacionales%20entr>

Munuera Alemán, J. (1992). Evolución de las dimensiones del concepto del marketing. *Información comercial española*, 126-142. Recuperado el 13 de Diciembre de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/312033027_Evolucion_en_las_dimensiones_de_l_concepto_de_Marketing

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Olivier Peralta, E. (s.f.). *Founder and CEO*. Obtenido de Founder and CEO:

<https://www.genwords.com/blog/todo-lo-que-debes-saber-para-generar-contenido-compartible#:~:text=Al%20momento%20de%20elaborar%20un,lector%20no%20es%20tarea%20f%C3%A1cil>

Orellana, A. (2016). *Universidad del AZUAY*. Obtenido de Universidad del AZUAY:

<http://201.159.222.99/bitstream/datos/5403/1/11763.pdf>

Organización Mundial del turismo. (2021). *Organización Mundial del turismo*. Obtenido de Organización Mundial del turismo: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>

Paris. Hotel. (2022). *Paris. Hotel*. Obtenido de Paris. Hotel:

<http://paris.hotelesdelquindio.com/es/#main>

Pavan, B., Velasco, J. J., Jiménez, F., Gonzalo, M., & Acevedo, I. (2012). *Scribd*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/82973348/Mejores-Practicas-en-redes-sociales-para-empresas-guia-y-casos-de-exito>

Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en atención al cliente*. Vigo: Ideas propias editorial. Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=el+servicio+al+cliente+es&ots=PnDo085joR&sig=5I8QQuYtOZQOM_XPBCMGUPNWbvo#v=onepage&q=el%20servicio%20al%20cliente%20es&f=false

Pérez Cardona, M. (29 de Julio de 2019). *Innovation & Entrepreneurship Business School*.

Obtenido de Innovation & Entrepreneurship Business School:

<https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados.>

Perez, P. (2017). *EL LIBRO DE PEDRITO*. Cartago: editorial pedrito.

Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson educación.

Ponce Talacón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 113-130. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Psychology Dictionary. (s.f.). *Psychology Dictionary*. Obtenido de Psychology Dictionary:

<https://psychologydictionary.org/price-quality-relationship/#:~:text=Simply%20put%2C%20the%20price%20quality,t%20go%20cheap%22.%22>

RAE. (2022). *RAE*. Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/instalaci%C3%B3n>

Scopus. (Diciembre de 2021). *Scopus*. Obtenido de Scopus: <https://www.scopus.com/>

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Soriano Soriano, C. L. (s.f.). *Scribd*. Obtenido de Scribd:

<https://es.scribd.com/document/166503887/Dr-Claudio-L-Soriano-Plan-De-Marketing-pdf>

Spendolini, M. J. (1992). *Benchmarking*. Grupo Editorial Norma.

Tamariz, Y. (2007). LAS 4 « P » vs LAS 4 « C » en el proceso del marketing electrónico. *Revistas PUCP*, 3.

Universidad de murcia. (s.f.). *Universidad de murcia*. Obtenido de Universidad de murcia:

https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/spss_1.pdf

Vaca Jaramillo, J. F. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito Caracterización, comportamiento y propuesta de plan*. Quito.

Vicepresidencia de la republica dominicana. (2017). *Manual de marketing digital*. Empowering people, business and communities.

We Are Social y Hootsuite. (2021). *Cifras Estadísticas Marketing Digital Colombia 2021*.

Zuñiga Ramos, M. D. (2019). *Biblioteca Digital Univalle*. Obtenido de Biblioteca Digital Univalle:

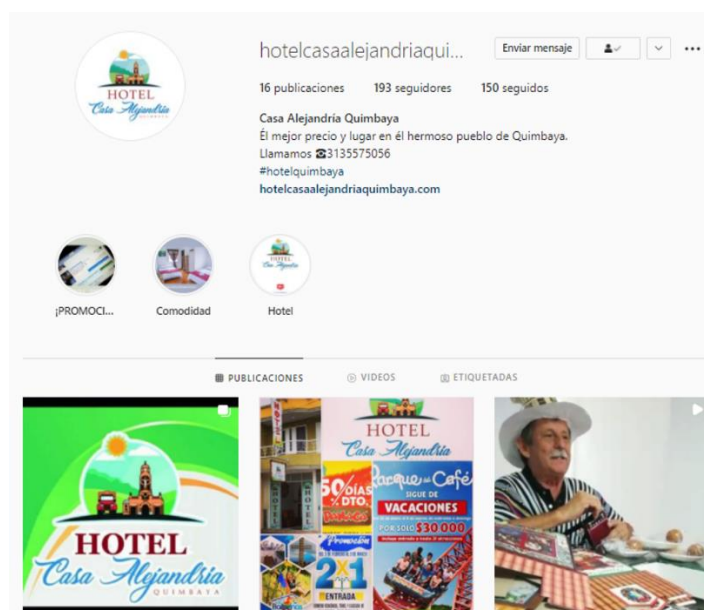
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/18660/0590685.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Apéndices

Apéndice A

Manejo de redes sociales, hotel casa Alejandría



PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Apéndice B

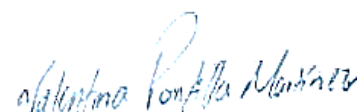
Entrevista codificada con trabajadora Alexandra Herrera

DÍA MES AÑO
 FECHA: 30 09 2021
 NOMBRE EMPRESA: Hotel Casa Alejandria
 NOMBRE PERSONA ENTREVISTADA(O):
 MARIA ALEXANDRA HERRERA
 CARGO PERSONA ENTREVISTADA(O): RECEPCIONISTA.

OBJETIVO: Conocer el servicio al cliente que proporcionan los trabajadores en virtud de calidad, atención, contacto e interés con los consumidores.

1. ¿Qué medios utiliza para atender a los clientes?
2. ¿Se contacta con los clientes antes de que hagan uso del servicio hotelero una vez hecha la reserva?
3. ¿Se contactan con los clientes mientras se están dirigiendo al hotel?
4. ¿Se contactan con los clientes después de que terminen su uso de servicio hotelero para conocer su experiencia con el servicio?
5. ¿Les hacen seguimiento a los clientes para socializar novedades del hotel casa Alejandria? Si es así ¿Por qué medio lo realizan?
6. ¿Qué otro servicio a parte de hospedaje ofrece el hotel para los clientes?
7. ¿Con que frecuencia dan uso a los chats y plataformas virtuales con las que se puede interactuar con los clientes?
8. ¿cada cuánto crean contenido en las redes sociales del hotel casa la Alejandria?
9. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que más se contactan los clientes para hacer reservación de habitaciones?
10. ¿Cuál cree usted que es el promedio de personas por día que se contactan con los medios de comunicación del hotel casa Alejandria?


 ALEXANDRA HERRERA
 ENTREVISTADO


 ENTREVISTADOR

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Valentina: Bueno muy buenas tardes, estamos aquí con María Alexandra Herrera, es trabajadora del hotel casa Alejandría y ella nos va a colaborar con una entrevista, buenas tardes María Alexandra, ¿está de acuerdo con que grabemos la entrevista?

Alexandra: Hola Valentina Muy buenas tardes Sí claro que sí estoy de acuerdo

Valentina: dale muchísimas gracias entonces procedemos, primera pregunta, ¿Qué medios utiliza para atender a los clientes?

Alexandra: bueno los medios que utilizamos para atender a los clientes es teléfono fijo, teléfono celular y WhatsApp, también tenemos por la plataforma de Booking, estas son pues los medios que en estos momentos estamos utilizando, siempre... siempre hemos tenido esos medios la verdad eh tenemos muy buenas referencias en booking entonces las personas digamos que el voz a voz ha servido mucho, vienen los huéspedes quedan muy a gusto con el hotel entonces ya lo comentan y lo mismo por booking dan muy buenas referencias del Hotel Entonces ya nos llaman uno dice que si desea enviar le enviemos fotos de las habitaciones y muchas veces dicen, no ya conocemos el hotel por otras personas que han estado allí nos han recomendado, esa, esas son los medios que que utilizamos para dar a conocer el hotel y por las que nos comunicamos con los huéspedes.

Valentina: perfecto muchas gracias, segunda pregunta ¿se contacta con los clientes antes de que hagan uso del servicio hotelero una vez hecha la reserva?

Alexandra: si, bueno tanto si la persona llama interesada de una habitación uno siempre le pregunta si desea tener fotos de las habitaciones o tal cosa entonces, ah que sí, listo entonces si la persona está interesada en hacer la reserva la hace prontamente y debe hacer una consignación

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

del 30% del valor de la reserva, la persona ya dice, ah si la voy a realizar la reserva, uno la agenda y le da un tiempo límite para que la haga la consignación, cuando ya realiza la consignación la persona entonces ya queda de verdad la reserva totalmente lista y días antes o más bien en el propio día de que ya van a venir nosotros nos comunicamos para saber si vienen bien en el viaje para desearles buen viaje, mejor dicho siempre tenemos como un contacto con la persona y casi siempre a manera personal, siempre que una persona llama al hotel eeh el nombre y tenemos una agenda donde colocamos, Carlos, habitación de pareja, se le dio esta información, se le envió por el Whatsapp, siempre tratamos de de personarnos, de hacernos como personal, eh entonces ya cuando la persona llama nosotros lo tenemos en el celular, ah que Carlos, entonces ya uno le contesta, don Carlos como esta, ah que para hacer efectiva la reserva voy a hacer la consignación, entonces sí, la verdad si, si estamos en contacto, en plena comunicación todo el tiempo con ellos, lo mismo cuando ya están en el hotel y se va, también casi siempre tenemos la costumbre de decirles, como les fue en el viaje, esperamos que haya sido muy bien, muchas gracias por habernos tenido en cuenta para realizar su reserva con nosotros, esperamos tenerlos prontamente otra vez, entonces la gente pues, se nota que a la gente le gusta mucho eso, porque la verdad pues usted sabe o todos deben de saber que uno con dinero va donde quiere, pero la verdad la atención no se compra y pues las personas se van se van muy agradecidas se van muy contentas con el servicio y ya, y se sabe que ellos después es un voz a voz de que a sus familias y a sus amigos nos van a tener en cuenta para sus reservas.

Valentina: listo muchísimas gracias, vamos con la tercera pregunta que a mi juicio debe estar incluida en lo que acaba de mencionar no, dice ¿se contactan con los clientes mientras se están dirigiendo al hotel?

Alexandra: mientras se están dirigiendo para el hotel?

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Valentina: si señora

Alexandra: si, si exacto, nos contactamos, eh casi siempre entonces las personas, ah mire es que nosotros llegamos tarde en la noche, entonces ya de pronto cuando uno empieza a ver que es tarde y nada entonces ya ay don Jorge cuénteme como viene su viaje, eh cuando este en el pueblo si desea le envio la ubicación, o si quiere ah ah si entonces por favor envíeme la ubicación, porque la verdad las personas siempre vienen muy temerosas cuando vienen a un lugar nuevo así sea a un pueblo pequeño, entonces ellos siempre tienen temor como de la perdida, de no saber llegar, entonces uno siempre es pendiente de eso de que van a llegar o de que no hayan tenido algún inconveniente, eh recuerdo una vez me paso con una pareja de que yo estaba pues digamos como nueva acá en el hotel, ellos hicieron una reserva venían de Bogotá, eh dijeron que llegaban temprano, ah nosotros llegamos temprano al hotel, bueno pues pasaron las horas, entonces yo ya les escribí, carolina cuénteme como vienen en el viaje, entonces ella me dijo, ay Alexandra como le parece que tuvimos un accidente nos, nos accidentamos en la moto, gracias a Dios no es nada grave, nosotros de todas maneras pensamos llegar porque solamente tuvo un inconveniente diego en la pierna y no más y entonces pues bueno ya yo me di cuenta que no iban a llegar, ya estuve más pendiente de ellos y efectivamente vinieron y se estuvieron con nosotros como 8 días, tanto porque iban a pasear como ya también la recuperación de él y pues es tanto pues como que les agrado pues que estuvimos tan al pendiente de ellos que generamos una amistad, ellos conmigo y yo con ellos, entonces yo ya aprendí como eso, es bueno uno estar pendiente de las personas porque a veces ellos requieren alguna ayuda o por lo menos que que sepan que se les está pendiente de que por si llegan o por qué no, si, eso como como como hacer que la persona se sienta pues de que no llega a cualquier parte, que ah no es que yo tome la

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

reserva en ese hotel y ya, que sepan que van a llegar a una parte y que son bien recibidos y donde son esperados.

Valentina: si señora, eso es un valor agregado eh para el servicio hotelero, la cuarta pregunta es ¿se contactan con los clientes después de que terminen su uso de servicio hotelero para conocer su experiencia con el servicio?

Alexandra: bueno, no tanto como para conocer la experiencia con el servicio sino más bien en agradecimiento por habernos tenido en cuenta para su reserva, siempre es como lo que se les dice eh, cuando son familias entonces eh les eh eh les agradecemos por habernos tenido en cuenta para su reserva, esperamos haya llegado con bien, entonces ya ellos nos responden ay si llegamos muy bien, muchas gracias muy formal, ah bueno está bien, cuando vienen por booking si casi siempre uno les dice, ah que que muchas gracias por la atención que tal cosa, que ah bueno nos tienen en cuenta para darnos el comentario en booking, ah claro que sí, hablaremos muy bien porque nos gustó mucho el hotel y también pues se les ha dicho bueno y cualquier de pronto observación entonces la verdad también ha habido personas que nos han dicho ah no vea todo muy bien pero ay no el internet muy caído mire que esto todo muy bien pero es como lo único la verdad es como lo único que nos han dicho lo del internet, de resto pues el hotel no es gran elegancia ni nada pero por lo menos es confortable, eh un aseo pues muy bien y la atención, entonces la gente se va muy muy agradecida en encontrar esas cosas, para sus estadías,

Valentina: si señora, yo de hecho he mirado el puntaje en booking y están en como 9.5 es muy buen puntaje, procedamos a la quinta pregunta que dice, ¿le hacen seguimiento a los clientes para socializar novedades del hotel casa Alejandría? Si es así, ¿por qué medio lo realizan?

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Alexandra: bueno valentina digamos que no, digamos que en estos momentos la tecnología nos ha atropellado y nos falta mucho en eso, porque solamente por vía Whatsapp y solamente lo que montemos pues las foticos de estados diciendo de que ah que por amor y amistad el hotel Alejandría que tal cosa o si quieres visitar parque Panaca y el eje cafetero ven que en hotel casa Alejandría te esperamos, pero de pronto no hemos usado o sea como otros medios no por el momento no todavía estamos estancados en ese, digámoslo así, en la tecnología, y pues ya ahora ultimo pues si mi compañera por face y por Messenger y todo eso se ha compartido, mas sin embargo o sea la gente cuando se ha ido nos han buscado y muchas veces nos han enviado mensajes por Messenger, ah para agradecerles que estuvimos muy contentos en el hotel, inclusive lo hace muy personal, eh Yamile nos atendió muy bien muchas gracias, Alexandra tal cosa, o sea, pero hay de tipos de personas a tipo de personas los hay, entonces ha habido como esos casos pero la verdad si reconozco y mi jefe está en esa en esa espera de iniciar algo, algo de que nos movamos las redes sociales que eso es lo que mueve ya, y pues el hotel pueda ser más visitado, porque sin ser así , ha sido tan visitado y tenemos un buen puntaje en booking pues como será que de verdad empecemos a usar las plataformas como se deben y entonces esperemos que lo podamos hacer antes de finalizar este año, esa la meta valentina si Dios quiere si

Valentina: si señora eso es todo lo que concierne al marketing digital y justamente eso estamos tratando y queremos tratar en el trabajo de grado, pasamos a la sexta pregunta que dice ¿Qué otro servicio aparte de hospedaje ofrece el hotel para los clientes?

Alexandra: bueno valentina no, la verdad otro servicio ninguno, bueno, pero le voy a hacer pues la observación, digamos que no hacemos servicio de restaurante no porque no haya digamos capacidad porque todo eso se podría hacer, se puede hacer una cocineta , pero que pasa

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

estamos ubicados a cuadra y media del parque principal o sea y allí están los restaurantes, cafeterías, panaderías, en horas de la noche hay puntos de venta en todo el parque entonces el jefe eh siempre ha dicho, Alexa cosa para cada cosa, todas las personas tienen derecho a mí me parece que sería algo como uno ponerse como también a tener desayunito y eso no hay necesidad porque la gente puede salir pues está muy cerca, aparte de eso si la gente pues ya le da pereza o llegan muy cansados si tenemos el servicio de domicilio y ya uno siempre les dice van a salir a cenar aaah venga no ah sí pille tenemos estos les decimos todo, de la pizzería de esto, nosotros mismos pues en el celular del hotel pues el fijo, entonces como lo que tenemos, que si van a ir a balsaje o algo así, siempre la habitación se debe entregar, el Check out debe ser a las 12 del mediodía, pero entonces le decimos a las personas que si desean guardar, el equi, ehh, irse de paseo, le podemos recibir el equipaje, entonces ya ellos nos entregan, nos entregan la habitación y nosotros le guardamos el equipaje, que muchas veces las personas se quedan como asombradas, cuando uno les dice: “eh, si se van a ir de paseo si quieren...” “¡Ay! ¿Si nos pueden guardar las maletas, sí, hasta que volvamos?” “claro que sí” “Ah bueno”. Entonces se ve que ellos agradecen y que es un valor agregado, porque de pronto en otros hoteles tendrá un costo, no sé porque la gente, siempre notó que Uy, que se extraña y pues no, aquí en el hotel a... a personal manejamos lo que es café, aromática y agua, cortesía del hotel, sin ningún costo, que también veo que son pequeños detalles que la gente agradece, la gente, la gente lo agradece cuando baja en la mañana, entonces uno “Ay, muy buenos días, ¿cómo amanecieron? ¿Se van a tomar un cafecito?” “¡Ay bueno, que rico!” o aromática cuando llegan cansados de ese viaje y uno “¿Toman agüita?” “¡Ay, que rico! Ah, bueno, yo si les recibo, ah yo le recibo un cafecito” Entonces la gente “¿y cuánto le debo?” “No, nada” “¡Ay, que rico, muchas gracias!”. Entonces la

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

gente toma en cuenta eso, de que uno les atienda bien, entonces no, otro valor agregado, pues no, no es más nada, solamente eso.

Valentina: Sí señora, eso enriquece bastante el servicio al cliente y la experiencia que tiene el cliente como tal con el hotel; Pasamos a la séptima pregunta que dice: ¿Con que frecuencia dan uso a los chats y plataformas virtuales con las que se puede interactuar con los clientes?

Alexandra: No mami, pues como ya le decía en una pregunta más atrás, la verdad estamos atrasados en esa tecnología, no, digamos, no lo manejamos, mucho mucho, solamente pues cuando las personas nos llaman, casi siempre llaman, cierto, entonces que “Ah, hotel casa Alejandría habla Alexandra ¿en qué le puedo servir?” entonces “Ay Alexandra, habla con Sandra, ay mire que estoy interesada en una habitación para 5 personas” “Ah, Sandra, claro que sí ¿para qué fecha?” “Ah, qué pues para octubre, para el 25, 26, 27” “Ah Sandra ¿este número suyo también tiene Whatsapp?” “Sí” “¿Desea que le envíe la información por ahí con fotos?” “¡Ay, qué bueno!, Sí” Entonces es como de uno, lo que uno ahí mismo, digamos amarra al cliente, de que uno le va a enviar toda la información por ahí, entonces siempre ese ha sido como como el medio de comunicación, el Whatsapp siempre. Hay much, como hay personas para todo, hay digamos un 5% que le dicen “Ay no no, deme la información ya, solamente me interesa saber el costo” entonces uno le dice “Ah, el costo es \$150.000, la habitación consta de cama doble, cama semidoble, cama sencilla, baño privado con agua caliente, Wifi, ventilador” y bueno, entonces ya “Ah bueno” pero la mayoría de la gente ya siempre dice “Ay, ¿tiene foticos? ¿Me envía?” y ya empieza a preguntarle a uno por los parques, que qué más encuentra aquí en Quimbaya, que estamos cerca de que, bueno, mejor dicho, entonces la gente ya uno la va emp...

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

empapando y la gente le gusta mucho, mucho eso, saber cómo para donde va y a donde llega y que puede disfrutar acá en Quimbaya, estando ya en el hotel.

Valentina: Muchísimas gracias, pasamos a la octava pregunta que puede ser tal vez un poco repetitiva, pero dice así, em ¿cada cuánto crean contenido en las redes sociales del hotel casa Alejandría? ¿Cada cuánto?

Alexandra: Bueno, entonces digamos que todos los días estamos montando foticos en en en el estado, a la vez en Facebook también, eh, digamos foticos muy diferentes, a veces se ponen, colocamos pues las foticos de habitación para pareja, otras veces las familiares, colocamos fotos de Panaca, del parque del café, colocamos una leyenda que dice “deseas venir a visitar el eje cafetero, ven y hospédate con nosotros, hotel casa Alejandría te espera para atenderte con todo gusto”. Habitaciones familiares, de pareja, pe...más no damos los costos solamente pues generamos como la inquietud y ya les decimos “contácta... contáctate con nosotros” y ya, pero no, es el único, es el único medio mami que en el momento estamos utilizando.

Valentina: O sea que se maneja es por estados ¿Verdad? No por publicaciones, sino por estados.

Alexandra: Por estados, sí y en el face entonces sí, la his, la historia.

Valentina: Listo, pasamos a la novena pregunta ¿Cuál es el medio de comunicación por el que más se contactan los clientes para hacer reservación de habitaciones?

Alexandra: Eh, el celular, celular porque a pesar de que por booking mucho mucho, pero a veces nos ven por booking más sin embargo llaman al hotel “¿Qué costo tiene la habitación

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

para pareja?” “\$80.000 ¿desea que le envíe fotos, des..?” “Ay no, es que yo la estoy viendo por booking, pero entonces ¿puedo hacer la reserva con ustedes personalmente?” “ah, claro que sí” entonces no, digamos que ... ¡no!... el 85% es siempre por teléfono celular, mínimo por teléfono fijo, que todav... pues, que aun conservamos teléfono fijo y ya el resto por booking; pero la mayoría y la mayoría de la gente vuelvo y le y le reitero de que es mucho voz a voz o sea, la mayoría “Ay, mire estoy llamando es que mi mi primo estuvo por allá” o “una familia mía de de los llanos estuvieron por allá y nos recomendaron el hotel” e inclusive a veces “¿con quién hablo? ¿Con Alexandra?” “Sí” “Ay, Alexandra mire es que soy...” entonces como tenemos la agenda casi siempre nosotros vamos y buscamos “Ah, sí ellos nos visitaron en marzo” “Ay, bueno” entonces la gente, yo noto que le gusta mucho eso, de que uno le de toda la, como toda la atención, de que se personalice, se se apersone de ellos, de que ellos no se sientan forasteros, ¡no! y me ha pasado, me ha pasado que y sé que a mis compañeras también con personas que han tomado la reserva por la atención. En estos días me pasó con una pareja muy joven, eh, Mayerli e Iván de Cali y entonces ella me llamó yo estaba haciendo el aseo en la mañana y yo le dije “Ay Mayerli, en el momento... Umm, me da un momento cuando yo esté en la recepción, pero yo ya guardo su número de teléfono” Bueno, entonces yo lo guardé y ya le escribí yo: “Mayerli vea la del hotel esto, esto, la habitación es esto, tantos días es” “Ah bueno, muchas gracias” entonces cuando sí, ella si, ellos hicieron la reserva, eh... consignaron el 30% del valor de la misma y vinieron, era una pareja muy joven (ininteligible), entonces ella me dijo “Ay Alexandra, como le parece que yo la llamé a usted, usted es muy formal y antes de usted le escribí también al ot... a otro hotel” bueno, no voy a decir el nombre pero ella sí me lo dijo “a tal hotel y resulta que usted me respondió muy pronto, en ese hotel vinieron a responderme después al rato y mi e, y Iván y yo estábamos muy interesados en que hubiera parqueadero para la moto, ustedes no tienen, ellos

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

sí; entonces Iván me dijo: quedémonos en el otro y yo le dije ¡No! Porque me atendieron mejor en el, donde alej... en casa Alejandría y por eso hicimos la reserva con ustedes” y yo “Ah bueno Mayerli, que bueno” entonces yo dije, definitivamente la atención y uno... o sea, hablarle al cliente y... y... y verle la necesidad porque yo vuelvo y digo, la gente viene con mucha inquietud de que viene a un pueblo que nunca ha visitado, viene con temores de que si puede dejar el carro, de que si se queda cerca al parque, de que si queda cerca de Panaca, si se van en bus; entonces todo eso aquí, o sea, la gente llama y a veces se le da tanta información y a la hora del té la gente muchas hasta ni han hecho la reserva con nosotros, pero no interesa, después volverán o le hablarán a una familia “Ay mire, nos hablaron de este hotel y es muy bueno, vayan allá” entonces es eso, simplemente la la atención uno la hace y y es con mucho gusto.

Valentina: Sí señora, ya vamos a pasar a la décima y última pregunta ¿Cuál cree usted que es el promedio de personas por día que se contactan con los medios de comunicación del hotel casa Alejandría?

Alexandra: Umm, o sea ¿Cómo para averiguar del hotel? ¿Cuánto es el promedio? ¿Sí?

Valentina: Sí señora.

Alexandra: No, pues mami yo diría que Jmmm por lo que es por booking que lo están mirando todo el tiempo y... y esto y ya pues que en el face también colocamos las historias, no, digamos que el 80%. Al igual que que las personas muchas veces solamente por tener mmm... como la información, aún sin pesar hacer reserva, ellos llaman como por por la duda. “ay ¿cuánto puede valer una habitación para pareja?, ay ¿qué costo tiene una habitación para pareja?” entonces uno ya les da la información y ellos quedan con eso ya “ah pues bueno, si algún día vamos a pasear ya sabemos que con tanto, eh... vamos en pareja” no es tanto que

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

vayan a tomar la reserva en sí, ni la necesiten, ni la vayan a hacer en el momento, sino que a veces como por tener la información ya por que ven, ah, que hotel casa Alejandría esto y esto, que... que en booking tenemos tanto de... de puntaje, entonces todo eso, es como lo que, lo que las personas ya dicen “no pues, averigüemos a ver para cuando vayamos a ir, ya ten... ya tengamos la información”

Valentina: Sí señora, pero... entonces como que a partir de su experiencia ¿cuantos clientes más o menos se contactan al día? ¿10, 20, 30? ¿Más o menos cuantos al día?

Alexandra: Ah, entonces ¿haciendo un promedio?

Valentina: Sí señora

Alexandra: ¿Haciendo un promedio? Pues entonces podríamos decir que un promedio de 12... sí, tanto por Whatsapp que escriben a veces y no... a veces ni quieren dar el nombre porque a veces uno “¿con quién tengo el gusto?” No “ah no, solamente es para averiguar la habitación” como otras veces si dicen “Soy fulano de tal, requiero una habitación así y así” y telefónicamente también entonces sí, pongamos un promed... sí, 12, de 12 personas.

Valentina: Ah bueno Alexandra, muchísimas gracias, no sé si de pronto quiera agregar algo más para tenerlo aquí en cuenta en la entrevista.

Alexandra: Ah no valentina, que es con mucho gusto en lo que les podamos servir con todo gusto y decirles pues que... para mí o sea, pues yo soy una persona que... que me ha gustado la atención al cliente, yo pienso que eso es lo mío. Y... y que cuando uno lo hace con gusto y su labor la hace con el corazón de verdad que no cuesta, porque uno ve después la gratificación cuando la persona hace buenos comentarios de uno y del hotel, y... la verdad pues

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

cuando hablan del hotel es como si hablaran de uno porque es el sentido de pertenencia, de que el hotel no soy ni yo, ni mi jefe, ni mi compañera, ni la señora que nos colabora en el aseo, sino que somos todos, que hotel casa Alejandría somos todos y si hablan bien de hotel casa Alejandría, hablan bien de mí, y si hablan mal, pues también me tiene que... que doler a mí, pues aunque no haya sido de pronto yo la que generé ese mal comentario de todas maneras es... es el hotel donde yo laboro y... y que es eso el sentido de pertenencia y el amor propio a... a esto que es lo que nos da la papita (Risa) y que no, cualquier cosita pues con mucho gusto, lo que vuelvan a requerir con todo gusto les podemos colaborar y que esperamos tenerle por aquí en hotel casa Alejandría para atenderles con el mayor de los gustos, a usted y a sus compañeros y a quienes escuchen pues esta encuesta, estas respuestas que yo he dado en el día de hoy.

Valentina: Sí señora, muchísimas gracias, de verdad estamos agradecidos por el tiempo que se tomó para responder esta entrevista y bueno, nuevamente muchas gracias.

Alexandra: Ah bueno valentina, con el mayor de los gustos; un bendecido día para usted y para todos allá, que estén muy bien.

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Apéndice C

Entrevista codificada con Propietario del Hotel

DÍA MES AÑO

FECHA: 22 de Septiembre 2021

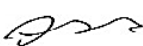
NOMBRE EMPRESA: Hotel Casa Alejandria

NOMBRE PERSONA ENTREVISTADA(O): Jimmy Fabián Herrera Valencia

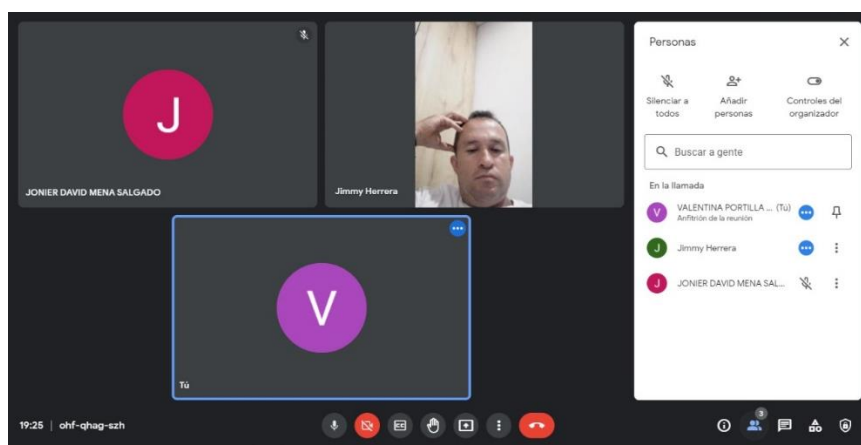
CARGO PERSONA ENTREVISTADA(O): Valentina Portilla Martínez

OBJETIVO: Conocer las estrategias de marketing y de servicio utilizadas por el hotel casa Alejandria para tener alcance con el público y generar satisfacción a sus clientes.

1. ¿Qué plataformas virtuales utiliza la empresa para promocionar su servicio?
2. ¿Cuáles cree son los posibles problemas de servicio que se presentan en las plataformas virtuales?
3. ¿Por cuales medios promociona sus servicios?
4. ¿El hotel tiene a una persona encargada únicamente del manejo de redes sociales?
5. ¿Qué cree usted que le hace falta al hotel para cubrir completamente la necesidad de los clientes?
6. ¿Cree que el servicio hotelero logra satisfacer la necesidad que sus clientes buscan cubrir?
7. en el marco de la actual pandemia ¿el hotel casa Alejandria ha logrado adaptarse al contexto? Si es así, ¿cómo lo logró?
8. ¿El hotel cuenta con personal encargado específicamente para la parte del marketing?
9. ¿Qué estrategias publicitarias usa actualmente para dar a conocer el hotel?


ENTREVISTADO


ENTREVISTADOR



PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Valentina: bueno buenas noches, estamos aquí siendo veintidós de septiembre a las siete y veintisiete de la noche vía google Meet con don Jimmy, quien es el propietario del hotel casa Alejandría, al cual le vamos a realizar una entrevista, don Jimmy buenas noches, ¿está de acuerdo con que grabemos la entrevista?

Jimmy: claro si, como no, buenas noches

Valentina: listo muchísimas gracias, entonces procedemos. Primera pregunta ¿Qué plataformas virtuales utiliza la empresa para promocionar su servicio?

Jimmy: siempre he usado booking

Valentina: muchas gracias, segunda pregunta ¿Cuáles cree son los posibles problemas de servicios que se presentan en las plataformas virtuales?

Jimmy: eh no hasta ahora no, lo que pasa es que, pues es muy complejo porque cada cabeza es un mundo, pues todo mundo viene con sugerencias, pero, para mí, son muy completas

Valentina: tercera pregunta ¿por cuales medios promociona sus servicios?

Jimmy: por todas las redes sociales

Valentina: cuarta pregunta, ¿el hotel tiene a una persona encargada únicamente del manejo de redes sociales?

Jimmy: no

Valentina: ¿Quién se encarga del manejo de redes sociales?

Jimmy: no, no tenemos un un encargado específico, no

Valentina: eh quinta pregunta, ¿Qué cree usted que le hace falta al hotel para cubrir completamente para cubrir la necesidad de los clientes?

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Jimmy: aahhh, no, hasta ahora no, pues creo que, el ofrecimiento que hacemos es justo y necesario

Valentina: sexta pregunta, ¿cree que el servicio hotelero logra satisfacer las necesidades que sus clientes buscan cubrir?

Jimmy: si

Valentina: séptima pregunta, ¿en el marco de la actual pandemia el hotel casa Alejandría ha logrado adaptarse al contexto? si es así, ¿Cómo lo logro?

Jimmy: bueno pues toco adaptarnos a las necesidades de las personas, adaptarnos a lo que pidió la el gobierno pues como tal, todas las medidas de precaución, eh de pronto ajustar los precios para promocionar y listo si, ahí vamos.

Valentina: listo octava pregunta, ¿el hotel cuenta con personal encargado específicamente para la parte del marketing?

Jimmy: no

Valentina: y novena pregunta

Jimmy: dale

Valentina: ¿qué estrategias publicitarias usa actualmente para dar a conocer el hotel?

Jimmy: bueno pues estrategia publicitaria no, no tenemos ninguna, eh, nos basamos es en el en el voz a voz, o sea con la buena atención pues ya, con eso nos hemos ido yendo.

Valentina: bueno don Jimmy, ¿algo más para agregar, algún comentario, experiencia?

Jimmy: ehh, pues no, no lo que pasa es que este tiempo ha estado muy difícil, pero, pero pues es una lucha diaria, eso es todo.

Valentina: listo muchísimas gracias por su atención don Jimmy

Jimmy: con mucho gusto

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Apéndice D

Entrevista codificada Juliana Benavidez

21 07 2021
DÍA MES AÑO

FECHA:

NOMBRE EMPRESA: Hotel casa Alejandria

NOMBRE PERSONA ENTREVISTADA(O): Juliana Benavidez

CARGO PERSONA ENTREVISTADA(O): recepcionista

OBJETIVO: Conocer el servicio al cliente que proporcionan los trabajadores en virtud de calidad, atención, contacto e interés con los consumidores.

1. ¿Qué medios utiliza para atender a los clientes?
2. ¿Se contacta con los clientes antes de que hagan uso del servicio hotelero una vez hecha la reserva?
3. ¿Se contactan con los clientes mientras se están dirigiendo al hotel?
4. ¿Se contactan con los clientes después de que terminen su uso de servicio hotelero para conocer su experiencia con el servicio?
5. ¿Les hacen seguimiento a los clientes para socializar novedades del hotel casa Alejandria? Si es así ¿Por qué medio lo realizan?
6. ¿Qué otro servicio a parte de hospedaje ofrece el hotel para los clientes?
7. ¿Con que frecuencia dan uso a los chats y plataformas virtuales con las que se puede interactuar con los clientes?
8. ¿cada cuánto crean contenido en las redes sociales del hotel casa la Alejandria?
9. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que más se contactan los clientes para hacer reservación de habitaciones?
10. ¿Cuál cree usted que es el promedio de personas por día que se contactan con los medios de comunicación del hotel casa Alejandria?

Juliana Benavidez
ENTREVISTADO

Jonier David Mena S.
ENTREVISTADOR

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Entrevista Codificada Con Juliana Benavidez.

Jonier: Eh, buenos días, me encuentro en el hotel casa Alejandría, eh... a la fecha 21 septiembre del año 2021, eh... a continuación voy a entrevistar a Juliana Benavidez Quien es empleada de...de la empresa y me va a colaborar con unas preguntas. Entonces, Primera pregunta ¿Qué medios utiliza para atender a los clientes?

Juliana Benavidez: Eh, presencial, también por la plataforma de booking, vía llamadas y por Whatsapp.

Jonier: Okey, segunda pregunta ¿Se contactan con los clientes antes de que hagan uso del servicio hotelero una vez hecha la reserva?

Juliana Benavidez: entonces al momento del cliente contactarse con nosotros, eh se le pide que deposite el treinta por ciento del valor total para que se haga efectiva la reserva con nosotros, luego se le envía un comprobante de pago y se espera para la fecha programada.

Jonier: okey, tercera pregunta, ¿se contactan con los clientes mientras se están dirigiendo al hotel?

Juliana Benavidez: si el cliente necesita que lo guiemos sí, entonces ya se contacta con nosotros, o si no llega a la hora programada pues uno lo llama.

Jonier: okey, cuarta pregunta, ¿se contactan con los clientes después de que termine su uso de servicio hotelero para conocer su experiencia con el servicio?

Juliana Benavidez: si, en el momento en el que el cliente va a abandonar el hospedaje si, se le debe preguntar cómo le fue, que experiencia tuvo con el hotel.

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Jonier: okey, quinta pregunta, ¿les hacen seguimiento a los clientes para socializar novedades del hotel casa Alejandría? Si es así, por que medio lo realizan.

Juliana Benavidez: no, la verdad no se contactan, es todo más como por estados, suben estados y ya los clientes ven, pero de promoción y eso hasta el momento no.

Jonier: okey, sexta pregunta, ¿Qué otro servicio a parte de hospedaje ofrece el hotel para los clientes?

Juliana Benavidez: see, se les guía y se les informa sobre los paquetes turísticos que venden algunas, como parques temáticos, por lo regular también se tiene contacto con el balsaje, son los únicos, así como que nosotros, contacto directo con nosotros balsaje.

Jonier: okey, séptima pregunta, ¿con que frecuencia dan uso a los chats y plataformas virtuales con los que se pueden interactuar con los clientes?

Juliana Benavidez: pues todos los días se suben estados a Instagram, Facebook y WhatsApp, entonces es lo único que... hacemos así.

Jonier: octava pregunta, ¿cada cuánto crean contenido en las redes sociales del hotel casa Alejandría?

Juliana Benavidez: se tienen los videos, fotos de las habitaciones y, y del pueblo, para los estados.

Jonier: okey, novena pregunta, ¿cuál es el medio de comunicación por el que más se contactan los clientes para hacer reservas de habitaciones?

Juliana Benavidez: por booking y Whatsapp.

Jonier: las llamadas no son tan frecuentes

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Juliana Benavidez: no

Jonier: okey, decima, Eh ¿Cuál cree usted que es promedio de personas por día que se contactan con los medios de comunicación del hotel casa Alejandría?

Juliana Benavidez: Personas que cotizan y apartan habitaciones por hay cinco o seis diarias maso menos, depende el día también, en temporadas hay por ahí diez personas escribiéndole a uno al mismo tiempo

Jonier: okey eso sería todo, muchísimas gracias

Juliana Benavidez: a ustedes.

Apéndice E*Conversación con Juliana Benavidez, Información Adicional*

Jonier: Eh, Juliana bueno ya a parte de la entrevista, eh, quisiéramos saber, eh, cómo manejan el tema de, pues, como la contabilidad o los registros, el manejo del...del...del hospedaje de los clientes, cuéntenos un poquito.

Juliana: Todo se organiza por cuadernos, entonces en un cuaderno se organizan las reservas, en otro se maneja la contabilidad, todo lo que ha entrado y salido en el día, se le entrega el total a la compañera en la noche para ella ya hacer lo de la noche...eh, las, las fichas de ingreso también, todo es en papel, eh, los cuadernos cuando un cliente va a preguntar por una reserva, va a hacer una cotización, todo también se maneja en el cuaderno.

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Jonier: Okey, eh... ¿Qué precio manejan en el hotel por persona, por dos personas, eh, familiar?

Juliana: Habitación para pareja ochenta mil, por persona cuarenta y cinco, habitaciones triples valen ciento veinte mil y familiares ciento cincuenta.

Jonier: Eh, ¿estos precios varían o, o son fijos?

Juliana: Eso varía depende, eh, la temporada; por decir para diciembre si es precio fijo. Ochenta no va a bajar una habitación para pareja, pero si no ha habido flujo de personas se puede dejar hasta en sesenta una habitación para dos personas, en cien una habitación familiar.

Jonier: ¿diciembre es la temporada más alta?

Juliana: Ujum... y ahora pues la primera, eh... ahora la semana de receso de octubre también precios fijos.

Jonier: Ah, Okey... Muchas gracias.

Juliana: Con gusto

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Apéndice F

Encuesta



Estudiantes de la facultad de ciencias de la administración, propiamente del programa de pregrado administración de empresas de la universidad del valle, sede Cartago, se encuentran desarrollando un proyecto de investigación como trabajo de grado y culminación del proceso formativo, basado en la modalidad de asesoría, que lleva por título: Diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa "hotel casa Alejandria" del municipio de Quimbaya, Quindío, año 2021. Por esta razón, en el siguiente formulario encontrará una serie de preguntas las cuales servirán como información para el desarrollo de la investigación. De acuerdo en lo estipulado en el decreto 1377 de 2013, reglamentario de la ley 1581 de 2012, autorizo de forma libre, consciente, expresa informada, a la universidad del valle, sede Cartago, en calidad de entidad responsable de la recolección, procesamiento y análisis de la información personal, a utilizar mis datos con fines académicos e investigativos. La universidad del valle le hace valer sus derechos como titular de los datos, según lo previsto en la constitución y la ley, el derecho a conocer, actualizar, rectificar y suprimir la información personal, así como el derecho a revocar el consentimiento otorgado para el tratamiento de datos personales que en caso de darse se comunicara por escrito con el equipo encargado de este estudio. Las condiciones previamente estipuladas se aplicaran también en el caso en el que el representante legal de un menor de edad (padre o tutor) otorgar datos personales de este, en tal caso la universidad del valle, sede Cartago; se compromete a tratarlos conforme a la norma y solo tratándose de aquellos datos personales de naturaleza pública atendiendo a las prohibiciones de ley.

POBLACION OBJETO DE ESTUDIO:

Las siguientes dos preguntas se realizan con el fin de clasificar la población objeto de estudio.

1. Señale el departamento al cual pertenece
 - a. Cundinamarca
 - b. Valle del Cauca
 - c. Quindío
2. Señale el rango de edad en el que se encuentra
 - a. 25-29
 - b. 30-34
 - c. 35-39
3. Señale el género con el que se identifica
 - a. Femenino
 - b. Masculino
 - c. Prefiero no decirlo
 - d. Otro ¿Cuál?
4. Estado civil
 - a. Soltero
 - b. Casado
 - c. Divorciado
 - d. Unión Libre
5. Nivel de escolaridad
 - a. Primaria
 - b. Secundaria
 - c. Técnica
 - d. Tecnológica
 - e. Universitaria
 - f. Especialización
 - g. Maestría
 - h. Doctorado



6. ¿Usted ha realizado compras a través de internet?
**Si su respuesta es Sí, por favor diríjase a la pregunta número 8.*
**Si su respuesta es NO, por favor pase a la siguiente pregunta.*
 - a. Sí
 - b. No
7. Señale el motivo por el cual no realiza compras de reservas hoteleras a través de internet.
 - a. Prefiere comprar en tienda física
 - b. Desconfianza de pago
 - c. No sabe cómo hacerlo
 - d. Otra ¿Cuál?
8. Señale el motivo por el cual prefiere realizar compras de reservas hoteleras a través de internet.
Si usted nunca ha realizado compras de reservas hoteleras a través de internet, por favor omita esta pregunta.
 - a. Precios
 - b. Variedad de productos
 - c. Ahorro de tiempo
 - d. Comodidad
 - e. Evitar movilización
 - f. Seguridad
9. ¿Por cual dispositivo usted realiza compras de reservas hoteleras a través de internet?
Si usted nunca ha realizado compras de reservas hoteleras a través de internet, por favor omita esta pregunta.
 - a. Celulares
 - b. Computadores
 - c. Laptops
 - d. Tableta/Ipad
 - e. Consolas
 - f. Otra ¿Cuál?
10. ¿Qué es lo que más valora del sitio de internet para poder realizar su compra?
Si usted nunca ha realizado compras de reservas hoteleras a través de internet, por favor omita esta pregunta.
 - a. Plataforma de pago segura
 - b. Marca reconocida
 - c. Promociones
 - d. Variedad de productos
 - e. Facilidad de acceso y Valoración
 - f. Recomendaciones
 - g. Diseño de la pagina
 - h. Otra ¿Cuál?
11. ¿Cuál es la página que usted usa actualmente para comprar reservas hoteleras?
Si usted nunca ha realizado compras de reservas hoteleras a través de internet, por favor omita esta pregunta.
 - a. Booking
 - b. Tripadvisor
 - c. Trivago
 - d. Airbnb
 - e. Kayak
 - f. Otra ¿Cuál?



12. ¿Usted considera que las marcas ganan mayor credibilidad cuando generan espacios de comunicación a través de internet?
 - a. Sí
 - b. No
13. ¿Cuál es el medio por el que recibe más información y promociones de productos o servicios?
 - a. Redes sociales
 - b. Anuncios a través de páginas web
 - c. E-mail
 - d. TV
 - e. Prensa escrita
 - f. Radio
 - g. Llamadas telefónicas
 - h. Mensajes de Texto (SMS)
 - i. Otra ¿Cuál?
14. Para usted ¿Por cuál medio le gusta recibir información y promociones de productos?
 - a. Redes sociales
 - b. Anuncios a través de páginas web
 - c. E-mail
 - d. TV
 - e. Prensa escrita
 - f. Radio
 - g. Llamadas telefónicas
 - h. Mensajes de Texto (SMS)
 - i. Otra ¿Cuál?
15. ¿Cuál es la red social por la que más usted se entera de productos y promociones?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. YouTube
 - d. Twitter
 - e. Spotify
 - f. Whatsapp
 - g. Otra ¿Cuál?
16. ¿Qué tipo de publicidad de internet le parece más llamativa?
 - a. Publicaciones en redes sociales
 - b. Videos
 - c. Anuncios a través de páginas Web
 - d. Stories
 - e. Memes
 - f. Blogs
 - g. Otra ¿Cuál?
17. ¿Qué deben tener los contenidos de publicidad?
 - a. Información del producto o servicio
 - b. Promociones
 - c. Utilidad (¿Para qué sirve?)
 - d. Respuestas inmediatas
 - e. Entretenimiento
18. Usted considera que la publicidad gana mayor credibilidad cuando es recomendada por...
 - a. Publicaciones de las marcas en redes sociales
 - b. Anuncios en sitios de internet
 - c. Propagandas en TV
 - d. Avisos en prensa o revista

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.



Universidad del Valle

- e. Pautas en radio
 - f. Recomendaciones de influencers
 - g. Recomendaciones de famosos
 - h. Recomendaciones de amigos o familiares
19. ¿Qué método de pago utiliza usualmente para las compras de reserva hotelera por internet?
Si usted nunca ha realizado compras de reservas hoteleras a través de internet, por favor omita esta pregunta.
- a. Tarjeta de crédito
 - b. PayPal
 - c. Débitos bancarios
 - d. Giro
 - e. PSE
 - f. Otra ¿Cuál?
20. ¿Con qué frecuencia realiza compras de reserva hotelera a través de internet?
- a. Semanal
 - b. Mensual
 - c. Trimestral
 - d. Semestral
 - e. Anual
 - f. Eventual
 - g. Nunca
21. ¿Cuál es su principal motivo de viaje?
- a. Vacaciones/Recreación
 - b. Visitar a familia o amigos
 - c. Negocios
 - d. Estudio
 - e. Otra ¿Cuál?
22. ¿Cuál es el gasto personal por una noche de alojamiento? En \$
Seleccione el rango de precio que usted estaría dispuesto a pagar solo por hospedaje, es decir, sin alimentación ni ningún otro servicio, únicamente hospedaje. Nota: Entiéndase los rangos como pesos colombianos.
- a. Entre \$20.000 y \$40.000
 - b. Entre \$41.000 y \$60.000
 - c. Entre \$61.000 y \$90.000
 - d. Más de \$90.000
23. Califique su experiencia en compras por internet. Siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta.
Si usted nunca ha realizado compras de reservas hoteleras a través de internet, por favor omita esta pregunta.

	1	2	3	4	5	
Calificación más baja	☐	☐	☐	☐	☐	Calificación más alta

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.



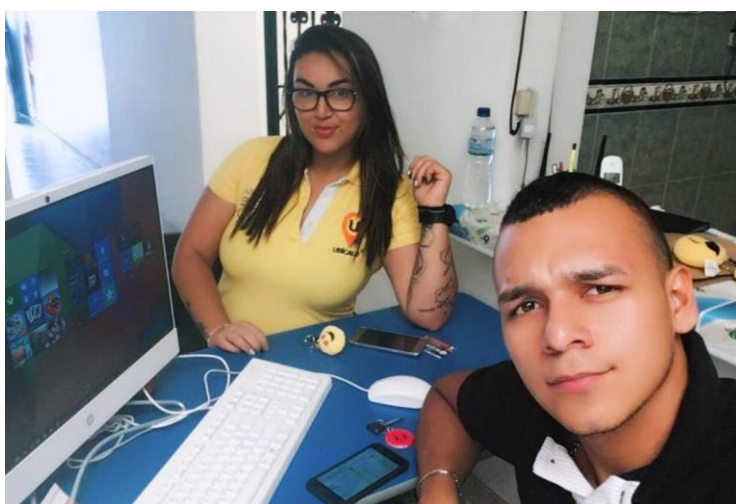
24. En una escala de 1 a 5, donde 1 es nada importante, 2 es poco importante, 3 me es indiferente, 4 es importante y 5 es muy importante ¿qué tan importante es que su alojamiento...?

Tenga un precio razonable, que usted pueda pagar	1	2	3	4	5
Muestre variedad de fotos de las instalaciones en sus plataformas virtuales o redes sociales	1	2	3	4	5
Tenga comentarios positivos de otros viajeros	1	2	3	4	5
Pueda ser reservado por internet	1	2	3	4	5
Puedan comunicarse en inglés y/o en su idioma	1	2	3	4	5
Sea honesto con lo que se mostró en internet (Ubicación, diseño, decoración, etc.)	1	2	3	4	5
Que cuente con una página web y redes sociales activas	1	2	3	4	5
Que tenga metodos de pago online flexibles	1	2	3	4	5
Aparezca en los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.) entre las primeras opciones	1	2	3	4	5
Le envíe e-mail con promociones y descuentos posterior a su estadía	1	2	3	4	5

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Apéndice G

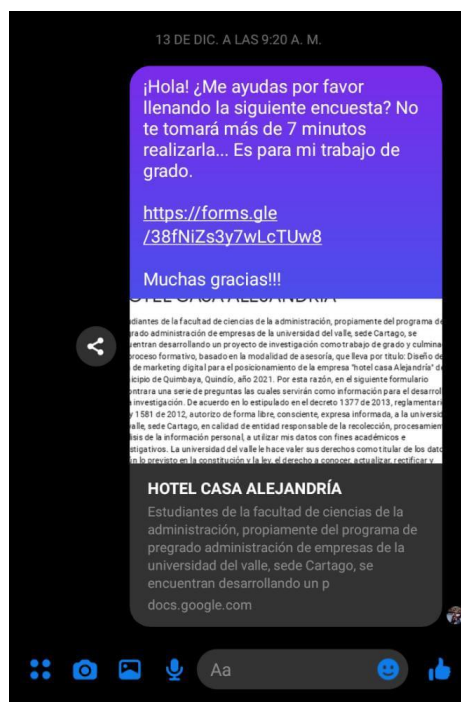
Evidencia fotográfica Encuesta presencial



PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Apéndice H

Evidencia fotográfica encuesta virtual




Universidad del Valle

HOTEL CASA ALEJANDRÍA

Estudiantes de la facultad de ciencias de la administración, propiamente del programa de pregrado administración de empresas de la universidad del valle, sede Cartago, se encuentran desarrollando un proyecto de investigación como trabajo de grado y culminación del proceso formativo, basado en la modalidad de asesoría, que lleva por título: Diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa "hotel casa Alejandría" del municipio de Quimbaya, Quindío, año 2021. Por esta razón, en el siguiente formulario encontrará una serie de preguntas las cuales servirán como información para el desarrollo de la investigación. De acuerdo en lo estipulado en el decreto 1377 de 2013, reglamentario de la ley 1581 de 2012, autorizo de forma libre, consciente, expresa informada, a la universidad del valle, sede Cartago, en calidad de entidad responsable de la recolección, procesamiento y análisis de la información personal, a utilizar mis datos con fines académicos e investigativos. La universidad del valle le hace valer sus derechos como titular de los datos, según lo previsto en la constitución y la ley, el derecho a conocer, actualizar, rectificar y suprimir la información personal, así como el derecho a revocar el consentimiento otorgado para el tratamiento de datos personales que en caso de darse se comunicara por escrito con el equipo encargado de este estudio. Las condiciones previamente estipuladas se aplicarán también en el caso en el que el representante legal de un menor de edad (padre o tutor) otorgar datos personales de este, en tal caso la universidad del valle, sede Cartago, se compromete a tratarlos conforme a la norma y solo tratándose de aquellos datos personales de naturaleza pública atendiendo a las prohibiciones de ley.


 valentina.portilla@correounivalle.edu.co (no compartidos)
 

[Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Las siguientes dos preguntas se realizan con el fin de clasificar la población objeto de estudio.

1. Señale el departamento en el que reside. *

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Apéndice I

Solicitud a experto para validación de instrumentos

Solicitud para validación de instrumentos Extremo Recibidos X

V VALENTINA PORTILLA MARTÍNEZ <valentina.portilla@correounivalle.edu.co>
para luis.david

3 sept 2021, 21:43

Buenas noches Profesor Luis.

Esperando se encuentre bien

Somos Jonier David Mena Salgado y Valentina Portilla Martínez, estudiantes de la Universidad del Valle; por medio del presente correo queremos solicitarle amablemente la validación de instrumentos de recolección de datos para continuar con el desarrollo de nuestro trabajo de grado.

Le adjuntamos la carta de solicitud y el documento donde se relacionan las preguntas.

Agradecemos infinitamente todos sus aportes y apreciaciones, considerados fundamentales para nuestro proceso formativo-académico.

Gracias nuevamente por toda su colaboración.

2 archivos adjuntos

 Carta de Validación...

 INSTRUMENTOS D...

L Luis Enrique David Tenorio <luis.david@endeporte.edu.co>
para mí

6 sept 2021, 9:11

Buenos días.

Anexo la encuesta con algunas recomendaciones.

Feliz día.

Atentamente.

LUIS ENRIQUE DAVID TENORIO

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

20 de sept. de 21.

Profesor

LUIS ENRIQUE DAVID TENORIO

Profesor investigador Escuela Nacional del Deporte-Cali

Cordial Saludo estimado profesor.

Nos permitimos solicitar su colaboración, dada su experticia en el desarrollo de instrumentos de recolección de información (encuestas), en la revisión, evaluación y validación de la encuesta adjunta que pretende ser aplicada para el diagnóstico y cumplir los objetivos propuestos en el trabajo de grado, bajo la modalidad de asesoría, titulado “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “HOTEL CASA ALEJANDRÍA” DEL MUNICIPIO DE QUIMBAYA, QUINDÍO, AÑO 2021”, realizado por los estudiantes VALENTINA PORTILLA MARTÍNEZ y JONIER DAVID MENA SALGADO, del programa de Administración de Empresas de la Universidad del Valle Sede Cartago. Dicha encuesta pretende ser el instrumento que permita la recolección de la información pertinente para el desarrollo del primer objetivo específico de la investigación. A continuación, se referencian los objetivos (general y específicos) de dicho trabajo:

Objetivo General.

Diseñar un plan de marketing digital para el “hotel casa Alejandría” del municipio de Quimbaya - Quindío para el año 2021

Objetivo Específicos.

- Analizar las variables internas y externas de la empresa hotel casa Alejandría.
- Examinar la oferta en términos de competencia del hotel casa Alejandría.
- Estudiar la demanda que respecta a los clientes y/o posibles clientes para el hotel casa Alejandría.
- Determinar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento del hotel casa Alejandría.

Muchas gracias por la atención.



JONIER DAVID MENA SALGADO

Estudiante universidad del valle sede Cartago



VALENTINA PORTILLA MARTÍNEZ

Estudiante universidad del valle sede Cartago



LUIS ENRIQUE DAVID TENORIO

Profesor investigador

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Apéndice J

Evidencia Fotográfica Visitas al Hotel Casa Alejandría

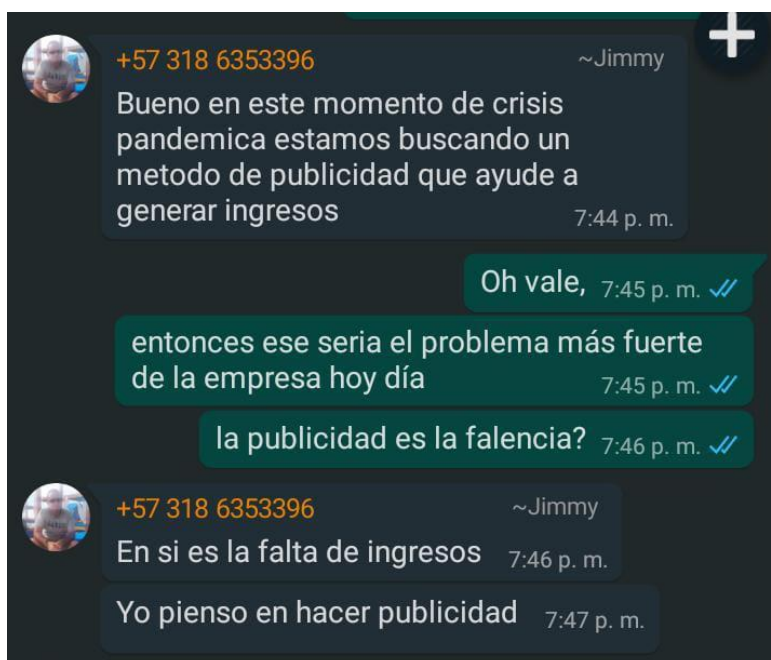
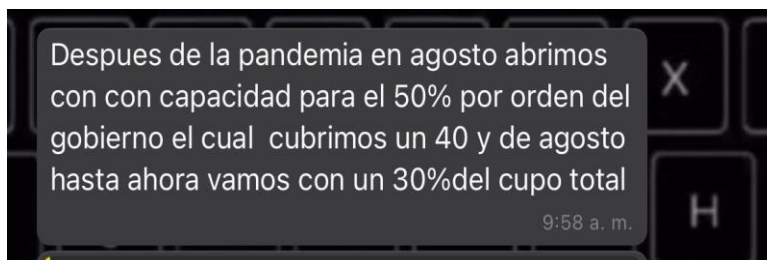
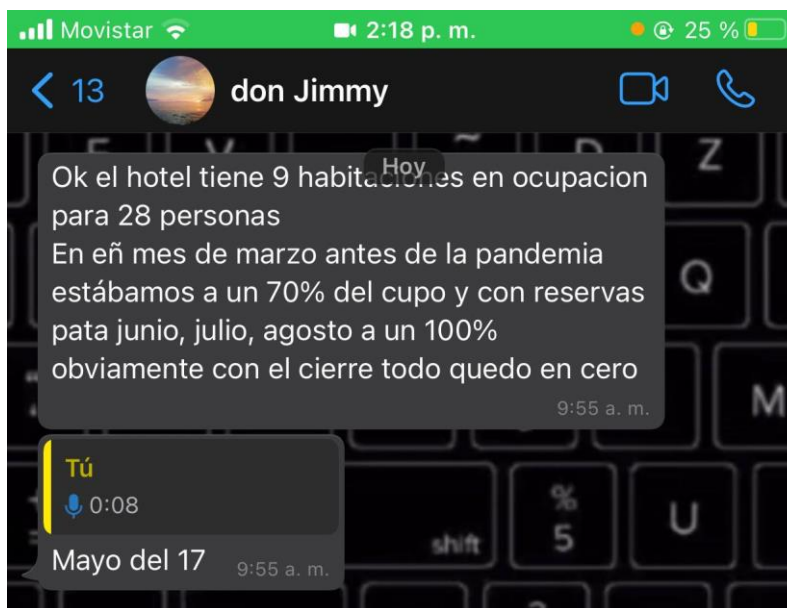
PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Apéndice K*Procedencia de huéspedes hotel Casa Alejandría*

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Apéndice L

Conversaciones de Whatsapp con el propietario



PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Apéndice M

Acta de compromisos

 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	Comité: Reunión institucional asesoría de grado		No:	Páginas
	Lugar: Google Meet	Fecha: 07/12/2021	Hora Inicio: 2:00Pm	

Objetivos: Realizar durante el presente semestre la asesoría en la empresa Hotel casa Alejandría.

Asistentes		SI/NO	Asistentes		SI/NO
1.	Jonier David Mena Salgado	SÍ	3.	Alexis Rojas Ospina	SÍ
2.	Valentina Portilla Martínez	SÍ	4.	Jimmy Fabián Herrera Valencia	SÍ

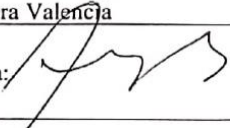
Agenda	
1.	Presentación y formalización de la asesoría.
2.	Coordinación de la Universidad y la Empresa con relación a la presente investigación

Desarrollo de la Reunión:

A través de la presente informo que el estudiante Jonier David Mena Salgado con numero de cedula 1.114.095.478 y código 201666126 y la estudiante Valentina Portilla Martínez con número de cedula 1.112.792.354 realizarán en el semestre Noviembre 2021 – Febrero 2022 según resolución No. 175 del 16 de septiembre de 2021, El trabajo de grado en la modalidad asesoría acompañado del director de tesis de trabajo de grado Alexis Rojas Ospina. Cabe resaltar que el objetivo general de la asesoría es el diseño de un plan de marketing digital para el hotel casa Alejandría.

Agradezco todo el apoyo por la información brindada durante este ejercicio académico que tiene como propósito aportar tanto al conocimiento como a la empresa u organización en el cual se desarrollara esta importante investigación.

Compromisos Iniciar con un Verbo		Responsable	Fecha Programada	Fecha Ejecutada
1.	Realizar visita para la aplicación del instrumento de recolección de datos.	Jonier David Mena y Valentina Portilla.	12/12/2021	12/12/2021
2.	Socializar los resultados de la investigación, con las respectivas sugerencias.	Jonier David Mena y Valentina Portilla.	13/02/2022	15/02/2022

Elaboró	Nombre: Valentina Portilla Martínez	Copias	1.Orlando Posada Orrego	Aprobó	Nombre: Jimmy Fabián Herrera Valencia
	Firma: 		2.		Firma: 

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Apéndice N*Carta de constancia de aplicación*

CONSTANCIA DE ASESORIA

HOTEL CASA ALEJANDRIA. QUIMBAYA

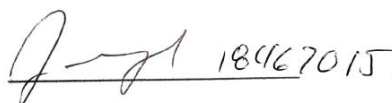
RNT .51246

NIT: 18467015-0

CARTA DIRIGIDA AL PROGRAMA ACADEMICO - 3845

ORLANDO POSADA ORREGO

Yo JIMMY HERRERA, identificado con cedula de ciudadanía numero 18467015, gerente general del hotel, autorizo a los estudiantes JONIER DAVID MENA SALGADO identificado con el código 201666126 y VALENTINA PORTILLA MARTINEZ identificada con el código 201666111, estudiantes del programa académico administración de empresa de la universidad del valle, plantear en la empresa una asesoría de plan de marketing digital para el posicionamiento de servicios de la misma y así finalizar su proyecto de grado.

Handwritten signature of Jimmy Herrera, followed by the identification number 18467015.

JIMMY HERRERA – GERENTE

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Apéndice O*Carta Visto Bueno del propietario*

Quimbaya, Quindío. 15 de febrero de 2022

Universidad del Valle.

Cordial saludo.

Yo JIMMY FABIÁN HERRERA VALENCIA, identificado con cedula de ciudadanía número 18.467.015, Gerente general del hotel casa Alejandría, atestiguo que los estudiantes JONIER DAVID MENA SALGADO identificado con código de estudiante número 201666126 y VALENTINA PORTILLA MARTÍNEZ, identificada con código de estudiante número 201666111; realizaron todo el proceso pertinente a la asesoría de trabajo de grado, junto con la socialización de resultados, plan de acción y recomendaciones para mejorar el funcionamiento de la empresa hotel Casa Alejandría.



Gerente General (Propietario)

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Apéndice P

Evidencia Fotográfica de Socialización de resultados

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Apéndice Q

Bitácora



UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ASESORÍA

BITÁCORA**TRABAJO DE CAMPO – ORIENTACIÓN CON LA EMPRESA**

FECHA DE ACTIVIDAD	TEMA ABORDADO	OBSERVACIONES RETROALIMENTACIÓN	COMPROMISOS
21 de Septiembre del 2021	Visita al hotel, Aplicación de entrevistas a trabajadores, observación de las fichas de hospedajes.	Se abordó el bus desde Cartago a las 9:00 Am con destino a Quimbaya, Quindío; en medio del trayecto el Bus sufrió un percance y estuvo inmóvil durante aproximadamente 40 minutos, al no haber solución, se abordó un nuevo transporte intermunicipal en medio de la carretera Cartago – Alcalá para poder llegar al municipio de destino. Siendo las 11:06 de la mañana se llegó al municipio de Quimbaya en búsqueda del hotel Casa Alejandría, a las 11:20 de la mañana se encontró el hotel en cuestión y se pudo observar las siguientes cuestiones: solo había un huésped alojado, además, solo un trabajador encargado del hotel, Juliana Benavidez, que manifestó en su discurso ser contratada recientemente por el Hotel. La aplicación de la entrevista a Juliana se dio a las 11:33 Am, dicha entrevista se desarrolló en respuestas cortas de la trabajadora, puesto que, antes de la entrevista, Juliana realizó la apreciación de que no tenía experiencia en el hotel. A eso de las 12 del medio día, el propietario a través de una llamada aprobó la revisión de la base de datos del hotel, construida de forma manual en hojas para fichas de hospedajes, la revisión de base datos se extendió hasta las 12:40 Pm, ya que, en ese momento solo había presencia de la base de datos almacenada en Febrero- Septiembre 2021. El entrevistador fue el estudiante Jonier David Mena Salgado y posteriormente se realizó la codificación de la entrevista.	- Realizar próximas visitas

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.



UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ASESORÍA

FECHA DE ACTIVIDAD	TEMA ABORDADO	OBSERVACIONES RETROALIMENTACIÓN	COMPROMISOS
22 de septiembre del 2021.	Entrevista con el propietario del hotel.	La entrevista se realizó vía meet, puesto que el entrevistado se encontraba de viaje; la hora de la aplicación de la entrevista fue a las 7:27 Pm. El entrevistador fue la estudiante Valentina Portilla Martínez y posteriormente se realizó la codificación de la entrevista.	
30 de septiembre del 2021.	Entrevista con trabajadora del hotel.	La entrevista se realizó vía meet, ya que, la trabajadora, Alexandra Herrera contaba con un tiempo muy limitado, por lo tanto los horarios estaban supeditados por ella y no se lograban acordar con anterioridad para hacer la visita nuevamente al municipio de Quimbaya; La aplicación del instrumento se dio a las 5:35 Pm; Tuvo una duración de 20 minutos con 45 segundos, donde se adquirió mayor información sobre el hotel, ya que Alexandra cuenta con más experiencia trabajando en la empresa. El entrevistador fue la estudiante Valentina Portilla Martínez y posteriormente se realizó la codificación de la entrevista.	
03 al 19 diciembre del 2021.	Aplicación de encuestas por Google Forms.	Las encuestas se realizaron a través de la virtualidad, con ayuda de la herramienta que proporciona Google Forms.	
12 de diciembre del 2021.	Aplicación de encuestas presencial (Visita al municipio de Quimbaya y Hotel)	Se llegó a Quimbaya siendo las 10:15 Am, donde se tuvo el encuentro presencial con el propietario del hotel y la trabajadora con más experiencia (Alexandra Herrera); se solicitaron las respectivas firmas para la constancia de la aplicación de los instrumentos anteriormente y se inició trayecto para la aplicación de las encuestas presenciales en todo el municipio.	

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.



UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ASESORÍA

15 de febrero 2022.	Socialización de resultados para el propietario del hotel y trabajadores.	Se abordó el bus a las 9 de la mañana desde la ciudad de cartago con destino a Quimbaya, la llegada al hotel fue a las 11 de la mañana y a las 11:10 se inició con la socialización del plan de accion, resultados y recomendaciones con la trabajadora y el dueño del hotel. La socialización tuvo una duracion de 1 hora con 30 minutos finalizando exactamente a las 12:40. Es importante destacargue tanto el dueño como la trabajadora estuvieron muy atentos y abiertos a la informacion proporcionada.	
---------------------	---	---	--

Valentina Portilla Arboleda
Nombre y Firma del Estudiante

Jonier David Manas
Nombre y Firma del Estudiante

[Firma]
Vo.Bo. Representante Legal

Alejos Rojas Osorio

Firma del Director Tesis

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Apéndice R

Carta Aval del asesor

Cartago, 24 de febrero de 2022

Profesor

ORLANDO POSADA

Coordinador Programa Administración de Empresas

Universidad del Valle Sede Cartago

Cordial Saludo profesor.

Me permito informar que el proyecto de investigación titulado: “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HOTEL CASA ALEJANDRÍA DEL MUNICIPIO DE QUIMBAYA, QUINDÍO.**”, realizado por los estudiantes **JONIER DAVID MENA SALGADO** y **VALENTINA PORTILLA MARTÍNEZ**, pertenecientes al programa de Administración de Empresas de la Universidad del Valle Sede Cartago; tiene incorporadas las correcciones sugeridas por el par evaluador.

Muchas gracias por la atención,



ALEXIS ROJAS OSPINA

Docente

Universidad del Valle Sede Cartago

PLAN DE MARKETING DIGITAL, HOTEL CASA ALEJANDRÍA.

Apéndice S

Clasificación revista Aglala




El conocimiento es de todos

Minciencias

[Buscador](#)
[Clasificación](#)
[Histórico de revistas](#)
[Registro de información](#)
[Homologación](#)
[Noticias](#)



Aglala

ISSN 22157360

Instituciones editoras

- CORPORACION UNIVERSITARIA RAFAEL NUÑEZ

Centro, calle de la soledad No. 5 - 70
6641938

aglala@curnvirtual.edu.co; alain.castro@curnvirtual.edu.co; judith.herrera@curn.edu.co

<http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/index>

Artículos

Historial de clasificación

Orientación editorial

Instrucciones para los autores

IBN ↑↓	Clasificación ↑↓	ISSN ↑↓	Vigencia ↑↓
IBN Publindex I - 2021	B	2215-7360	2021-12-31
IBN Publindex I - 2020	B	2215-7360	2020-12-31
IBN Publindex II - 2017	B	2215-7360	2019-12-31

« ‹ 1 › »