FINALOSCAR

por Finaloscar Finaloscar

Fecha de entrega: 15-feb-2023 03:22p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2015064749
Nombre del archivo: de_marketing_digital_en_empresas_de_alojamiento_y_hospedaje.docx (2.69M)
Total de palabras: 14253
Total de caracteres: 78617

Análisis de marketing digital, aplicado a las pequeñas empresas del sector de alojamiento y hospedaje en la ciudad de Bucaramanga

Modalidad: proyecto de investigación

Yeccy Alejandro Lozano
CC: 1.102.360.301
Oscar Jair Niño Flores
CC: 1.102.390.803

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Naturales e Ingenierías
Tecnología en Producción Industrial
Bucaramanga (09/02/2023)

Análisis de marketing digital, aplicado a las pequeñas empresas del sector de alojamiento y hospedaje en la ciudad de Bucaramanga

Modalidad: proyecto de investigación

Yeccy Alejandro Lozano
CC: 1.102.360.301
Oscar Jair Niño Flores
CC: 1.102.390.803

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en Producción Industrial

DIRECTOR
Sebastián García Méndez

Grupo de investigación - SOLYDO, semillero de Investigación - SIPRO

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Naturales e Ingenierías
Tecnología en Producción Industrial
Bucaramanga: 09/02/2023

Nota de Aceptación

_____

_____

_____

_____

_____
Firma del Evaluador

_____
Firma del Director

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradecemos a Dios por iluminar nuestro camino y darnos siempre la fuerza, perseverancia y la sabiduría para continuar. También, nos complace dar nuestro más profundo agradecimiento a todos nuestros familiares cercanos, padres, hermanos y amigos, que siempre han estado para guiarnos, apoyarnos y ayudarnos a lograr nuestras metas propuestas.

También agradecemos a los directivos de las Unidades Tecnológicas de Santander – UTS por permitirnos utilizar sus instalaciones y a todos los docentes que nos han apoyado con los conocimientos necesarios para nuestra vida profesional. Por último, un agradecimiento al docente José Alonso caballero Márquez por todas las sugerencias brindadas para la culminación del presente trabajo de grado.

TABLA DE CONTENIDO

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN 11

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 11
1.2. JUSTIFICACIÓN 12
1.3. OBJETIVOS 13
1.3.1. OBJETIVO GENERAL 13
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 13
1.4. ESTADO DEL ARTE 14

2. MARCO REFERENCIAL 17

2.1. MARCO TEÓRICO 17
2.1.1. PILARES DEL MARKETING DIGITAL Y PLAN DE MARKETING DIGITAL 17
2.1.2. REDES SOCIALES: HERRAMIENTAS DIGITALES PARA DESARROLLO COMERCIAL 19
2.1.3. FACTORES SOCIOCULTURALES ASOCIADOS AL DESARROLLO EMPRESARIAL 21
2.1.4. SECTOR DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE ANTES Y DESPUÉS DEL COVID-19 22
2.2. MARCO LEGAL 23
2.3. MARCO CONCEPTUAL 24

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION 27

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN 27
3.2. ENFOQUE Y MÉTODO 27
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA 27
3.4. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION 29

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO 30

4.1. ETAPAS PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO 30

5. RESULTADOS 38

5.1. TENDENCIAS 2021 - 2022 QUE INFLUYEN EN LA SOSTENIBILIDAD Y CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE 38

5.2. ASPECTOS ESTRUCTURALES DEL MARKETING DIGITAL 41

5.3. DIAGNÓSTICO DEL MARKETING DIGITAL EN PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE DE BUCARAMANGA 44

5.3.1. RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL 44

5.3.2. ANÁLISIS DEL ESTADO DEL MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS ENCUESTADAS ... 56

5.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y AUMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS 58

5.4.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL 59

5.4.2. MANEJO DE LAS CRISIS EN REDES SOCIALES 61

5.4.3. TIPO DE INDICADORES QUE MIDEN LA EFICIENCIA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL 62

6. CONCLUSIONES 65

7. RECOMENDACIONES 66

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 67

9. APENDICES 70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Los cinco pilares del marketing digital.....**Error! Bookmark not defined.**
Figura 2. Pasos principales del plan de marketing...**Error! Bookmark not defined.**
Figura 3. Evolución de las redes sociales 20
Figura 4. Toma de empresas registradas en la Cámara de Comercio 28
Figura 5. Formula estadística para definir la muestra 28
Figura 6. Etapas para el desarrollo del trabajo 30
Figura 7. Análisis SWOT (fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos) 42
Figura 8. Diferenciación del producto / servicio 44
Figura 9. Necesidad de los consumidores que cubre el servicio..... 45
Figura 10. Estado visual de la marca de la empresa..... 45
Figura 11. Justificación de la calidad vs. precio del servicio..... 46
Figura 12. Adecuada prestación del servicio..... 47
Figura 13. Estado de los canales de distribución y/o promoción..... 47
Figura 14. Niveles de promoción comercial del negocio 48
Figura 15. Fachada del establecimiento..... 48
Figura 16. Atención de las solicitudes de los consumidores 49
Figura 17. Segmento de mercado establecido 50
Figura 18. Distinción y originalidad del logo de la empresa 50
Figura 19. Canales digitales de comunicación 51
Figura 10. Canales digitales efectivos de conexión con el cliente..... 51
Figura 21. Estrategias adecuadas de marketing digital..... 52
Figura 22. Ventaja diferencial que tiene el negocio..... 52
Figura 23. Mecanismos internos para la evolución digital del mercado 53
Figura 24. Estado adecuado de la logística de la empresa..... 54
Figura 25. Revisión de los canales digitales adecuados al mercado 54
Figura 26. Evaluaciones periódicas desempeño y cumplimiento de objetivos 55
Figura 27. Integración de mecanismos digitales de control de procesos 56
Figura 28. Proceso de gestión de crisis en redes sociales..... 61

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Artículos de revisión según su relación con los criterios a investigar 33
Tabla 2. Clasificación de fortalezas y debilidades 57

RESUMEN EJECUTIVO

Las MiPymes no tienen un funcionamiento organizado sobre una base estratégica, ni cuentan con herramientas digitales importantes que les permitan llevar a cabo un desarrollo comercial digital a gran escala; De igual forma, se presentan falencias que obedecen a la competitividad que presenta el sector, por tanto, se analizó la implementación del marketing digital fortaleciendo el proceso de atención al cliente y aumentando el volumen de las ventas en las pequeñas empresas del sector de alojamiento y hospedaje de Bucaramanga.

Metodológicamente, se contempla el tipo de investigación exploratoria con enfoque cualitativo, y método de observación y análisis, usando fuentes secundarias (textos, documentos, etc.) y primarias de información (cuestionarios). Entre los resultados obtenidos se destacan la identificación de las tendencias del mercado 2021 - 2022 que influyen en la sostenibilidad y crecimiento de las empresas de alojamiento y hospedaje, el establecimiento de los aspectos estructurales del marketing digital, el diagnóstico de la implementación del marketing digital en las pequeñas empresas del sector de alojamiento y hospedaje de la ciudad de Bucaramanga y la formulación de estrategias de marketing digital para posicionar todos sus servicios, aplicando la promoción digital para mejorar la satisfacción del cliente, sus procesos de atención y el aumento en las ventas, existen herramientas como el SEO que hace referencia al posicionamiento en buscadores, el SEM que es mercadotecnia en motores de búsqueda, email marketing, Google My Business, URLS, sitios web, redes sociales, Keywords, Metatags, Marketing de contenidos, entre otras.

Palabras Claves: Alojamiento, Atención al cliente, Marketing digital, Tendencias.

INTRODUCCIÓN

El estudio aborda una problemática dada principalmente en las empresas del sector de alojamiento y hospedaje de la ciudad de Bucaramanga, donde existen relaciones comerciales e interpersonales, que presentan varias series de problemáticas como las deficiencias en su estructura de mercado que no les permite desarrollar un plan enfocado a la satisfacción del cliente y el mejoramiento de los procesos comerciales y logísticos del negocio (García, 2017). También se presenta la falta de visión de los empresarios en sus propuestas de valor, explotación de mercados, marcas y estrategias a emplear, lo que afecta el rendimiento de sus negocios, teniendo como consecuencia su baja durabilidad, la pérdida del alcance, aumento en los costos publicitarios, mal servicio al cliente, entre otros (Gallego y Rojas, 2021).

Teniendo en cuenta lo mencionado, el proyecto se proyectó a identificar y establecer estrategias de marketing digital, que permitan fortalecer el proceso de atención al cliente y aumentar el volumen de ventas en las pequeñas empresas del sector de alojamiento y hospedaje. Esto, les permitirá obtener beneficios como: estimular el interés del cliente potencial, identificar las necesidades de los clientes presentando servicios y promociones cada vez más innovadores, conocer a la competencia, promover la construcción de una marca sólida, aumentar el control empresarial, entre otros (Pursell, 2021). Esto, también incentiva a las pequeñas empresas utilizar estrategias que puede apoyar el alcance de las metas financieras (Carvajal, 2020).

Para profundizar en lo expuesto, se analizó la implementación del marketing digital en las pequeñas empresas del sector de alojamiento y hospedaje de Bucaramanga, que metodológicamente, contempló la investigación de tipo exploratoria, de enfoque cualitativo y método de observación y análisis.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día, las MiPymes de alojamiento y hospedaje en Bucaramanga carecen de una estructura de mercado eficiente que les permita desarrollar un plan enfocado a la satisfacción del cliente y el mejoramiento de los procesos comerciales y logísticos del negocio (García, 2017). Frecuentemente, desde la dirección no existe la debida planificación para alcanzar los objetivos del negocio, así mismo, no se implementan indicadores para atraer a nuevos clientes, y es evidente la ausencia de identificación de oportunidades de mejora. Por otra parte, también se presenta la falta de visión de los empresarios en sus propuestas de valor, explotación de mercados, marcas, productos y estrategias a emplear, afectan el rendimiento de sus negocios, teniendo como consecuencia su baja durabilidad, la pérdida del alcance, aumento en los costos publicitarios, mal servicio al cliente, entre otros (Gallego y Rojas, 2021).

De igual manera, las MiPymes no tienen un funcionamiento organizado sobre una base estratégica, ni cuentan con las herramientas digitales que les permitan llevar a cabo un desarrollo comercial digital a gran escala; De igual forma, hay falencias que obedecen a la competitividad que presenta el sector. Sin embargo, la tarea del propietario es encontrar soluciones a los problemas que vayan surgiendo en el proceso de aprendizaje, el diseño y ejecución de diversas estrategias de marketing.

Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea como pregunta: ¿Cuál es la importancia y aporte del marketing digital en las pequeñas empresas del sector de alojamiento y hospedaje de la ciudad de Bucaramanga?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Pese a la situación que enfrentó el país no solo por la pandemia, sino también por el desempleo que ha ido en aumento a lo largo de los años y las divisiones políticas que no permiten avanzar (Gallego y Rojas, 2021), se ha venido observando un crecimiento exponencial de las MiPymes en el país, sobre todo en la ciudad de Bucaramanga. Por otro lado, la situación atravesada en todo el mundo a causa del Covid-19 ha hecho que factores como el marketing digital sean más potentes e incluso, más impactantes que los mercados y plataformas tradicionales.

Teniendo en cuenta lo mencionado, el proyecto propone identificar y establecer estrategias de marketing digital, que permitan fortalecer el proceso de atención al cliente y aumentar el volumen de ventas en las pequeñas empresas del sector de alojamiento y hospedaje. Esto, les permitirá obtener beneficios como: estimular el interés del cliente potencial, identificar las necesidades de los clientes presentando servicios y promociones cada vez más innovadores, conocer a la competencia, promover la construcción de una marca sólida, aumentar el control empresarial y la imagen a proyectar, entre otros (Pursell, 2021).

Esta investigación, permitirá aportar para la solución de inquietudes frecuentes de los empresarios nacientes, sobre las herramientas de marketing que pueden cumplir con sus expectativas de crecimiento. Esto, también incentiva a las pequeñas empresas de alojamiento y hospedaje a utilizar nuevas estrategias que puede apoyar el alcance de las metas financieras propuestas (Carvajal, 2020). Lograr la sostenibilidad de estas empresas y la actualización de sus métodos de venta puede impulsar su crecimiento, e incluso cambiar la mentalidad del consumidor en compra y apoyo a aquellos negocios que generan valor a la ciudad.

La investigación, permitirá incluir la relación entre lo aprendido académicamente y lo aplicado a la vida laboral para la que se preparan los investigadores, apostando a la creación de empresa en la ciudad de Bucaramanga, siendo congruente con el contexto en el cual se encuentra inmersa, debido a que se enfoca en temas de interés cotidiano sobre el uso práctico de las redes sociales, la industria digital y las oportunidades que traen consigo. Lo anterior, puede identificarse y aprovecharse por las personas dispuestas a investigar sobre el asunto, aportando a la difusión y apropiación social del conocimiento desde el grupo de investigación del programa, denominado SOLYDO y a su semillero SIPRO en sus líneas de investigación.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Analizar el marketing digital para determinar estrategias que permitan el fortalecer el proceso de atención al cliente y aumentar el volumen de ventas en las pequeñas empresas del sector de alojamiento y hospedaje de Bucaramanga.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Identificar las tendencias del mercado 2021 - 2022 que influyen en la sostenibilidad y crecimiento de las empresas de alojamiento y hospedaje, por medio de una revisión de literatura científica para la generación de un mejor contexto del tema propuesto.

2. Establecer los aspectos estructurales del marketing digital mediante una revisión de literatura gris de los últimos 10 años para su comparación con información científica.

3. Diagnosticar la implementación del marketing digital en las pequeñas empresas del sector de alojamiento y hospedaje de la ciudad de Bucaramanga, mediante una investigación de mercados (cuestionarios) que permita conocer el proceso de atención al cliente.

4. Formular estrategias de marketing digital mediante el contraste de información obtenida en la revisión de literatura científica, revisión de literatura gris y cuestionario aplicado, para fortalecer el proceso de atención al cliente y aumentar el volumen de ventas en las pequeñas empresas de alojamiento y hospedaje de Bucaramanga.

1.4. ESTADO DEL ARTE

Inicialmente, se tiene en cuenta la investigación de Aguilar y Ruiz (2019), cuyo objetivo principal fue conocer los efectos de un plan de marketing digital en el mejoramiento del sitio Posada Oriente de Moyobamba en el año 2018. Se propuso una metodología de tipo pre experimental mediante un cuestionario, cuya muestra de aplicación se conformó por 82 personas entre 20 y 50 años que tenían un trabajo. Los resultados propusieron una mejora de posicionamiento mediante estrategias de marketing que fue significativamente bueno al ponerse en marcha. Ah modo de conclusión, se lograron obtener resultados importantes, demostrando una gran brecha entre las condiciones en las que trabajaba antes y después de la ejecución del plan en el negocio. Previo al plan ejecutado, la calificación de posicionamiento bajo una escala de 5 puntos, según el promedio del cuestionario era de 1,65 puntos, estando en las zonas de “MUY MALO” y “MALO”; Luego de la implementación del plan, su posicionamiento paso a ser de 4,04 puntos encontrándose en las zonas de “BUENO” y “MUY BUENO”, mejorando significativamente la posición en un 48%.

Por su parte, Jaramillo (2019), propuso una ¨Estrategia de marketing digital para servicios de alojamiento: caso de estudio hostal Marejada¨, el cual se realizó por medio del diseño de un blog y la creación de álbumes de fotografías en redes sociales para promocionar los mejores paquetes que ofrece la posada respecto a los planes de hospedaje, para que los usuarios diferencien las características que hacen que la oferta de servicios sea única. Se considera aclarar que el informe se realiza de acuerdo a los gustos y necesidades de los potenciales clientes para potenciar su experiencia de servicio al cliente y hacer de este hotel una prioridad para quienes lo han visitado. Lo ideal es que la empresa logre mantenerse en lo más alto de la red social, lo cual es el objetivo principal de la investigación.

Otro impacto de la industria turística fue la pandemia provocada por el Covid-19, que ha desestabilizado el sistema social y económico de Colombia, afectando principalmente a las pequeñas y medianas empresas, que representan alrededor del 28% del PIB y 67% del empleo y el 37% de la producción nacional (Economía aplicada, 2019). Como herramienta de fortalecimiento empresarial, se expone que el marketing digital puede impulsar a los negocios hacia una mayor competitividad en el mercado digital, por tanto, el artículo de Hoyos y Sastoque (2020), titulado ¨Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19¨, que presenta el entorno de la pequeña y mediana empresa en el país, en este contexto, una ventaja para el comercio físico y digital, puede ser la implementación de planes de marketing digital y sus herramientas prácticas, a fin de proteger la economía nacional en el futuro.

Se destaca la investigación de Uribe y Sabogal (2021), en la que se destaca la identificación de las herramientas digitales que utilizan las MiPymes de publicidad en Bogotá en la creación de sus estrategias de marketing digital y la identificación de las redes sociales que utilizan actualmente. Como premisa se contaba con que el equipo no utilizaba herramientas digitales en su estrategia, ni autopromocionaba

los paquetes que recomendaban a los clientes. En la metodología, se buscó aplicar el estudio a las empresas que correspondieran al código CIIU 7310 en su registro comercial de la Cámara de Comercio de Bogotá, la cual distingue ocho (8) actividades específicas, que son: la consultoría de servicios creativos, publicidad, distribución de folletos, exhibición en medios, el alquiler de espacios, la creación de plataformas y la gestión integral de campañas de marketing; con el proyecto discutieron oportunidades que la digitalización aún puede traer al sector, como el aumento de los clientes potenciales, la mejora en la prestación del servicio, reducción de tiempos de espera y aumento en ventas obtenidas.

Por último, el autor García (2022), expone su investigación titulada ¨Marketing Digital en Pequeñas y Microempresas del Sector Hospedaje: El Caso de Alpamayo Guest House S.R.L, Región Huaraz, 2021¨, que tuvo como fin caracterizar el uso del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector de hospedaje; metodológicamente se relacionó un diseño no experimental- transversal, teniendo como población a 75 clientes de las empresas de estudio y muestra a 63 clientes, para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta tipo Likert, bajo lineamientos de un cuestionario que contaba con 13 preguntas fundamentales. Todo el estudio arrojo como conclusión que el marketing digital de una u otra forma se ha venido implementado en el negocio, aunque con estrategias básicas nada llamativas, ya que gran parte de los clientes encuestados afirmaron que solo algunas veces encuentran lo que buscan en los sitios web.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

A raíz de la pandemia causada por el covid-19, el sector de alojamiento y hospedaje en Bucaramanga se vio gravemente afectado; conjuntamente, el marketing y las redes sociales como herramientas digitales impulsó a las empresas de este sector a encontrar una forma eficiente de llegar a más clientes y entrar en nuevos mercados; por esta razón las teorías que influyen en este comportamiento son:

2.1.1. Pilares del marketing digital y plan de marketing digital

El marketing digital brinda las oportunidades de apoyar la gestión estratégica en la dirección de la empresa a su público objetivo. Las empresas de hoy no pueden olvidar el mercado y los comerciantes deben poder comprender lo que dice el entorno del mercado y/o el entorno macro.

Los pilares del marketing digital son factores fundamentales que se deben tener en cuenta cuando se trata de Internet, ya que ayudará a mantener el rumbo de los objetivos y alcanzar sus objetivos y actualizarse y desarrollarse siempre, incluso en tiempos de crisis. Existen 5 pilares básicos de marketing digital para la sostenibilidad empresarial, y el modelo su implementación consiste en un conjunto de elementos y acciones que se aplican de manera sistemática, como la organización y estrategia, que forman la base para una presencia digital fuerte, exitosa y sostenible (Milca, 2020). Estos pilares se conocen como el autoconocimiento, el cliente, el ciclo de compra, el contenido y la estrategia utilizada.

Figura 1. Los cinco pilares del marketing digital.



Fuente: Milca Peguero, 2020

Los canales de comunicación digital son esenciales para el éxito del proyecto. Según Forbes (2020), el 55% de la población mundial tiene acceso a Internet: un mercado de 4.200 millones de usuarios. La tendencia es la compra móvil con el 51% de las compras digitales, por lo tanto, es poco probable que nuevas empresas queden fuera de este mercado, ni de este contenido. Definir un público objetivo específico (buyer persona), objetivos comerciales y la propuesta de valor adecuada son algunos de los aspectos clave que se deben desarrollar al estructurar un plan de marketing, estos elementos no pueden faltar, lo que ayuda a mostrar claramente las campañas promocionales y sus programas:

- Objetivos comerciales a corto, mediano y largo plazo.
- Estrategias para la consecución de objetivos digitales.
- Canal digital a utilizar (red social).
- Planes de acción y desarrollo.
- Inversiones necesarias para la implementación del plan de acción.
- Tiempo o cronograma para lograr la meta.

Philip Kotler, conocido como uno de los padres del marketing moderno, define el plan de marketing tradicional de la siguiente manera: ¨es un documento escrito que consta de objetivos, estrategias y planes de acción relacionados con los elementos de la mezcla de marketing que facilitará y logrará ser seguida progresivamente por el negocio como una estrategia dictada por el entorno¨ (Kotler, 2021).

Figura 2. Pasos principales del plan de marketing.



Fuente: OC&C Agencia de marketing 360º, 2017.

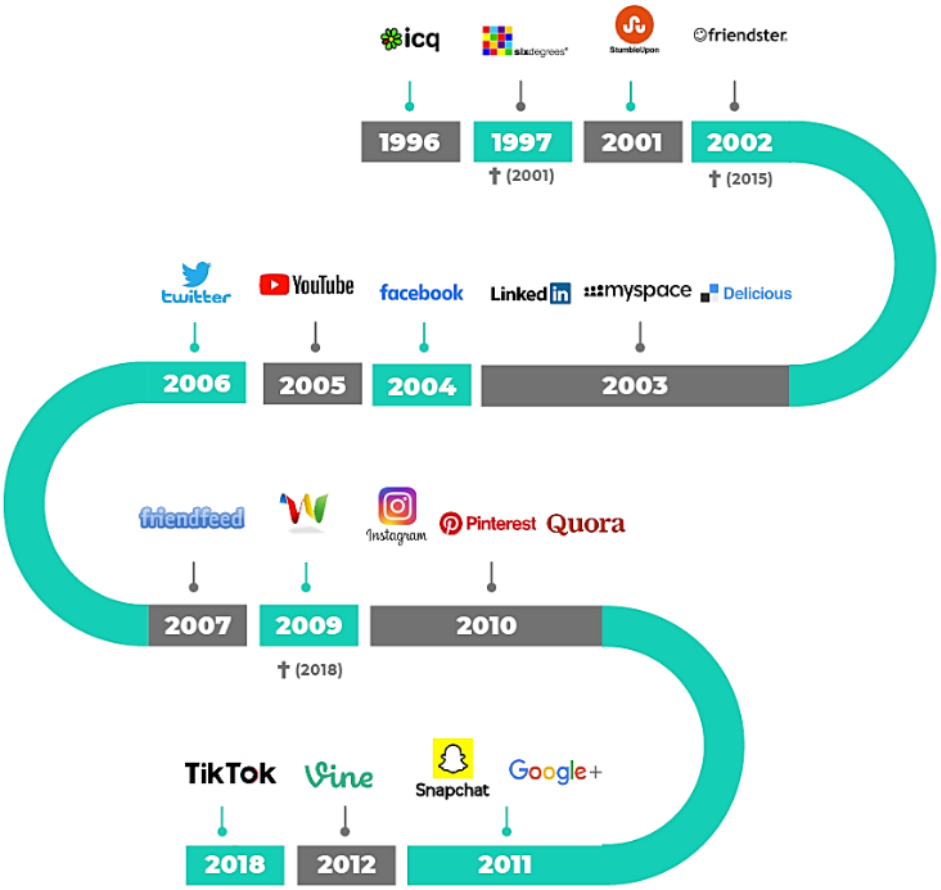
Desarrollar un plan de marketing ayudará a entender tu situación y situación del mercado y definir los objetivos y estrategias a seguir para rentabilizar el negocio. El marketing es una de las partes más importantes de cualquier negocio porque le permite a la empresa conectarse con clientes potenciales, construir relaciones significativas y entregar el mensaje correcto que lo ayudará a obtener la ventaja.

2.1.2. Redes sociales: herramientas digitales para el desarrollo comercial

Las organizaciones se ven obligadas a romper estructuras de comunicación rígidas y extremadamente jerarquizadas, porque ahora cualquier cliente o empleado puede abrir un blog o perfil en una red social y decir lo que se le ocurra. Los consumidores a menudo saben más sobre lo que una empresa tiene que producir que la propia empresa, y ese es un gran potencial para aprender a escuchar. Las sugerencias u

opiniones dejadas en el buzón se multiplican sin límite, y las comunicaciones que desaparecen y no vuelven casi siempre regresan por el servicio (García, 2015). Gracias a la popularidad de Internet en la última década, las redes sociales han tomado protagonismo en el día a día de las personas y acaparan toda su atención. Por lo tanto, hacer negocios en estos canales es fundamental para construir una comunidad alrededor de su marca y captar la atención de clientes potenciales.

Figura 3. Evolución de las redes sociales.



Fuente: Argos Hub, 2022.

El objetivo del marketing digital y su aplicación a las redes sociales es construir una marca y aumentar el conocimiento de la marca a través de contenido y publicidad que construya la comunicación con los clientes potenciales mientras impulsa la generación de clientes potenciales en una comunidad atractiva (Mello, 2019).

2.1.3. Factores socioculturales asociados al desarrollo empresarial

El problema es poder identificar los factores sociales y culturales más relevantes que permitan a los emprendedores desarrollar un negocio sostenible y garantizar su valor a largo plazo (Méndez, 2019). Identificar las variables clave que conducen al desarrollo empresarial sostenible y cómo los perfiles de los emprendedores juegan un papel importante en el desarrollo de su negocio.

La contribución de McClelland (1961) al estudio de los determinantes de la empresa sostenible establece que los empresarios, independientemente del entorno, la ubicación, la religión, el nivel socioeconómico, la cultura, el género o la raza, comparten características y comportamientos comunes y las acciones que realizan. Entre los emprendedores, ciertos comportamientos se repiten y se destacan a medida que desarrollan su perfil. McClelland resume algunos criterios por los cuales se pueden evaluar, a saber: establecimiento de metas, perseverancia, búsqueda de oportunidades e iniciativa, innovación, los riesgos calculados, la autoconfianza y búsqueda de felicidad, información y relevancia (García, Zeron y Sánchez, 2018).

Los factores que acercan o alejan a las empresas están íntimamente relacionados con el contexto social y cultural. El comportamiento descrito está relacionado con las normas, reglamentos, políticas nacionales y el ecosistema empresarial de la región, y los factores culturales resultan de la programación psicológica colectiva,

incluyendo creencias, valores, nivel de educación, etc., que influyen en el desarrollo de los negocios, forman elementos institucionales, política, corrupción y modelo de desarrollo (Barron, 2107). En materia de sustentabilidad es importante generar diferentes modelos de desarrollo y gestión empresarial, estos nuevos procesos deben ser socialmente incluyentes, responsables del impacto al medio ambiente, uso responsable de recursos naturales, protegiendo la integridad del ecosistema, reduciendo el impacto y el logro económico y riesgo de viabilidad (Gil, 2010).

Para contribuir al análisis de estos factores, este trabajo tiene como objetivo analizar los factores sociales y culturales que influyen directamente en que un negocio sea sostenible o intente fracasar. El análisis es un aporte significativo al comportamiento emprendedor, sobre el perfil de una persona determinada (Méndez, 2019). Para ello, es necesario analizar el comportamiento y las motivaciones que impulsan a las personas a implementar ideas de negocio.

2.1.4. Sector de alojamiento y hospedaje antes y después del Covid-19

El Covid-19 ha afectado a todas las industrias a nivel mundial, siendo la industria hotelera y turística una de las más afectadas. Los inversores de la industria hotelera comparten el mismo sentimiento que las empresas hoteleras, pero tienen mejores perspectivas para el 2023, reflejadas en las lazas de las tasas de ocupación hotelera. Como muchas otras industrias, la hotelería y hospedaje ha visto cambios sutiles pero significativos desde la pandemia.

Los hoteles, sin duda, tienen una gama de opciones de recuperación con diferentes periodos de amortización y recuperación, desde los hoteles de lujo hasta los más asequibles. Las economías de explotación también son importantes (López, 2022). Los hoteles económicos pueden continuar operando con tasas de ocupación más

bajas que otras cadenas hoteleras. Para todas las propiedades, los ingresos se basan en la ocupación diaria promedio, el número de habitaciones y la ocupación, y los alimentos y bebidas, si están disponibles.

Para los propietarios que están considerando un cierre, los costos variables y los costos semifijos son factores a considerar porque los costos fijos no cambian. La demanda mejorada y los costos operativos más bajos sugieren que los hoteles económicos se recuperarán más rápidamente, e incluso entonces puede haber vientos en contra y una recuperación en el mercado en general (López, 2022). Hoteles que dependen de los ingresos diarios que dejan las temporadas, por lo que los propietarios deben monitorear cuidadosamente las reservas para distinguir el crecimiento único de una recuperación a largo plazo.

2.2. MARCO LEGAL

Uno de los últimos desarrollos en la legislación de marketing digital es la Ley de Mercados Digitales de la Unión Europea - UE. El reglamento establece una serie de reglas para el funcionamiento de las grandes empresas tecnológicas y plataformas digitales. De acuerdo con la Unión Europea (2022), que pretende acabar con las prácticas desleales descubiertas en los últimos años, el reglamento pretende crear un espacio digital seguro que proteja los derechos de los usuarios.
Si bien la Ley de Mercados Digitales de la UE está vigente, existen otras leyes que afectan directamente al marketing digital, entre ellos destacan:

Ley General de Publicidad (LGP):
Esta ley involucra y afecta a todas las comunicaciones realizadas en actividades comerciales, industriales, artesanales o profesionales con a fin de celebrar contratos

sobre bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. Así que se trata de campañas de marketing digital.

Ley del Comercio Minorista:

Si una empresa está considerando vender en línea mediante medios digitales como parte de su estrategia de marketing digital, debe cumplir con las disposiciones de esta ley. La norma establece las condiciones para el inicio de tales ventas, similares a las tiendas físicas. La ley que rige el comercio minorista solo exime a estos nuevos tipos de negocios de solicitar un permiso para abrir.

Ley de Competencia Desleal (LCD):

Establece que cualquier comunicación de tipo comercial enviada a un tercero o persona ajena a la empresa debe informar al consumidor cómo puede dejar de recibir esa comunicación, independientemente del método de recepción.

Ley Orgánica de protección de datos de carácter personal (LOPD):

Este es uno de los principales problemas ya que, en muchos casos, esto se debe al desconocimiento de cómo se procesan los datos personales de los usuarios y/o consumidores. Se consideran datos personales los que se refieren a una persona o la autorización para ello, desde DNI, datos médicos, académicos, entre otros.

Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico:

Otra norma básica que rige el campo de la digitalización comercial es el saber tratar con terceros y asuntos de políticas de privacidad de los usuarios. Por ejemplo, las propias comunicaciones comerciales deben ser legibles.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Para comprender mejor el contexto en el que se encuentra la investigación, se debe profundizar en algunos de los conceptos que permiten entender lo importante de la situación y el entorno empresarial en el que se ven inmersas las MiPymes:

Cultura Organizacional: es considerada como esencial para la creación de empresas con responsabilidad social, este tipo de negocios se caracterizan por la capacidad de mantener un ambiente de trabajo positivo, especialmente frente a los cambios económicos y sociales. En las organizaciones de salud, la cultura, el medio ambiente y las prácticas promueven la salud y la seguridad, tanto a nivel individual como organizacional (Rivera et al., 2018).

Desarrollo Económico: ¨capacidad de crear riqueza para potenciar y mantener el bienestar o bienestar económico y social de las personas, con el fin de mejorar la calidad y la longevidad¨ (Chirinos, Martínez y Meriño, 2018).

Desarrollo sostenible: ¨modelo que incluye aspectos económicos y sociales con aspectos ambientales, para asegurar la base de recursos naturales y satisfacer las necesidades de las generaciones actuales y futuras¨ (Riestra, 2018).

Economía: ¨es la rama educativa que se ocupa del estudio del uso y la distribución racional de los recursos y la riqueza material, con el fin de satisfacer las necesidades de la nación, también definida como gestión del patrimonio¨ (Figueiras, 2021).

Ecosistema empresarial: conjunto de organizaciones que reúnen múltiples sus capacidades en torno a una nueva innovación para desarrollar nuevos productos y satisfacer sus clientes. Como un ecosistema biológico, se transforma gradualmente en un bioma más organizado; se potencia con el capital, el interés de los clientes y el talento generado por las nuevas innovaciones (Huerta y Rivera, 2019).

Gestión Empresarial: durante toda la historia, la administración / gestión de las empresas ha sido el escenario encargado de identificar y definir diferentes estrategias en las empresas para un mayor crecimiento, haciéndolas capaces de enfrentar los desafíos de la competitividad actual que les permitirán sobrevivir frente a la globalización (Mora, Carvajal y Álvarez, 2019).

Innovación: esta busca la creación de ideas, productos, servicios y prácticas que representa ventajas para aumentar la productividad y la competitividad. No solo es necesario inventar algo, sino también llevarlo al mercado (García, 2012).

Modelo de negocio: es una herramienta para mostrar cómo dar solución a las necesidades del mercado. Estos modelos deben ser claros y delinear las estrategias que se utilizarán para alcanzar los objetivos comerciales. Con un modelo de negocio es necesario distinguir entre el valor del producto, lo que se requiere para llevarlo al mercado y los tipos de clientes a los que se venderá (Clavijo, 2022).

Posicionamiento de Marca: Puede entenderse como el receptor y el emisor. La base de operaciones es donde una marca, producto o empresa ocupa un lugar en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. De esta manera, la empresa da una cierta imagen en la mente del público que ayuda a distinguir a la empresa de sus competidores (Pola, 2021).

Sostenibilidad: está diseñado para satisfacer las necesidades actuales, no para dañar las habilidades futuras, asegurando así el crecimiento económico y el respeto por el equilibrio entre el ambiente y el pozo social. Por lo tanto, el nacimiento del término ¨desarrollo sostenible¨ es un método que mantiene gradualmente este equilibrio y no necesita involucrar los recursos del mañana (Oxfam Intermón, s.f.).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto contempla el tipo de investigación exploratoria, la cual tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos, obteniendo información que permita comprenderlos mejor, tema como el impacto del marketing digital en las pequeñas empresas del sector de alojamiento y hospedaje de Bucaramanga.

3.2. ENFOQUE Y MÉTODO

El enfoque de la investigación es de tipo cualitativo que ayuda a comprender el por qué, cómo o de qué manera, se da una determinada acción, o comportamiento (Bravo, J. 2020). El método es de observación y análisis, puesto que se realizó un diagnóstico por medio de cuestionarios y el análisis comparativo de literatura.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

“La población se refiere al conjunto de individuos al que se refiere la pregunta de investigación respecto al cual se pretende concluir algo” (Suárez, 2011). La muestra por su parte, es un subconjunto de la población. Si se está trabajando con empresas de un determinado sector, debe consultarse ante la Cámara de Comercio de la ciudad, el número de establecimientos registrados. Al realizarse la consulta se obtuvo que el número de establecimientos dedicados al alojamiento y hospedaje registrados es de **10 (población)** empresas en la ciudad de Bucaramanga, esta consulta se realizó el 10 de octubre de 2022.

Figura 4. Toma de empresas registradas en la Cámara de Comercio.



Fuente: Cámara de comercio, 2022.

Para calcular la muestra se procede a utilizar la siguiente fórmula estadística:

Figura 5. Formula estadística para definir la muestra.

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

Tomada de: QuestionPro, 2019.

En donde:

- n = tamaño de la muestra poblacional.
- N = tamaño de la población total = 10
- σ = desviación estándar de la población = 0.5
- Z = valor obtenido por niveles de confianza = 95% (1.96) que es el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.
- e = límite aceptable de error muestral = 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

Reemplazando en la formula da lo siguiente:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 . (0{,}5)^2 . 10}{(0{,}05)^2 . (10-1) + (1{,}96)^2 . (0{,}5)^2} \cong 10$$

La **muestra** estadística es de **10** empresas.

3.4. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION

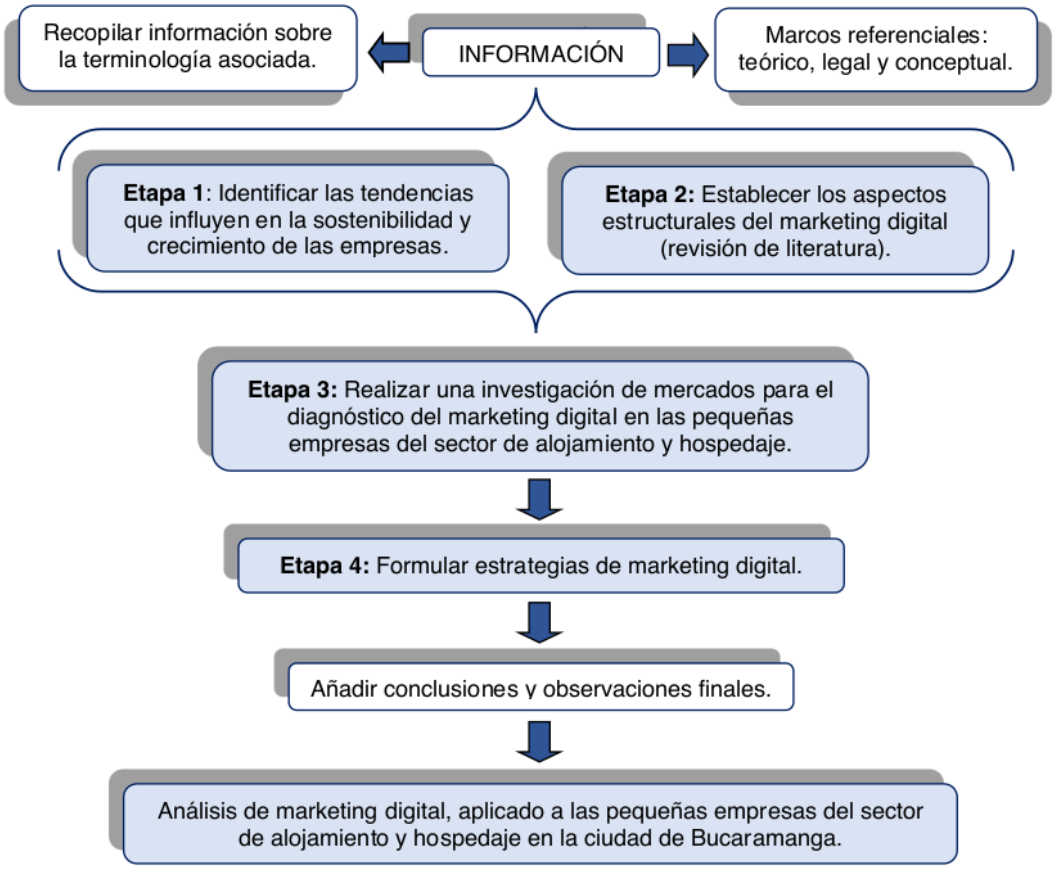
Para la recolección de información se recurre a fuentes primarias y secundarias. Las fuentes secundarias, corresponden a información escrita que ha sido recopilada y transcrita por otras personas en las cuales se encuentran: textos, revistas, prensa, investigaciones, entre otras. Las fuentes primarias corresponden a información oral o escrita que es recopilada directamente por medio del cuestionario realizado. El cuestionario previamente diseñado recopilará datos sin modificar el entorno, ni el fenómeno donde se recoge la información (Bravo, 2020); se divide en 20 preguntas, las cuales tendrán múltiples opciones de respuesta y puede observarse con mayor detenimiento en la sección de apéndices del presente documento.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. ETAPAS PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

Para la resolución de los objetivos propuestos, el desarrollo del presente trabajo se dio por medio de las siguientes etapas:

Figura 6. Etapas para el desarrollo del trabajo.



El proyecto se desarrolló en 4 fases principales, distribuidas de la siguiente manera:

1. Identificar las tendencias que influyen en la sostenibilidad y crecimiento de las empresas de alojamiento y hospedaje.
2. Establecer los aspectos estructurales del marketing digital.
3. Realizar una investigación de mercados para el diagnóstico del marketing digital en las pequeñas empresas del sector de alojamiento y hospedaje.
4. Formular estrategias de marketing digital.

Dando respuesta a los objetivos propuestos, primeramente, se identificaron las tendencias del mercado 2021 - 2022 que influyen en la sostenibilidad y crecimiento de las empresas del sector de alojamiento y hospedaje y se determinaron los aspectos estructurales del marketing digital; por tanto, se recopiló información para la generación de un mejor contexto comercial con antecedentes de sitios como repositorios institucionales, buscadores como Sci-hub, IEEE Xplore, Scopus, Scielo, Dialnet y demás artículos para generar una revisión de literatura gris de los últimos 10 años y su comparación con información científica.

Por esta razón, se hizo una revisión de literatura que se presenta en la tabla 1 en la cual se identifican los estudios utilizados para la identificación de esas tendencias entre los años 2021 – 2022 y de los aspectos estructurales de marketing digital a partir del año 2012, utilizando el buscador de Google académico y Ecosia.

Criterios de inclusión y exclusión de información (filtro de las palabras claves):

- Tendencias de alojamiento y hospedaje 2022.
- Sostenibilidad ambiental.
- Marketing digital.
- Viajeros / visitantes.

- Marketing y segmento de mercado.
- Alternativas de acción de alojamiento y hospedaje.
- MiPymes de alojamiento y hospedaje 2022.

Cadena de búsqueda: (Tendencias de alojamiento y hospedaje OR Sostenibilidad ambiental) AND (Marketing digital OR Visitantes OR Marketing y mercado) AND (Alternativas de acción de alojamiento y hospedaje).

La consulta arrojo aproximadamente 12.300 resultados incluyendo citas. Teniendo en cuenta lo anterior, se tomaron los siguientes criterios de calidad de la información para seleccionar los adecuados y los utilizados en la investigación.

Criterios de calidad de la información consultada:

- Los fines y objetivos se informaron claramente.
- Fue apropiada para abordar los objetivos propuestos.
- Hubo una descripción adecuada del contexto en el que se llevó a cabo.
- Los datos se recopilaron de una manera que abordaba el problema / consulta.
- Hubo una declaración clara de los hallazgos.

Luego se procedió a crear cuestionarios de aplicación en las diferentes empresas del sector de alojamiento y hospedaje de Bucaramanga lo que permitió hacer un diagnóstico para conocer cómo se está implementando el marketing digital. Por último, se formularon estrategias de marketing digital para fortalecer la atención al cliente y aumentar el volumen de ventas tomando como base el cuestionario, las fuentes bibliográficas consultadas y el análisis de la información mejorando la relación con el cliente, creando nuevas oportunidades de negocio y aumentando la satisfacción sobre la atención a los clientes.

Tabla 1. Artículos principales de revisión según su relación con los criterios a investigar.

TENDENCIAS 2021 - 2022 DEL SECTOR DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE			
Fuente	**Nombre de investigación**	**País**	**Breve Resumen**
Trujillo Zapata, D. y Parra, H., 2021	Transformación digital para pymes de alojamiento y hospedaje de Boyacá usando metodologías ágiles.	Colombia	La investigación desarrolló bajo un enfoque para acelerar la transformación digital de pequeños y medianos alojamientos y operadores de alojamiento para abordar actividades clave relacionadas con las actividades operativas, la cadena de suministro y las ventas de servicios, lo que permitió a la industria hotelera abordar los desafíos económicos que enfrentan los consumidores después de la COVID-19.
Espinoza, R. y Ledesma, L., 2022	Marketing digital con estrategias de vanguardia para el posicionamiento de marca, Hotel Hostal Casseli´S ciudad de Salinas.	Ecuador	El objetivo del estudio fue crear marketing digital con estrategias innovadoras. En base al análisis se concluyó que un plan de marketing digital con el diseño correcto y su aplicación de su estrategia al frente y en acción contribuye al posicionamiento de la marca en el mercado y entre los clientes.
Huang, N., 2022	Las 5 nuevas tendencias del sector hotelero en 2022.	Colombia	Se determinaron algunas tendencias del sector hotelero que fueron fundamentales para dar forma a tus estrategias en 2022.
Quiñónez Arroyo, E. y Viscarra, D., 2022	Análisis de las principales tendencias hoteleras de lujo. Propuesta de estrategias de promoción para el sector hotelero de Guayaquil.	Ecuador	Se conocieron las tendencias en el uso de hoteles internacionales, así como tendencias de hotelería de lujo en la ciudad de Guayaquil. Con esto, se realizó una comparación para ver cuáles de estas tendencias se podían aplicar a la industria hotelera de lujo de la ciudad, y junto con ellas, examinar las estrategias de publicidad comercial de los hoteles de lujo.

TENDENCIAS 2021 - 2022 DEL SECTOR DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE			
Fuente	**Nombre de investigación**	**País**	**Breve Resumen**
Muro, E., 2022	Análisis las nuevas formas de alojamiento: hoteles ¨pet friendly¨ y la tendencia de dicho turismo en Málaga.	España	Incluyó un análisis para conocer la visión de los hoteles de Málaga sobre el desarrollo del turismo pet-friendly. Con los objetivos trazados, se estudió la tendencia hacia la “familia tradicional” y se analiza su evolución.
Rodríguez, S., 2022	Análisis prospectivo de tendencias del mercado y su impacto de las empresas del sector económico servicios: hoteles, ubicadas en la ciudad de Quito, años 2022-2026.	Ecuador	Se estudiaron las tendencias del mercado y su impacto en las empresas del sector de servicios de la economía: se analizaron los hoteles en Quito para un análisis de tendencias prospectivo sobre la pregunta de si las tendencias del mercado afectan el crecimiento de las empresas del sector de servicios económicos.
Murphy, J., 2022	8 tendencias de la industria hotelera en el 2022.	Colombia	En este artículo se encontraron más detalles sobre las formas en que los hoteles están respondiendo a una nueva era en la forma de viajar y sus tendencias.
Mamani, K., 2022	Nuevas tendencias Hoteleras en la reactivación turística.	Lima – Perú	El objetivo del estudio fue caracterizar las nuevas tendencias hoteleras en cuanto al uso reactivado por parte de los turistas en el marco del Covid-19. Para ello, se desarrolló un esquema de organización del contenido teórico que impulsó el proceso de recuperación del turismo aplicando las nuevas tendencias según las nuevas necesidades y condiciones.
Guevara, Méndez, J. y Sánchez, L., 2022	Análisis de las necesidades en Tic's del sector hotelero de la Candelaria.	Colombia	Este trabajo permitió comprender las necesidades del sector hotelero de La Candelaria, Bogotá, para el uso e implementación de las tecnologías de la información y comunicación, lo que caracteriza la importancia de la gestión del marketing digital en este sector para lograr la fidelización de los clientes, turistas nuevos y regulares, tanto nacionales como extranjeros.

TENDENCIAS 2021 - 2022 DEL SECTOR DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE			
Fuente	**Nombre de investigación**	**País**	**Breve Resumen**
Carrión, 2013	Estudio de los factores claves y su relación con el posicionamiento de la empresa emporio comercial de la ciudad de Quito.	Ecuador	La presente investigación se abordó cuando se conoció que las empresas estaban en apuros y empezaron a dar problemas en el cumplimiento de los pedidos de los clientes, pues cada vez era mínimo y no se cumplía con la cuota mensual sobre los requerimientos del proveedor. Buscó analizar los factores clave y cómo se relacionan con el posicionamiento.
Muñiz, R., 2014	Marketing en el Siglo XXI.	Madrid - España	Describió el concepto de marketing y su evolución en los últimos años.
Romero, 2015	El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga.	Ecuador	Describió la relación entre el marketing de guerrilla y el posicionamiento. Luego de analizar los datos recolectados, se decidió desarrollar un plan de marketing de guerrilla utilizando las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube con el fin de lograr una mayor interacción con los usuarios y así lograr el posicionamiento de la marca de salchichas Don Jorge.
Solano, 2015	Estrategias de marketing mix para la compañía de transporte de carga Big and Small; cantón Guayaquil, provincia del Guayas, año 2015.	Ecuador	El propósito del estudio fue desarrollar una estrategia de marketing para grandes y pequeñas empresas de transporte de carga; El Estado de Guayaquil en el Estado de Guaya desarrollo una estrategia publicitaria para promocionar los productos ofertados, logrando así posicionar la marca a nivel provincial.
Maridueña y Paredes, 2015	Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil.	Ecuador	Se realizó una investigación para diseñar un plan de marketing que aumentaría el posicionamiento de la empresa en el mercado.

TENDENCIAS 2021 - 2022 DEL SECTOR DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE			
Fuente	**Nombre de investigación**	**País**	**Breve Resumen**
Ruidias, M. y Isique Sánchez, J., 2016	Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos - CrediMujer, Lambayeque 2016.	Perú	La tesis presentó escenarios de marketing para mejorar el posicionamiento crediticio del proyecto CrediMujer; Las variables son de carácter socioeconómico, teniendo en cuenta una muestra de 249 clientes y entrevistas a supervisores. La hipótesis fue que el plan de marketing mejora la posición crediticia de la ONG Movimiento Manuela Ramos – CrediMujer.
Ioco y Moreira, 2017	Estrategias de marketing digital NA ERA DA busca.	Brasil	Describió el marketing digital como una respuesta adecuada y sostenible al mercado actual.
Díaz y Rivas, 2019	Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco durante el año 2018.	Lima – Perú	El estudio identificó los factores influyentes en la elección de alojamiento de los turistas extranjeros en Cusco, Perú para desarrollar posibles estrategias de marketing digital. Los resultados arrojaron que cada tipo turista tiene 3 perfiles y da estrategias a implementar.
Vega, C., 2019	Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital.	Colombia	El propósito de este trabajo fue identificar diferentes herramientas de marketing digital como las barreras culturales, administrativas, financieras y técnicas, y de esta manera determinar las oportunidades para las PYMES y cómo se pudo implementar esta ayuda para el crecimiento de la empresa.
García, L., 2022	Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: caso Alpamayo Guest House S.R.L, distrito de Huaraz, 2021	Huaraz – Perú	El estudio buscó caracterizar el marketing digital de las micro y pequeñas empresas de alojamiento: Case Alpamayo Guest House S.R.L., se concluyó que Alpamayo Guest House ha implementado marketing digital. Eso se debe a que la mayoría de los clientes encuestados dijeron que solo a veces encuentran lo que buscan en el sitio web de una empresa.

Con base a lo anterior, y teniendo en cuenta que con la búsqueda bibliográfica se desarrollaran los objetivos uno (1) y dos (2), se procede al desarrollo del tercer objetivo mediante una investigación de mercados para el diagnóstico del marketing digital en las pequeñas empresas del sector de alojamiento y hospedaje, el cual se ejecutó una muestra estadística es de 10 empresas con la ayuda de un cuestionario que constó de 20 preguntas, las cuales tendrán múltiples opciones de respuesta.

A raíz de las respuestas obtenidas, se analizó el estado del marketing digital en las empresas encuestadas y se hizo su debida clasificación de fortalezas y debilidades teniendo como instrumento una matriz DOFA, ya que un análisis de las empresas ha permitido resumir una visión introspectiva de análisis cruzado que guiará la toma de decisiones desde una perspectiva más estratégica.

Por último, se formularon estrategias de marketing digital que involucran el manejo de las redes sociales, el uso de indicadores de medición de eficiencia, y múltiples aspectos digitales como la creación de la identidad digital de la empresa, los meta tags, el posicionamiento Web – SEO, el marketing de contenidos, entre otros.

5. RESULTADOS

Teniendo en cuenta la investigación realizada se obtienen los siguientes resultados:

5.1. TENDENCIAS 2021 - 2022 QUE INFLUYEN EN LA SOSTENIBILIDAD Y CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE

Según los últimos datos (2021) publicados por el DANE y analizados por la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Industria, Emprendimiento y Turismo, el boom turístico sigue creciendo. Por esta razón, las empresas hoteleras exitosas quieren evolucionar constantemente, obligándolas a mantenerse al día con las últimas tendencias para tener una mejor oportunidad de llegar a su público objetivo y entregar el mensaje a transmitir (Gracias, 2022). Para llegar a esta audiencia, tienen que trabajar duro desde sus procesos de marketing y hospitalidad hasta adoptar las últimas tecnologías y responder a los eventos globales. En la industria hotelera, las siguientes tendencias se relacionan con el comportamiento del cliente, nuevas formas de brindar servicios y la introducción de tecnología en la experiencia.

Estancias más largas: las estancias prolongadas han cobrado relevancia no sólo para el viaje de negocios, también para aquellos que buscan diversión y descanso. Según una encuesta realizada por Global Data, el 44% de los usuarios prefiere viajes de ocio de al menos 7 noches, mientras que el 26% considera que esta cifra es de más de 10 noches. Estadías prolongadas en aumento: el informe de ganancias del tercer trimestre de 2021 de Airbnb muestra que las estadías de 28 días o más están creciendo más rápido para la empresa, lo que representa el 20% de los días reservados en el trimestre, frente al 14% hace un año (Conexo, 2022).

Demanda dinámica: Los viajeros acostumbrados a la incertidumbre han cambiado sus hábitos, reduciendo significativamente tiempos de reserva. Los consumidores optan por esperar para reservar hasta una fecha proxima a su viaje. La flexibilidad sigue siendo una prioridad principal para muchos viajeros: casi un tercio de los viajeros dice que la política de cancelación de su proveedor de alojamiento es uno de los tres factores principales que influyen en sus reservas (Conexo, 2022).

Actualización sobre cuidado de mascotas: según la Sociedad Estadounidense para la Prevención de la Crueldad hacia los Animales (ASPCA), casi 23 millones de hogares estadounidenses tienen mascotas durante la pandemia de Covid-19. A medida que las personas comienzan a viajar y a traer a sus mascotas con ellos, los hoteles están haciendo más que darles la bienvenida a las mascotas, y algunos están desplegando la alfombra roja para darles la bienvenida. Por ejemplo, el MGM Grand de Las Vegas cuenta con mayordomos caninos para acompañar a las mascotas. En el hotel Rhode Island, Ocean House y Weekapaug Inn ampliaron sus servicios para mascotas después de un aumento del 75 % en los alojamientos aptos para perros entre 2019 y 2021. Un conserje de mascotas puede recomendar rutas para pasear perros y coordinar citas de aseo con agencias locales (Murphy, 2022).

Las condiciones laborales se mantienen: la recreación representó casi el 31 % de los 531 000 empleos que la economía de EE.UU. agregará en octubre de 2021, según la Oficina de Estadísticas Laborales (2021), pero la escasez de mano de obra en la construcción sigue siendo una preocupación importante. Un problema en el negocio hotelero. La industria hotelera tiene tasas de deserción notoriamente altas y la pandemia solo ha exacerbado los problemas laborales. Aumentar los salarios, aunque atraer algunos talentos, no es la solución definitiva. Además, ni siquiera es posible para algunas propiedades y hoteles independientes que ya están operando con un presupuesto reducido (Huang, 2022).

Mejores estudios de acondicionamiento físico y los gimnasios interactivos: la industria está tratando de satisfacer las necesidades de los clientes que buscan mejorar su físico. Un ejemplo es Mint House, un hotel residencial con propiedades en Estados Unidos, que instaló un gimnasio interactivo en sus habitaciones. Cuando está cerrado, el dispositivo parece un espejo de cuerpo entero y, cuando está abierto, reproduce temporizadores de actividad física (Murphy, 2022).

Espacios para el trabajo virtual: se están diseñando más zonas de descanso para satisfacer las necesidades de los trabajadores móviles. Inaugurado en abril de 2021, todas las habitaciones del Hilton Santa Mónica, en California, contarán con mesas de comedor modulares con tomacorrientes que se convertirán en estaciones de trabajo, mientras que una sala de tecnología en el vestíbulo servirá como un espacio de trabajo conjunto con acceso gratuito a Internet de alta velocidad, a Internet, Wi-Fi y una mesa de bar para conectar dispositivos de carga. En Gravity Haus en Vail, Colorado, los huéspedes pueden reservar una ¨cápsula¨ (habitación privada con mesas) para reuniones digitales mientras esquían o caminan (Murphy, 2022).

Tecnologías más convenientes: existe una demanda creciente de opciones de autoservicio sin contacto, como chatbots, entrada sin llave y pagos sin contacto. Los teléfonos inteligentes se han convertido en un dispositivo central en la experiencia de los huéspedes, permitiéndoles registrarse en sus teléfonos e incluso contactar a los hoteles para solicitar servicios como el servicio a la habitación (Conexo, 2022). Estas aplicaciones y servicios digitales no solo hacen que la estadía sea cómoda, sino también fáciles de usar en los alojamientos.

Un énfasis renovado en la sustentabilidad: si bien la sustentabilidad ha sido un foco de las tendencias de viaje durante muchos años, la pandemia causada por el covid-19 y el enfoque en los desastres naturales más frecuentes han convertido el tema en una prioridad principal para los consumidores que viajan. Según un informe

de Booking.com (2021), el 83% de los viajeros de todo el mundo cree que los viajes sostenibles son importantes y el 61% dice que la pandemia les ha hecho querer viajar de forma más sostenible en el futuro.

Una de las últimas tendencias en la industria de viajes es que los clientes están considerando viajar con menos frecuencia, pero reservando por períodos de tiempo más largos, en consecuencia, la frecuencia del tráfico aéreo ha disminuido. Según el informe de ganancias del tercer trimestre de 2021 de Airbnb, la duración del viaje de más rápido crecimiento de la compañía fue de 28 días, lo que representa el 20 % de los días reservados en el trimestre, frente al 14 % en el tercer trimestre de 2020. Es probable que la importancia del bienestar personal y planetario aumente en los próximos años con las ultimas invenciones tecnológicas en aspectos 3D.

5.2. ASPECTOS ESTRUCTURALES DEL MARKETING DIGITAL

Poner en marcha un plan de marketing digital sin un análisis, ni estructuración y una estrategia previa puede llevar al fracaso, ya que no se va a poder contemplar todos los aspectos que pueden condicionar el desarrollo de estas acciones (Dias y Rivas, 2019). Y en temas de marketing digital, es importante hacerlo bien porque marcar la diferencia en un negocio: las empresas con un blog generan un 67% más de leads que las que no lo tienen, por poner sólo un ejemplo; y entre los 5.000 ads (anuncios) que una persona ve cada día, es imprescindible trabajar al milímetro una estrategia coherente para que tu propuesta destaque y alcance de la audiencia (Peñalver, 2022). Los canales digitales han adquirido una importancia determinante para el éxito de un proyecto. Según Forbes (2020), el 55% de la población mundial cuenta con acceso a Internet: es un mercado de 4.2000 millones de usuarios. Y la tendencia es la vía móvil: 51% del comercio digital se ejecuta a través de dispositivos móviles.

En este punto se debe tener en cuenta el análisis SWOT el cual es una herramienta que ayuda a evaluar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Riesgos (SWOT, por sus siglas en inglés) existentes en cualquier empresa de negocios.

Figura 7. Análisis SWOT (fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos).



Fuente: Peñalver - KAM Commercial & International, 2022.

Determinar un público objetivo específico – segmento de mercado (buyer persona), unos objetivos de negocio y una propuesta de valor adecuada son algunos de los aspectos que hay que desarrollar a la hora de estructurar un plan de marketing. Por lo que en el documento estructural del marketing digital no pueden faltar estos ítems, que sirven para articular nuestras campañas y su calendarización:

- Análisis de la situación: En primer lugar, es necesario realizar un análisis interno y externo de la empresa, ya que a través de este se obtiene un conocimiento integral del mercado, los recursos, la competencia, sus fortalezas y debilidades.

- Establezca objetivos de marketing digital: una vez que sepa cuál es su posición en el mercado y cuáles son los puntos fuertes de su empresa, puede desarrollar objetivos que marcarán la dirección de todo.

- Define tu estrategia de marketing: La personalización del negocio es cada vez más importante en el marketing digital, por lo que factores como la segmentación del público objetivo, el posicionamiento y la estrategia de contenidos digitales son importantes a la hora de definir tu plan estratégico.

- Estrategia y tácticas digitales: según los objetivos empresariales de atracción, conversión y fidelización, se pondrán en marcha varias estrategias: campañas de e-mail marketing, redes sociales, CRM, optimización web, estrategia SEO - SEM, publicidad de pago, etc. (Solano, 2015). El valor de capturar a los clientes potenciales puede tomar muchas formas, desde organizar seminarios hasta promocionar descargas de los libros electrónicos, infografías y archivos, hasta ofrecer descuentos, promociones y ofertas (Guevara, Méndez y Sánchez, 2022).

- Medición y KPIs de marketing digital: el análisis de rendimiento se ha convertido en el pilar principal para optimizar resultados e inversiones.

Es importante contar con un buen sistema de visualización de datos en tiempo real. El mundo digital se mueve muy rápido, por lo que debe mantenerse enfocado para detectar oportunidades y mejoras. El valor de los datos técnicos es muy importante, porque sin ellos es imposible tomar decisiones lógicas (Peñalver, 2022).

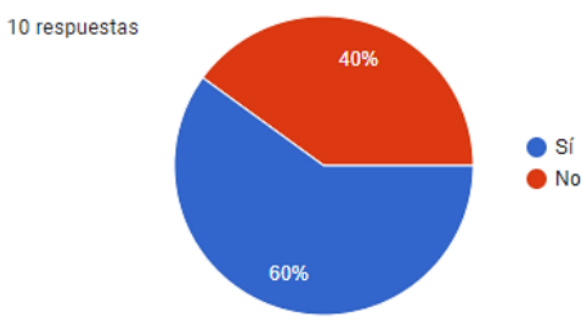
5.3. DIAGNÓSTICO DEL MARKETING DIGITAL EN PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE DE BUCARAMANGA

Inicialmente, para la ejecución de este capítulo se hará una división de dos partes, en la primera se expondrán las respuestas obtenidas por medio de la aplicación del cuestionario semiestructurado y ejecutado a 10 pequeñas empresas del sector de alojamiento y hospedaje y posteriormente se hace el análisis de las respuestas.

5.3.1. Respuestas del cuestionario de marketing digital

Pregunta 1.

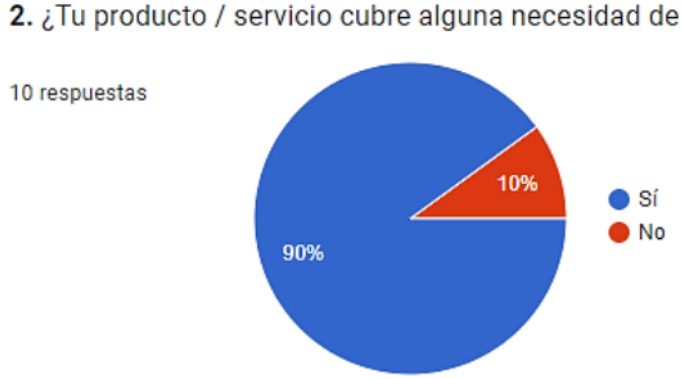
Figura 8. Diferenciación del producto / servicio.



Teniendo en cuenta la figura 8, y tal como se puede observar en esta el 60% de los empresarios encuestados afirma que el servicio que presta es diferente a los demás ya sea por factores como la comodidad, la experiencia, el buen servicio, originalidad de las habitaciones, entre otras, seguido por un 40% de empresarios que menciona que no tiene nada de particular o no es un diferencial de otros negocios al prestar el mismo servicio de alojamiento y hospedaje en la ciudad.

Pregunta 2.

Figura 9. Necesidad de los consumidores que cubre el servicio.



Como se puede observar en la figura 9, el 90% de los empresarios encuestados es consciente que el servicio que presta cubre la necesidad de sus consumidores que puede ir desde aspectos turísticos, hasta la necesidad de alojamiento por trabajo o simplemente descanso, seguido por el 10% que menciona que no cree que este servicio prestado cubra alguna necesidad importante.

Pregunta 3.

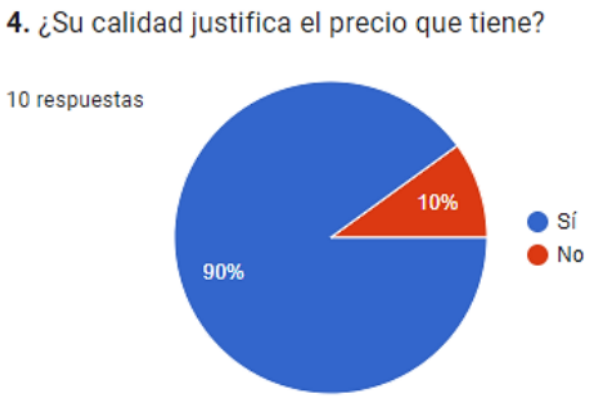
Figura 10. Estado visual de la marca de la empresa.



Teniendo en cuenta la figura anterior, en la que el 80% de los empresarios afirma que su identidad de marca visualmente va encaminada a lograr sus objetivos y el 20% restante afirma que no, se debe entender que esta corresponde con la parte gráfica, que debe sintetizarse y representar fielmente en la esencia y las emociones del negocio, dejando una impresión que prevalezca en la mente de las personas. Es importante tener en cuenta la creación de un isotipo o representación gráfica, es decir, es la figura o imagen por la que se representa la marca para que el cliente la recuerde e identifique con mayor facilidad.

Pregunta 4.

Figura 11. Justificación de la calidad vs. precio del servicio.



Tal y como afirma Cabrera (2021), la comparación de precio vs calidad puede influir en la toma de decisiones de una persona al realizar una compra, por lo que se debe tener en cuenta que estas dos variables estén en un equilibrio, lo cual es respaldado por el 90% de los empresarios encuestados que afirma que la calidad que ofrece en sus servicios es justificada en el precio que cobra por los mismos, contrario a un 10% que menciona que no tiene el balance entre calidad vs precio; en ocasiones esto puede deberse a alzas económicas por las temporadas turísticas.

Pregunta 5.

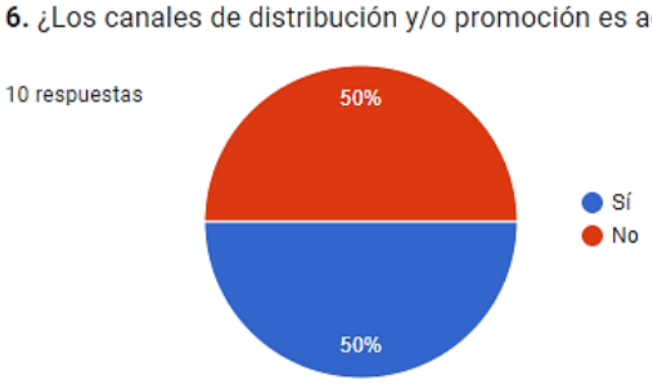
Figura 12. Adecuada prestación del servicio.



Respecto a la prestación del servicio, el 90% de los empresarios encuestados afirma que es adecuada contraria al 10% restante que indica que no lo es, lo que puede deberse a factores económicos principalmente.

Pregunta 6.

Figura 13. Estado de los canales de distribución y/o promoción.

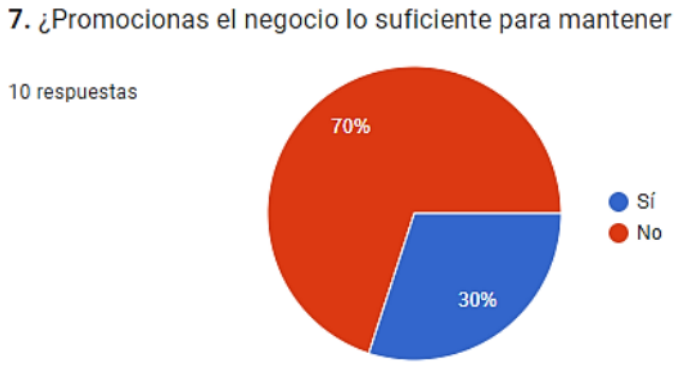


En la figura 13, se observa como la mitad de los empresarios encuestados afirma que cuenta con canales de distribución y promoción del negocio son adecuados,

contrariamente al otro 50% que afirma que no tiene canales adecuados que les permita mantener el movimiento de la oferta para los servicios prestados.

Pregunta 7.

Figura 14. Niveles de promoción comercial del negocio.



Dentro de las respuestas obtenidas, se visualiza un 70% de los empresarios ejecuta la promoción de su negocio para abrirse paso a la exposición comercial por medios tradicionales y/o digitales, contario al 30% que no promociona su negocio.

Pregunta 8.

Figura 15. Fachada del establecimiento.



Los aspectos visuales de una empresa o marca son parte tangible de su identidad corporativa, son elementos que ayudan a los clientes potenciales identificar la marca y diferenciarla de sus competidores (branding digital, 2021). Así pues, respecto a la atracción que genera el aspecto visual de la empresa, se tiene un 60% de acuerdo con que la fachada que tiene su establecimiento es atractiva, lo cual aumenta el numero de visitantes, contrario al 40% que menciona que el lugar no tiene algo llamativo o distintivo que lo haga atraer nuevos clientes.

Pregunta 9.

Figura 16. Atención de las solicitudes de los consumidores.



Con respecto a las solicitudes, el 80% de los empresarios encuestados afirma que atiende y hace caso omiso a brindar soluciones a sus consumidores, contrario a un 20% que las ignora y no trabaja en pro de mejorar aquellas falencias. Tal y como lo afirma Douglas da Silva, Socio de contenido web y SEO, LATAM (2022), un buen servicio al cliente significa credibilidad y reconocimiento de la marca, cuanto más presente se esté en la vida del comprador (forma positiva), mayor será el potencial.

Pregunta 10.

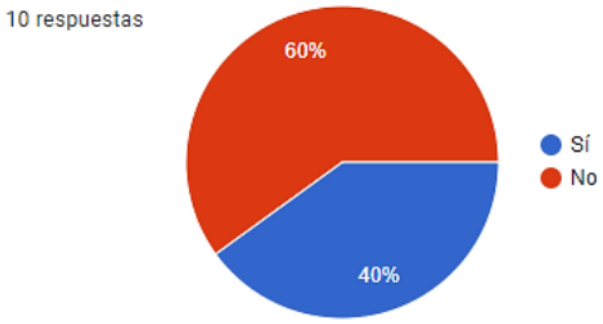
Figura 17. Segmento de mercado establecido.



Como se observa en la figura 17, el 60% de los encuestados afirma que tiene un segmento (cliente potencial / publico objetivo) de mercado establecido, contrario al 40% restante que no tiene tan claro este concepto.

Pregunta 11.

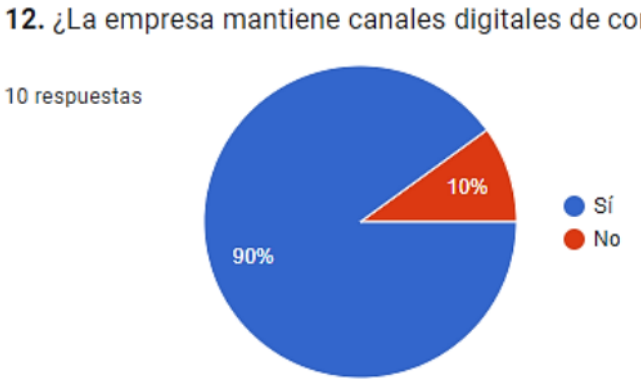
Figura 18. Distinción y originalidad del logo de la empresa.



Con respecto al logo que tiene el negocio, se tiene un 60% de los empresarios que afirma que su logo es distintivo y/o original, seguido por el 40% restante que no está de acuerdo con esto ya que no vio la relevancia al momento de establecerlo.

Pregunta 12.

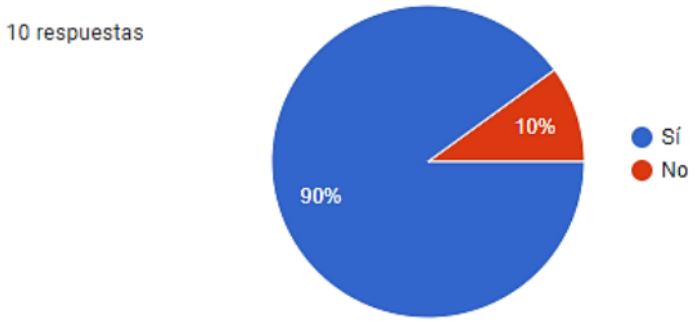
Figura 19. Canales digitales de comunicación.



Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas en la pregunta 12, el 90% afirma que, si tiene canales digitales de comunicación como redes sociales y páginas web, y solamente un 10% prefiere los canales tradicionales, antes que los digitales ya sea por su manejo, diseño o el tiempo que requiere monitorearlos.

Pregunta 13.

Figura 20. Canales digitales efectivos de conexión con el cliente.



Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas en la pregunta 13, el 90% afirma que, si tiene canales digitales de comunicación efectivos, y solamente un 10% no cuenta con canales digitales, ya que prefieren los canales tradicionales.

Pregunta 14.

Figura 21. Estrategias adecuadas de marketing digital.



Se observa que el 80% de los encuestados no cuenta una estrategia de marketing digital adecuada, seguido por un 20% de empresarios que si la tiene establecida.

Pregunta 15.

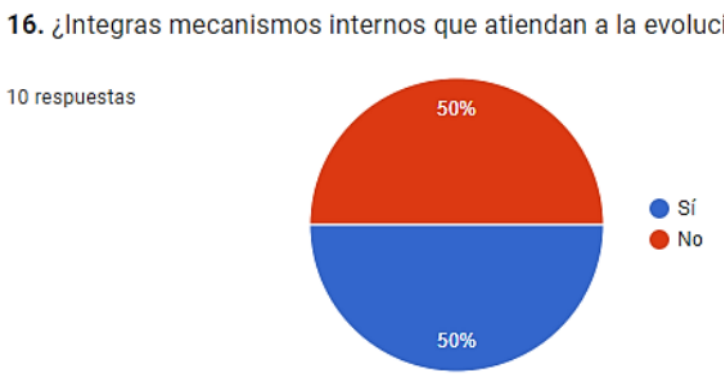
Figura 22. Ventaja diferencial que tiene el negocio.



Este tipo de ventaja diferencial se da cuando los servicios se diferencian tanto de sus competidores, como de los clientes que los ven como una mejor opción, por lo que se presenta una deficiencia respecto al 80% de los empresarios que no cuentan con una ventaja diferencial y un 20% restante que si la maneja adecuadamente.

Pregunta 16.

Figura 23. Mecanismos internos para la evolución digital del mercado.



Cuando se trata de transformación digital, es importante comprender que es un componente clave de una estrategia general de transformación empresarial y, como tal, es fundamental para el éxito o fracaso de cualquier iniciativa de transformación, aunque no es el único factor. La tecnología adecuada (junto con las personas, los procesos y operaciones) permite que las organizaciones se adapten rápidamente a las interrupciones y/u oportunidades, satisfagan necesidades nuevas y cambiantes de los clientes e impulsen el crecimiento y la innovación futuros de maneras a menudo repentinas o inesperadas. Teniendo esto en cuenta, el 50% de los empresarios encuestados cuenta con mecanismos internos para la evolución digital del mercado, contrario al 50% restante que no los tiene presentes.

Pregunta 17.

Figura 24. Estado adecuado de la logística de la empresa.



La logística comprende los procesos de almacenamiento, el inventario, transporte, entrega y, de ser necesario, devolución de un bien comercial, por lo que el 70% de los empresarios afirma que en su negocio es adecuada y el 30% restante que no.

Pregunta 18.

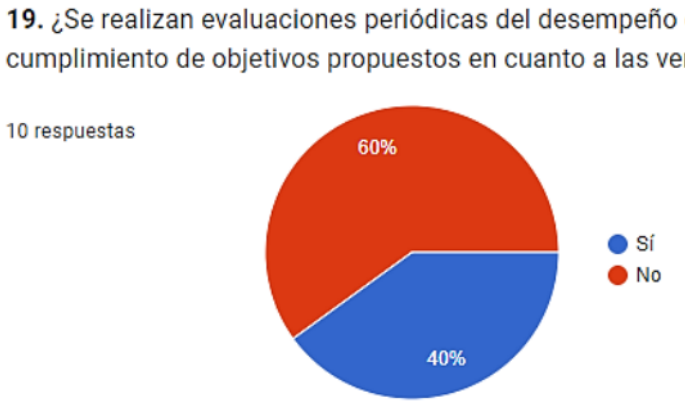
Figura 25. Revisión de los canales digitales adecuados al mercado.



Como se observa en la figura 25, el 80% de los encuestados mantiene revisiones continuas a sus canales digitales, lo que permite adecuarlos conforme la evolución del mercado, contrario al 20% que no tiene canales digitales y/o no hace revisiones.

Pregunta 19.

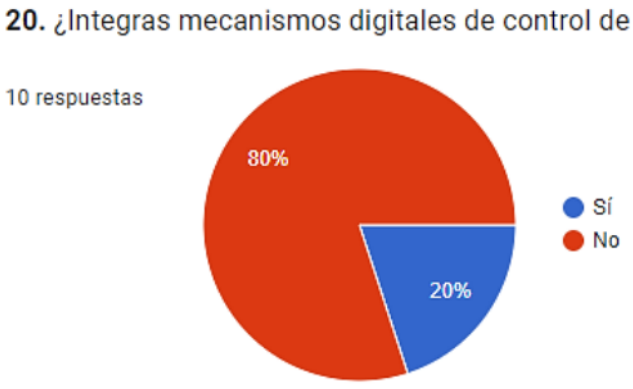
Figura 26. Evaluaciones periódicas de desempeño y cumplimiento de objetivos.



Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas, el 60% de los empresarios realiza evaluaciones de desempeño y el 40% restante afirma que no las tiene en cuenta. En este tipo de evaluaciones los directivos y trabajadores conjuntamente identifican, planifican, organizan y comunican conjuntamente los objetivos.

Pregunta 20.

Figura 27. Integración de mecanismos digitales de control de procesos.



Por último, tal y como se observa en la figura anterior, el 80% de los empresarios no realiza la integración de mecanismos digitales de control de procesos, seguido por el 20% restante que los tiene en cuenta, lo que permite evaluar continuamente si la empresa esta logrando los resultados esperados.

5.3.2. Análisis del estado del marketing digital en las empresas encuestadas

Inicialmente se observa que el servicio que se presta en este tipo de negocios es característico por factores como la comodidad, la originalidad de las habitaciones, experiencia, buen servicio, etc., que está presente en un porcentaje significativo de los encuestados siendo consciente que el servicio que se presta cubre la necesidad de sus consumidores que puede ir desde aspectos turísticos, hasta la necesidad de alojamiento por trabajo o simplemente descanso, teniendo un precio de acuerdo a la calidad prestada y llevando a que estas dos variables estén en un equilibrio.

Siguiendo con la identidad del negocio, se tiene una marca visualmente encaminada a lograr los objetivos, por lo que es importante tener en cuenta que esta va de la mano con la creación de una representación gráfica, es decir, un gráfico o imagen que representa la marca para que sea más fácil de recordar e identificar para los clientes. Los aspectos visuales de una empresa son parte tangible de su identidad corporativa, son elementos que ayudan y permiten que el público objetivo identifique la marca y la distinga de la competencia. Así mismo, se tiene que los canales de distribución, comercial y promoción del negocio, que presentan deficiencias en la mitad de las empresas encuestadas.

En lo que respecta al servicio al cliente, se tienen respuestas muy favorables en este tipo de negocios, soportando la información por Douglas da Silva, SEO, LATAM (2022), aclarando que un buen servicio de atención al cliente genera credibilidad y

percepción de marca. Cuanto más presente se esté en la vida de quienes compran (de forma positiva), más crecerá la comunidad de clientes potenciales.

Dentro de las deficiencias identificadas se encuentra la falta de percepción de los empresarios hacia su segmento de mercado, sin tener este plenamente identificado, al igual que el logo que tiene el negocio, que en muchas ocasiones no presenta relevancia al momento de establecerlo. Una de las mayores deficiencias radica en que el 80% de los encuestados no cuenta estrategias de marketing digital, olvidando su ventaja diferencial ante la competencia e impactando directamente en todos los canales de comunicación, en la consecución de clientes, olvidando las evaluaciones periódicas de desempeño y cumplimiento de los objetivos propuestos y las fallas en la integración de mecanismos digitales de control de procesos.

A continuación, por medio del análisis realizado se permitió clasificar las deficiencias que tienen las pequeñas empresas de alojamiento y hospedaje de la ciudad.

Tabla 2. Clasificación de fortalezas y debilidades.

Externos (factores del ambiente) **DOFA** **Internos (factores de la empresa)**	**OPORTUNIDADES** • Variedad en los productos. • Posibilidad de incrementar las ventas y rentabilidad. • Posibilidad de ampliar sus fronteras comerciales con diferentes sedes.	**AMENAZAS** • Recesión económica. • Políticas de control y regulación estrictas en la empresa o el país. • Falta de programación y distribución de actividades.
FORTALEZAS • Necesidad del servicio • Estado visual de la marca • Calidad vs. precio del servicio • Adecuada prestación del servicio y atención al cliente.	**Estrategias FO** • Mejorar los sistemas de computación y tecnológicos para optimizar la atención al cliente y modernizar el establecimiento.	**Estrategias FA** • Contar con personal profesional y capacitado que sirva para atender a las nuevas necesidades de servicio de los clientes.

• Experiencia del negocio • Fachada del establecimiento • Atención de las solicitudes de los consumidores. • Canales digitales de comunicación eficientes. • Canales digitales efectivos de conexión con el cliente. • Buen estado de la logística.	• Desarrollar cursos y generar certificados de acreditación de marketing y gestión al cliente para generar tráfico y reconocimiento online. • Hacer alianzas con cadenas hoteleras o agencias para generar mayor confianza entre los clientes.	• Gestionar estrategias de crecimiento comercial junto con el mercado. • Contar con herramientas tecnológicas que otros hoteles no utilicen. • Planificar un presupuesto de colchón para futuras crisis.
DEBILIDADES • Diferenciación del servicio. • Mal estado de los canales de distribución y/o promoción • Sin un segmento de mercado debidamente establecido. • Poca originalidad del logo. • Mal funcionamiento o estrategias inadecuadas de marketing digital. • Baja ventaja diferencial. • Mecanismos internos para la evolución digital del mercado. • No se cuentan con las evaluaciones de desempeño. • Falta de integración de mecanismos digitales de control de procesos.	**Estrategias DO** • Contratar una agencia de mercadotecnia o un experto en marketing digital con experiencia para acelerar la el aprendizaje comercial. • Incrementar los ingresos mediante el apoyo a instituciones y creación de nuevos puntos de atención. • Certificarse en los sistemas de gestión de calidad para aumentar la confianza. • Mejorar la atención y calidad de los servicios para fidelizar al usuario. • Ajustar procesos obsoletos y hacer la trazabilidad.	**Estrategias DA** • Mejorar los ingresos con mejoras atención a niños o mascotas para mejorar la confianza en los adultos. • Empezar prácticas de benchmark de los mejores competidos a nivel nacional e incorporarlas al negocio. • Conectar todas las redes sociales con links de los competidores para enlazar y promocionar el negocio. • Atraer inversionistas para mejorar los servicios y ganar posición del mercado. • Optimizar los canales de comunicación digital.

El análisis DOFA que se realizó con base a la información de los cuestionarios permitió identificar cuál es la situación que presenta actualmente en las empresas, lo que conllevo a plantear estrategias que mencionadas en el siguiente capítulo.

5.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y AUMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS

Dentro de las estrategias de marketing que las empresas del sector de alojamiento y hospedaje pueden aplicar a la promoción digital para mejorar la satisfacción del cliente, sus procesos de atención y el aumento en las ventas, existen herramientas como el SEO que hace referencia al posicionamiento en buscadores, el SEM que es mercadotecnia en motores de búsqueda, email marketing, Google My Business, URLS, sitios web, las redes sociales, Keywords, Metatags, Marketing de contenidos, entre otras, (Agencia MD Marketing Digital, 2015) que se mencionan a continuación:

5.4.1. Estrategias de marketing digital

Crear la identidad digital: la identidad de un negocio deja una huella en el mundo digital, ya que se evidencia la interrelación que existe con otros usuarios o sobre la generación de contenidos. Se recomienda que los negocios construyan su identidad digital participando en redes sociales que impulsen la promoción de sus servicios.

Inbound Marketing: es el conjunto de estrategias sin pago para aplicarlas, consiste en tres acciones: posicionamiento SEO, el marketing de contenidos y social media marketing. Por ejemplo, la creación de redes sociales o páginas empresariales.

Outbound Marketing: se conoce como outbound marketing a "las estrategias por las cuales se paga para tener un retorno de inversión (conversión)" (Sáez, Mediano y De Elizagarate, 2011). Se enfoca a conseguir clientes a través de acciones que atraigan la atención del público para generar mayor impacto en las personas.

Posicionamiento Web – SEO: se trata de obtener los principales puestos en los resultados de Google, aplicando técnicas indexen como las palabras claves en los diferentes sitios de los motores de búsquedas (Agencia MD Marketing Digital, 2015).

Google My Business: esta herramienta de Google permite ubicar a los negocios desde cualquier tipo de dispositivo que cuente con acceso a internet, con lo que las empresas pueden sacarles el máximo provecho a los potenciales clientes del mundo digital (Agencia MD Marketing Digital, 2015). Permite es establecer una vinculación directa del negocio con el entorno donde desarrolla su actividad más cercana.

Meta – tags: los meta – tags se actualizan para optimizar las secciones de los sitios web, a través del establecimiento de un "title" y "description" se puede llamar la atención del usuario para que genere tráfico desde Google. Dentro de los aspectos que abarcan la construcción de los sitios web, es necesario considerar un elemento importe como la optimización de las "keywords" o palabras claves.

URLS: se utilizan al aplicar las estrategias SEO, pues trata de que se construyan direcciones de los sitios web de manera sencilla y que incluyan palabras clave para que se logren posicionar en los primeros lugares de búsqueda de los usuarios.

El email – marketing: esta estrategia se trata de una forma de comunicación por medio de correos electrónicos que se construyen con información e imágenes que se desea hacer conocer al cliente acerca de la empresa.

Marketing de contenidos: con base a Ramos (2016) es la creación, publicación y distribución de contenido que genera valor para los clientes y la comunidad de usuarios. Forma parte del inbound marketing o marketing de atracción. Es decir, es se basa en la generación de contenido valioso que permita ganar la confianza de los clientes potenciales, y establecer una diferenciación respecto a la competencia. El marketing de contenidos permite construir la marca del negocio, mejorando el posicionamiento SEO, e impulsando la visibilidad del negocio.

5.4.2. Manejo de las crisis en redes sociales

Otro aspecto importante son las redes sociales, de acuerdo con la Agencia MGlobal, (2018) las crisis en redes sociales son situaciones graves que pueden afectar a un negocio y generar un impacto negativo en los medios, creando una imagen negativa ante la opinión pública y afectando los resultados financieros de dicha entidad. Es decir, el plan de crisis en las redes sociales es un conjunto de técnicas y acciones de comunicación destinadas a gestionar los problemas derivados de la interacción humana con el negocio de alojamiento y hospedaje y que tiene por objeto, por un lado, frenar la crisis y, por otro, preservar la reputación y la imagen.

Para manejar las crisis de mala imagen en las redes sociales se recomienda seguir una serie de acciones en búsqueda de mitigar los efectos generados. El proceso consiste en: monitorear, analizar, reportar, actuar y mejorar y responder.

Figura 28. Proceso de gestión de crisis en redes sociales.



Fuente: Arévalo, 2018.

5.4.3. Tipo de indicadores que miden la eficiencia de la publicidad digital

Por último, se hace importante realizar la medición eficiente de los medios digitales que las empresas de alojamiento y hospedaje de la ciudad pueden aplicar, ya que, a raíz de la aparición de activos digitales, se han desarrollado diversas alternativas para medir la efectividad de su uso, la interacción que tienen con los usuarios y la toma de decisiones de las publicaciones realizadas, entre las que según Arévalo (2018), se pueden encontrar: Facebook Insight, analíticas de Twitter, analíticas de Instagram, Google Analíticos /AdWords y las analíticas de Mailchimp.

Estos indicadores de medición serán fundamentales si se tiene un buen manejo de los activos para determinar si es necesario realizar una campaña de marketing digital agresiva o simplemente dejar la interacción orgánica para dar a conocer los servicios de alojamiento y hospedaje a los nuevos clientes potenciales.

Las empresas de alojamiento y hospedaje, en relación al marketing digital, deben establecer sus esfuerzos principalmente en los indicadores de Facebook Insight, Instagram analytics y Google analytics, ya que estos son los más utilizados en la generación de estadísticas comerciales, presentan mejor usabilidad, cuentan con mayores trucos de manejo y su aplicación será indispensable puesto que generará una mayor ventaja competitiva a nivel regional y local, y que pueden ser usados de la siguiente manera por este tipo de negocios:

Tráfico directo: mide la cantidad de direcciones URLs del sitio web ingresadas directamente en los navegadores de Internet para acceder a las páginas del sitio web teniendo en cuenta los siguientes ejemplos:

- Clics en las URLs clasificadas en los favoritos de un navegador.
- Clics en las URLs en documentos.
- Los copiar y pegar de las URLs en un navegador.
- Permite conocer las páginas más populares del sitio web o de mayor interés.

Tráfico de referencia: se trata de los internautas que visitan un sitio que no es el de la empresa, pero que un enlace los lleva al sitio web, permite monitorear:

- La relevancia del tema del sitio web o del blog que se vincula a tu sitio: un sitio relacionado con tu sector de actividad es beneficioso para el SEO de tu sitio; un sitio no relacionado es penalizador.
- La autoridad del sitio y su anterioridad: si es un sitio de confianza con una antigüedad, el enlace que apunta a tu sitio contribuye a la confianza (Trust Flow) que Google le brinda a tu sitio.
- La popularidad del sitio web: cuantos más enlaces, más popular será tu sitio (si los enlaces son de calidad).

Tráfico orgánico: acciones SEO (Search Engine Optimization) todas las acciones que contribuyen a la optimización del sitio web para los motores de búsqueda. Estas acciones tienen como objetivo mejorar la referencia natural del sitio. El principal KPI de marketing online para analizar de forma regular es la cantidad de visitantes que atraes a través de las palabras clave, cuando las personas hacen clic en tus enlaces en los resultados de los motores de búsqueda. Un responsable SEO o manager de marketing digital monitorea las posiciones de las páginas de un sitio web gracias a las palabras clave: por supuesto, las páginas deben estar siempre entre los 10 mejores resultados para atraer la mayor cantidad de visitantes posibles.

Tráfico de pago: con las URLs de tracking, se mide la efectividad de la publicidad de pago, lo cual se puede aplicar a ejemplos, tales como:

- Compra de palabras clave en Adwords (Google), mismo principio con Bing Ads.
- Anuncios de Facebook.
- Anuncios publicitarios publicados en sitios de terceros, etc.

Tráfico proveniente de los canales de medios sociales: clics provenientes de los enlaces compartidos en Facebook, Twitter, LinkedIn, que enlazan a tu sitio web. Se permite identificar, por ejemplo:

- La red social que trae más tráfico.
- La red social que genera la mayor conversión.
- El tipo de tema o publicación que produce más tráfico.
- Facebook Insight, Instagram analytics y Google analytics, entre otros.

Tráfico proveniente del correo electrónico: Este es el número de personas que hicieron clic en un enlace de tu correo electrónico o boletín informativo. Este KPI de marketing en las empresas permite:

- Estudiar la relevancia de los mensajes enviados.
- Mejorar la orientación de las campañas de correo electrónico.
- Optimizar la comunicación y el marketing por correo electrónico.

6. CONCLUSIONES

Primeramente, se lograron identificar las tendencias 2021 - 2022 que influyen en la sostenibilidad y crecimiento de las empresas de alojamiento y hospedaje, ya que para la industria hotelera las tendencias abarcan la forma en que se comportan los clientes, nuevas formas de proporcionar servicios y adopción de tecnologías en las experiencias, siendo estas: estancias más largas, demanda dinámica, novedades para consentir a las mascotas, los problemas laborales continúan, mejores salas de ejercicios y gimnasios interactivos, habitaciones adaptadas para el trabajo virtual, más comodidades por la tecnología y un énfasis renovado en la sostenibilidad.

Dentro de los aspectos estructurales del marketing que se encontraron mediante la revisión de literatura gris, se determinó la importancia del análisis de la situación, el establecimiento de los objetivos de marketing digital, la definición de la estrategia de marketing, tanto digitales, como tácticas y la medición y KPIs de marketing digital. Con base a las revisiones de literaria, se procedió a diagnosticar la implementación del marketing digital a 10 pequeñas empresas del sector de alojamiento y hospedaje de Bucaramanga, aplicando cuestionarios con la herramienta de Google forms y conociendo su proceso de atención al cliente.

Por último, se formularon estrategias de marketing para posicionar los servicios de las pequeñas empresas de alojamiento y hospedaje en la ciudad de Bucaramanga, aplicando la promoción digital para mejorar la satisfacción del cliente, sus procesos de atención y el aumento en las ventas, existen herramientas como el SEO que hace referencia al posicionamiento en buscadores, el SEM que es mercadotecnia en motores de búsqueda, email marketing, Google My Business, URLS, sitios web, las redes sociales, Keywords, Metatags, Marketing de contenidos, entre otras.

7. RECOMENDACIONES

En primer lugar, se propone implementar un plan de marketing con estrategias promocionales y competitivas para incrementar las ventas de las empresas que actualmente están gestionando el logro de las metas organizacionales y promover el crecimiento y desarrollo de la ciudad de Bucaramanga, ya que para incrementar la presencia local, regional y mercado nacional.

Para cumplir con las expectativas de los clientes, las ciudades y las empresas de alojamiento deben implementar estrategias para ganar visibilidad y aumentar el valor de mercado para retener mejor a los clientes, comprender sus necesidades, mejorar los productos y aumentar la variedad de ofertas. Por lo tanto, el objetivo de la estrategia propuesta debe ser tratar de posicionar la marca a través de ofertas promocionales que influyan en los consumidores para que prefieran las marcas existentes, garantizando así a los clientes que el producto contribuye al éxito.

También se recomienda aplicar recomendaciones de estrategia publicitaria en la empresa, teniendo en cuenta los resultados del estudio, por ejemplo: establecer precios accesibles, redes sociales, atención al cliente, promociones, etc.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, J. y Ruiz, A. (2019). *Plan de marketing digital para mejorar posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba - San Martín - 2018*. Universidad César Vallejo, Moyobamba, Perú.

Ávila, E.., Álvarez, J., & Zurita, I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, Vol. 5. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 103-109.

Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de clientes del Grupo HE y Asociados SAC Kallma Café Bar, Trujillo 2017*. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

Carpio Diaz, K. J. (2022). *Estrategia De Marketing Digital En La Empresa Almacén Babahoyo*. Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador.

Carrión Mena, E. C. (2013). *Estudio de los factores claves y su relación con el posicionamiento de la empresa emporio comercial de la ciudad de Quito*. Universidad Técnica de Ambato, Latacunga, Ecuador.

Corrales, A., Coque, L., & Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), pp. 1161-1171. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485

Delgado, N. (2019). Marketing Digital: herramienta para potenciar y promocionar las MiPymes en el ámbito internacional. *Innova Research Journal*, Vol. 4(1), 1-8. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402

García Montañez, L. (2022). *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: caso Alpamayo Guest House S.R.L, distrito de Huaraz, 2021*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú.

Ioco, S. y Moreira, E. (2017). Estrategias de marketing digital NA ERA DA BUSCA. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 10 (1), pp. 46-72, Universidade Nove de Julho, Brasil. https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf

Izquierdo, X. (2021). *Estrategias de marketing digital de bajo costo para los emprendedores y MiPymes en el comercio de productos de consumo masivo en Ecuador*. Universidad del Azuay en Cuenca, Ecuador.

Jaramillo, X. (2019). *Estrategia de marketing digital para servicios de alojamiento: estudio hostal Marejada*. Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador.

Romero Ardila, S. L. (2015). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. Universidad Técnica de Ambato, Latacunga, Ecuador.

Ruidias, M., y Isique, J. (2016). *Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos - CrediMujer, Lambayeque 2016*. Universidad Juan Mejía Baca, Perú.

Salazar, M., Salguero, N. y García, C. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Revista Polo del Conocimiento*, Vol. 3 (8) 524-530. https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/652

Sabogal Neira, D. y Uribe Beltrán, C. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. Universidad & Empresa, vol. 23, núm. 40, pp. 1-22, Universidad del Rosario, Bogotá.

Solano Borbor, G. (2015). *Estrategias de marketing mix para la compañía de transporte de carga big and small; Cantón Guayaquil, provincia del Guayas*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Ecuador.

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, *2* (1). https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38

9. APENDICES

APENDICE A. Cuestionario.

El cuestionario será aplicado a 10 pequeñas empresas del sector de alojamiento y hospedaje de la ciudad de Bucaramanga con el objetivo de recolectar información comercial y de marketing digital, conociendo de forma precisa su funcionamiento, mediante las opciones de respuesta de SI y NO.

PREGUNTAS

SOBRE EL PRODUCTO / SERVICIO:

1. ¿Tu producto / servicio es diferente al resto?
2. ¿Tu producto / servicio cubre alguna necesidad de tus consumidores?
3. ¿Tu marca visual va en el camino de lograr tus objetivos?
4. ¿Su calidad justifica el precio que tiene?
5. ¿La prestación del servicio es adecuada?

LUGAR Y DISTRIBUCIÓN:

6. ¿Los canales de distribución y/o promoción es adecuado?
7. ¿Promocionas el negocio lo suficiente para mantener una constante de ventas?

8. ¿La fachada del establecimiento es atractivo?

9. ¿Atiende a las solicitudes que el consumidor impone por el servicio?

10. ¿Considera que tiene un segmento de mercado establecido?

ALCANCE DE LA PROMOCIÓN Y REDES SOCIALES:

11. ¿La empresa tiene un logo distintivo y/o original?

12. ¿La empresa mantiene canales digitales de comunicación?

13. ¿Tienes canales digitales efectivos para conectar con tu audiencia? Cuales:

14. ¿Tienen establecida una estrategia adecuada de marketing digital?

15. ¿Mantienes una ventaja diferencial del negocio? explicar

16. ¿Integras mecanismos internos que atiendan a la evolución digital del mercado?

17. ¿La logística de la empresa es adecuada?

18. ¿Incorpora revisiones de los canales digitales para adecuarlos al mercado?

19. ¿Se realizan evaluaciones periódicas del desempeño de las competencias y el cumplimiento de objetivos propuestos en cuanto a las ventas esperadas?

20. ¿Integras mecanismos digitales de control de procesos?

FINALOSCAR

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	16%	1%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

5%

★ repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 10 words
Excluir bibliografía	Activo		