

Encabezado: PRÁCTICAS DE MARKETING DIGITAL EL SECTOR HOTELERO

Prácticas de marketing digital implementadas en establecimientos hoteleros de la ciudad de Manizales Vs. prácticas de marketing digital que son tendencia en el sector hotelero en el mundo.

Marcela Moreno Botero

y

Martha Isabel Chalarca Duque

Asesor: CARLOS ANDRÉS OSORIO TORO

PhD

Maestría en Mercadeo

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Manizales, Caldas.

2017

Tabla de Contenido

Abstract	3
Introducción	6
Contexto del problema	8
Justificación de la investigación	9
Pregunta de investigación	10
Objetivos de investigación	10
Marco teórico	11
Capítulo I	11
Capítulo II	15
Capítulo III	30
Metodología	32
Análisis de datos	34
Hallazgos de sus datos	34
Discusión	44
Conclusiones	53
Limitaciones	55
Investigación futura	56
Bibliografía	57
Anexos	63

Abstract

Through the research made, the digital marketing strategies currently implemented in the hotel sector of the city of Manizales are identified, compared them with the strategies used for the big hotels and the main chains worldwide, from which references can be taken to be implemented in local hotels and hostels; all this taking into consideration the global vision of the postulates and positions of different authors with respect to the related topics to digital marketing in this business sector.

Through qualitative investigation interviews were conducted with owners, staff and a load of hotel managers affiliated with “COTELCO Capítulo Caldas”, where they presented their position on the subject, its advantages and disadvantages, as well as marketing strategies to use to reach your target market currently.

The findings show that to make optimal use of digital marketing strategies, one must have broad knowledge of the sector, recognize their needs and, in the same way, be open to the appropriation of new technologies. It is evident that among the interviewees there is a notion about the owners and administrators executed their strategies based on those implementations by the competition, even so the hotels in the region try globalize and have a late intention to innovate according to their capabilities.

Keywords: Marketing strategies, hotel, hostel, digital marketing, web pages, hotel platforms, advertising, social networks.

Resumen

Mediante la investigación realizada se identifican las estrategias de marketing digital actualmente implementadas en el sector hotelero de la ciudad de Manizales, comparándolas con las estrategias utilizadas por los grandes hoteles e importantes cadenas a nivel mundial, de las cuales se pueden tomar referentes para que sean implementadas en los hoteles y hostales de locales; todo esto tomando en cuenta la visión global de los postulados y posiciones de diferentes autores con respecto a temas relacionados con el marketing digital en este sector empresarial.

A través de investigación cualitativa se realizaron entrevistas a propietarios, personal a cargo del área de mercadeo y administradores de establecimientos hoteleros afiliados a COTELCO Capítulo Caldas, donde ellos expusieron su posición acerca del tema, sus ventajas y desventajas, así como las estrategias de marketing que utilizan para llegar a su mercado objetivo actualmente.

Los hallazgos muestran que, para realizar un uso óptimo de las estrategias de marketing digital, se debe tener un conocimiento amplio del sector, reconociendo sus necesidades y de la misma manera estar abiertos a la apropiación de nuevas tecnologías. Es evidente que entre los entrevistados hay una noción acerca del tema por parte de los dueños y administradores, ejecutando sus estrategias basándose en las implementadas por la competencia, aun así, los hoteleros de la región intentan globalizarse y presentan una intención latente de innovar de acuerdo a sus capacidades.

Encabezado: PRÁCTICAS DE MARKETING DIGITAL EL SECTOR HOTELERO

Palabras clave: Estrategias de mercadeo, hotel, hostel, mercadeo digital, páginas web, plataformas hoteleras, publicidad, redes sociales.

Introducción

Las empresas del sector hotelero de la región del eje cafetero sufren aún de deficiencia en aspectos de gran relevancia como lo es el marketing efectivo que les permita llegar al mercado al que quieren acceder, así se puede evidenciar con los resultados obtenidos en la caracterización realizada por la Cámara de Comercio de Manizales por Caldas en el año 2014, que entre sus conclusiones define que “En líneas generales los prestadores de servicio turístico en los municipios del departamento de Caldas carecen de la utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones y, esto, se sustenta con datos como que el 91% no usa página web propia, el 43% no tienen correo electrónico y únicamente el 25% usa las redes sociales como herramienta para promocionar y comercializar sus productos turísticos”. (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2014).

Este informe evidencia una fuerte falencia en cuanto al uso del mercadeo digital del sector hotelero en la región donde hay una desconexión con la integración del marketing no solo digital como se pretende investigar, sino con la realización de un mercadeo general dentro de las estrategias de las organizaciones para llegar a clientes potenciales, siendo un obstáculo para el desarrollo y fortalecimiento del sector como lo muestra el estudio de la cámara de comercio. “En los establecimientos de alojamiento y hospedaje el 60% no realiza ninguna acción para la fidelización de sus clientes, el 66% no lleva ningún proceso de evaluación y seguimiento del servicios a sus clientes, el 72% no cuenta con un sistema de costos hoteleros, el 92% no posee un Plan de Manejo Ambiental y el 98% no tienen alguna certificación de calidad.” (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2014).

Además de lo anterior, es claro que se requiere no solo promocionar a cada establecimiento, sino que puede ser más efectivo aún si se logra promocionar la región, tal como lo manifiestan algunos de los asistentes a la capacitación que ofreció COTELCO en junio de 2015, “El principal reto del sector hotelero en Caldas es fomentar la promoción de cada municipio como el mejor destino del país” (www.lapatria.com, 2015).

Dado lo anterior el presente proyecto busca identificar cuáles han sido las prácticas de marketing digital que mejores resultados han tenido en empresas del sector hotelero en las principales cadenas hoteleras y de esta forma dejar un aporte que le permita a los hoteles y hostales de la ciudad de Manizales afiliados a COTELCO Capítulo Caldas, acogerlas y adaptarlas a su contexto.

Aunque en la actualidad por el auge de la tecnología se puede considerar que estamos en la era digital, todavía se puede observar que en la ciudad existen empresas que cuentan con estrategias de mercadeo que pueden ser consideradas poco actualizadas, llegan a los diversos públicos de manera simple; estrategias basadas en precios, en publicidad con material POP, entre otras.

Situación que podría cambiar considerando que hoy por hoy gracias a la tecnología, los medios sociales han sido una herramienta fuerte de la mano de las estrategias de mercadeo; una manera más efectiva para llegar a los clientes, personalizándose la satisfacción de sus necesidades.

En los últimos años para la ciudad de Manizales el sector hotelero ha sido estratégico para el desarrollo de la región, donde su fortalecimiento brinda ventajas importantes, como puede evidenciarse en los resultados expuestos a partir del Estudio de Caracterización del Sector

Turístico en los Municipios de Caldas. (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2014) .

Por las características del sector empresarial seleccionado para la investigación se realizará trabajo de campo, buscando llegar a cada uno de los hoteles y hostales afiliados a COTELCO Capítulo Caldas que presten sus servicios en la ciudad de Manizales.

Contexto del Problema

La motivación para emprender el presente estudio, inicia desde la experiencia obtenida en empresas del sector hotelero, donde percibimos una desconexión entre el área de mercadeo y su presencia en redes sociales para llegar a su mercado objetivo, percepción que fue confirmada durante la participación en el taller “Curso de marketing Digital” ofrecido por COTELCO Capítulo Caldas, y en el cual los asistentes una vez finalizada la exposición del conferencista, manifestaron la necesidad de conocer nuevas prácticas de marketing digital de las cuales hasta el momento se estaban enterando que existían. Con el auge de la tecnología en los últimos años, las organizaciones han tenido la necesidad de actualizar sus estrategias con relación al entorno. De aquí nace un interés importante en poder conocer esas estrategias y la influencia que han tenido internamente en las compañías. Las organizaciones que hacen parte del sector turístico desde cualquier lugar en que se encuentren requieren más que nunca estar conectadas al mundo y entender esta necesidad como una tendencia. Por esta razón se busca identificar en los hoteles y hostales de la ciudad de Manizales si ya han iniciado un acercamiento al marketing digital y cómo lo han hecho. Son interrogantes como estos, centrados en los hoteles más que en los clientes, los que generan el interés por analizar un tema que está a la vanguardia y que se está convirtiendo en un aspecto de gran valor para aquellas empresas del sector hotelero que quieran mantenerse y ser cada vez más competitivas en el mercado.

Justificación de la investigación

Con el desarrollo de la investigación propuesta se pretende no solo analizar el tema de marketing digital y su impacto en los hoteles y hostales de la ciudad de Manizales, tomando como base inicial los afiliados a COTELCO Capítulo Caldas (lo cual se explicará en la metodología), sino además conocer qué pasa en el mundo con relación a este tema en empresas de este sector empresarial.

Este análisis busca no solo comparar sino motivar a que los establecimientos del sector hotelero locales apropien y adapten las buenas prácticas que los lleven a la mejora en lo referente al marketing digital. Con base en lo que muestra el estado actual de la industria hotelera de la región, el marketing digital se ha vuelto un término de moda, pero en muchos casos no pasa de ser solo eso, un tema que no se estudia a profundidad para conocerlo y aprovecharlo en toda su extensión. Como dice Fernández, “Los hoteles pequeños no tienen el mismo presupuesto de marketing que los grandes. De hecho, a veces ni siquiera cuentan con uno. Es importante que los hoteles pequeños aprovechen cada oportunidad que tengan para promocionar su establecimiento, empezando por el marketing digital. Hay muchas cosas que se pueden hacer en este campo y en SEO (posicionamiento orgánico), puede que lleve más tiempo que contratar a una compañía que se encargue de todo, pero se puede hacer”. (Fernandes, 2014).

La realización de este estudio y el poder mostrar a los empresarios locales las diferencias (de ser halladas) con el contexto mundial en cuanto a las estrategias de marketing digital pretende servir como insumo de interés para el empresariado del sector hotelero que puedan identificar si lo que

están haciendo en temas de marketing les está dando los resultados esperados; si hay aspectos que pueden mejorar o cambiar. Por otro lado, se espera que empresas proveedoras de este tipo de servicios puedan identificar unos clientes potenciales para asesorarles en la implementación del marketing digital adecuado a la necesidad de cada organización, se puede convertir en un gana-gana para el crecimiento de diferentes actores del empresariado de la región.

Pregunta de investigación

¿Las estrategias de marketing digital utilizadas por los hoteles y hostales legalmente constituidos, afiliados a COTELCO Capítulo Caldas que prestan sus servicios en la ciudad de Manizales están alineadas con las prácticas de marketing digital que son tendencia en el mundo?

Objetivos de investigación

Objetivo general

Comparar las prácticas de marketing digital implementadas en los hoteles y hostales de la ciudad de Manizales afiliados a COTELCO Capítulo Caldas con las que se están implementando los hoteles en el mundo.

Objetivos específicos

- Identificar tendencias del marketing digital en las empresas de servicios hoteleros en el mundo.
- Identificar las prácticas de marketing digital implementadas en hoteles y hostales legalmente constituidos afiliados a COTELCO Capítulo Caldas que prestan sus servicios en la ciudad de Manizales.

Marco Teórico

- **Social media**

“El crecimiento de las redes sociales ha sido impulsado por Facebook, que alcanza el 90 por ciento de los usuarios en Estados Unidos y el 85 por ciento de los europeos” (comScore, 2011). Pero YouTube, Instagram y Twitter también han estado creciendo fuertemente. A mediados de 2013, Twitter tenía 200 millones de usuarios activos, e Instagram 150 millones y una ganancia de aproximadamente 128 millones después de que Facebook comprara la aplicación el año anterior, indicado por (Rusli, 2013). Citados en el documento de (Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2015).

Estimular las ventas, aumentar el conocimiento de la marca, mejorar la imagen de la misma, generar tráfico en las plataformas en línea, la reducción de los costos de comercialización y la creación de interactividad del usuario en las plataformas estimulando los usuarios a publicar o compartir contenido. Junto con estos objetivos predominantemente proactivos, las empresas pueden utilizar el marketing de medios sociales de una manera más reactiva. Por ejemplo, monitoreando y analizando las conversaciones en las redes sociales para entender cómo los consumidores perciben la empresa o sus acciones como lo afirma (Schweidel & Moe, 2014), citado por (Reto Felix, 2017). Asimismo, lo expresa (Sánchez, 2016). “Las redes sociales dentro del mundo de los hoteles y a nivel del viajero, sirven por un lado para que este comparta sus experiencias y por otro lado como elemento de influencia a la hora de elegir entre un hotel u otro”.

Las empresas en general han adoptado las redes sociales como herramientas y estrategias de marketing para apoyar su crecimiento y captación de clientes, debido a su potencial manera de

llegar a los diversos públicos generando compromiso con los consumidores. Mediante estas redes, los vendedores pueden obtener una visión de los clientes más amplia e información detallada, fomentando su lealtad. (Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2015).

Según Rothschild (2011) los directores de deportes y de lugares de entretenimiento; que tienen una estrategia de medios sociales definida, experimentan mayores ingresos que aquellos que no lo hacen. Basado en esto, Dholakia y Durham, (2010) Sugieren que una experiencia positiva de la interacción directa de la marca a través de las redes sociales llevará a repetir las compras y recomendaciones. Citado por (Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2015, pág. 70).

Un factor que parece impactar el uso de las redes sociales es el nivel de participación de los viajeros. Para Rothschild (1984) la participación es "un estado de interés, motivación o excitación" y "sus consecuentes son tipos de búsqueda, procesamiento y toma de decisiones." Según un estudio de Ribeiro et al. (2014) existe una relación positiva entre la participación en viajes y la creación de contenido de viajes. Evidenciando que viajeros más involucrados con las redes sociales tienen más probabilidades de compartir sus experiencias de viajes en línea. Citado por (Amaro, Duarte, & Henriques, 2016).

Comprender la manera de satisfacer las necesidades por medio de los distintos medios sociales ha tenido importantes implicaciones para los gerentes al participar en redes sociales y marketing social. Uno de los desafíos de los anuncios en línea, es que los consumidores desarrollen una actitud positiva hacia los anuncios, sin ser evitados cada que les es posible como lo afirma (McCoy, Everard, Polak, & Galletta, 2007), citado por (Yu-Qian Zhu, 2015).

Forrester Research (2012) reveló que sólo el 15% de los consumidores de E.E.U.U. confían en el marketing, lo que lleva a bajos resultados en las campañas de marketing en medios sociales.

Argumentando que la comunicación de las redes sociales para ser efectiva, debe ser congruentes y alineada con las diferentes motivaciones y las necesidades de los usuarios. Citado en el informe de (Yu-Qian Zhu, 2015).

Las redes sociales aportan varias ventajas a las empresas. Ainscough y Lockett (1996) argumentan que la Web puede usarse para la publicación, las ventas en línea, la investigación de mercado y el soporte al cliente. Otros estudiosos como Whitla, (2009), sostienen que la Web puede ayudar en la construcción de marcas, generando comunicación voz a voz entre los consumidores. Además, según Eid & El-Gohary, (2011) ayuda con la ejecución de estrategias de marketing, Internet puede mejorar el desempeño general de la empresa. Citados por (Pinheiro Melo & Cristóvão Verísimob, 2014).

Investigaciones recientes de McAfee y Brynjolfsson (2012) destacan algunas de las dificultades asociadas con la falta de interpretación de los grandes datos. Describiéndola como una barrera a la gestión eficaz que se presentan por los grandes datos: el fracaso del liderazgo, falta de gestión adecuada del talento, la falta de adopción de nuevas tecnologías, la mala toma de decisiones y una cultura de empresa que no está totalmente abierta a un enfoque basado en datos. Cita de: (Pinheiro Melo & Cristóvão Verísimob, 2014).

“El desarrollo de las tecnologías Web 2.0 han permitido un `río de información`” (Day, 2011, Klingberg, 2009 y Micu et al., 2011), donde las empresas e individuos promocionan sus

productos, servicios, opiniones, reseñas y blogs, creando una gran cantidad de información.

Dando lugar a que algunas de las habilidades necesarias de los futuros expertos en marketing sea el desarrollo de la experiencia para seleccionar la información útil que existe en línea. Citado en el documento de (Pinheiro Melo & Cristóvão Verísimob, 2014).

La gestión de información es un aspecto extremadamente desafiante de las habilidades de marketing digital debido al dinamismo del campo y a la abundancia de herramientas analíticas y de medición disponibles, según (Fisher, 2009). Para Micu et al, (2011) La necesidad de desarrollar estas habilidades de minería de datos en el personal de marketing, con el fin de explorarlos, analizarlos, sintetizarlos y explicarlos siendo importante dentro del negocio y con el cliente. Citado por (Pinheiro Melo & Cristóvão Verísimob, 2014).

Según un estudio de (Pinheiro Melo & Cristóvão Verísimob, 2014). Los gerentes dependen en gran medida del marketing digital para construir su marca (82% de los gerentes encuestados calificó como importante o extremadamente importante), mejorar el conocimiento (78% de los gerentes) y aumentar los flujos de comunicación (70% de los gerentes). Debido a que las redes sociales se basan en gran medida en la participación de los usuarios, la promoción de las actividades sociales surge como un motivador clave para que las empresas se involucren con el social media. Sin embargo, sólo el 41% de los agentes estudiados definen la promoción de las actividades sociales como el principal impulsor de sus esfuerzos de marketing digital, afirmado por Kaplan y Haenlein (2010).

Contrariamente a la afirmación de Kaplan y Haenlein (2010), sólo el 37% de los gerentes de marketing reconocen un vínculo importante entre la presencia digital y el marketing interno. Sugiriendo que, en las mayores empresas portuguesas, los esfuerzos de marketing digital están principalmente influenciados por fuerzas externas. Los vendedores reconocen la importancia del marketing digital y por lo tanto invierten recursos financieros significativos en su desarrollo e implementación como lo afirman (Weinberg y Pehlivan, 2011 y Zhao y Zhu, 2010). Citado por (Pinheiro Melo & Cristóvão Verísimob, 2014).

Una ramificación de la adopción fragmentada de e-Marketing internacional es el uso variable del marketing viral. Los hoteles pueden aplicarlo mediante la comunicación de obsequios u ofertas promocionales. Garantizando la facilidad de difusión, la transferibilidad del mensaje a gran escala mediante un mensaje corto, pero llamativo que los clientes puedan copiar / pegar o adjuntar, a sus correos electrónicos, sitios web o comentarios del foro. Adoptando Redes interactivas para explotar los recursos en línea, afirmado por (Wilson, 2005), en el informe de (Hsu, 2012).

- **Marketing hotelero online**

Después de años de desarrollo, el Internet como herramienta de marketing, desempeña funciones informativas, transaccionales y relacionales en el mercado de hoy. Examinándose las características de marketing de relaciones en los sitios web de hoteles en los Estados Unidos y Singapur respectivamente. (Wang, Law, Basak, Hung, & Fong, 2015, pág. 2).

Shuai y Wu, (2011) Indican que “La comercialización del Website es particularmente útil para el negocio del hotel debido a su naturaleza intangible”. Hoteles, grandes y pequeños, tratan de desarrollar sus propios sitios web para promover productos y servicios, y generar ingresos. Sin embargo, no todos los sitios web del hotel son igual de exitosos. El desarrollo de sitios web varía según las industrias empresariales según lo afirman Merono-Cerdan y Soto-Acosta, (2007). Citado por (Li, Wang, & Yua, 2015).

Los factores que influyen en la intención de compra en línea de sitios Web de hoteles o agencias de viaje son: Una información satisfactoria, la calidad del sitio Web y las revisiones en línea, debido a que el virtual shopping implica mayores riesgos e incertidumbres. (Wang, Law, Basak, Hung, & Fong, 2015, pág. 2).

La eficacia de los sitios web de los hoteles podría reflejarse en las perspectivas de contenido correcto y facilidad de uso, que pueden traducirse en funcionalidad y usabilidad. En cuanto a la funcionalidad del sitio web, se refiere al grado de información sobre los servicios / productos del sitio web, mientras que la usabilidad se refiere a hasta qué punto un sitio web es eficiente y agradable con respecto a los productos / servicios que se promueve, según lo postulan (Au Yeung Y Ley, 2004. p. 309), en la cita de (Wang, Law, Basak, Hung, & Fong, 2015, pág. 2).

Como canal de comercialización contemporáneo, Internet difiere de las estructuras tradicionales de comercio de varias maneras. Una característica predominante de las compras en línea sugiere que los clientes tienen que basar sus juicios en la información de servicios / productos presentados mediante: fotos de la habitación, visitas virtuales, información sobre productos,

comentarios de los clientes en los sitios web. Las decisiones de compra de los consumidores suelen basarse en la apariencia y los elementos del diseño del sitio web, incluyendo imágenes, visitas virtuales, gráficos, información de calidad y videoclips del producto, según lo afirman (Chiu et al., 2014, Hong et al., 2004 y Kolesar Galbraith, 2000). Citado por (Bilgihan & Bujisic, 2015).

Esto es especialmente importante para reservas de habitaciones de hotel en línea debido a las características de los productos de servicio, por ejemplo, reducir el riesgo percibido de un producto intangible antes de la compra. (Bilgihan & Bujisic, 2015).

Según Griffith et al., 2001 y Hong et al., 2004 la promesa de comercio electrónico y reserva de habitaciones en línea es determinada por, los privilegios o ventajas, interfaces de usuario y cómo las personas interactúan con el medio digital. He allí donde los diseños de sitios web y navegaciones más fáciles fomentan el disfrute de las compras, como lo indican (Floh y Madlberger 2013). Para Huang y Benyoucef (2013) El aspecto social del diseño de comercio electrónico también ha surgido como un concepto importante, que destaca la importancia de las herramientas Web 2.0 y las comunidades en línea. Citados por (Bilgihan & Bujisic, 2015).

Para investigar el nivel de adopción de Internet por los hoteles de Singapur, Gan et al. (2006) desarrollan un modelo de marketing de relación de cuatro niveles, consistente en (1) provisión de información; (2) recolección de bases de datos; (3) personalización; (4) relación de la comunidad. La mayoría de los hoteles de Singapur están en el segundo nivel de la colección de la base de datos. (Li, Wang, & Yua, 2015).

Asimismo, Bai et al. (2006) crean un marco de marketing de cinco niveles de relaciones electrónicas y concluyen que la mayoría de las empresas hoteleras se centran en características de bajo nivel (básicas y reactivas). No se explotan plenamente las características de marketing digital de alto nivel. (Automotriz, proactiva y de asociación). (Li, Wang, & Yua, 2015).

Según (Alarcón Gonzales, 2015) La utilización de páginas web por parte de los hoteles ha permitido ahorros de dinero significativos, por la facilidad de entrega de información. Por otro lado, el manejo de reservas online ayudando a las empresas a disminuir el costo que se incurre cuando se hace vía telefónica, según lo indica Kotler, Bowen, Makens (2004) “Para los hoteles Hyatt el costo de una reserva online es de 3 euros, en cambio el costo de una reserva telefónica es de 9 euros, por lo tanto el uso de este nuevo tipo de reservas en los hoteles Hyatt ha provocado una disminución de tres veces el costo de la realización de una reserva.” (Alarcón Gonzales, 2015).

Akincilar y Dagdeviren (2014) desarrollan niveles para los criterios de evaluación de sitios web a través del proceso de jerarquía analítica. Entre los cinco criterios utilizados en su estudio, orientación al cliente y orientación a la seguridad son iguales en términos de importancia, seguidos por orientación al marketing, orientación a la tecnología y otros factores, según (Ip et al., 2011 y Schmidt et al., 2008).

Desde el punto de vista del valor percibido por el cliente, Wang y Wang (2010) estudiaron la adopción de reservas móviles de hoteles en Taiwán. Los académicos informaron que la calidad de la información y la calidad del sistema fueron los dos principales factores para la adopción de

reservas móviles por parte del cliente. Los hoteleros deben entender por qué sus clientes utilizan o no su servicio de reserva móvil. Los hoteleros deben analizar la tasa de conversión en la adopción de su servicio de reserva móvil. Al hacerlo, los esfuerzos de marketing se pueden administrar mejor. (Atikah Rodzi, y otros, 2016).

En comparación con la opción de reserva en línea, los clientes tienen que realizar el proceso de reserva en una ubicación específica. Mediante el servicio de reserva móvil de los hoteles, el consumidor puede reservar una habitación de hotel instantáneamente en cualquier momento y en cualquier lugar porque el sistema funciona las 24 horas del día y los 7 días de la semana, como lo es afirmado por (Atikah Rodzi, y otros, 2016).

Asimismo, Schmidt et al. (2008) indica que los hoteles pequeños y medianos de las Islas Baleares en España y en el sur de Brasil están utilizando sus sitios web como herramientas de medios de comunicación complementariamente. De la misma manera, Wan (2002) afirma que el uso de Internet en la industria de turismo y hostelería de Taiwan es principalmente para publicidad, no para marketing. (Baloglu & Pekcan, 2006) Lo que muestra una situación similar a la de Colombia.

Las empresas hoteleras deben ser conscientes de la riqueza en el medio digital, según lo afirman (Lombard y Ditton 1997), crear oportunidades para hacer del consumidor un actor en el entorno virtual. Habilitar la comunicación multidireccional entre diferentes avatares sociales puede dar forma a la experiencia y el disfrute en línea, como lo sostiene (Mahfouz et al., 2008), citado por (Bilgihan & Bujisic, 2015).

Según Lituchy y Barra, (2008) Con la creciente popularidad del Internet, la detección de información turística relevante en varios idiomas adquiere mayor importancia. Li y Law (2007) indicaron que los clientes internacionales consideraban la información de reserva como la dimensión más importante y las tarifas de habitación como el atributo más importante.

Baloglu y Pekcan (2006) utilizaron análisis de contenido para analizar los sitios web de hoteles de cuatro y cinco estrellas en Turquía en términos de características de diseño del sitio y prácticas de marketing digital. Estos autores encontraron que los hoteles en Turquía no están utilizando el Internet a su máximo potencial, ni efectivamente el e-marketing de sus hoteles.

Las categorías utilizadas para el análisis del sitio web se identifican y clasifican de acuerdo con las orientaciones de e-marketing del hotel mencionadas. El marco conceptual para evaluar las herramientas de marketing en Internet fue basado en el trabajo de Merono-Cerdan y Soto-Acosta (2007).

Tabla 1 Características de marketing digital

INFORMACIÓN	
1. Hotel information	Location map of hotel, hotel descriptions, photos of hotel features, links to other related businesses, virtual tours, flash animation, links to other related businesses, availability of price info
2. Hotel features	Restaurants, guest room facilities, meeting facilities
3. Hotel Environment	Transportation, main attractions of the city, local tour information, shuttle bus

4. Promotion	Any promotion mentioned, up-to-date information on the site, banner Advertisement
COMUNICACIÓN	
1. Interaction with Guests	E-mail address, E-mail hyperlink, online comment, feedback form, frequent guest program, fax number, newsletter, search capabilities
2. Multilingual Capabilities	English, Japanese, simplified Chinese, others Transaction Online room reservation, online dining reservation, online payment

Fuente: Shuai & Wu, 2011

En este cuadro se abre una exploración hacia las herramientas de marketing digital de los hoteles basadas en el Internet determinando la influencia en el rendimiento de la operación mediante el análisis envolvente de datos (DEA) y el método de entropía gris. Utilizado primero el análisis de contenido web para analizar las herramientas de marketing en Internet de los sitios web de hoteles turísticos en Taiwán en términos de orientación (información, comunicación y transacción) y su impacto en el rendimiento del hotel. (Shuai & Wu, 2011). El uso de la entropía de la relación gris que vincula la orientación de la comercialización del Internet a la relación de eficiencia obteniendo como resultado una prueba del vínculo entre las herramientas de marketing en Internet y el rendimiento del hotel. (Shuai & Wu, 2011).

La DEA se ha aplicado ampliamente para evaluar el desempeño de una gran variedad de industrias y también se ha adoptado para evaluar el desempeño de los hoteles en los últimos años (Chen, 2007 y Hwang y Chang, 2003). Utilizándose para investigar la relación entre el marketing en línea y el funcionamiento del hotel. Citado por (Shuai & Wu, 2011).

En general, los hoteles utilizan sus sitios web principalmente para proporcionar información y transacciones, en lugar de interactuar con los clientes. (Shuai & Wu, 2011).

Más recientemente, Leung, Fong y Law (2013) auditaron aplicaciones específicas de hoteles en Hong Kong cuentan con aplicaciones específicas para conectarse a los clientes. Otras investigaciones de Adukaite et al. (2013) se centra en las aplicaciones ofrecidas por hoteles independientes, en comparación con cadenas o hoteles múltiples. Clasifican el contenido y las funciones disponibles en las aplicaciones del hotel en seis categorías; Información sobre el hotel, proceso de reserva, características y funciones sobre el destino, herramientas de interacción de redes sociales, configuración de aplicaciones y extras. Citado por (Meng-Mei , Murphy, & Knecht, 2016).

Los resultados de la comercialización en línea, de todos los sitios web analizados, tenían información enfocada en la comodidad de la habitación e información del precio, características presentes en el 100% de los hoteles. Con respecto a las herramientas de comunicación, alrededor del 60% de los sitios web de los hoteles proporcionaron un correo electrónico con el fin de solicitar información de los clientes; las encuestas y recepción de comentarios en línea constituyen un instrumento eficaz. Sin embargo, sólo el 6,25% de los sitios web del hotel incluían estas últimas características. (Shuai & Wu, 2011).

La calidad general de un sitio web influirá en el tráfico y el nivel de los negocios (Liebmann, 2000), el diseño, el contenido y la gestión del sitio web deben tenerse en cuenta para el éxito del e-marketing (Legohérel, Fischer-Lokou y Guéguen, 2002). Las características de diseño del sitio

incluyen tres categorías principales: interactividad, navegación y funcionalidad, las cuales no pueden ser mutuamente exclusivas según lo afirma (Benckendorff & Black, 2000), en el informe de (Baloglu & Pekcan, 2006).

Al buscar información del hotel las características más comunes son: las ubicaciones, las descripciones de las habitaciones, el menú del restaurante, la información de contacto, las comodidades de la habitación, la galería de fotos, la reserva y el teléfono o el hotel de correo electrónico. Por otro lado, informan de la disponibilidad limitada de herramientas de interacción de medios sociales e información sobre destinos. (Meng-Mei , Murphy, & Knecht, 2016).

Es importante aprovechar toda la gama de características de Internet tanto para el diseño del sitio -particularmente para interactividad y funcionalidad- como para variables de mezcla de marketing. Los sitios también podrían ser mejorados por características de valor agregado como condiciones meteorológicas, tipos de cambio actualizados, enlaces de destino, y animación y gráficos. Presentándose especial atención a los comentarios de los invitados en línea, los formularios de encuestas, las capacidades de búsqueda en la página principal y la adaptación de las variables de la mezcla de marketing a Internet, independientemente del tipo de hotel. La adopción temprana de diseño eficaz del sitio y las características de comercialización podría proporcionar ventaja competitiva con el desarrollo del e-marketing. (Baloglu & Pekcan, 2006).

Específicamente, las aplicaciones enfocadas en la industria desarrolladas por las compañías sirven para fines informativos, transaccionales y relacionales entre los usuarios y las empresas (Wang et al., 2015). Las aplicaciones específicas de la industria deberían formar parte de la

estrategia de marketing en la comunicación y la gestión de las relaciones con los clientes (Lu et al., 2015 y Wang et al., 2015), por lo que es fundamental investigar aplicaciones específicas de la industria, como las aplicaciones de hotel. Citado por (Meng-Mei , Murphy, & Knecht, 2016).

Los Hoteleros deben ir más allá de proporcionar información sobre la reserva e información sobre el hotel y desarrollar más funciones del hotel para interactuar con los clientes con conocimientos y servicios locales pertinentes y oportunos, y enriquecer las experiencias de destino de los clientes. Según (Trejos, 2015) Los hoteles Marriott ya ofrecen a sus huéspedes opciones de check-in móviles, envían alertas a los viajeros y alientan las solicitudes de los viajeros 72 horas antes, durante y después de su estancia en la aplicación Marriott (Meng-Mei , Murphy, & Knecht, 2016).

Hilton y Starwood han anunciado sus planes para permitir a los viajeros desbloquear sus habitaciones con sus aplicaciones móviles Mearian, (2014). Sin embargo, los hoteleros no deben tratar las aplicaciones móviles como un reemplazo de las llamadas telefónicas tradicionales, pero imaginar procedimientos de operación nuevos y más eficaces con la tecnología móvil, así como aprovechar la naturaleza sensible en tiempo real y ubicación. (Meng-Mei , Murphy, & Knecht, 2016). Respecto a esto, Schmidt et al. (2008) afirma que, cuanto más experiencia tiene la empresa en el comercio electrónico, más características se incluyen en su sitio web. (Li, Wang, & Yua, 2015).

“Sirirak, Islam y Khang (2011) investigaron la influencia de la tecnología de la información y la comunicación (TIC) Adopción en funcionamiento del hotel en Tailandia. Demostrando que la adopción de las TIC tiene un efecto en Relación con el desempeño del hotel. Sin embargo, la

adopción de las TIC Influye en la productividad operativa más que en la Satisfacción de los clientes en hoteles tres estrellas. La disponibilidad y la integración de las TIC, evidencia una relación positiva significativa solamente en Productividad operativa, mientras que la intensidad del uso de las TIC tiene una relación significativa y positiva con ambos La productividad operativa y la satisfacción del cliente. (Bozidar & Fran , 2014). Sin embargo, la eficacia ignora los elementos de privacidad y seguridad, causando incertidumbre al consumidor en las transacciones en línea (Pavlou et al., 2007). Según Pavlou et al., (2007) y Wang et al., (2004), es determinante incluir atributos de seguridad y privacidad como una dimensión adicional de la calidad del sitio web del hotel. Dada la creciente importancia de la presencia en línea en la industria hotelera, la calidad del sitio web del hotel tiene tres dimensiones: funcionalidad, usabilidad y seguridad y privacidad. (Wang, Law, Basak, Hung, & Fong, 2015, pág. 2).

El internet con características multimedia actuales y emergentes ofrece amplias oportunidades y es particularmente útil para tratar con la naturaleza intangible del servicio y la transformación de variables de mezcla de marketing para capitalizar el potencial informacional y transaccional de Internet. Las prácticas de mercadeo más comunes incluyen la transformación de la mezcla de marketing (promoción, distribución, producto y servicio, y precio) y la tangibilización de las ofertas de hotel (fotos, videos, etc.), afirmado en los trabajos de Benckendorff y Black, 2000; Kasavana, 2002; Liebmann, 2000; Rushmore, 2000; Sigala, 2001; Wan, 2002). Citado por (Baloglu & Pekcan, 2006).

Las prácticas de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) componen el conjunto de técnicas fundamentales para el desarrollo de cualquier ambiente Online

(WEB, Portales, Blogs, comunidades, etc.) y estrategias de utilización de motores de búsqueda como Google y Yahoo! Con el objetivo de potencializar y mejorar el posicionamiento de una WEB en las páginas de resultados en los motores de búsqueda. La principal diferencia entre estas dos prácticas está en el grado de control de la página por la empresa y en la inversión económica necesaria. (Arias, 2013).

Estrategias de SEO y SEM pueden mejorar tanto el número de visitas como en cuanto a la calidad de los visitantes, la cantidad de los visitantes significante el perfil de consumo o contenido del ambiente Online y la realización de la acción esperada por la estrategia de marketing o comunicación de la empresa o marca, sea vender un producto o servicio, vender entradas o recoger colabores con comentarios y opiniones. (Arias, 2013).

- **Industria hotelera**

La competitividad en la industria hotelera se sustenta, principalmente, en los activos intangibles, los recursos físicos (ubicación, edificio, habitaciones, mobiliario) son fácilmente imitables por los competidores, debido a que son observables directamente y es posible su adquisición en los mercados organizados. En cambio, los activos intangibles como la reputación de los hoteles, la imagen de la empresa, la calidad de servicio de los empleados, o las rutinas organizacionales de alojamiento, efectivos servicios de reserva o habitaciones, no son fácilmente replicables dada la información imperfecta sobre sus factores determinantes, y adicionalmente no se pueden comprar; ello implica que su provisión debe desarrollarse internamente y durante un dilatado periodo de tiempo. (Monfort , 2002).

“Los activos intangibles suponen la causa última del éxito competitivo de las empresas hoteleras. El estudio y caracterización de los recursos y capacidades que poseen los establecimientos de la «hotelería de litoral» en Benidorm y Peñíscola, ha permitido profundizar en los diferentes perfiles de empresa e identificar en ellos los posibles puntos críticos de su competitividad.” (Monfort , 2002, pág. 14).

La sociedad puede equipararse con los territorios locales, ya que los precios más bajos aplicados por los hoteles atraen mayores flujos turísticos, produciendo así un impacto positivo en otros negocios de servicios locales como restaurantes, tiendas y servicios de transporte. Tripadvisor y Airbnb utilizan un argumento similar de valor compartido con la sociedad cuando afirmaron que en muchas ciudades con precios promedio caros, su capacidad de ofrecer precios más bajos aumenta el promedio de días que los turistas pasan en la ciudad. (Raguseo, Neirotti, & Paolucci, 2016).

En la industria hotelera, como se mencionó anteriormente, muchos hoteleros usan la etiqueta "hotel ecológico" como una táctica de marketing para atraer clientes, según (Pizam, 2009). Manaktola y Jauhari (2007) afirmaron que la comercialización de las prácticas ecológicas de un hotel puede aumentar su competitividad al ayudar a posicionarla de manera diferente en el ámbito competitivo. (Chan, 2013).

Kirk (1998), a través de una encuesta a los administradores de hoteles en Edimburgo, descubrió que los administradores en general consideraban que los beneficios más significativos de la gestión ambiental de los hoteles estaban relacionados con mejorar las relaciones públicas y

establecer mejores relaciones con las comunidades locales. Los hoteles con políticas ambientales escritas han disfrutado de los mayores beneficios financieros y de marketing. (Chan, 2013).

(Horobin & Long, 1996; Kasim, 2009; Leslie, 2007; Vernon, Essex, Pinder & Curry, 2003)

hacen hincapié en que aunque la mayoría de los hoteleros perciben favorablemente la adopción de prácticas ambientales, una comprensión poco clara de las dimensiones específicas involucradas en estas prácticas verdes. Incluso en los casos en que se adoptaban actitudes positivas hacia la protección del medio ambiente, éstas se orientaban generalmente por la generación de menores costos y / o mayores ingresos, según afirman (Penny, 2007; Stabler & Goodal, 1997), citado por (Chan, 2013).

La innovación y tecnología es aplicable a todos los hoteles, sean o no de cadena. Hablando enfáticamente sobre todo de internacionalización ya que innovación en el servicio se da en todas las cadenas y tecnología siendo usada de manera generalizada en ellas, es más, algunas de las soluciones tecnológicas de gestión todavía resultan caras para la PYME turística; nos referimos a:

- PMS (programas de gestión) avanzados
- CRM (Customer Relationship Management) con software para gestionar la administración de la relación con clientes
- CRM social para gestionar las redes sociales
- Channel Manager, para manejar y controlar los canales de distribución. Esta es una de las operaciones más intensas que encontramos en la industria hotelera hoy en día. Hace falta

mucho tiempo para actualizar disponibilidad y tarifas, en los portales canales de distribución hotelera online, pues todos tienen una extranet diferente. (Gémar & Jimenez, 2013).

Según Pla y León (2008) La internacionalización es una vía estratégica de desarrollo por la que están optando las principales cadenas hoteleras españolas: bien con fusiones y adquisiciones en el destino, bien con alianzas estratégicas. (Gémar & Jimenez, 2013).

Es el caso de los hoteles Meliá la internacionalización está contemplada en su plan estratégico. Está tan integrado en su misión y visión, que han introducido en su nombre la palabra “International” para apostillar esa vocación internacional. (Gémar & Jimenez, 2013).

Con respecto a los NH HOTELES En 2011 ha buscado la internacionalización firmando una alianza estratégica con AMResorts, hotelera fundamentalmente vacacional, de Estados Unidos con presencia en Caribe, especializada en el segmento de lujo. En 2011 ha firmado con un grupo chino HNA, que ha comprado un 20% de la cadena española, lo cual aportó una liquidez muy necesaria para NH en ese momento. Ahora, ambas compañías se plantean crear una joint venture para desarrollar hoteles en China. También tienen previsto desarrollar negocio en Macao, Taiwan y Hong Kong. (Gémar & Jimenez, 2013). Asimismo, La cadena BARCELÓ HOTELS en 2010 firma una alianza estratégica con Italia Turismo. Crean un joint venture que incorporará en los próximos 5 años, 5 hoteles en Italia. (Gémar & Jimenez, 2013).

Las tecnologías de la información aplicadas al turismo, con especial referencia a la tecnología móvil, son básicas para rentabilizar ese canal nuevo de comercialización. Tecnología también importantísima para poder utilizar a sus máximas consecuencias el “*yield management*”, con potentes herramientas tecnológicas de channel managers , integradas en los PMS de los hoteles. De igual manera los sistemas de reservas online, aplicaciones para smartphones, uso de redes sociales como Facebook o Twitter. Siendo fundamental la gestión de la reputación online y los planes de mejora para ir descubriendo la experiencia que valora realmente el cliente. Esto va unido a una búsqueda de la excelencia, a través de una gestión eficaz y eficiente de la calidad normalizada a nivel internacional (ISO). (Gémar & Jimenez, 2013).

Otro aspecto importante de prácticas hoteleras es la infomediación para servicios de hostelería, el mecanismo de competencia se produce cuando las OTA (online travel agencies) ponen a los hoteles en una situación de fuerte competencia de precios entre ellos, ofreciendo a los clientes la posibilidad de comparar y ordenar hoteles por precio. Debido, a la alta competencia de precios que aportan TripAdvisor y OTAs, el valor generado por los hoteles para proveer sus servicios de hospitalidad se comparte con tales plataformas de infomediación, siendo la visibilidad en línea una necesidad estratégica para que los hoteles atraigan clientes, viajeros que disfrutan Precios más bajos y la sociedad en sí. (Raguseo, Neirotti, & Paolucci, 2016).

- **Estrategias de marketing digital.**

- Redes Sociales con el fin de obtener una comunicación motivacional, desarrollo de experiencias para la selección de información, mediante la gestión de la misma (análisis de datos). El VOZ a VOZ.

- Sitio Web: Reservas online, las cuales han generado una disminución en el costo de la realización de reservas. Funcionalidad: Mayor información acerca del hotel y sus servicios. Fomentando la interactividad. Información turística integrando el sector (Restaurantes, negocios, entre otros). Transacciones electrónicas: Pagos; esto según información satisfactoria, calidad del sitio Web y revisiones en línea; Información de promoción, reservas de comidas, reserva de habitaciones en línea y el pago electrónico general.
- Adopción de reservas móviles.
- Correo electrónico: Recolección de información (Encuestas, comentarios en línea).
- Aplicaciones de los hoteles con el fin de clasificar el contenido. Información acerca del hotel, proceso de reserva, características del destino, herramientas de interacción de redes sociales. Para fines informativos, transaccionales y relacionales entre cliente-empresa.
- Desbloqueo sus habitaciones con sus aplicaciones móviles.
- Competencia de precio por medio de OTAs y TripAdvisor.
- Técnicas de posicionamiento SEO y SEM.

Metodología

El estudio realizado se llevó a cabo por medio de investigación cualitativa, a los resultados obtenidos se les aplicó análisis de contenido y la herramienta utilizada fue la entrevista a profundidad, enfocada a gerentes, administradores y personas encargadas del área de mercadeo de hoteles y hostales afiliados a COTELCO Capítulo Caldas ubicados en la ciudad de Manizales. Esta población fue seleccionada inicialmente, dado que actualmente son muchos los establecimientos que nacen diariamente denominados hostales, por lo que se decidió realizar el estudio con los que se tuviera la certeza de que son reconocidos por la agremiación que agrupa este sector en el país.

- **Formato Encuesta**

En el marco de la entrevista, representantes de los hoteles y Hostales objeto de la investigación respondieron preguntas con enfoque hacia las siguientes áreas:

- Comunicación con los clientes
- Actividades de preventa
- Reservas Online
- Actividades de posventa
- Conocimiento sobre herramientas de mercadeo digital

(Ver Anexo Formato completo de la entrevista).

Con base en la información recolectada durante las entrevistas realizadas en los hoteles y hostales de la ciudad de Manizales se realizó el análisis de contenido con el fin de clasificar e interpretar los datos suministrados por los entrevistados. Este Análisis realizado a través de un software de análisis cualitativo (QDA Miner Lite), lo que permitió descubrir las tendencias de respuesta entre los entrevistados y así poder llegar al análisis de los hallazgos más relevantes dentro del estudio.

Hallazgos de datos

Se realizaron 20 entrevistas a empresarios del sector hotelero (hoteles y hostales) en las cuales se obtuvo información de 25 hoteles (18 hoteles, 7 hostales), esto dado que en algunos casos particulares una misma persona es la encargada de dos (2) ó tres (3) establecimientos a la vez.

En general los empresarios hoteleros que hicieron parte del estudio perciben el marketing digital como una herramienta muy importante para dar a conocer sus empresas en sector, sienten que este se ha convertido en una tendencia, así lo afirman los entrevistados del hotel No. 7 “Sabemos que hoy en día es una de las tendencias es que todo el mundo este pegado a lo digital, entonces sabemos la importancia de estar en redes sociales y en todo lo que tenga que ver con uso de celulares... y todo este cuento del marketing digital”. Asimismo, son conscientes del poco conocimiento que tienen en el área por la poca actualización tecnológica evidenciando una adopción tardía de la misma, esto de la mano de la falta de colaboración de personal capacitado, consecuencia del alto costo percibido para la tercerización o inclusión del área de marketing digital en la administración de los diferentes hoteles y hostales, añadiendo las malas experiencias con respecto a programas ofrecidos, los cuales no cumplen con las expectativas de los hoteleros; haciendo referencia a que un porcentaje alto de empresarios no solo son personas encargadas de la dirección, sino también de las diferentes áreas que hacen parte de la ejecución del negocio, es decir, son “administradores toderos”.

En los últimos años el sector ha crecido a gran escala desde sus diferentes formas de negocio de hospedaje, lo cual ha creado un exceso de confianza con el funcionamiento óptimo de

herramientas tradicionales de mercadeo como el voz a voz, alianzas estratégicas para una mayor captación de clientes y la generación de posicionamiento dentro del sector, ofertas específicas, estrategias de recordación, confianza en los buenos clientes, entre otras; como dice la entrevistada del Hostal No. 7: “...De pronto yo me dormí en los papeles con los avances”. La evolución tecnológica ha creado frustración en empresarios renuentes a la era digital, ya sea por el aumento de la competencia o por falencias en las diferentes implementaciones de estrategias de marketing digital adquiridas empíricamente, dando lugar a problemas de competencia desleal y poca credibilidad en capacitaciones ofrecidas. Lo importante de todo esto es que ya las personas encargadas de administrar estos establecimientos se han dado cuenta de la necesidad de actualizarse en el tema, el entrevistado del Hotel No. 1 refiere: “...hay mucho que aprender porque, yo creo que antes el mercadeo no era tan importante como ahora, ¿cierto?, antes los clientes estaban como más cautivos ahí, fue la tecnología y todo, le puso un mar de opciones a la gente y necesariamente toca estar como muy dispuesto a aprender y a invertir..”

Sin embargo, a pesar de tener identificada esa necesidad aún falta mucho por aprender y aplicar del marketing digital en el sector hotelero de la ciudad de Manizales, pues en su gran mayoría los entrevistados hicieron referencia a tener bases de datos con información tan “básica” que no les permite ni siquiera mantener una comunicación posterior con sus huéspedes, es el caso del Hostal No. 6, donde las entrevistadas aseguran: “...*Se reciben y se les pide el pasaporte, se les toma nombre, nacionalidad, número de documento, pues por migración hay que tomar todos esos datos, lugar de procedencia y luego para dónde van. Y esos es principalmente lo que se les toma porque el correo es a veces complicado que quieran darlo*”. Y caso similar ocurre con otros hoteles en los que los datos que se manejan de los huéspedes son estrictamente los

requeridos por ley en el registro hotelero, entre los entrevistados la gran mayoría no maneja datos ampliados que les permita tener información de sus huéspedes para conocer por ejemplo sus fechas de cumpleaños, sus gustos o referencias para ser atendidos durante su estadía, si tiene preferencia por algunos productos para consumir en el hotel o si por el contrario tiene alergias a algunos productos por ejemplo y esos pueden ser datos que aunque no sea requisito tenerlos si pueden convertirse en un diferencial al conocerlos porque conllevan a que la prestación del servicio sea más personalizada, como quieren brindarla en general todos los hoteles y hostales analizados.

Es evidente la claridad del segmento de mercado que cada negocio tiene, esto se puede percibir cuando al preguntarles por los clientes a los que se dirigen todos responden de inmediato y con certeza, como lo hace la entrevistada del hotel No. 18 al cuestionarla sobre el perfil de sus clientes, a lo que responde “100% corporativos, la mayoría son empresas que ya llevan mucho tiempo con nosotros y hemos rescatado muchas nuevas”. Y es para cada perfil de clientes que tienen identificados, para los cuales apunta sus estrategias y servicios de acuerdo a la necesidad de los clientes, la personalización del servicio ha sido característico en el desarrollo de la actividad comercial para ofrecer una mejor experiencia a los huéspedes, con el fin de crear satisfacción en los mismos; de la misma manera esto brinda a los empresarios satisfacción personal por buen servicio, sintiéndose orgullosos de sus estrategias internas siendo centro de referenciación dentro del sector, como lo afirma la entrevistada del Hostal N°2: “...Si, es mejor ser punto de referencia y no que sea yo la que tenga que referenciarme con nadie, y este hostel no se referencia con ninguno” (Haciendo referencia sus estrategias internas y servicios adicionales que presta a cada huésped).

El tener claro y definido el segmento ó los segmentos de clientes a quienes se dirige, le da al establecimiento la ventaja de buscar los medios más adecuados para llegar a ese potencial mercado y el establecer estrategias acordes con el sector, en el Hostal No. 4: “entonces nuestro brochure nosotros acostumbramos a mandárselo cuando empieza el año después de ferias nos ponemos en la tarea de mandárselos a las agencias de viaje a los “ancianatos”, todo lo que son escuelas colegios, universidades, presentando el hostal a nivel nacional y a nivel internacional y a raíz de eso se crean las ventas nuestras para grupos...”.

Para el caso de los hoteles en los que sus segmento de clientes es más corporativo sus estrategias se enfocan a llegar directamente a empresas y para esto se valen no solo de sus bases de datos sino además de alianzas estratégicas con otros establecimientos similares a ellos para obtener los datos requeridos y darse a conocer, así lo explica el entrevistado del Hotel No. 1 “...son hoteles individuales, sino que son del mismo sector entonces digamos nos apoyamos, digamos por ejemplo nosotros visitamos empresas en Manizales, entonces organizamos con un hotel de armenia que sea similar al nuestro, cuando ellos visitan sus empresas allá ellos ofrecen su portafolio y nos ofrecen a nosotros, y nosotros de intercambio visitamos las empresas de Manizales y ofrecemos los portafolios de ellos...” Y cruzan bases de datos de otros lugares que les permite ofertar sus servicios a empresas no solo locales sino además de otros lugares del país, “eso también hace que nos crucemos bases de datos, nosotros tenemos las bases de datos de las empresas de Manizales que hemos investigado en cámara y comercio, que uno mira en directorios y en ese tipo de cosas y uno comparte los datos con ellos y ellos a su vez hacen sus mismas labores y nos comparten sus datos de allá”. Así lo afirma también el entrevistado del Hotel No. 1.

La importancia de la visibilidad en herramientas digitales ha inquietado a los empresarios con la utilización de estrategias SEM y SEO en el 30% de los casos estudiados para darse a conocer; a nivel general, en todos los hoteles y hostales de la ciudad la presencia en plataformas hoteleras ha sido vital para el progreso de los negocios, ya sea por moda o por conocimiento adquirido, la presencia en motores de búsqueda y de reserva ha incrementado el porcentaje la llegada de nuevos huéspedes a los hoteles y hostales, segmentando los diferentes tipos de clientes que cada empresario espera, debido a que allí los comentarios son muy valiosos, percibiéndose en los internautas como directamente proporcional a la calidad de las empresas, por lo tanto se expone la reputación de las mismas. Como lo afirma el entrevistado del Hotel No. 7 refiriéndose a dichos comentarios: “Se reproducen muy rápido y fuera de eso para poder tu quitar la imagen del comentario negativo te demoras demasiado tiempo, o sea... en ocho días lo sabe todo el mundo, y para poderlo quitar te demoras años”. Por ende, en las microempresas hoteleras estos comentarios han reemplazado el buzón físico de sugerencias y la vinculación a portales de opinión, sirviendo de seguimiento herramienta para calificar su servicio postventa, considerando a la plataforma hotelera TripAdvisor como herramienta principal.

Es así que el desconocimiento y la falta de actualización en dichas herramientas digitales crea desventaja entre un negocio y otro. De esta manera el posicionamiento en plataformas hoteleras y los sitios web estructurados mejoran la imagen del establecimiento hotelero, aunque el costo de comisión de estos intermediarios sea alto para generar un alto posicionamiento en las mismas, resulta ser una estrategia óptima para la visibilidad digital y por consiguiente la consecución de nuevos clientes/huéspedes. Lo anterior no hace que se deje de lado el uso de las redes sociales, las cuales según los empresarios son de mucha atención no solo por los comentarios que se dejan

allí y las estrategias de recordación que se implementan, sino por la competencia desleal que se perciben por estos medios, ya sea por precios entre los mismos establecimientos hoteleros o por la parahotelería tan latente en la actualidad la cual algunos empresarios es considerada como una amenaza, debido a la falta de actualización tecnológica e impulso de redes sociales; Como mencionaba la entrevistada del Hostal N°7: “La verdad que a mí el Facebook... como que encuentra uno tantas cosas, personas ofreciendo cuartos por horas, amoblados, que apartamentos aquí, allí y por acá. La verdad que yo como que no me involucro mucho en eso”. Muchos empresarios reconocen la importancia de estar visibles a su mercado objetivo no solo por medio de sus propias páginas web, sino también implementando diversas herramientas digitales de Google que los acerque más a ellos, ya sea por geolocalización y/o seguimiento de usuarios con comentarios, fotos y demás, por medio de Google Maps, Google Business, Google Analytics, en empresas que cuentan con sus páginas actualizadas. Según el estudio realizado, dentro del sector se encontró que muchos administradores no cuentan con esto o sus páginas están en proceso de actualización, con una necesidad evidente de formación en dichas herramientas, dependiendo constantemente de la ayuda de expertos; evidenciándose de esta manera la preferencia de contacto directo con respecto a las diferentes fases del servicio de venta; el instrumento base de comunicación es el celular con este se pretende crear un vínculo de confianza con los clientes, utilizando llamadas telefónicas y mensajería por medio de la aplicación WhatsApp dentro de los establecimientos catalogados como micro empresa.

Aunque la mayoría de los entrevistados asegura tener página web y página de facebook, también en su mayoría aducen tenerla en proceso de actualización, hay casos en los que no se tiene

ninguna alimentación a esas páginas lo que puede ocasionar que al ser buscados por posibles clientes aparezcan como si ya no prestaran sus servicios.

El correo electrónico es un importante medio para confirmación de reservas y confirmación de pagos, y es el más recurrente medio para enviar información a los clientes especialmente cuando se trata de clientes corporativos.

Los pagos son realizados tradicionalmente en los establecimientos estudiados, al parecer son reacios a los canales de pago en línea ya sea por su alto costo percibido o por la poca necesidad de los mismos. Sin embargo sí tienen adoptadas diferentes formas de pago, en efectivo, recibo de tarjetas débito y crédito, transferencias bancarias.

Los empresarios hoteleros con su administración elemental y zona de confort han llevado las riendas de sus establecimientos utilizando herramientas como el registro hotelero exigido por entes gubernamentales como base de datos de la forma más pertinente para el negocio, de acuerdo a sus aptitudes y presupuestos; buscando la manera de sobresalir en el sector y no entrar en decadencia. Es así que reconocen la importancia de presencia en páginas turísticas locales y hacer parte de la formación ofrecida por estos medios institucionales, aun así sienten frustración y saturación en el exceso de requisitos percibidos por parte de las instituciones reguladoras para permitir su legal funcionamiento. Como lo afirma el entrevistado del Hotel No°12: ”...Hemos estado muy entretenidos con el sistema de gestión en salud y con el sistema de sostenibilidad esas dos cosas llevan dos años absorbiéndonos el tiempo del personal. Lo del sistema de

sostenibilidad es exigido por el viceministerio de turismo. Es una empapelada a uno, eso sostenibilidad y mata uno tres árboles en hojas.”

A pesar de que la totalidad de los entrevistados reconocen la relevancia que tiene el marketing digital para el crecimiento de las empresas y puntualmente para las empresas del sector hotelero, son pocos los que tienen un área definida de marketing en sus establecimientos y más pocos aun los que tienen contratado este servicio con terceros. En algunos casos porque lo ven como un costo adicional que no tienen presupuestado o que no pueden presupuestar en este momento; otros por ejemplo argumentan que para hacerlo deben analizar muy bien lo que se vaya a contratar, así lo consideran en el Hotel No. 2 al indagarle acerca de su interés de tercerizar el manejo del marketing digital: “pero debemos antes de invertir saber qué es lo mejor si tercerizar como dices tú o se mira invertirlo directamente en mí y poderme colocar en marcha con el tema de marketing digital”.

De forma general los establecimientos hoteleros entrevistados resaltan entre sus estrategias para darse a conocer el voz a voz, que a través de referidos se convierte en una fuerte y en su mayoría una gratuita estrategia. Por otro lado ya en su mayoría están presentes en plataformas hoteleras, predominando Booking como el que más número de visitantes trae, algunos lo mencionan así, en el Hotel No. 17: “Booking se mueve mucho para los fines de semana, también entre semana mucho extranjero. Yo creo que por ahí un 10% de la ocupación del hotel entran por plataformas”.

Por su parte la administradora del Hostal No. 4 expresa: “Y el gran pulpo que nos ayudó a nosotros desde el principio y no hemos abandonado pero la idea es con el tiempo abandonarlo es booking”.

No es un secreto que hay una gran tendencia del marketing digital en el sector empresarial con mayor relevancia para el sector hotelero, que lo que busca en su crecimiento es llegar cada vez más a mercados menos locales, y es este el incentivo para dejar a estos establecimientos de hospedaje el abrebocas para que quieran conocer más y lo más importante aplicar esas nuevas estrategias que les permita darse a conocer, prestar sus servicios a los segmentos de clientes adecuado y crecer a través del incremento en número de sus visitantes.

Tabla 2 Cuadro Comparativo de Hallazgos

Cadenas Hoteleras Analizadas	Hoteles y Hostales de la Ciudad de Manizales afiliados a COTELCO Capítulo Caldas analizados
Percepción del marketing digital como tendencia para ganar reconocimiento	Percepción del marketing digital como tendencia para ganar reconocimiento
Existe inversión de dinero (cuando así se requiere) para implementar prácticas de marketing digital	Evitan implementar prácticas de marketing digital que requieran inversiones de dinero
Se cuenta con bases de datos actualizadas constantemente que permite tener información de sus huéspedes con la que	Aún las bases de datos que manejan no contienen datos ampliados que brinde información suficiente de sus huéspedes

Encabezado: PRÁCTICAS DE MARKETING DIGITAL EL SECTOR HOTELERO

<p>pueden llegar a ellos y ofrecerles los servicios de su preferencia.</p>	<p>como para conocer sus gustos y personalizar el servicio.</p>
<p>Tienen definidos sus segmentos de mercado y en ese sentido dirigen sus estrategias de marketing a su mercado objetivo.</p>	<p>Conocen claramente los segmentos de mercado a los que están dirigidos sus servicios, aunque aún no todas sus estrategias están direccionadas solo a estos segmentos.</p>
<p>Manejo de redes sociales: Se nota gran utilización de Facebook, Twitter, Instagram, youtube, LinkedIn, Skype.</p>	<p>Manejo de redes sociales: predominan Facebook, WhatsApp y en pocos casos Instagram y twitter.</p>
<p>Ven el uso de plataformas hoteleras como vital para ser identificados y preferidos por sus huéspedes. Siendo consideradas, Booking, TripAdvisor, Hoteles.com, Airbnb, Trivago.</p>	<p>A pesar de estar conociendo la importancia del uso de las plataformas hoteleras las que mayor acogida tienen en el sector son Booking y TripAdvisor.</p>

Fuente: Elaboración propia

Discusión

Buscando identificar las prácticas de marketing digital en el mundo que puedan ser implementadas en las empresas del sector hotelero ubicadas en la ciudad de Manizales, se evidencia que cada vez más son aplicadas las nuevas prácticas de marketing que tienden a estar sumergidas en el mundo digital, disminuyendo pero sin dejar de lado totalmente el uso del marketing tradicional que sigue siendo un apoyo importante para las empresas que quieren mantenerse en el mercado, siendo no solo conocidos son además preferidos por su clientes potenciales y referidos por su clientes reales.

Tal es el caso de la industria hotelera que puede sacar el máximo provecho del internet y sus oportunidades dadas las características tan intangibles de los servicios prestados en este sector; pese a esto la realidad empresarial de los hoteles y hostales de la ciudad de Manizales demuestra que aunque saben de la importancia y los beneficios que puede traer el uso de estas nuevas herramientas aún no se deciden a implementarlo como debe ser, aún el mercado local está incipiente en este tema y las razones pueden ser muchas, desde desconocimiento, hasta falta de presupuesto para invertir en ello.

“Las prácticas de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) componen el conjunto de técnicas fundamentales para el desarrollo de cualquier ambiente Online (WEB, Portales, Blogs, comunidades, etc.) y estrategias de utilización de motores de búsqueda como Google y Yahoo! Con el objetivo de potencializar y mejorar el posicionamiento de una WEB en las páginas de resultados en los motores de

búsqueda. La principal diferencia entre estas dos prácticas está en el grado de control de la página por la empresa y en la inversión económica necesaria”. (Arias, 2013).

La mayoría de los hoteles y hostales entrevistados para el presente estudio no conocen de estas prácticas y quienes han escuchado de ellas es poco el interés que les genera dado que hasta hoy el presupuesto para invertir en aspectos como este es mínimo lo que hace evidente que aún en muchos casos, principalmente en las empresas más pequeñas el marketing sigue siendo visto más como un gasto que como una inversión.

Los empresarios de la industria hotelera que comprenden sus unidades de negocio tiene claro que su diferencial debe estar enmarcado en los servicios que presta y el cómo lo hace, el cómo estos intangibles generan impacto entre sus visitantes, como lo afirma Monfort, “Los activos intangibles suponen la causa última del éxito competitivo de las empresas hoteleras. El estudio y caracterización de los recursos y capacidades que poseen los establecimientos de la «hotelería de litoral» en Benidorm y Peñíscola, ha permitido profundizar en los diferentes perfiles de empresa e identificar en ellos los posibles puntos críticos de su competitividad.” (Monfort , 2002, pág. 14). Para el caso de esta industria en la ciudad de Manizales aún muchos de los empresarios sienten que siguen siendo competitivos solo por estar en el mercado, que es suficiente solo con existir y lo que puede llegar a preocupar un poco más es que sienten que su mejor estrategia es competir con precios, siguen aún en una zona de confort.

Cabe resaltar que unos pocos de los entrevistados ya empiezan a ver como positivo el hecho de generar alianzas estratégicas con establecimientos similares a los suyos, en la ciudad de

Manizales ha tenido un incremento importante en los últimos años la creación de hostales y esto ha hecho que los hoteles segmenten más su mercado (hacia clientes corporativos en su mayoría) y de esta forma entre hoteles y hostales siendo marcada la diferencia en la prestación de sus servicios puedan complementarse entre sí, direccionando a quienes llegan a la ciudad a los lugares más pertinentes para ellos según sus necesidades y preferencias. Con base en lo anterior se vislumbra que en un mediano plazo el servicio de hospedaje en la ciudad mejore cuando sean los mismos empresarios locales los que se den cuenta que el progreso de uno es el progreso de todos, que la atracción de visitantes para cada establecimiento es un aporte al crecimiento económico de la región. “La sociedad puede equipararse con los territorios locales, ya que los precios más bajos aplicados por los hoteles atraen mayores flujos turísticos, produciendo así un impacto positivo en otros negocios de servicios locales como restaurantes, tiendas y servicios de transporte. Tripadvisor y Airbnb utilizan un argumento similar de valor compartido con la sociedad cuando afirmaron que en muchas ciudades con precios promedio caros, su capacidad de ofrecer precios más bajos aumenta el promedio de días que los turistas pasan en la ciudad”. (Raguseo, Neirotti, & Paolucci, 2016). Este puede ser el comienzo de un gran crecimiento regional para Manizales y sus alrededores.

“Otro aspecto importante de prácticas hoteleras es la infomediación para servicios de hostelería, el mecanismo de competencia se produce cuando las OTA (online travel agencies) ponen a los hoteles en una situación de fuerte competencia de precios entre ellos, ofreciendo a los clientes la posibilidad de comparar y ordenar hoteles por precio. Debido, a la alta competencia de precios que aportan TripAdvisor y OTAs, el valor generado por los hoteles para proveer sus servicios de hospitalidad se comparte con tales plataformas de infomediación, siendo la visibilidad en línea

una necesidad estratégica para que los hoteles atraigan clientes, viajeros que disfrutan Precios más bajos y la sociedad en sí”. (Raguseo, Neirotti, & Paolucci, 2016). La utilización y beneficios que trae la implementación de estas plataformas hoteleras ya no es un secreto para la hotelería en Manizales, para el caso de los establecimientos entrevistados en el marco de este estudio, todos están presentes por lo menos en una de estas plataformas y aunque algunos ven como muy bajo el número de visitantes que les trae, para todos es generalizado el impacto que causa el estar allí inscritos, la visibilidad que les da va a ser siempre superior a la que les pueda dar solo el tener por ejemplo su propia página web.

Pese a ese reconocimiento que se da al uso de las plataformas virtuales aún sigue siendo baja la implementación de uso de otras prácticas para el sector hotelero en Manizales, que es su gran mayoría sigue siendo un sector que nace y crece de manera muy empírica donde sus administradores aún sigue esperando lo que otros implementen y den resultados antes de experimentar por sí mismos, como se afirma. “Las tecnologías de la información aplicadas al turismo, con especial referencia a la tecnología móvil, son básicas para rentabilizar ese canal nuevo de comercialización. Tecnología también importantísima para poder utilizar a sus máximas consecuencias el “yield management”, con potentes herramientas tecnológicas de channel managers , integradas en los PMS de los hoteles. De igual manera los sistemas de reservas online, aplicaciones para smartphones, uso de redes sociales como Facebook o Twitter. Siendo fundamental la gestión de la reputación online y los planes de mejora para ir descubriendo la experiencia que valora realmente el cliente. Esto va unido a una búsqueda de la excelencia, a través de una gestión eficaz y eficiente de la calidad normalizada a nivel

internacional (ISO). (Gémar & Jimenez, 2013), aspecto que bien valdría la pena sea analizado y aplicado por las empresas hoteleras de la ciudad de Manizales.

El crecimiento de las redes sociales ha llevado a que las empresas utilicen este medio como escalón para ser identificados, conocidos y reconocidos en el mercado al cual quieren llegar, sin embargo para el caso de los hospedajes analizados, es Facebook la única red social que es común a todos en su utilización, o por lo menos en su creación, es decir la mencionan como la red social más importante, la de mayores visitas, la que más permite hacer comentarios y retroalimentarlos y aun así, muchos de los entrevistados aducen tener una página de Facebook creada pero sin ser administrada correctamente, sin hacer un seguimiento constante, lo que en muchos casos puede resultar más contraproducente que no tenerla.

Aún falta que los hoteleros locales tomen conciencia del impacto (positivo ó negativo) que puede generar el marketing a través de las redes sociales, “Las redes sociales dentro del mundo de los hoteles y a nivel del viajero, sirven por un lado para que este comparta sus experiencias y por otro lado como elemento de influencia a la hora de elegir entre un hotel u otro” (Sánchez, 2016). Así es, se convierten en el punto de partida para que los visitantes tomen la decisión de hospedarse en un lugar u otro.

Y si de esto se trata, entonces la invitación a los hoteles y hostales de la ciudad de Manizales debe ser a que no solo tengan una red social porque sea una moda tenerla, sino a que el uso que se haga de ella tenga una intención real y que con base en esto la administren, que se convierta en una herramienta no solo para darse a conocer sino además, para conocer a su potencial de

clientes, siendo tan importantes los comentarios dejados allí se puede conocer al mercado, sus expectativas, sus preferencias, sus búsquedas, y el tener conocimiento de esta información se convierte sin duda en una ventaja competitiva para prestar el servicio adecuado a la persona adecuada. “Las empresas en general han adoptado las redes sociales como herramientas y estrategias de marketing para apoyar su crecimiento y captación de clientes, debido a su potencial manera de llegar a los diversos públicos generando compromiso con los consumidores. Mediante estas redes, los vendedores pueden obtener una visión de los clientes más amplia e información detallada, fomentando su lealtad”. (Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2015).

Una de las estrategias más mencionadas al indagarle a los entrevistados de este estudio, la forma en que los conocen sus huéspedes es el llamado voz a voz, pero este en su forma más tradicional, el referenciado cara a cara (de contacto directo), desconocen aún o parecen restarle importancia al voz a voz que se genera de forma virtual y este puede ser generado a través de buen uso de las redes sociales, “...la Web puede ayudar en la construcción de marcas, generando comunicación voz a voz entre los consumidores” (Whitla, 2009). Para la industria hotelera manizalita este es un reto y así lo reconocen los empresarios, gerentes y administradores de dichos establecimientos de hospedaje, reconocen que este es un tema muy amplio, y que aún necesitan aprender mucho respecto a el, carecen de personal capacitado en temas específicos de marketing, y mucho de ellos prefieren capacitarse para aplicar antes que tener que contratar con externos su aplicación, y parecen no estar muy ajenos a lo que sucede en el mundo, “Según un estudio de (Pinheiro Melo & Cristóvão Verísimob, 2014) Los gerentes dependen en gran medida del marketing digital para construir su marca (82% de los gerentes encuestados calificó como importante o extremadamente importante), mejorar el conocimiento (78% de los gerentes) y aumentar los

flujos de comunicación (70% de los gerentes). Debido a que las redes sociales se basan en gran medida en la participación de los usuarios, la promoción de las actividades sociales surge como un motivador clave para que las empresas se involucren con el social media.” (Kaplan y Haenlein (2010). En la industria local el paso debe ser, capacitarse para implementar.

Como bien se mencionó anteriormente los empresarios hoteleros de Manizales conocen de algunas redes sociales y es Facebook la que predomina entre ellos sin embargo es aún bajo el conocimiento en cuanto a cuáles debe ser sus contenidos, cuáles deben ser sus publicaciones y en qué momentos hacerlas y estos son aspectos clave para que su uso de frutos, “Una ramificación de la adopción fragmentada de e-Marketing internacional es el uso variable del marketing viral. Los hoteles pueden aplicarlo mediante la comunicación de obsequios u ofertas promocionales. Garantizando la facilidad de difusión, la transferibilidad del mensaje a gran escala mediante un mensaje corto, pero llamativo que los clientes puedan copiar / pegar o adjuntar, a sus correos electrónicos, sitios web o comentarios del foro. Adoptando Redes interactivas para explotar los recursos en línea. (Wilson,2005). (Hsu, 2012). Seguramente el mayor beneficio para los hoteles y hostales regionales va a llegar cuando logren utilizar sus redes sociales como medio de interacción con sus clientes reales y potenciales.

Pasando de las redes sociales a los sitios propios como lo son las páginas web se evidencia un notorio atraso en su utilización en los establecimientos de hospedaje entrevistados, gracias a que parecen pensar que el crearla es suficientes y claramente sucede algo muy similar a lo que ocurre con las redes sociales, no vale la pena tener presencia si no se hace actualización y seguimiento de ellas.

“La comercialización del Website es particularmente útil para el negocio del hotel debido a su naturaleza intangible” (Shuai y Wu, 2011). Hoteles, grandes y pequeños, tratan de desarrollar sus propios sitios web para promover productos y servicios, y generar ingresos. Sin embargo, no todos los sitios web del hotel son igual de exitosos. El desarrollo de sitios web varía según las industrias empresariales (Merono-Cerdan y Soto-Acosta, 2007). (Li, Wang, & Yua, 2015). Pero los participantes del estudio parecen ver la página web solo como un adorno, dado que sienten que lo que realmente los hace visibles para el mercado son las plataformas virtuales, así lo afirman quienes argumentan que ya los viajeros buscan en plataformas hoteleras antes que buscar directamente hoteles y hostales en una ciudad específica o a través de páginas web particulares de los hoteles; prefieren en algunos casos pagar las comisiones por aparecer en plataformas que invertir tiempo u dinero en la administración de sus propias páginas web. Este punto puede ser muy debatido, pues en un pensamiento más holístico se debe considerar las plataformas hoteleras como enlace para llegar a las páginas web individuales y estas contener la información de interés que atraiga la atención de los viajeros.

“La eficacia de los sitios web de los hoteles podría reflejarse en las perspectivas de contenido correcto y facilidad de uso” (Au Yeung y Law, 2004), que pueden traducirse en funcionalidad y usabilidad. En cuanto a la funcionalidad del sitio web, se refiere al grado de información sobre los servicios / productos del sitio web, mientras que la usabilidad se refiere a hasta qué punto un sitio web es eficiente y agradable con respecto a los productos / servicios que se promueve (Au Yeung Y Ley, 2004. p. 309). . (Wang, Law, Basak, Hung, & Fong, 2015, pág. 2). Este es un aprendizaje que debe ser adoptado por los hospedajes locales, la ciudad tiene mucho por ofrecer, de la región hay mucho que mostrar y estos pueden convertirse en atractivos para que cada vez

sean más las persona que quieran llegar a Manizales lo que redundará siempre en una mayor ocupación hotelera.

Es muy reiterativo en el estudio encontrar en los hoteles y hostales entrevistados que dicen que sus páginas web tienen un contenido básico refiriéndose a que tienen solo información del establecimiento, como, ubicación geográfica, fotos de las habitaciones y algunos de ellos muestran las tarifas, en los mejores casos insisten en que actualmente su página está siendo reestructurada, quizás porque empiezan a dimensionar su importancia, “Las decisiones de compra de los consumidores suelen basarse en la apariencia y los elementos del diseño del sitio web, incluyendo imágenes, visitas virtuales, gráficos, información de calidad y videoclips del producto (Chiu et al., 2014, Hong et al., 2004 y Kolesar Galbraith, 2000) (Bilgihan & Bujisic, 2015). Este argumento conlleva a sugerir a los empresarios hoteleros locales que sus páginas web deben existir para algo más que simplemente aparecer en la web, debe servir para brindar facilidades a los clientes. Con base en las entrevistas realizadas se percibe que muy pronto va a lograrse que un buen número de establecimientos cuenten con la opción de hacer reservas y pagos en línea, sistemas que son ya muy utilizados en otros lugares del mundo y que aquí apenas empiezan a tomar relevancia.

Conclusiones

Durante el desarrollo del presente estudio se tuvo la oportunidad de visitar diferentes establecimientos de hospedaje de la ciudad, buscando identificar en ellos las prácticas de marketing digital implementadas actualmente.

- Con base en el objetivo específico 2, se identifica que en su mayoría los hoteles y hostales afiliados a COTELCO Caldas, reconocen el marketing digital como una tendencia para ser competitivos en el mercado, sin embargo les afecta el hecho de ser muchos de ellos empresarios empíricos, lo que hace que algunas de estas prácticas sean implementadas por moda más que por tener conocimiento claro sobre ellas,. Esto hace que las prácticas desarrolladas se conviertan en actividades aleatorias que no les permite sacar el máximo provecho que podría darles si las vieran y aplicaran como estrategias de marketing digital.
- La tendencia del marketing digital en las empresas de servicios hoteleros en el mundo muestran que su gran valor agregado está ligado al uso fusionado de las herramientas. (Plataformas hoteleras, redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles y motores de búsqueda). Tomando cada vez más importancia para generar una comunicación de impacto entre los establecimientos de hospedaje y los viajeros que buscan llegar a ellos. Lo anterior en respuesta al primer objetivo específico, referente a la identificación de tendencias del marketing digital.

- Actualmente las personas que realizan sus viajes bien sea por negocio o por turismo están conectados y sumergidos en el medio digital, buscan conocer su destino previamente a través de las diferentes herramientas lo que motiva a los empresarios hoteleros a estar presentes y activos en la red.
- El objetivo general del presente estudio obtiene su resultado en la importancia de la implementación de las estrategias del marketing digital radica en que en el mundo de hoy quienes viajan están conectados a la red, muestran sus experiencias en tiempo real, lo que expone a los establecimientos de hospedaje visitados a que la prestación de sus servicios sea abiertamente conocida. Los comentarios y las opiniones se conviertan rápidamente en imagen viral. El marketing digital invita a los prestadores de servicios hoteleros a que sus estrategias apunten a la navegación (presencia en la red), funcionalidad (facilidad de uso) e interactividad (respuesta inmediata) invitación que aplica a los empresarios hoteleros locales que quieren permanecer en el mercado y tener un crecimiento en sus ventas a través del aumento de visitantes satisfechos.

Limitaciones

- Las instituciones en la ciudad se muestran reacias a compartir información de sus afiliados, lo cual retrasa un poco el contacto directo con los empresarios objeto del estudio.
- Al entrevistar a los empresarios hoteleros estos se muestran celosos con la información por temor a que esta pueda ser divulgada bien sea a instituciones o a sus competidores.
- Poco conocimiento en el tema del marketing dificulta la comprensión de las preguntas realizadas en la entrevista.

Investigaciones Futuras

Se sugiere para próximos estudios relacionados con el tema, analizar el total de la población de establecimientos de hospedaje.

Bibliografía

- Alarcón Gonzales, U. A. (2015). *Universidad Malagá*. Obtenido de http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11189/TD_Alarcon_Gonzalez.pdf?sequence=1
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 2-4.
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriquez, C. (2016). Travelers use of social media: A clustering approach. *Annals of tourism research*, 1-15.
- Arias, M. A. (2013). *Marketin digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. USA: ISBN: 9781492326663.
- Atikah Rodzi, F. N., Mohd Nasir, E. A., Masturah Azmi, A. L., Mohd Kamal, S. B., Abdullah, D., & Azmi, A. (Dic de 2016). The Role of Compatibility, Information Quality and e-Service Quality in Predicting Mobile Hotel Booking Adoption: A Conceptual framework. *International Academic Research Journal of Business and Technology* 2, 126. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/311675370_The_Role_of_Compatibility_Information_Quality_and_e-Service_Quality_in_Predicting_Mobile_Hotel_Booking_Adoption_A_Conceptual_Framework
- Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*.
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 222 - 232.
- Bozidar , J., & Fran , G. (2014). *Marketing and Commercial Activities Offered on Croatian Five-Star Hotel Web site*. Obtenido de www.elsevier.com/locate/procedia69: http://ac.els-cdn.com/S1877705814002124/1-s2.0-S1877705814002124-main.pdf?_tid=0d30b4e4-6819-11e7-89c4-00000aacb35d&acdnat=1499984426_5c89508875b795a2aa568411d4eaf1ce

- Caldas, C. d. (2014). *Estudio de caracterización del sector turístico en los municipios de Caldas recopilación de datos y análisis final*.
- Cámara de comercio de Manizales. (2014). *Estudio de Caracterización del Sector Turístico en los municipios de Caldas Recopilación de datos y análisis final*. Manizales: CCMPC.
- Chan, E. S. (2013). Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management Vol 34*, 442 - 461.
- Fernandes, R. P. (4 de 01 de 2014). *www.reviewpro.com*. Recuperado el mayo de 2017, de *www.reviewpro.com*.
- Gémar, G. C., & Jimenez, J. Q. (2013). Retos estratégicos de la industria hotelera española del siglo xxi: horizonte 2020 en países emergentes. *Tourism and Management studies vol. 9, núm. 2*, 16-17.
- Hsu, Y.-L. (2012). *International Journal of Hospitality Management*. Obtenido de *International Journal of Hospitality Management 31 (2012) 972–980*: <http://www.isihome.ir/freearicle/ISIHome.ir-22089.pdf>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 69-70.
- Li, X., Wang, Y., & Yua, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management Vol 47*, 131 - 139.
- Meng-Mei , C., Murphy, H., & Knecht, S. (2016). An Importance Performance Analysis of smartphone applications for hotel chains. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 69-79.
- Monfort , V. M. (2002). ESTRATEGIA COMPETITIVA Y DESEMPEÑO EN LA INDUSTRIA HOTELERA COSTERA: EVIDENCIAS EMPÍRICAS EN BENIDORM Y PEÑÍSCOLA. *Cuadernos de turismo*, 11.
- Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 2-4.
- Pinheiro Melo, M. T., & Cristóvão Veríssimob, J. M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons Volume 57, Issue 6,* 703 - 708.
- Raguseo, E., Neirotti, P., & Paolucci, E. (2016). How small hotels can drive value their way in infomediation. The case of 'Italian hotels vs. OTAs and TripAdvisor'. *Information and Management* .

- RED ORMET. (2011). *Diagnóstico socioeconómico y del mercado de trabajo Área metropolitana Manizales-Villamaría 2011*. Manizales: Centro de Publicaciones Universidad de Manizales 2012.
- Reto Felix, P. A. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research Vol 70*, 120.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management Volume 34, Issue 2*, 65 - 73.
- Sánchez, J. L. (08 de 02 de 2016). <http://www.puromarketing.com>. Recuperado el Mayo de 2017, de <http://www.puromarketing.com>.
- Shuai, J.-J., & Wu, W.-W. (2011). Evaluating the influence of E-marketing on hotel performance by DEA and grey entropy. *Expert Systems with Applications vOL 38 ISSUE 7*, 8763 - 8769.
- Tiempo, E. (22 de junio de 2007). Las empresas más pujantes del Eje. *El tiempo Casa editorial*.
- Wang, L., Law, R., Basak, D. G., Hung, K., & Fong, D. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 109-110.
- www.eltiempo.com. (22 de junio de 2007). www.eltiempo.com. Obtenido de Las empresas más pujantes del tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3607724>
- www.lapatria.com. (5 de junio de 2015). <http://www.lapatria.com>. Recuperado el mayo de 2017, de <http://www.lapatria.com>.
- Yu-Qian Zhu, H.-G. C. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 339 - 340.
- Alarcón Gonzales, U. A. (2015). *Universidad Malagá*. Obtenido de http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11189/TD_Alarcon_Gonzalez.pdf?sequence=1
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 2-4.
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriquez, C. (2016). Travelers use of social media: A clustering approach. *Annals of tourism research*, 1-15.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. USA: ISBN:

9781492326663.

Atikah Rodzi, F. N., Mohd Nasir, E. A., Masturah Azmi, A. L., Mohd Kamal, S. B., Abdullah, D., & Azmi, A.

(Dic de 2016). The Role of Compatibility, Information Quality and e-Service Quality in Predicting

Mobile Hotel Booking Adoption: A Conceptual framework. *International Academic Research*

Journal of Business and Technology 2, 126. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/311675370_The_Role_of_Compatibility_Information](https://www.researchgate.net/publication/311675370_The_Role_of_Compatibility_Information_Quality_and_e-Service_Quality_in_Predicting_Mobile_Hotel_Booking_Adoption_A_Conceptual_Framework)

[_Quality_and_e-](https://www.researchgate.net/publication/311675370_The_Role_of_Compatibility_Information_Quality_and_e-Service_Quality_in_Predicting_Mobile_Hotel_Booking_Adoption_A_Conceptual_Framework)

[Service_Quality_in_Predicting_Mobile_Hotel_Booking_Adoption_A_Conceptual_Framework](https://www.researchgate.net/publication/311675370_The_Role_of_Compatibility_Information_Quality_and_e-Service_Quality_in_Predicting_Mobile_Hotel_Booking_Adoption_A_Conceptual_Framework)

Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*.

Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 222 - 232.

Bozidar , J., & Fran , G. (2014). *Marketing and Commercial Activities Offered on Croatian Five-Star Hotel Web site*. Obtenido de www.elsevier.com/locate/procedia69: http://ac.els-cdn.com/S1877705814002124/1-s2.0-S1877705814002124-main.pdf?_tid=0d30b4e4-6819-11e7-89c4-00000aacb35d&acdnat=1499984426_5c89508875b795a2aa568411d4eaf1ce

Caldas, C. d. (2014). *Estudio de caracterización del sector turístico en los municipios de Caldas recopilación de datos y análisis final*.

Cámara de comercio de Manizales. (2014). *Estudio de Caracterización del Sector Turístico en los municipios de Caldas Recopilación de datos y análisis final*. Manizales: CCMPC.

Chan, E. S. (2013). Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management* Vol 34, 442 - 461.

Fernandes, R. P. (4 de 01 de 2014). www.reviewpro.com. Recuperado el mayo de 2017, de www.reviewpro.com.

Gémar, G. C., & Jimenez, J. Q. (2013). Retos estratégicos de la industria hotelera española del siglo xxi: horizonte 2020 en países emergentes. *Tourism and Management studies* vol. 9, núm. 2, 16-17.

Hsu, Y.-L. (2012). *International Journal of Hospitality Management*. Obtenido de *International Journal of Hospitality Management* 31 (2012) 972–980: <http://www.isihome.ir/freearticle/ISIHome.ir-22089.pdf>

- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 69-70.
- Li, X., Wang, Y., & Yua, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management Vol 47*, 131 - 139.
- Meng-Mei , C., Murphy, H., & Knecht, S. (2016). An Importance Performance Analysis of smartphone applications for hotel chains. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 69-79.
- Monfort , V. M. (2002). ESTRATEGIA COMPETITIVA Y DESEMPEÑO EN LA INDUSTRIA HOTELERA COSTERA: EVIDENCIAS EMPÍRICAS EN BENIDORM Y PEÑÍSCOLA. *Cuadernos de turismo*, 11.
- Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 2-4.
- Pinheiro Melo, M. T., & Cristóvão Veríssimob, J. M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons Volume 57, Issue 6,* 703 - 708.
- Raguseo, E., Neirotti, P., & Paolucci, E. (2016). How small hotels can drive value their way in infomediation. The case of 'Italian hotels vs. OTAs and TripAdvisor'. *Information and Management* .
- RED ORMET. (2011). *Diagnóstico socioeconómico y del mercado de trabajo Área metropolitana Manizales-Villamaría 2011*. Manizales: Centro de Publicaciones Universidad de Manizles 2012.
- Reto Felix, P. A. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research Vol 70*, 120.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management Volume 34, Issue 2,* 65 - 73.
- Sánchez, J. L. (08 de 02 de 2016). <http://www.puromarketing.com>. Recuperado el Mayo de 2017, de <http://www.puromarketing.com>.
- Shuai, J.-J., & Wu, W.-W. (2011). Evaluating the influence of E-marketing on hotel performance by DEA and grey entropy. *Expert Systems with Applications vOL 38 ISSUE 7*, 8763 - 8769.
- Tiempo, E. (22 de junio de 2007). Las empresas más pujantes del Eje. *El tiempo Casa editorial*.
- Wang, L., Law, R., Basak, D. G., Hung, K., & Fong, D. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrustas a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 109-110.

www.eltiempo.com. (22 de junio de 2007). *www.eltiempo.com*. Obtenido de Las empresas más pujantes del tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3607724>

www.lapatria.com. (5 de junio de 2015). <http://www.lapatria.com>. Recuperado el mayo de 2017, de <http://www.lapatria.com>.

Yu-Qian Zhu, H.-G. C. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 339 - 340.

Anexos

Formato completo de la entrevista:

Presentación de las estudiantes, contextualización al empresario respecto al trabajo académico que se viene desarrollando, firma de formato de confidencialidad (hay que darle tiempo y asegurarle a la persona que los datos serán anónimos).

Abrebocas a los temas que se van a tratar durante la entrevista. Para realizar la entrevista a los representantes de los hoteles y Hostales objeto de la investigación se plantean preguntas con enfoque hacia las siguientes áreas:

- Comunicación con los clientes
- Actividades de preventa
- Reservas Online
- Actividades de posventa
- Conocimiento sobre herramientas de mercadeo digital

- **PERFIL DEL ENTREVISADO.**
 - Nombre
 - Cargo
 - Funciones
 - Cargo de su jefe inmediato
 - Tiempo de labores en la empresa
 - Correo electrónico

- ¿Tiene entre sus funciones algunas relacionadas con las estrategias digitales de la empresa? (en caso negativo se desarrolla la entrevista con enfoque a la parte estratégica, buscando conocer la opinión que tienen sobre el marketing digital, tratando de conocer el nombre de quien desarrolla las actividades digitales para obtener una entrevista con esa persona).

- Situación actual de la empresa (para contextualizar acerca de la operación).
 - ¿Cuál es la capacidad máxima de ocupación? (se puede saber desde la página)
 - ¿Cuántos visitantes recibe en promedio al mes?
 - ¿Cuál es la tarifa que tiene por habitación? (esto se puede saber desde la página)
 - ¿Qué tipo de habitación o habitaciones se ocupan más?

- Perfil del cliente.
 - ¿Qué tipo de cliente es el que reciben regularmente? Familias, grupos, extranjeros, estudiantes.
 - ¿Cuál es el perfil de su cliente objetivo? Turismo, negocios

- ¿Qué estrategias de mercadeo tienen para darse a conocer a sus clientes y lograr así la captación de clientes? (No se dan opciones, excepto solo si el entrevistado lo pregunta).
 - Voz a voz
 - Plan de referidos
 - Internet , redes sociales
 - Email marketing.
 - Comunicación con los clientes

- ¿Cuál es el principal medio que utiliza para comunicarse con sus clientes y cultivar relaciones con ellos a futuro?
 - ¿Qué sabe y qué opinión tiene del Marketing digital?
 - ¿Manejan y actualizan bases de datos con información de los clientes? ¿Qué tipo de datos? Por ejemplo: Nombre, Dirección de residencia, Teléfonos de contacto, Correo electrónico, lugar de trabajo, preferencias, razón de visitas a la ciudad.
 - Medios físicos ó Medio digital
 - ¿Qué problemas cree que conlleva el hacer marketing digital para su hotel?

- ¿Qué tipo de herramientas tienen sus clientes para encontrar su hotel? (se explica cada con un ejemplo)
 - Estrategias SEO
 - Estrategia SEM
 - Alianzas estratégicas
 - Mapa con ubicación del hotel / Aplicaciones como WAZE
 - Ruta desde el hotel
 - Aparición en redes sociales
 - Plataformas de búsqueda de hoteles (ej: Booking, TripAdvisor)

- ¿Manejan algún tipo de redes sociales?
 - ¿Se encuentra posicionado en plataformas de búsqueda de hoteles?
 - ¿Qué manejo le hace a las opiniones o comentarios?

Encabezado: PRÁCTICAS DE MARKETING DIGITAL EL SECTOR HOTELERO

- ¿El hotel cuenta con una página web?
 - ¿Qué tipo de información se encuentra allí?
 - ¿Utiliza alguna de esta información como estrategia de preventa de los servicios?
 - Lista de precios en diferentes monedas
 - Descripción de la región
 - Descripción del hotel
 - Historia del hotel
 - Fotos de las instalaciones
 - Fotos de las habitaciones
 - Noticias
 - Blog informativo
 - Comentarios u opiniones de los visitantes (experiencias)

- ¿Qué tipo de medios de pago ofrece a los clientes? Efectivo, tarjeta débito, tarjeta crédito.

- ¿Tiene servicio de reservas en línea?

- ¿Cuenta con Confirmación de reservas y pagos a través de correo electrónico u otros medios digitales?

- Para hacer seguimiento en servicio posventa
 - ¿Tienen libro de visitantes?
 - ¿Llamadas de seguimiento a los visitantes?

- ¿Correo electrónico?

- ¿El hotel cuenta actualmente con una oficina o una persona responsable del área de mercadeo?

- ¿Está vinculado el hotel a algún portal de opinión? ¿Conocen o miden la reputación online de la empresa?

- ¿Ha participado de algún programa ofrecido en su ciudad para la creación de herramientas marketing digital de su empresa? (Mencionar los que se conocen)

- En la empresa se han implementado herramientas del marketing digital? (Explicar cada uno de ser necesario).
 - Si las han utilizado, ¿Se ha notado aumento en el número de huéspedes recibidos gracias a la implementación de estas herramientas de marketing digital?

- ¿Siente al interior de la empresa que se requiere hacer uso de nuevas herramientas de marketing digital que les permita hacer mayor difusión o atraer más huéspedes a su establecimiento hotelero?

- ¿Crearía necesario tercerizar el marketing digital de su empresa?
- ¿Conoce quién lo hace?

- ¿Hay algo más que quiera decir o que quiera adicionar a la entrevista?