16.

FECHA	jueves, 25 de julio de 2019

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
BIBLIOTECA
Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Seccional Girardot
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	**Tecnología en Gestión Turística y Hotelera**

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Barreto Gutiérrez	Andrés Fabián	1026268064

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Barrera Guarin	Carlos Amilkar

TÍTULO DEL DOCUMENTO
ESTRATEGIAS PUBLICITARAS PARA HOTELES DE GIRARDOT A TRAVES DEL MARKETING DIGITAL CON PROYECCION NACIONAL E INTERNACIONAL AÑO 2019.

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
Tecnólogo en Gestión turística y hotelera

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÀGINAS
25/07/2019	72

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1.Marketing	Mercadeo
2.Estrategias	strategies
3.Implementacion	Implementation
4.Tecnologia	Tecnology
5.Publicidad	Advertising
6.medios masivos	Massive media

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS
(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

RESUMEN

Este proyecto de investigación va dirigido al estudio y proyección de la comunidad hotelera en Girardot con un énfasis nacional e internacional, a través del marketing digital y el internet, por medio del diseño de una estrategia publicitaria la cual no solo ofertara su nombre localmente, si no también ofertar todos sus servicios a nivel nacional e internacional. Es decir los servicios de los hoteles de la ciudad en búsqueda del cliente, un cliente que esté buscando un hotel.

Con esta investigación se pretende demostrar el potencial de la ciudad y así mismo desarrollar un mercado con las tecnologías actuales para la publicidad de los hoteles, usando como herramienta las Tics (Tecnologías de la información y comunicación) y los estudios de Marketing digital, los cuales se enfocan en conseguir la mayor cantidad de clientes potenciales para una empresa y/o producto, sea tangible o intangible, contando con el espacio publicitario que este ofrece, se buscara conseguir un posicionamiento de los hoteles de la ciudad que deseen ser parte de esta iniciativa.

ABSTRACT

This research project is aimed at the study and projection of the hotel community in Girardot with a national and international emphasis, through digital marketing and the internet, through the design of an advertising strategy which will not only offer its name locally, if not also offer all its services nationally and internationally. In other words, the services of the hotels of the city in search of the client, a client who is looking for a hotel.

This research aims to demonstrate the potential of the city and also develop a market with current technologies for hotel advertising, using as a tool the Tics (Information and Communication Technologies) and digital Marketing studies, which They focus on getting the most potential customers for a company and / or product, whether tangible or intangible, having the advertising space it offers, it will seek to achieve a positioning of the hotels in the city that wish to be part of this initiative .

AUTORIZACION DE PUBLICACIÒN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de

la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:

Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	x	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	x	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	x	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	x	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda

responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, *"Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores"*, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI ___ NO _x_**.
En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÒN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.

j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.

Nota:
Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. Estrategias publicitaras para hoteles de Girardot a través del marketing digital con proyección nacional e internacional año 2019.	Texto, imagen, gráficos y tablas.
2.	
3.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
Barreto Gutiérrez Andrés Fabian	

21.1-51.20

ESTRATEGIAS PUBLICITARAS PARA HOTELES DE GIRARDOT A TRAVES DEL MARKETING DIGITAL CON PROYECCION NACIONAL E INTERNACIONAL AÑO 2019

Andrés Fabián Barreto Gutiérrez.

Cod.392216132

2019.

Universidad de Cundinamarca.

Cundinamarca.

Proyecto de Grado

ESTRATEGIAS PUBLICITARAS PARA HOTELES DE GIRARDOT A TRAVES DEL ii **MARKETING DIGITAL CON PROYECCION NACIONAL E INTERNACIONAL AÑO 2019**

ANDRES BARRETO

Código:

392216132

TRABAJO DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

TECNOLOGIA EN GESTION TURISTICA Y HOTELERA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

SECCIONAL GIRARDOT

CUNDINAMARCA

2019

Tabla de Contenidos

Capítulo 1 Introduccion 1

Título 2

Area, linea programa y tema de investigacion 2

Area de investigacion. 3

Linea de investigacion y programa. 3

Planteamiento del problema. 4

Objetivos. 6

Objetivos General y especifico. 6

Justificacion. 7

Capítulo 2 Marco de Referencias 8

Marco Geografico 8

Marco teorico. 11

Marco conceptual. 22

Marco legal. 31

Marco de antecedentes. 47

Capítulo 3 Resultados y discusion. 49

Diseño metodoligico 49

Investigacion 50

Conclusiones 61

Lista de referencias 63

Lista de tablas

Tabla 1. NTSH 001 Requisitos de conocimiento y comprension 43

Tabla 2. NTSH 001 Requerimientos de evidencia..... 44

Tabla 3. NTSH 001 Requisitos de conocimiento y comprension II 45

Tabla 4. NTSH 001 Requerimientos de evidencia II..... 46

Tabla 5. Base de datos Hoteles 50

Tabla 6. Resumen encuesta Hoteles..... 52

Tabla 7. Excel Encuestas 67

Lista de figuras

Figura 1 Imagen, Mapa Girardot. 8

Figura 2 Fotografia, Casa de cultura, tren antiguo..... 8

Figura 3 Circular, Conocimiento Redes Sociales. 54

Figura 4 Barras, Puntaje de conocimiento en redes sociales individuales..... 55

Figura 5 Circular, Uso de redes sociales como empresa. 56

Figura 6 Circular, Reconocimiento Facebook Ads..... 57

Figura 7 Circular, Publicidad en redes o internet. 58

Figura 8 Barras, Uso de redes sociales. 59

Figura 9 Barras, Medios Publicitarios. 60

Figura 10 Circular, interes de los encuestados en oferta 61

INTRODUCCION

El siguiente proyecto de investigación va dirigido al estudio y proyección de la comunidad hotelera en Girardot con un énfasis nacional e internacional, a través del marketing digital y el internet, por medio del diseño de una estrategia publicitaria la cual no solo ofertara su nombre localmente, si no también ofertar todos sus servicios a nivel nacional e internacional. Es decir los servicios de los hoteles de la ciudad en búsqueda del cliente, un cliente que esté buscando un hotel.

Con esta investigación se pretende demostrar el potencial de la ciudad y así mismo desarrollar un mercado con las tecnologías actuales para la publicidad de los hoteles, usando como herramienta las Tics (Tecnologías de la información y comunicación) y los estudios de Marketing digital, los cuales se enfocan en conseguir la mayor cantidad de clientes potenciales para una empresa y/o producto, sea tangible o intangible, contando con el espacio publicitario que este ofrece, se buscara conseguir un posicionamiento de los hoteles de la ciudad que deseen ser parte de esta iniciativa.

1. TÍTULO:

"Estrategias publicitaras para hoteles de Girardot a través del marketing digital con proyección nacional e internacional año 2019"

10. AREA, LINEA PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION

El área y línea de investigación se escogieron teniendo en cuenta el tema y el programa. Además por la naturaleza de la propuesta planteada en este trabajo, podría ser tomada como referencia en la formulación de proyectos y ayudar al desarrollo turístico del municipio y la región.

- **ÁREA DE INVESTIGACIÓN**

Administrativa y organizacional.

- **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Desarrollo organizacional y Regional de Marketing Digital

- **PROGRAMA**

Tecnología en Gestión Turística y Hotelera de la Universidad de Cundinamarca.

10. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Esta investigación busca determinar el interés de los hoteles para darse a conocer en el país y el exterior, debido a que estos no se centran en hacer conocida su marca a través de la inversión publicitaria, esto puede representar un problema para hoteles con clientes regulares, ya que no generan nuevos ingresos, hoteles grandes de la ciudad se centran en grandes contratos para su sostenibilidad y no se preocupan por buscar nuevas alternativas, además que tampoco usan el potencial que ofrece la internet para publicitarse de manera gratuita, en la actualidad es muy importante usar estos nuevos medios de comunicación, los cuales facilitan las herramientas para que las empresas puedan ofertar sus productos a clientes específicos, en detalle ofrecer lo que determinada persona está buscando, los hoteles de la ciudad se encuentran en páginas de reservas, pero deben ser encontrados, ¿Por qué no puede el hotel buscar el cliente?, en el año 2019 todas las empresas más exitosas han construido sus imperios gracias a la ayuda del marketing digital, el cual, aplicado de la manera correcta potencia las ventas de lo que estas distribuyan, ya sea un producto o servicio grandes márgenes, pues la internet es una vitrina enorme, ¿Por qué no aprovechar esto? Las redes sociales ofrecen ilimitadas opciones para conseguir nuevos clientes y se busca darle a conocer a los hoteles el potencial de estas, con este proyecto, se pretende dar la oportunidad a la comunidad hotelera de tener un manejo correcto de su marca y nombre, en un sitio que reúna todos los requisitos para este fin.

De acuerdo a lo anterior se sistematiza el problema de la siguiente manera:

¿Por qué crear una página web enfocada en el marketing digital para hoteles teniendo en cuenta el desarrollo que ha tenido la ciudad de Girardot en los últimos años?

¿Para qué diseñar una página web enfocada en el marketing digital para hoteles que involucra a los dueños y propietarios de hoteles en la ciudad de Girardot?

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general:

Analizar si los hoteles de Girardot cuentan con una oferta turística a través de la red y así mismo proponer el diseño de un producto turístico para ser ofertado de forma digital mediante redes sociales y pagina web.

4.2 Objetivos específicos

- Identificar los hoteles con los que cuenta el sector.

- Determinar que hoteles en la ciudad ya cuentan con una oferta en la red y se están publicitando en este momento.

- Realizar una encuesta digital a los Hoteles, para medir el reconocimiento que tienen de las redes sociales y su conocimiento sobre estas nuevas herramientas.

5. Justificación

Los motivos que llevaron a querer proponer estrategias de marketing digital hotelero nacieron al generarse la pregunta ¿Qué reconocimiento tienen los hoteles de la ciudad a nivel nacional e internacional?

Es por eso que esta investigación se realiza, porque es una necesidad que a la medida que la población vaya creciendo se mejore la calidad de los servicios que se le ofrecen a turistas y visitantes, es urgente crear y determinar un producto turístico para el cliente, en donde ellos tengan todo a la mano una vez decidan tomar una oferta de su interés.
Esto se pretende lograr a través de una investigación detallada, mediante la cual se usara el instrumento de las encuestas en donde participaran, hoteleros y personas de interés en el área.

Se realizara el análisis en los principales hoteles de la ciudad, también en los hoteles con reconocimiento de la comunidad a través de encuestas digitales y entrevistas presenciales las cuales brindan la información necesaria.

6. Marco de referencia

6.1 Marco de Antecedentes:

Para este trabajo se tomó como antecedente proyectos con temas en relación al estudio y manejo de páginas web a través del marketing digital.

Título:

Análisis competitivo de sitios web minoristas a través del marketing en motores de búsqueda

Autores:

Ramya Terrance, Arokia

Shrivastava, Shruti

Kumari, Asmita

Sivanandam, Lokesh

Resumen:

La presente investigación se llevó a cabo en Kalindi College, Universidad de Delhi en 2017.

Internet ha transformado el mundo en una aldea global. Debido a la mejoría en conectividad móvil y el aumento sustancial del uso de datos, cualquier producto nuevo o existente puede llegar al cliente con facilidad a través del marketing digital. Actualmente, los sitios web de marketing minorista atraen a más de la mitad de los usuarios de Internet. Para el sitio web minorista no solo es importante crear un catálogo de productos rico en contenido, sino también garantizar que el sitio web aparezca en la parte superior de las páginas de resultados de búsquedas (serps) del motor de búsqueda de Google.

Métodos: varios aspectos técnicos del Search Engine Marketing (sem o marketing de motores de búsqueda) del sitio web minorista se pueden mejorar sustancialmente mediante un análisis competitivo y comprensivo de los sitios web minoristas existentes. Resultados: los autores compararon y analizaron la categoría de indumentaria en tres sitios web minoristas competitivos utilizando herramientas gratuitas del Search Engine Optimization (seo, optimización de motores de búsqueda).

Conclusiones: se puede emplear la herramienta seo para aumentar la visibilidad del sitio web y consecuentemente, los ingresos por ventas. Este trabajo se centra en el vínculo entre la estrategia sem y la técnica seo para investigaciones orgánicas y pagadas. También analiza los impactos de la clasificación positiva o negativa de los sitios web y cómo mejorar dicha clasificación adoptando prácticas favorables seo.

Originalidad: en la competitiva industria minorista de la actualidad, se dan luces sobre cómo comercializar un sitio web que apenas inicia. Esta investigación proporciona ideas a los propietarios de sitios web sobre cómo crear, lanzar y mantener el sitio web con prácticas amigables a la seo que aseguren el tráfico y los ingresos.

Limitaciones: los resultados de la investigación se pueden implementar de manera práctica en sitios web de compañías primerizas de venta minorista.

6.2 Marco teórico

¿Qué es el Marketing Digital?

El Marketing Digital, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto.

El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell otros). El Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte del Marketing digital aunque es un concepto que surgió varios años después.

Importancia del Marketing Digital

Medición: Cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.

Personalización: El marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.

Visibilidad de la marca: si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

Captación y fidelización de clientes: el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.

Aumento de las ventas: el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

Crea comunidad: el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.

Canal con gran alcance: el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.

Principales estrategias de Marketing Digital

El sitio web

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa.

El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo.

Para conocer más puedes visitar el artículo en este blog: Completa guía desde cero para crear un sitio Web o blog.

Posicionamiento en buscadores (SEO)

El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.

Redes Sociales

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.

Publicidad Online

La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

Email Marketing

El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web.

La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la marca.

Para conocer más sobre email marketing puede visitar el artículo: Guía completa para hacer email marketing desde cero.

Internet una nueva herramienta para la venta y distribución de los destinos turísticos.

Los diferentes organismos oficiales desde las últimas décadas están aumentando su inversión económica en este nuevo medio de distribución de la oferta turística. El objetivo de estas inversiones es conseguir, según (Phocuswright, Pag.22, 2001):

- Disminución de costes, aprovechando las nuevas tecnologías y la nueva mentalidad del turista.
- Introducción en nuevos mercados aumentando la cuota de clientes.
- Aumento de la fidelidad del cliente.

En el tercer trimestre de 2009, el comercio electrónico en España alcanzó un volumen de negocio de 1.503,12 millones de euros, el 13,2% más que en el mismo trimestre de 2008; con un total de 18,6 millones de operaciones. La Agencia Española de Comercio Electrónico estipula que entre los elementos más vendidos, a través de la red, están los que se relacionan con el sector turístico. En este sentido, el montante económico generado en el tercer trimestre se distribuyó principalmente entre las agencias de viajes (15,8%), el transporte aéreo (14,8%), el marketing directo (7,5%), el transporte terrestre de viajeros (7,3%), la educación (2,7%), los hoteles, apartamentos y camping (2,4%). No

podemos olvidar que en el comercio electrónico relacionado con el sector turístico participan como actores principales las empresas, los consumidores y las Administraciones Públicas y con la oferta del turismo rural está llegando cada vez más la participación entre el turista y el particular propietario de una o varias casas rurales. Así, se distinguen normalmente cuatro tipos básicos de comercio electrónico:

- Entre empresas o B2B (Business to Business)
- Entre empresa y consumidor o B2C (Business to Consumers)
- Entre empresa y la Administración o B2A (Business to Administration)
- Entre consumidor y particular o C2P (Consumers to Entreprenuer)

Las empresas intervienen como usuarias (compradoras o vendedoras de paquetes turísticos) y como proveedoras de herramientas o servicios de soporte para el comercio electrónico. Por su parte, las Administraciones Públicas actúan como agentes reguladores y promotores del sector turístico a través de la Red y como usuaria de la misma, por ejemplo en los procedimientos de contratación pública para organizar eventos relacionados con el sector turístico, publicitación de ferias, eventos, jornadas… Los consumidores pueden participar de dos formas para beneficiarse de las posibilidades comerciales que ofrece la Red, además de la tradicional relación existente con los medios tradicionales, turista-empresa turística, también se abre un campo nuevo que estaría relacionado con el comercio electrónico directo entre consumidores (venta y alquileres directa entre particulares) y, por otra, las transacciones económicas entre el visitante y la Administración (alquileres de casas rurales, restaurantes albergues, etc.) Respecto al aumento de la fidelidad del turista, tanto en los métodos utilizados para atraer el turismo

fordistas como para el posfordistas evidenciamos una falta total de política de fidelización tanto de la administración como de las empresas privadas. De hecho, pensamos que el sector turístico español adolece de redes de comunicación (empresa-turista) a través de los medios tradicionales y de la Red. Sí la Red se usara con este fin puede ser una herramienta muy válida y barata. Frente a estas evidencias, pensamos que las diferentes administraciones deberían potenciar canales de distribución basados en Internet menos particulares y que fueran más globalizados para el desarrollo de una política más eficaz, eficiente y más acorde con la nueva mentalidad del turista del siglo XXI. No hay que obviar que Internet es uno de los primeros acercamientos del potencial viajero al destino, antes incluso que las guías, que no todos los viajeros adquieren. Normalmente éstas se compran en el lugar de destino para tener una referencia tangible sobre los lugares relevantes que visitar. De ahí que el primer contacto y las primeras visiones del turista sobre el potencial destino se llevan a cabo a través de la Red. (MPWTA, José Antonio López Sánchez, J. Adolfo Chica Ruiz, Manuel Arcila Garrido, Ahmed Azzariohi, Almudena Soto Benito.)

"Internet está transformando los servicios de turismo en el mundo y Colombia no es la excepción"[1]

Marketing Digital para el sector Hotelero.

La industria hotelera por excelencia ha impulsado el comercio electrónico y reservaciones por medios digitales. Hoy en día, más de la mitad (59%) de reservas se

---

[1]David Luna, Ex ministro Tics

realizan a través de internet, de acuerdo con el informe realizado por Phocuswright[2] presentado en TechFitur[3] 2015.

La delantera que ha tomado esta industria ha hecho posible visualizar que el mayor beneficio de reservaciones en línea se maximice y extienda hacia servicios periféricos como renta de salones para eventos y convenciones dentro de los hoteles.

En este subsector de eventos y convenciones ha crecido la competencia de opciones para los consumidores, y es por ello que la industria hotelera debe incorporar los avances tecnológicos para obtener un vínculo real con su segmento de mercado.

La industria hotelera está obligada a evolucionar en sus esfuerzos por crear estrategias de mercadotecnia en Internet para conseguir llenar las agendas de reservaciones y renta de espacios para eventos sociales y empresariales, a través de innovadoras metodologías como lo es el Inbound Marketing[4].

Reinventar el marketing hotelero en este sentido, consigue que la propuesta de valor de los hoteles sea aceptada y adaptada por los usuarios como la mejor alternativa para celebrar eventos comerciales de alto impacto.

El marketing hotelero evoluciona hacia el Inbound Marketing para conseguir leads calificados.

Los organizadores de eventos, sociales y corporativos con alto potencial han evolucionado la forma de seleccionar la mejor alternativa para sus propósitos. La forma

---

[2] Es la autoridad de investigación de la industria de viajes sobre cómo se conectan los viajeros, proveedores e intermediarios.
[3] Feria internacional del Turismo, Fitur Tech
[4] Consiste en crear experiencias valiosas que generen un impacto positivo tanto en las personas como en tu empresa.

en que Inbound Marketing puede conquistar a este segmento de mercado, es el cuidado de los siguientes puntos:

Sincronización de la experiencia del usuario a través de medios digitales.

Hoy en día el efecto que hace que un usuario se vincule emocional y lógicamente con una marca es su capacidad de conocer los gustos y necesidades de su segmento de mercado y proporcionarle el contenido correcto, en el tiempo correcto y con los medios digitales correctos.

Por ejemplo, es importante que los materiales digitales estén correctamente optimizados para móviles y con elementos que hagan grata la experiencia de navegación en dispositivos mo.

Convertir a través del contexto.

Las mejores cadenas hoteleras saben que la contratación de los servicios tiene una implicación personal fundamental en sus consumidores. Muchas de las contrataciones las realiza en momentos decisivos y relevantes de experiencia contextualizadas.

Para inducir en la contratación final, la comunicación debe considerar el proceso de compra o momento en donde se encuentra el comprador dentro del cono de ventas, al conocer este aspecto, sin duda existirá un aumento de la tasa de conversión.

Una de las grandes ventajas del Inbound Marketing es la capacidad de conocimiento y sincronización con el segmento de mercado para crear experiencias digitales que llevan a marca a tener la delantera.

Hablemos ahora sobre los grandes beneficios de aplicar Inbound Marketing como punto de lanza en la industria hotelera. Los tres beneficios fundamentales son:

Invertir en posicionamiento orgánico, la mejor ventaja de optimizar presupuestos.

La evolución digital y la gran guerra para ganar reservaciones, hace que la industria hotelera esté inmersa en una guerra de costo por clics que muchas de las veces se vuelve una guerra que merma presupuestos. Aplicar la metodología de Inbound Marketing asegura una alta ventaja de posicionamiento orgánico.

Generación de Leads calificados.

Los tomadores de decisiones y quienes tienen poder de contratar servicios para eventos, tienen ciertas características de comportamiento digital, conocer los principales impulsores clave, motivadores, hábitos y elementos clave de decisión, harán más sencillo el contacto y la relación de tal manera que se maximiza el porcentaje de conversión o cierre de ventas.

Exposición de marca.[5]

Si bien, se sugiere que se trabaje en posicionamiento orgánico para el servicio de reservaciones de espacios para eventos sociales y empresariales, esto puede sumar o potencializar la presencia en los primeros lugares del nombre del hotel.

---

[5] Laura Bahena, Marketing Digital, 2017

Sin duda, la industria hotelera ya está lista en maduración digital para dar el salto hacia la evolución del Inbound Marketing y crear así, grandes beneficios de posicionamiento y cierre de ventas de sus espacios para eventos sociales y corporativos. No esperes más, conoce más el poder del Inbound Marketing como motor de generación de leads calificados.

6.3 Marco conceptual

Página Web: Se conoce como un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos**.**

Marketing Digital: El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.

Hotelería: Es el nombre genérico de las actividades económicas consistentes en la prestación de servicios ligados al alojamiento y la alimentación esporádicos, muy usualmente ligados al turismo.

Destino Turístico: Espacio físico en el que un visitante pernocta por lo menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes, y percepciones que definen su competitividad en el mercado.

Los destinos locales lo incorporan a varias partes interesadas que a menudo incluyen una comunidad local, y pueden albergar o formar una red para conformar destinos amplios (Organización Mundial del Turismo 2002).

Turista: Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salud, u otra diferente a una actividad en el lugar de destino. También se consideran turistas internacionales los pasajeros de cruceros y los colombianos residentes en el exterior de visita en Colombia. (Ley 1558 de 2012).

Zona Turística: Corresponde a un espacio físico de extensión variable, con características fisiográficas homogéneas y que cuenta con una unidad paisajística. En su interior se pueden agrupar extensiones territoriales de menor tamaño, denominadas áreas turísticas. La Zona Turística debe contar con infraestructura y servicios de comunicación entre las áreas turísticas que la integran. (Secretaria de Turismo de México)

Patrimonio: Conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer las necesidades turísticas. (Organización Mundial del Turismo).

Planificación: Proceso continuo que busca aprovechar las oportunidades, reducir o mitigar las amenazas, potenciar las fortalezas, transformar las debilidades, dar soluciones a problemas y atender las necesidades, a través de estrategias que apunten, de manera

eficiente, al cumplimiento de metas y objetivos. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación).

Gasto Turístico: Total de gastos de consumo efectuados por un visitante o por cuenta de un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino. (Secretaria de Turismo de México)

Prestador de Servicios Turístico: Toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el registro nacional de turismo. (Ley 300 de 1996).

Competitividad Turística: El concepto de competitividad turística comprende dos enfoques: el de producto y el netamente empresarial. La competitividad del producto es la capacidad de que un atractivo turístico conjugue a su alrededor unas condiciones que lo diferencien y lo hagan ofertable con posibilidades de venta. Por consiguiente, la competitividad del producto se refiere no solo a la calidad del recurso turístico en sí, sino también a los factores que lo diferencian y que lo hacen deseable para los turistas. Entre estos factores se incluye la accesibilidad, la infraestructura, la planta turística, la relación calidad/precio, la seguridad, la imagen y la calidad de la superestructura.

La competitividad empresarial no es otra cosa que la capacidad de los empresarios de generar rentabilidad y de mantener el negocio en el tiempo. (Manual para el Diseño de Paquetes Turísticos, 2007).

Seguridad Turística: La seguridad turística comprende la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras, aspectos que pueden englobarse en: seguridad pública; seguridad social; seguridad médica; seguridad informativa; seguridad económica; seguridad de los servicios turísticos; seguridad en eventos; seguridad vial y del transporte (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur).

Sostenibilidad en el Turismo: Atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respaldando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (Organización Mundial de Turismo, 2004).

Albergue: Alojamiento donde una persona puede hallar hospedaje. Existen diferentes tipos y con diferentes condiciones y servicios: agua caliente, instalaciones comunitarias o individuales, etc.

All inclusive (todo incluido): Forma de facturación hotelera en la que el establecimiento proporciona, dentro del precio acordado y con carácter adicional al alojamiento y la pensión completa, una serie de servicios y consumiciones, en la mayoría de los casos con una gran amplitud en su utilización y consumo.

All suite: Como su nombre lo indica, hotel que está conformado totalmente por suites.

Allotment: Cantidad de habitaciones reservadas por un propósito específico o mayorista. Se hace referencia a la cantidad de cupo que tiene una agencia en un hotel.

Allowance:

1. Cantidad de moneda que un nacional puede sacar de su propio país.

2. Dieta.

3. Exceso de equipaje permitido en un medio de transporte.

4. Gasto de representación.

5. Una reducción en los gastos de la cuenta del huésped, para tratar de ajustar o mermar servicios insatisfactorios o por errores de operación.

Amadeus: Es el principal Sistema de Distribución (GDS) a nivel mundial y proveedor tecnológico que se encarga de proporcionar herramientas de distribución, marketing y ventas en línea a los profesionales del turismo y los viajes de todo el mundo. Las compañías aéreas y los proveedores de servicios de viajes utilizan el Sistema Amadeus (originado en los Estados Unidos en 1987) para distribuir y comercializar sus productos en tiempo real, a todas o a algunas agencias de viajes y oficinas de ventas de compañías aéreas conectadas en más de 139 países de todo el mundo. El Sistema es una herramienta de ventas esencial para las agencias de viajes (los usuarios de Amadeus).

Amenities o amenidades: son los artículos de acogida para que el cliente utilice durante su estancia, como los productos para el aseo diario, zapatillas, bata, etc.

American breakfast: Desayuno que normalmente incluye lo mismo que el continental, más beicon, huevos (fritos, o revueltos), salchichas, cereales, postres lácteos y zumos de frutas.

American plan: Pensión completa, Full Board.

AP: American Plan.

Aparta hotel: Acrónimo de Apartamento y hotel. Es una modalidad de hotel que se caracteriza por disponer de las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de cada unidad del alojamiento.

Arrival time: (ETA) Estimated Time of Arrival. Establecer la hora de arribo de un huésped, para momentos de ocupación alta o por política u procedimiento de cada hotel.

Ascensor de servicio: Ascensor en el área de servicio del hotel, normalmente conecta el área de servicio con los pasillos de las habitaciones y es utilizado por bell boys, cocina, camareras y técnicos, usualmente no visible.

Auditor nocturno: Empleado de la recepción durante la noche que realiza el cierre del día y analiza las cuentas hotel.

M.A.P: Modified American Plan.

Maincourantier: Empleado del departamento de mano corriente.

Maitre: Persona con un alto grado de conocimiento gastronómico el cual esta a cargo de restaurantes de especialidades.

Mano corriente: Subdepartamento de la recepción que se ocupaba de contabilizar los cargos y abonos en las cuentas de los clientes de un hotel y emitir las facturas.

Marcar: Colocar el camarero los cubiertos en la mesa según los platos que el comensal haya pedido.

Maridaje: En gastronomía, técnica o arte que determina la combinación adecuada del vino y la comida de forma que se complementen o contrasten, con el fin de aumentar el deleite de los comensales.

Master account: Cuenta maestra por cobrar a una organización, en ella se hacen los cargos de servicios previamente acordados.

Mayorista: Agencia de viajes que elabora productos turísticos y los ofrece al usuario a través de las agencias minoristas.

MCO: Miscellaneous Charge Order. Bono o “voucher” de una compañía aérea que se utiliza para cubrir otro tipo de servicios que no son los propios de un billete aéreo.

Media pensión: Tipo de facturación hotelera que comprende el alojamiento, el desayuno y una comida.

Mercado: Personas que viajan con un determinado fin, leisure, convención, tour, etc.

Menú engineering: Técnica para determinar los precios actuales y futuros, así como el contenido, de los menús de un servicio de restauración.

Minibar: Pequeño refrigerio, privado y con bebidas, que a menudo se encuentra en las habitaciones de los hoteles de todo el mundo. Artículo relacionado

Minorista: Agencia de Viajes cuya función es vender al público, teniendo prohibido hacerlo a otras Agencias.

Mise en place: Conjunto de operaciones previas a un servicio de restauración, encaminadas a poner a punto toda la maquinaria, mobiliario y utillaje necesarios para la correcta prestación de dicho servicio.

M.O.D: Manager On Duty

Modified American Plan: Este tipo de tarifa incluye habitación, desayuno y cena.

Motel: Tipo de alojamiento turístico caracterizado por estar próximo a carreteras y ofrecer alojamiento y garaje o aparcamiento independiente para estancias de corta duración.

Muletilla: Servilleta doblada en la que se transportan los cubiertos necesarios para los clientes en el servicio de sala. La muletilla a su vez se lleva sobre un plato trinchero.

Muletón: Tela de algodón o lana afelpada, de mucho abrigo.

Multipropiedad: Nombre no técnico con que se conoce el tiempo compartido o timesharing.

6.4 Marco legal

Ley 1341 de 2009

"Por la cual se Definen Principios y Conceptos Sobre la Sociedad de la Información y la Organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se Crea la Agencia Nacional de Espectro y se Dictan Otras Disposiciones."

Ley 1273 de 2009

"Por medio de la Cual se Modifica el Código Penal, se Crea un Nuevo Bien Jurídico Tutelado – Denominado "de la Protección de la Información y de los Datos"- y se Preservan Integralmente los Sistemas que Utilicen las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Entre Otras Disposiciones."

Ley 1065 de 2006

"Por la Cual Se Define la Administración de Registros de Nombres de Dominio.co y se Dictan Otras Disposiciones"

Ley 527 de 1999

"Por Medio de la Cual se Define y Reglamenta el Acceso y Uso de los Mensajes de Datos, del Comercio Electrónico y de las Firmas Digitales, y se Establecen las Entidades de Certificación y se Dictan otras Disposiciones"

Constitución Política De Colombia / 1991

Artículo 8. Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación.

Art 52.se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre.

Artículo 63. Los bienes de uso público, los parques naturales, las tierras comunales de grupos étnicos, las tierras de resguardo, el patrimonio arqueológico de la Nación y los demás bienes que determine la ley, son inalienables, imprescriptibles e inembargables.

Artículo 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

Art 80. El estado planificara el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración O sustitución Además, deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados. Así mismo, cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en las zonas fronterizas.

Artículo 82. Es deber del Estado velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular.

Ley 1558 del 2012. Por la cual se modifica la ley 300 de 1996 – ley general de turismo, la ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones.

Artículo 2. Principios: Son principios rectores de la actividad turística los siguientes:

1. Concertación: En virtud del cual las decisiones y actividades del sector se socializaran en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, tanto del sector estatal como del sector privado nacional e internacional para el logro de los objetivos comunes que beneficien el turismo. Las comunidades se constituyen en parte y sujeto de consulta en procesos de toma de decisiones en circunstancias que así lo ameriten, para ello se acudirá al consentimiento previo libre e informado como instrumento jurídico ajustado al marco internacional de Naciones Unidas.

2. Coordinación: En virtud del cual las entidades públicas que integran el sector turismo actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones.

3. Descentralización: En virtud del cual la actividad turística es responsabilidad de los diferentes niveles del Estado en sus áreas de competencia.

4. Planeación: En virtud del cual las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el plan sectorial de turismo, el cual formará parte del plan nacional de desarrollo.

5. Libertad de empresa: En virtud del cual, y de conformidad con lo establecido en el artículo 333 de la Constitución Política, el turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos en

la ley y en sus normas reglamentarias. Las autoridades de turismo en los niveles nacional y territorial preservarán el mercado libre, la competencia abierta y leal, así como la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios.

6. Fomento: En virtud del cual el Estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional.

7. Facilitación: En virtud del cual los distintos organismos relacionados directa o indirectamente con la actividad turística, simplificarán y allanaran los trámites y procesos que el consejo superior de turismo identifique como obstáculos para el desarrollo del turismo.

8. Desarrollo social, económico y cultural: El turismo conforme al artículo 52 de la Constitución Política, es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades.

9. Desarrollo sostenible: El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. La determinación de la capacidad de carga constituye un elemento fundamental de la aplicación de este principio. El desarrollo sostenible se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.

10. Calidad: En virtud del cual, es prioridad optimizar la calidad de los destinos y de los servicios turísticos en todas sus áreas, con el fin de aumentar la competitividad del destino y satisfacer la demanda nacional e internacional.

11. Competitividad: En virtud del cual, el desarrollo del turismo requiere propiciar las condiciones necesarias para el mejoramiento continuo de la industria turística, de forma que mediante el incremento de la demanda genere riqueza y fomente la inversión de capital nacional y extranjero.

Normatividad Turística

(En el proceso investigativo del diseño producto turístico desde el estadio Luis A duque peña hasta el cerro del arbolito se fundamenta en la normatividad turística, ya que todo proyecto debe regirse por parámetros establecidos, y al ser de índole turístico debe cimentar su base en cada una de sus leyes)

Ley 679 de 2001 Contra la explotación sexual de niñas, niños y adolescentes. (Al generar un ingreso turístico en el municipio y en el sector objeto de estudio, es deber de los operadores y de la administración local, velar por la protección de los niños, niñas y adolescentes)

Ley 300 de 1996 “Reglamentación del turismo.”

Artículos 1. IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA TURISTICA. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regionales, provincias y que cumple una función social. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.

Artículo 12. Formulación de la política y planeación del turismo.

Para el cumplimiento de los fines de la presente Ley el Ministerio de Desarrollo Económico formulara la política del Gobierno en materia turística y ejercerá las actividades de planeación en armonía con los intereses de las regiones y entidades territoriales.

Ley 1558 de 2012

Objeto, importancia y principios de la actividad turística.

Artículo 1. Objeto.

La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

Artículo 2º. Modifíquese el artículo 1º de la Ley 300 de 1996, el cual quedará así:

"Artículo 1º. Importancia de la industria turística. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva, serán las que correspondan a la actividad

industrial o comercial si le es más favorable. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.

Artículo 3. Modifíquese el artículo 2º de la Ley 300 de 1996, el cual tendrá 4 nuevos principios y quedará así:

"Artículo 2º. Principios. Son principios rectores de la actividad turística los siguientes:

10. Concertación. En virtud del cual las decisiones y actividades del sector se socializarán en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, tanto del sector estatal como del sector privado nacional e internacional para el logro de los objetivos comunes que beneficien el turismo.

Las comunidades se constituyen en parte y sujeto de consulta en procesos de toma de decisiones en circunstancias que así lo ameriten, para ello se acudirá al consentimiento previo libre e informado como instrumento jurídico ajustado al marco internacional de Naciones Unidas.

2. Coordinación. En virtud del cual las entidades públicas que integran el sector turismo actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones.

3. Descentralización. En virtud del cual la actividad turística es responsabilidad de los diferentes niveles del Estado en sus áreas de competencia.

4. Planeación. En virtud del cual las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el plan sectorial de turismo, el cual formará parte del plan nacional de desarrollo.

5. Libertad de empresa. En virtud del cual, y de conformidad con lo establecido en el artículo 333 de la Constitución Política, el turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos en la ley y en sus normas reglamentarias. Las autoridades de turismo en los niveles nacional y territorial preservarán el mercado libre, la competencia abierta y leal, así como la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios.

6. Fomento. En virtud del cual el Estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional.

7. Facilitación. En virtud del cual los distintos organismos relacionados directa o indirectamente con la actividad turística, simplificarán y allanarán los trámites y procesos que el consejo superior de turismo identifique como obstáculos para el desarrollo del turismo.

8. Desarrollo social, económico y cultural. El turismo conforme al artículo 52 de la Constitución Política, es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades.

9. Desarrollo sostenible. El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. La determinación de la capacidad de carga constituye un elemento fundamental de la aplicación de este principio. El desarrollo sostenible se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.

10. Calidad. En virtud del cual, es prioridad optimizar la calidad de los destinos y de los servicios turísticos en todas sus áreas, con el fin de aumentar la competitividad del destino y satisfacer la demanda nacional e internacional.

11. Competitividad. En virtud del cual, el desarrollo del turismo requiere propiciar las condiciones necesarias para el mejoramiento continuo de la industria turística, de forma que mediante el incremento de la demanda genere riqueza y fomente la inversión de capital nacional y extranjero.

12. Accesibilidad. En virtud del cual, es deber del sector turístico propender conforme al artículo 13 de la Constitución Política, la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los sectores de la sociedad, incentivando la equiparación de oportunidades.

13. Protección al consumidor. Con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas”.

Norma técnica sectorial NTSH 001

Norma de competencia laboral. Realización de actividades básicas para la prestación del servicio

10. objeto

Esta norma proporciona los requisitos para organizar el inicio y cierre de actividades y operar equipos y elementos de trabajo de acuerdo con los parámetros definidos en los establecimientos de alojamiento y hospedaje.

10. alcance

Esta norma aplica a las personas que realizan sus funciones para la prestación del servicio en los establecimientos de alojamiento y hospedaje.

10. definiciones

Para los propósitos de esta norma, aplican:

3.1

Competencia

Aptitudes y habilidades de una persona para el desempeño de una actividad bajo determinadas condiciones y criterios de evaluación.

3.2

Criterio de desempeño

Requisitos de calidad que permiten establecer si el trabajador alcanza o no el resultado descrito en la norma de competencia.

3.3

Norma de competencia

Conjunto de funciones individuales que revisten un significado claro en el proceso de trabajo y por tanto tienen valor en el ejercicio del mismo.

Se adquiere la calidad de norma de competencia en el momento de ser oficializada por el ente normalizador reconocido.

3.4

Rango de aplicación

Son los diferentes entornos, circunstancias, ambientes, materiales, equipos e instrumentos que influyen en el desempeño laboral descrito en la norma de competencia.

3.5

Requerimiento de conocimiento y comprensión

Indica los conocimientos que una persona debe poseer para poder cumplir con los criterios de desempeño.

3.6

Requerimientos de evidencia

Son las pruebas necesarias para concluir que el desempeño laboral se realizó conforme a los criterios de desempeño, requerimientos de conocimiento y comprensión y rangos de aplicación descritos en la norma de competencia.

3.7

Frecuencia de aplicación

Número de veces que se debe recolectar la evidencia para cada uno de los rangos de aplicación.

4. requisitos

4.1 requisitos para organizar el inicio y cierre de actividades

4.1.1 Criterios de desempeño

Se considera a la persona competente cuando:

4.1.1.1 Su presentación personal y el tiempo de llegada y salida se ajustan al manual de procedimientos.

4.1.1.2 El puesto de trabajo es revisado garantizando que se cumplan los procedimientos establecidos.

4.1.1.3 El estado de los activos es revisado de acuerdo con el periodo establecido por la empresa.

4.1.1.4 Las novedades son reportadas en el formato establecido para ello.

4.1.1.5 Asegura que se dé el curso respectivo a la información pertinente a las solicitudes de los clientes de acuerdo al manual de procedimientos.

4.1.2 Requerimientos de conocimiento y comprensión

En la Tabla 1 se indican los conocimientos que la persona debe poseer para poder cumplir con los criterios de desempeño:

Tabla 1. Requisitos de conocimiento y comprensión.

Requerimientos de conocimiento y comprensión	**Criterios de desempeño relacionados**
Normas de higiene y aseo	4.1.1.1 4.1.1.2
Interpretación de manuales de procedimientos del establecimiento.	4.1.1.1 4.1.1.4 4.1.1.2
Elaboración de información.	4.1.1.4
Servicio al cliente	4.1.1.4 4.1.1.5
Manejo de software y sistemas de información	4.1.1.3 4.1.1.4

NOTA 1 Se recomienda el manejo de un segundo idioma

4.1.3 Rango de aplicación

- **Formatos:** manuales y sistematizados.

4.1.4 Requerimientos de evidencia

En la Tabla 2 se indican las pruebas necesarias para concluir que el desempeño laboral fue efectivamente realizado.

Tabla 2. Requerimientos de evidencia

Requerimientos de evidencia	Frecuencia de aplicación
Observación de hábitos de higiene y presentación personal	2
Reporte de novedades	1

4.2 Requisitos para operar equipos y elementos de trabajo de acuerdo con los parámetros establecidos

4.2.1 Criterios de desempeño

Se considera a la persona competente cuando:

4.2.1.1 Los equipos y elementos se seleccionan de acuerdo a las actividades a desarrollar.

4.2.1.2 Los equipos se utilizan cumpliendo normas técnicas de uso y de seguridad del establecimiento.

4.2.1.3 Los equipos y elementos se mantienen en las condiciones de limpieza, funcionamiento y orden establecidos en los manuales técnicos.

4.2.1.4 Las deficiencias de funcionamiento de equipos se reportan en el tiempo establecido conforme al manual de procedimientos.

4.2.2 Requerimientos de conocimiento y comprensión

En la Tabla 3 se indican los conocimientos que la persona debe poseer para poder cumplir con los criterios de desempeño:

Tabla 3. Requisitos de conocimiento y comprensión

Requerimientos de conocimiento y comprensión	**Criterios de desempeño relacionados**
Interpretación de manuales de funcionamiento de equipos.	4.2.1.1 4.2.1.2 4.2.1.3
Normas de seguridad industrial y ocupacional.	4.2.1.1 4.2.1.2 4.2.1.3
Técnicas de limpieza de equipos.	4.2.1.3
Interpretación de manuales de procedimientos.	4.2.1.4
Diligenciamiento de formatos.	4.2.1.4

Nota 2 Se recomienda el manejo de un segundo idioma

4.2.3 Rango de aplicación

- **Equipos:** mecánico, eléctrico y digital.
- **Formato:** manuales y sistematizados.

4.2.4 Requerimientos de evidencia

En la Tabla 4 se indican las pruebas necesarias para concluir que el desempeño laboral fue efectivamente realizado.

Tabla 4. Requerimientos de evidencia

Requerimientos de evidencia	Frecuencia de aplicación
Utilización de equipos y elementos para diferentes actividades	2
Cuestionario sobre aspectos técnicos de utilización de equipos y elementos.	1

6.5 Marco Geográfico

Figura 1. Imagen, Mapa Girardot.

Figura 2. Fotografía, Casa de cultura, tren antiguo.

El área geográfica a trabajar es en la Ciudad de Girardot en el departamento de Cundinamarca.

Estructura:

- ✓ Ciudad de Girardot

GIRARDOT es un municipio del departamento de Cundinamarca (Colombia) ubicado en la Provincia del Alto Magdalena, de la cual es capital. Limita al norte con los municipios de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, el Río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá.

Está ubicado a 134 km al suroeste de Bogotá. La temperatura media anual es de 27.8 °C.4.Girardot es una de las ciudades más importantes de Cundinamarca por su población, centros de educación superior, economía y extensión urbana. También es una de las ciudades con más afluencia de turistas y población flotante del país. Girardot conforma una conurbación junto con los municipios de Flandes y Ricaurte, que suman una población de 144.248 habitantes.

LÍMITES MUNICIPALES:

- ✓ Ricaurte
- ✓ Tocaima
- ✓ Nariño
- ✓ Flandes

6.1.1 Población:

Girardot es una de las ciudades con más afluencia de turistas y población flotante del país. Girardot conforma una conurbación junto con los municipios de Flandes y Ricaurte, que suman una población de 106.283 habitantes.

7. DISEÑO METODOLOGICO

La presente investigación utiliza un enfoque mixto, el cual consiste en la integración de los métodos cualitativos y cuantitativos.

Enfoque cualitativo:

A partir de métodos como la observación, entrevista y recopilación documental se lograra obtener datos que servirán para la realización y desarrollo de la página web de los prestadores de servicios, dando a conocer su ubicación, ofertas, puntos estratégicos y la propuesta del producto turístico.

Enfoque cuantitativo:

A partir de datos estadísticos recolectados mediante encuesta se procederá a procesar y analizar la información para llegar a conclusiones.

7.1 Tipo de investigación

Aplicada

El tipo de investigación es aplicada, ya que se busca un fin que beneficie los establecimientos hoteleros de la ciudad a través del marketing, luego de estudios y mediciones que permitan determinar el grado de necesidad del sitio, buscando mecanismos y estrategias que faciliten conseguir el objetivo final que es generar reconocimiento y más afluencia turística.

8. Investigación

Identificación Hoteles en Girardot

TECNOLOGIA EN GESTION TURISTICA Y HOTELERA

BASE DE DATOS HOTELES DE GIRARDOT

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

CAMARA DE COMERCIO DE GIRARDOT, ALTO MAGDALENA Y TEQUENDAMA

REGISTRO MERCANTIL	NOMBRE ESTABLECIMIENTO	TELEFONO MOVIL	FECHA DE INSCRIPCION	RNT	CORREO ELECTRONICO
68160	HOTEL UNION GIRARDOT	8889892	2013-02-20 12:09:55	ACTIVO	alejandro820@hotmail.com
68161	HOTEL MONASTERIO RESORT	8356091	2017-05-11 11:38:10	ACTIVO	ernestosanchezc@gmail.com
68162	MAGDALENA IMPERIAL HOTEL	3115024787	2012-07-17 12:12:38	ACTIVO	julioromeropaez@gmail.com
68163	HOTEL BACHUE	8334790	2012-07-16 11:58:14	ACTIVO	hotelbachue@hotmail.com
68164	HOTEL GALEON INN	8887427	2012-07-17 12:09:36	ACTIVO	hotelgaleon2007@hotmail.com
68165	HOTEL EL BOGA	8884999	2015-09-28 09:09:30	ACTIVO	girardotecotours@hotmail.com
68166	HOTEL VERACRUZ	8885921	2014-03-06 12:37:02	ACTIVO	hotelveracruz@outlook.com
68167	L&M HOTEL BOUTIQUE SUITE	4322150	2018-02-14 14:58:08	ACTIVO	info@gloshi.com
68168	HOTEL IMARU	8885247	2015-02-19 10:55:06	ACTIVO	n.rozo76@hotmail.com
68169	HOTEL CASA BLANCA GIRARDOT REAL	8325588	2016-05-26 14:39:33	ACTIVO	hotelcasablancagirardot1@gmail.com
68170	NUEVO HOTEL CONTINENTAL GIRARDOT	8310680	2015-02-06 00:14:39	ACTIVO	marthamolina13@yahoo.com
68171	HOTEL CAÑAVERAL	8320574	2016-04-14 10:16:13	ACTIVO	jaimeulises1155@hotmail.com
68172	HOSPEDAJE BRISAS DE LA 8	8312949	2012-07-17 15:15:09	ACTIVO	bueno385@hotmail.com
68173	HOTEL ANDINO	8334208	2012-07-16 12:04:40	ACTIVO	jaimeulises1155@hotmail.com
68174	HOTEL SUCRE GIRARDOT	8332836	2013-02-06 11:02:17	ACTIVO	joanmobu@gmail.com
68175	HOTEL LA HISTORIA	3214244962	2013-08-09 11:19:11	ACTIVO	hotellahistoria@gmail.com
68176	KALINA HOTEL	8889524	2014-09-30 17:11:40	ACTIVO	jvs.global1@gmail.com
68177	HOTEL ISABELLA IN	3133788345	2015-03-12 14:41:57	ACTIVO	nestorarielriano@hotmail.com
68178	HOTEL HAWAII GIRARDOT	8887788	2016-06-23 13:36:40	ACTIVO	hotelhawaiigirardot@gmail.com
68179	HOTEL EL CID	8352072	2012-07-16 11:58:35	ACTIVO	felipe-oficina@hotmail.com
68180	HOTEL REPUBLICANO 1910	8352777	2012-07-17 12:05:54	ACTIVO	hotelrepublicano1910@hotmail.com
68181	HOTEL LA FORTUNA JK	3124180642	2015-06-24 16:10:37	ACTIVO	marthalopez-75@hotmail.com
68182	HOTEL SAN GERMAN	8312735	2012-07-16 16:00:18	ACTIVO	plurduy3@hotmail.com
68183	HOTEL PLAZA CONFORT INN	8350017	2016-08-24 11:22:06	ACTIVO	dargiraldo1@gmail.com
68184	HOSPEDAJE IDEAL SAN MARCOS	8350282	2012-07-16 12:26:29	ACTIVO	asesoriascontables66@hotmail.com
68185	HOTEL LOS PITUFOS GIRARDOT	8322163	2012-07-16 17:41:41	ACTIVO	hotellospitufos@hotmail.com
68186	HOTEL ZAMBA RESORT	8351351	2012-07-16 17:07:05	ACTIVO	hotel.zamba@gmail.com
68187	GRAN HOTEL EL CEDRO	8351844	2016-12-21 11:13:33	ACTIVO	campoeliascortesc@hotmail.com
68188	ARIZONA RANCH HOTEL	3105695552	2015-03-17 08:41:30	ACTIVO	arizona.ranch.1@gmail.com
68189	HOTEL GALEON GIRARDOT	8353584	2012-07-16 19:20:15	ACTIVO	hotelgaleon2007@hotmail.com
68190	HOSPEDAJE MIRAMAR	3114950973	2017-11-24 14:45:24	ACTIVO	floroguzman@gmail.com
68191	HOTEL ROISA	8352132	2018-03-16 12:32:49	ACTIVO	cardonaluis306@gmail.com
68192	HOTEL DE PASO LOS ROBLES	3133272071	2015-06-22 17:35:56	ACTIVO	jaimeulises1155@hotmail.com
68193	HOTEL ALBERGUE ANDALUCIA	8309506	2012-07-16 18:24:47	ACTIVO	hotelandalucia@yahoo.com
68194	HOTEL LOS PUENTES COMFACUNDI	8333715	2012-07-16 10:59:44	ACTIVO	contabilidadlospuentes@comfacundi.com.co
68195	HOTEL LOS PARQUES	3003648852	2012-07-16 12:22:39	ACTIVO	virgigomez16@outlook.com
68196	HOTEL TORRE AZUL	3105538640	2017-08-03 18:35:46	ACTIVO	dalessandrotorres@gmail.com
68197	HOTEL EL VIAJERO CONFORT GIRARDOT	8334380	2014-10-08 11:57:24	ACTIVO	sorayahalaby@gmail.com
68198	HOTEL MIRADOR DEL MAGDALENA	3115709622	2018-04-05 17:59:32	ACTIVO	marthasaenz2222@yahoo.com
68199	ADVENTURE HOTEL	3223505486	2016-06-13 09:58:29	ACTIVO	zaratemariana999@hotmail.com
68200	HOTEL GALEON EXPRESS	8884792	2015-02-18 14:29:34	ACTIVO	academiasuramericana@hotmail.com
68201	HOTEL TOCAREMA - SOCIEDAD HOTELERA LAS ACACIAS S.A.	8350808	2012-07-16 11:06:54	ACTIVO	contabilidad@hoteltocarema.com
68202	HOSPEDAJE Y HELADERIA MONACO	8350356	2012-07-17 11:09:29	ACTIVO	hotelmonaco@hotmail.com
68203	HOTEL GIRARDOT LA CIUDAD DEL SOL	3105770520	2014-08-11 09:06:57	ACTIVO	antoniojespindola@hotmail.com
68204	HOSPEDAJE ACAPULCO GIRARDOT	3133282938	2014-01-27 10:36:39	ACTIVO	rositaleal10@gmail.com
68205	HOTEL CAMPESTRE LA POLA GIRARDOT	3154861032	2018-09-02 09:30:16	ACTIVO	ceramicasquirigua@hotmail.com
68206	HOTEL ELIMAR	8352072	2012-07-16 12:10:27	ACTIVO	rjmb1973@yahoo.es
68207	HOTEL NICOLE	8883810	2017-04-05 12:25:58	ACTIVO	delfavargas@hotmail.com
68208	HOTEL TROPICAL GIRARDOT	3002695155	2012-07-17 12:58:11	ACTIVO	natisbarretoh@gmail.com
68209	HOTEL LA PALMA GIRARDOT	8330617	2012-07-16 17:34:56	ACTIVO	jaimeulises1155@gmail.com
68210	HOTEL COLONIAL GIRARDOT	8352902	2015-04-08 10:03:47	ACTIVO	viotacar@hotmail.com
68211	HOTEL GIRASOL	8333832	2012-07-16 12:04:49	ACTIVO	jaimeulises1155@hotmail.com
68212	HOTEL DIANA MARIA	3124119117	2015-03-12 11:14:32	ACTIVO	DIPARIME@HOTMAIL.COM
68213	CASA GRANADA BOUTIQUE HOTEL	3012068146	2017-10-06 12:37:03	ACTIVO	ednavasque@hotmail.com
68214	OASIS DE LA COLINA HOSPEDAJE	3043841905	2012-07-17 11:16:04	ACTIVO	yobagomezalvarez@hotmail.com
68215	HOTEL TERMINAL DE GIRARDOT	8333646	2017-03-02 16:18:53	ACTIVO	marialeth_02@hotmail.com
68216	HOTEL ARCO IRIS GIRARDOT	3154856959	2013-06-12 09:22:07	ACTIVO	hotelarcoirisgirardot@gmail.com
68217	LAGOMAR EL PEÑON COMPENSAR	8872730	2012-07-16 11:00:05	ACTIVO	lagomarelpenon@compensar.com

Tabla 5. Base de datos Hoteles.

Para esta investigación y encuesta de los 57 hoteles identificados, accedieron a ser entrevistados 26 hoteles mediante un formulario de Google Docs para conocer su posición ante este tipo de publicidad y el conocimiento que tienen de ella en las siguientes gráficas y tabla se aprecian los resultados de 26 hoteles que participaron.

Hoteles participantes:

1. Hotel club el Puente

2. Hotel Galeon

3. Hotel Zamba

4. Hotel san German

5. Hotel Villa real

6. Hotel Magdalena imperial

7. Hotel Los puentes comfacundi

8. Hotel peñalisa

9. Hotel oasis de la colina

10. On vacation Girardot resort

11. Hotel Kalina

12. Hotel palmetto

13. Hotel lagomar el peñon

14. Hotel union

15. Hotel galeon inn

16. Hotel la montaña

17. Hotel perla azul

18. Hotel imaru

19. Hotel torre azul

20. Hotel plaza confort

21. Hotel Veracruz

22. Hotel tropical

23. Hotel la valvanera

24. Hotel Tocarema

25. Hotel Bachue

26. Hotel la barra

Resumen encuesta:

¿Tiene conocimiento del marketing digital y estaría interesado en implementarlo en su empresa?	
SI	**NO/TAL VEZ**
1	
2	
3	
4	
5	
	6
7	
8	
9	
10	
11	
	12
13	
14	
15	
16	
	17
18	
19	
20	
21	
22	
23	

Tabla 6. Resumen encuesta

Gráficos:

¿Conoce las redes sociales?

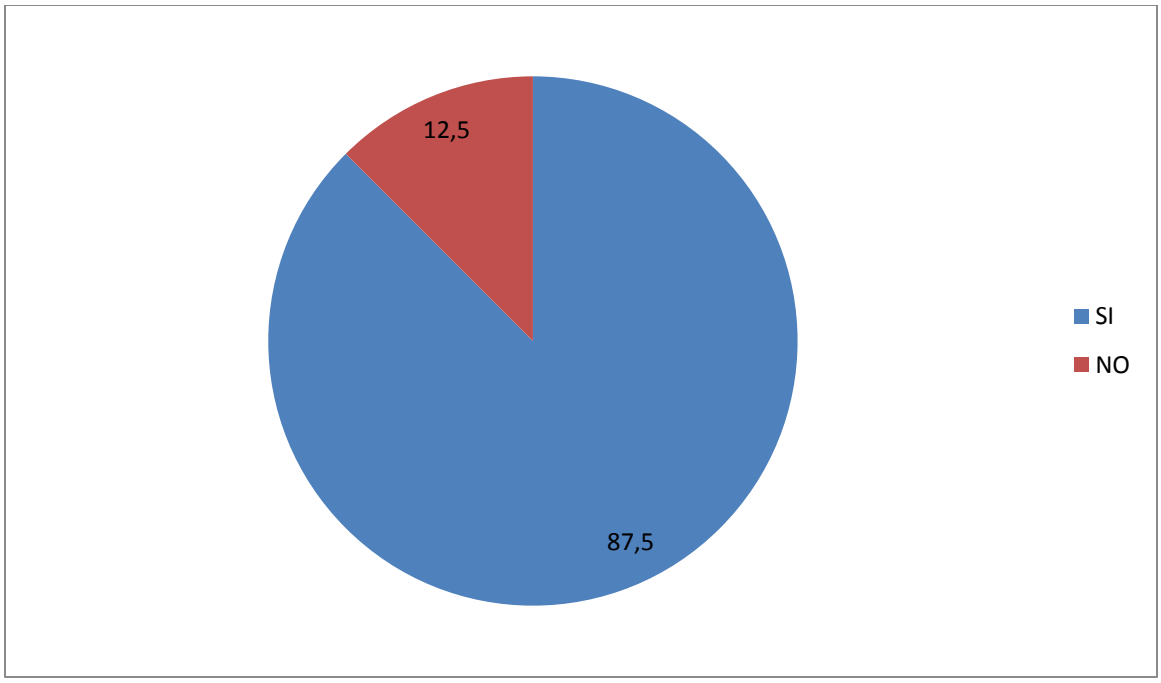

Figura 3. Circular, conocimiento redes sociales.

De los 26 hoteles encuestados, en cuanto a conocimiento de las redes sociales, un 87.5% expreso tener conocimiento sobre ellas en su aspecto básico, Crear un perfil, una página en Facebook, uso de chat, entre otras ventajas.

Un 12.5% ignora, no conoce bien o no comprende el significado de estas, lo cual permite determinar el bajo nivel de ignorancia ante esta posibilidad de mercado, y que en su mayoría tienen una idea de que son y para qué sirven, dando ventaja para la introducción de un producto que se apoye con las estrategias del marketing digital.

¿Qué redes sociales conoce?

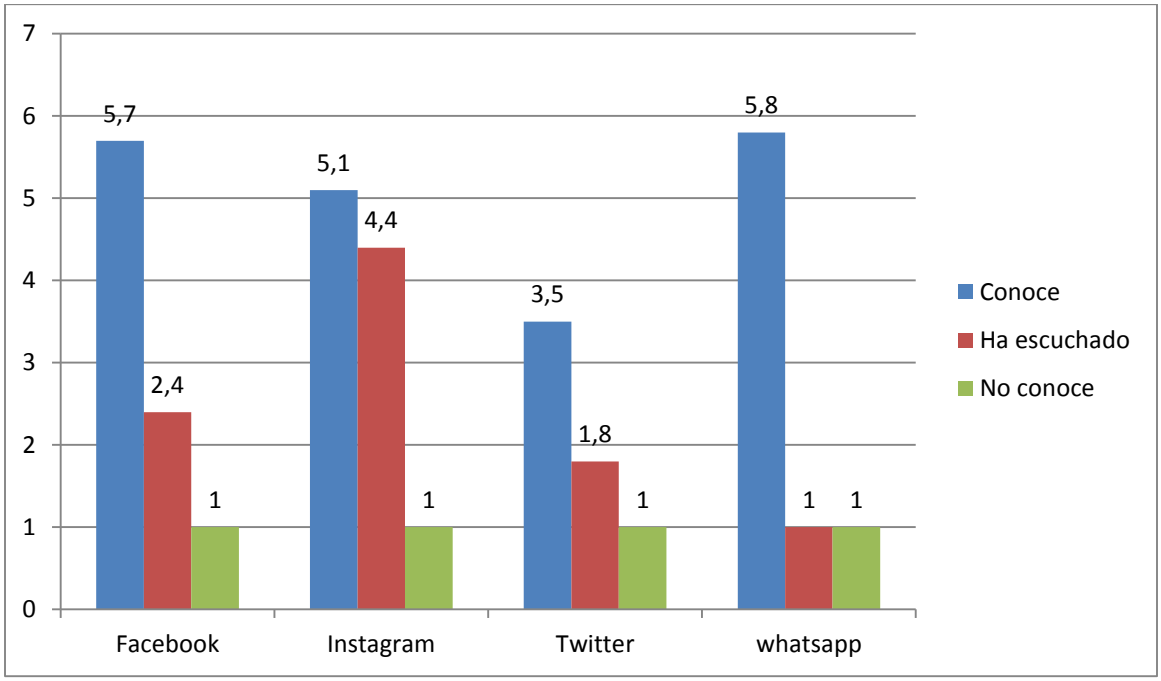

Figura 4. Barras y puntaje de conocimiento en redes sociales individuales.

Los Hoteles entrevistados, en su mayoría, expresaron conocer las redes sociales más populares, solo un bajo porcentaje tenía conocimiento de redes sociales diferentes a las mencionadas en la gráfica tales como: LinkedIn, YouTube, Google+, Snapchat, entre otras. Se puede analizar que las Redes más usadas son Facebook y WhatsApp, Instagram tiene un gran reconocimiento también, Estas redes sociales se destacan como las principales junto a Google ads en tendencias publicitarias y estrategias de marketing digital, (Google ads fue muy poco reconocida en este sondeo por lo cual debe implementarse un medio para dar a conocer esta maravillosa herramienta).

¿Hace uso usted de las redes sociales como Hotel?

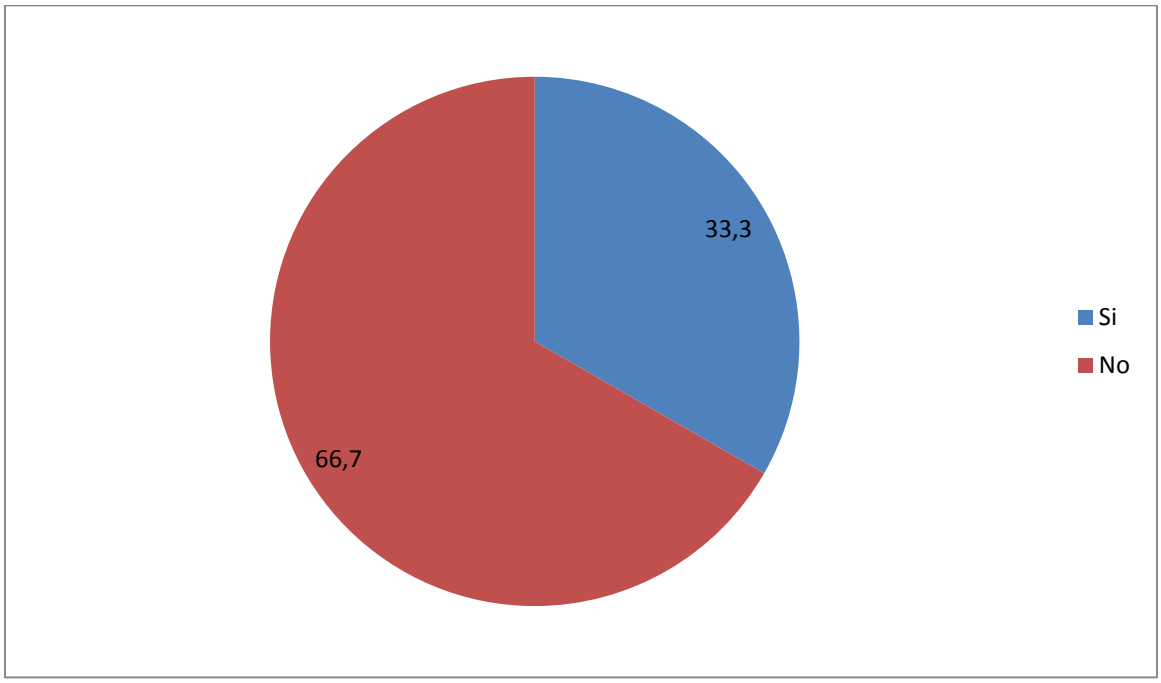

Figura 5. Circular, Uso de redes sociales como empresa.

La anterior grafica demuestra una situación preocupante respecto al uso de las redes sociales en cuanto a cómo los hoteles dan uso a las redes sociales para hacerse visibles a través de un perfil o página, solo 33.3% expreso darse a conocer con nombre propio en las redes sociales, los demás se limitan a Booking, trip advisor y otras plataformas especializadas en reservas hoteleras, limitados a eso, no se dan a conocer a un público más amplio, simplemente esperan a ser buscados, 66.7% no sabía o no había estado interesado antes en aplicar estas estrategias.

Esto abre una ventana para la instrucción al sector, del uso y ventaja de las redes sociales en sus aspectos más simples y básicos, como lo son: Paginas de Facebook, Facebook Messenger, publicaciones gratuitas, Grupos de Facebook, WhatsApp Business, Etc.

¿Conoce el termino Facebook Ads?

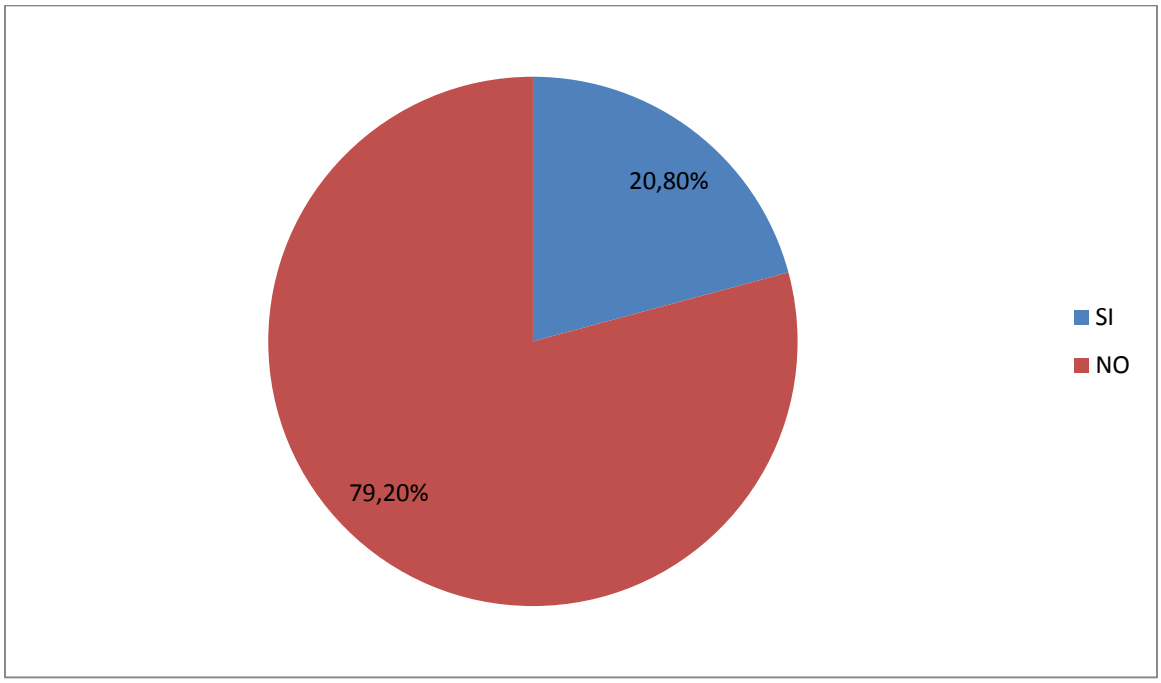

Figura 6. Circular, Reconocimiento Facebook Ads.

El término Facebook Ads resulto ser muy poco conocido por la mayoría del sector, aquí la definición: Facebook Ads es el sistema por el cuál puedes promocionar tu Página de Facebook, Sitio Web, Evento o Aplicación. Gracias a él, puedes crear anuncios de texto, gráficos y de video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, pagando solamente por los clics recibidos.[6]

Se debe instruir e incentivar a la comunidad hotelera a usar estos medios publicitarios modernos ya que son una potente herramienta global para darse a conocer no solo a nivel local o nacional, si no también internacional.

---

[6] Guía de Facebook ads, como hacer publicidad en Facebook, Epymeonline.

¿Se publicita el hotel en redes sociales o la internet?

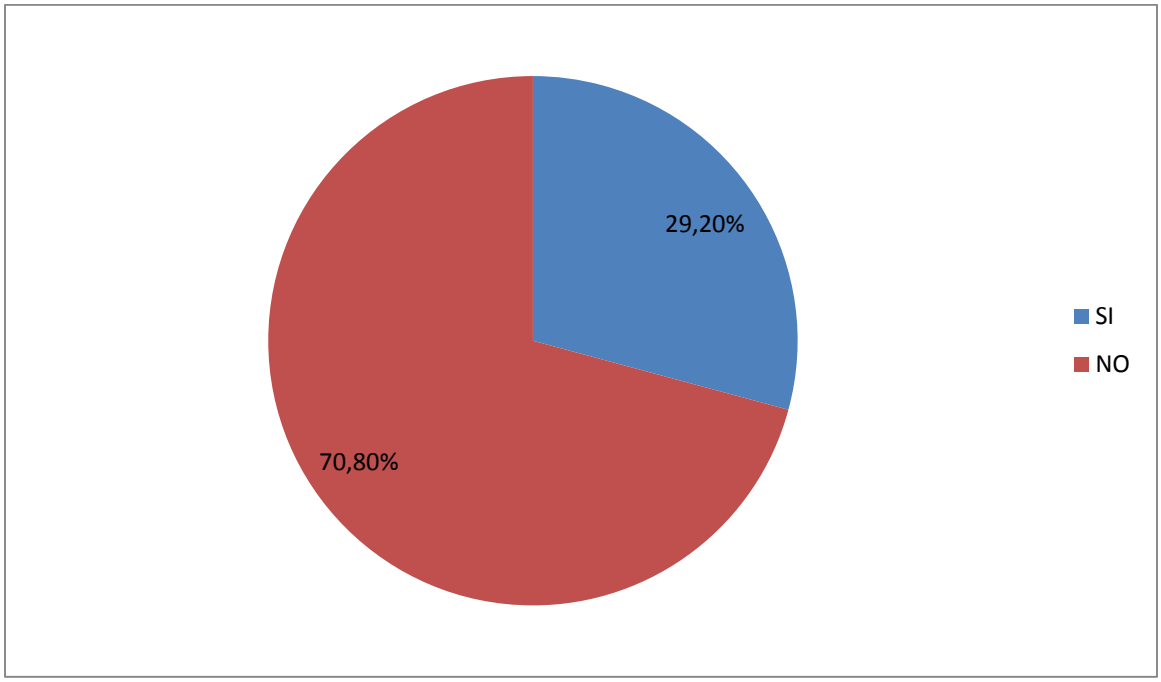

Figura 7. Circular, Publicidad en Redes o Internet.

Como se aprecia en el grafico nada más un 29.2% de los encuestados usa publicidad a través de la internet o las redes sociales, un 70.8% demuestra la total falta de conocimiento de esta poderosa herramienta y la poca instrucción o apreciación de las estrategias que ofrece el marketing digital, dado esto se hace más visible la urgencia de la prestación de herramientas y facilidades que le den a conocer al sector lo que se puede lograr mediante el uso de estas nuevas tecnologías y métodos de mercadeo global.

¿Qué redes sociales usa?

Nota: Se eligieron las redes mas populares en el sondeo.

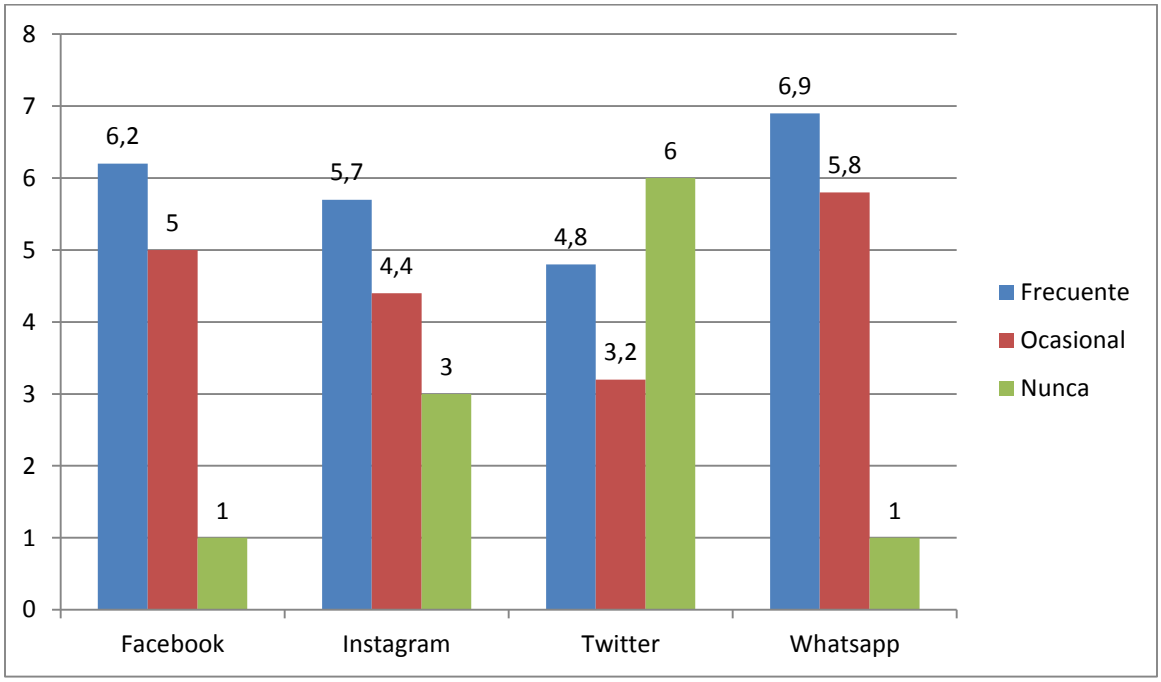

Figura 8. Barras, Uso de redes sociales.

Los encuestados dijeron usar las redes sociales mencionadas en la gráfica, con frecuencia: Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp en su mayoría, expresaron que Facebook solo lo usan para dar a conocer el hotel en la red si ningún tipo de impulso publicitario y WhatsApp para atender clientes que han conseguido su contacto mediante páginas mediarías de reservas y booking.

Instagram y twitter dijeron usarlo por curiosidad y aun no comprenden su finalidad. Por otra parte aquellos que fueron ocasionales o dicen nunca haber interactuado con estas redes demostraron interés en aprender a hacerlo.

¿Qué tipo de publicidad manejan los hoteles en Girardot?

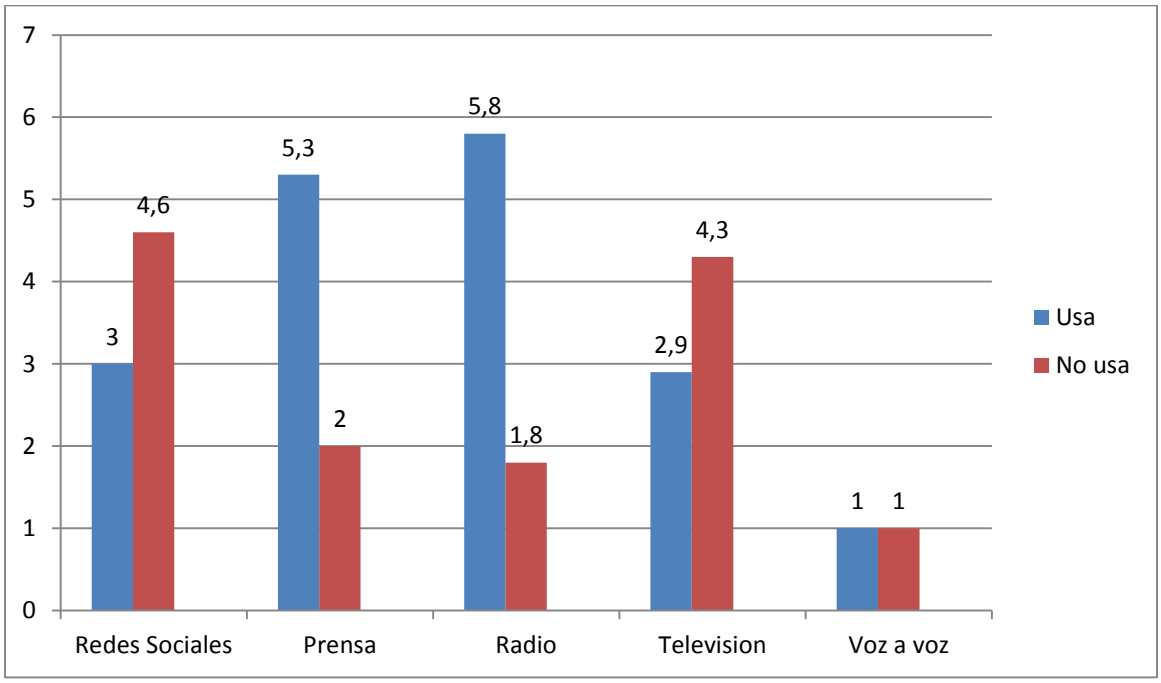

Figura 9. Barras, Medios publicitarios.

Los hoteles encuestados manifestaron usar métodos tradicionales de publicidad como los mencionados en la gráfica, muy pocos usan las redes sociales o estrategias de marketing digital diferentes a estas, estos medios publicitarios son efectivos y siempre estarán presentes los medios masivos de difusión conocidos como publicidad ATL[7], pero se debe tener en cuenta la publicidad BTL[8] que toma gran fuerza con el avance de la tecnología y los medios de comunicación y las famosas TICS[9].

---

[7] Above the line, La publicidad Above the Line, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión.
[8] Below the line, Este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros.
[9] Tecnologías de la información y la comunicación.

¿Esta interesado en publicitar en la internet a traves estrategias de marketing digital para Hoteles de Girardot?

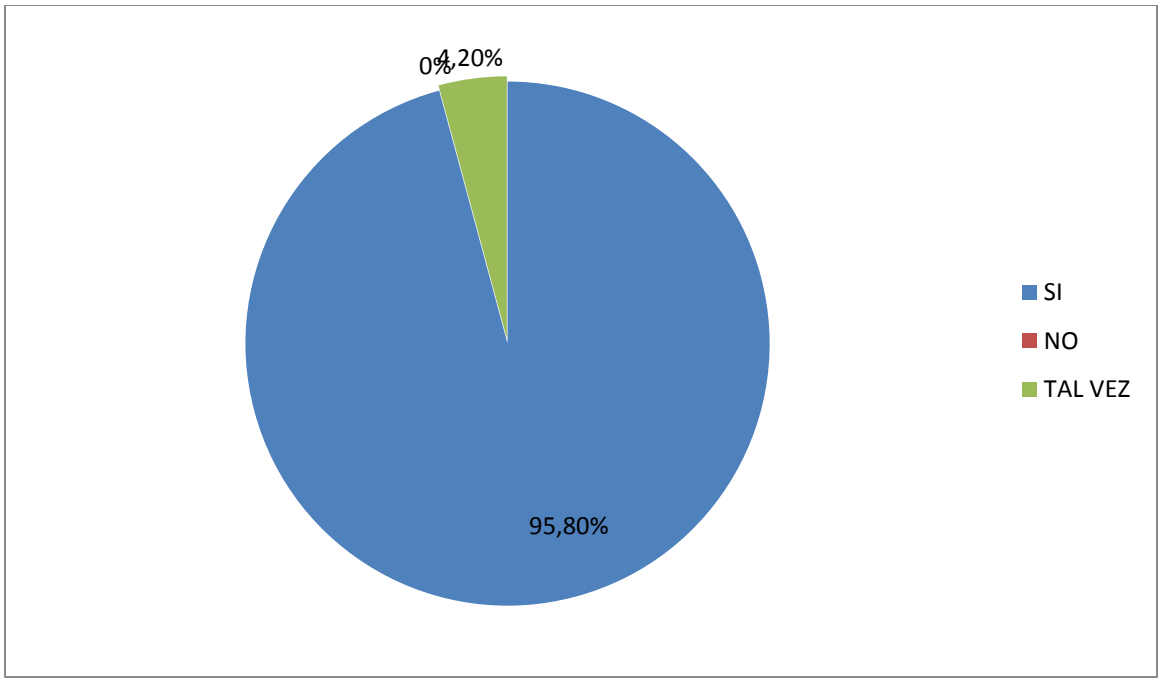

Figura 10. Circular, Interés de los encuestados en oferta.

Con un porcentaje mayoritario de 95.8% de aceptación como respuesta de la comunidad, y una clara muestra de interés de un 4.2%, se evidencia que desean conocer de la propuesta y estarían dispuestos a acceder a estos medios para hacer crecer sus negocios, con la inducción adecuada y una formación optima, se puede lograr el reconocimiento de los hoteles de Girardot a gran escala con las herramientas y estrategias del marketing digital aplicables a cada propietario o encargado del área de mercadeo o publicidad de los establecimientos hoteleros en la ciudad a través de diferentes iniciativas propuestas por el presente proyecto.

10. Conclusiones:

En conclusión con la presente investigación, se determina el alcance y reconocimiento que tienen los hoteles en la ciudad, a través del uso de las herramientas de la información y tecnología, las estrategias del marketing digital y otros medios para su respectivo resultado. Se busca promover el turismo y la economía de la ciudad dando a conocer estos hoteles a través del marketing digital, la publicidad online, en páginas web y redes sociales, creación de contenido, blogs, podcast y otras herramientas que ayuden a nacionalizar e internacionalizar la imagen sus hoteles y por ende de la ciudad, desde el los más populares hasta los menos conocidos.

Una iniciativa adecuada es realizar una propuesta en cámara de comercio y la oficina de turismo para crear cursos de marketing digital y hotelero, para motivar a la comunidad hotelera a emplear estas herramientas, promover la creación de un grupo a través de las diferentes redes sociales que incluya los establecimientos hoteleros como una red de apoyo para el conocimientos de estos nuevos medios masivos de publicidad y así dar a conocer la oferta hotelera de la ciudad a nivel nacional e internacional, con el fin de generar un turismo diferente al tradicional que es interno, sino también en raíz a el movimiento que este pueda causar, generar más opciones culturales para la ciudad.

De cierta manera los hoteles invierten poco dinero en publicidad, y esta es la publicidad más económica y efectiva que existe, por lo cual es una alternativa bastante viable y genera grandiosos resultados.

Lista de referencias

Mediasource, (2016). Blog, Marketing Digital sector Hotelero.

Augen, J. (2014). Modelo análisis páginas web turísticas, Andalucía, 19-35.

Juan Carlos Mejía (2017). Marketing Digital, Que es el marketing digital, su importancia y principales estrategias.

NTSH 001, 2003. Requisitos para organizar el inicio y cierre de actividades, operar equipos y elementos de trabajo. Repositorio SENA.

Colombia Digital (2005). Leyes y decretos para la internet en Colombia. https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/977-leyes-decretos.html

Ramya Terrance Arokia, Shrivastava Shruti, Kumari Asmita, Sivanandam Lokesh (2018), Análisis competitivo de sitios web minoristas a través del marketing en motores de búsqueda, Repositorio Universidad de Cundinamarca.

Anexos

Modelo de Encuesta aplicada a los establecimientos hoteleros para recolectar información sobre su interés y conocimiento del potencial en las redes sociales.

Instrumento de recolección de información:

La siguiente encuesta tiene como objetivo recolectar información para el estudio denominado "Estrategias publicitaras para hoteles de Girardot a través del marketing digital con proyección nacional e internacional año 2019". La información tendrá un manejo estrictamente confidencial y será utilizada con fines únicamente anónimos.

Formato encuesta Google Docs: Formularios Hoteles Girardot

Uso de redes sociales y la internet

- ¿Conoce las redes sociales existentes?

  Sí No

- ¿Qué redes sociales conoce?

- ¿Hace uso usted de las redes sociales como marca hotelera?

  Sí No

- ¿Conoce usted el término "Facebook ads"?

  Sí No

- ¿Se publicita el Hotel en la internet o redes sociales?

  Sí No

- ¿Qué redes sociales usa?

- ¿Qué publicidad maneja el hotel?

- ¿Está interesado en publicitar a través de la red en una página web exclusiva para hoteles de Girardot?

Tablas Excel

FECHA	¿Conoce las redes sociales existentes?	¿Que redes sociales conoce?	¿Hace uso usted de las redes sociales como marca hotelera?	¿Conoce usted el termino "Facebook ads"?	¿Se publicita el Hotel en la internet o redes sociales?
2019-04-04	Si	Facebook	Sí	No	Sí
2019-04-05	Si	Facebook, Twitter, instagram, Whatsapp, Google+, Linkedin	Sí	No	No
2019-04-08	Si	Facebook, instagram, whatsapp	No	No	No
2019-04-09	Si	Facebook, twitter, instagram	Sí	No	Sí
2019-04-11	Si	Whatsapp, Facebook, Instagram	Sí	Sí	Sí
2019-04-13	Si	Facebook	No	No	No
2019-04-15	Si	Facebook	No	No	No
2019-04-16	Si	Instagram , facebook	No	No	No
2019-04-16	No	Whatsapp	No	No	No
2019-04-17	Si	Whatsapp	No	No	No
2019-04-17	Si	facebook	No	No	No
2019-04-17	No	instagram	No	No	No
2019-04-17	No	whatsapp	No	No	No
2019-04-18	Si	instagram	No	No	No
2019-04-18	Si	facebook	No	No	No
2019-04-19	Si	whatsapp	No	No	No
2019-04-20	Si	instagram, facebook	No	No	No
2019-04-20	Si	facebook	No	No	No
2019-04-20	Si	facebook	No	No	No
2019-04-20	Si	facebook, whatsapp	No	No	No
2019-04-20	Si	Facebook, Linkedin, Twitter, instagram, Google+	No	No	No
2019-04-21	Si	Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter	Sí	Sí	Sí
2019-04-21	Si	Whatsapp, Instagram, Twitter, Facebook	Sí	Sí	Sí
4/21/2019 15:12:01	Si	Twitter, Facebook, instagram	Sí	Sí	Sí

G	H	I	J	K	L
¿Que redes sociales usa?	¿Que clase de publicidad maneja el hotel?	¿Estaría interesado en publicitar a través de la web en una pagina exclusiva para Hoteles de la ciudad?			
Facebook	Radio, Prensa	Sí			
Facebook, Whatsapp, instagram	Televisión, Radio	Sí			
Facebook, Whatsapp	Voz a voz	Tal vez			
Facebook, whatsapp	Radio, televisión local	Sí			
Facebook, instagram, Whatsapp	Redes sociales, Televisión, Radio, prensa	Sí			
Facebook	Radio, prensa	Sí			
Facebook	Prensa , radio	Sí			
Facebook , Instagram	Radio, prensa	Sí			
Facebook	Prensa , Radio	Sí			
Whatsapp	radie , prensa	Sí			
facebook	prensa , radio	Sí			
prensa , radio	instagram	Sí			
whatsapp	radio , prensa	Sí			
instagram	prensa , radio	Sí			
facebook	prensa, radio	Sí			
whatsapp	radio, prensa	Sí			
istagram, facebook	radio, prensa	Sí			
facebook	radio , prensa	Sí			
facebook	radio, prensa	Sí			
facebook, whatsapp	prensa, radio	Sí			
Facebook, instagram, whatsapp	redes sociales, Televisión, radio, prensa	Sí			
Instagram, Facebook	Television, radio, redes sociales	Sí			
Facebook, Whatsapp	Radio, Television, prensa, redes sociales	Sí			
Facebook, instagram	Prensa, Radio, Redes sociales	Sí			

Tabla 7. Excel encuesta.