



**PLAN ANUAL DE MARKETING DIGITAL PARA LA FINCA HOTEL  
SANTA CLARA PARA EL AÑO 2024**

**Andrés Gutiérrez Ramírez  
James Robinson Oliva**

**Director trabajo de grado  
José María Burbano**

**Modalidad  
Monografía**

**Línea de investigación  
Desarrollo empresarial y competitividad con responsabilidad social**

**Grupo de investigación  
GISESA**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2023**

## **Plan Anual de Marketing digital para la Finca Hotel Santa Clara para el 2024**

### **Annual Digital Marketing Plan for the Finca Hotel Santa Clara for 2024**

Andrés Gutiérrez Ramírez<sup>1</sup>, James Robinson Oliva<sup>2</sup>

#### **Resumen**

Esta investigación se enfoca en conocer las necesidades de marketing que tiene la Finca Hotel Santa Clara, con el propósito de potencializar el uso de tecnologías digitales en las ventas, para de esta forma contribuir al sostenimiento económico y operativo de este alojamiento en el Eje cafetero.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante mencionar que objetivo general de esta investigación fue diseñar el plan anual de marketing digital de la Finca Hotel Santa Clara para el año 2024.

Para este proceso, se realizó una revisión documental, analizando artículos y contenidos relacionados con el comportamiento, datos y cifras del turismo y el marketing digital en Colombia y en el mundo, toda esta información ha sido integrada y revisada con un enfoque descriptivo.

Respecto a los resultados obtenidos en este proyecto, en primera instancia es el diagnóstico de la situación de mercado de la Finca hotel, por medio del cual se puede evidenciar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. En segundo lugar, es la identificación del perfil del cliente y sus características, en tercera medida es la

---

<sup>1</sup>Programa de Maestría en Dirección Empresarial, Universidad Santiago de Cali, e-mail:

[andresguty2008@gmail.com](mailto:andresguty2008@gmail.com)

<sup>2</sup>Programa de Maestría en Dirección Empresarial, Universidad Santiago de Cali, e-mail:

[jamesroc30@gmail.com](mailto:jamesroc30@gmail.com)

definición de objetivos, estrategias y actividades para el plan de marketing y finalmente el plan de seguimiento, para el cumplimiento del mismo.

En conclusión, con esta información la Finca Hotel Santa Clara puede definir su plan anual de Marketing para acercarse a sus clientes, aprovechando el uso de las tecnologías digitales para mejorar su posicionamiento y aumentar sus ventas digitales, fortaleciendo el impacto del turismo en la región y en la economía local.

Palabras claves: turismo, hotelería, marketing, marketing digital y redes sociales

### **Abstract**

This research focuses on knowing the marketing needs of the Finca Hotel Santa Clara, with the purpose of potentiating the use of digital technologies in sales, in order to contribute to the economic and operational sustainability of this accommodation in the Coffee Region.

Taking into account the above, it is important to mention that the general objective of this research was to design the annual digital marketing plan of the Finca Hotel Santa Clara for the year 2024.

For this process, a documentary review was carried out, analyzing articles and content related to the behavior, data and figures of tourism and digital marketing in Colombia and in the world, all this information has been integrated and reviewed with a descriptive approach.

Regarding the results obtained in this project, in the first instance it is the diagnosis of the market situation of the Finca Hotel, through which weaknesses, opportunities, strengths and threats can be evidenced. Secondly, it is the identification of the customer profile and

its characteristics, thirdly it is the definition of objectives, strategies and activities for the marketing plan and finally the follow-up plan, for its fulfillment.

In conclusion, with this information, the Finca Hotel Santa Clara can define its annual Marketing plan to get closer to its customers, taking advantage of the use of digital technologies to improve its positioning and increase its digital sales, strengthening the impact of tourism in the region and in the local economy.

Keywords: tourism, hospitality, marketing, digital marketing and social networks

### **Introducción**

Esta investigación busca fortalecer el sector turístico y hotelero en la región del Eje Cafetero colombiano, específicamente en alojamientos pequeños y medianos como la Finca Hotel Santa Clara en la ciudad de Armenia. Teniendo en cuenta, que el turismo es uno de los principales motores de la economía local, identificándose el aumento en el uso de tecnologías digitales y la implementación de estrategias digitales eficientes para poder competir en el mercado.

La investigación busca abordar las limitaciones que presentan estas pequeñas empresas en cuanto a metodología, presupuesto y personal calificado para la implementación de estrategias digitales y sus respectivos planes. Con los resultados obtenidos, se definió una metodología de implementación de un plan de marketing digital que permita a estas empresas acercarse a sus potenciales clientes, aprovechando el uso de internet y las tecnologías digitales para mejorar su presencia en línea y aumentar sus ventas.

Teniendo en cuenta lo anterior, múltiples estudios han investigado el impacto de la estrategia digital en el sector turístico y en los diferentes prestadores del servicio, por

ejemplo, en el ámbito internacional, un estudio realizado por Law y Buhalis (2018) examinó la adopción de tecnología en hoteles y encontró que la falta de recursos y conocimientos sobre tecnología, junto con la resistencia al cambio, son los principales obstáculos para la implementación de estrategias digitales en la industria hotelera.

Por otro lado, Camarero y Gómez (2017) llevaron a cabo un estudio exploratorio sobre la estrategia digital en alojamientos rurales. La investigación se centró en comprender la importancia de la presencia digital en el éxito de estos establecimientos. Para ello, se realizaron entrevistas a propietarios de alojamientos rurales en España. Los autores encontraron que la presencia digital es fundamental para el éxito de estos establecimientos y que la falta de una estrategia digital adecuada puede llevar al fracaso. Así mismo, Arroyo-Cañada y Villarejo-Ramos (2018) investigaron la importancia de las estrategias digitales en el sector turístico, específicamente en los alojamientos rurales. El estudio se enfocó en analizar cómo los propietarios de alojamientos rurales implementan las estrategias digitales en sus negocios y qué impacto tienen estas en la rentabilidad y competitividad de los mismos. Los autores encontraron que una estrategia digital bien diseñada y ejecutada puede mejorar la rentabilidad y competitividad de los alojamientos rurales. Por otro lado, Almansa-Martínez (2017), analiza la importancia de las estrategias digitales en la industria del turismo y ofrece información sobre cómo cerrar la brecha entre la teoría y la práctica.

El planteamiento del problema se enfoca en la necesidad de establecer mecanismos de comercialización digital para los alojamientos en el Eje Cafetero colombiano, en especial para los pequeños y medianos establecimientos como Finca Hotel Santa Clara. A pesar del alto potencial de crecimiento hotelero y turístico en la zona, estos alojamientos dependen principalmente de las ventas generadas en las temporadas altas y enfrentan

dificultades para mejorar su ocupación durante el resto del año, lo que afecta su sostenibilidad económica a largo plazo.

Para enfrentar este reto, se plantea la necesidad de establecer una metodología de estrategia digital por medio de plan de marketing, que se ajuste a las necesidades de estos alojamientos y que les permita promover y comercializar sus servicios de forma eficiente en redes sociales, plataformas tecnológicas y buscadores. Se destaca la importancia de la divulgación de la experiencia y el posicionamiento de la marca como elementos clave para el éxito en el sector turístico y hotelero.

### 1. Obstáculos en la estrategia digital del sector hotelero

El avance de la tecnología ha abierto un abanico de oportunidades para el sector turístico, especialmente en el ámbito de la digitalización. Sin embargo, estudios, como el de Law y Buhalis (2018), evidencian que factores como la falta de recursos, conocimientos tecnológicos y una resistencia al cambio emergen como los principales desafíos para la completa adopción de estrategias digitales en la industria hotelera.

### 2. Presencia digital y alojamientos rurales

El mundo rural no está exento de la revolución digital. Investigaciones realizadas por autores como Camarero y Gómez (2017) y Arroyo-Cañada y Villarejo-Ramos (2018) recalcan la crucial importancia de una robusta presencia digital para el éxito y la rentabilidad de alojamientos rurales. Sin embargo, la falta de una estrategia digital clara puede condenar a estos establecimientos al ostracismo y eventual fracaso.

### 3. Relación entre teoría y práctica

El potencial de las estrategias digitales en el turismo es indiscutible, pero la brecha entre lo que se conoce teóricamente y su implementación práctica sigue siendo un obstáculo.

Almansa-Martínez (2017) resalta la necesidad de cerrar esta brecha, asegurando que los alojamientos adopten prácticas basadas en evidencia probada.

#### 4. El concepto de "Smart tourism"

Sigala (2018) introduce el "smart tourism", refiriéndose al aprovechamiento de tecnologías y análisis de datos para enriquecer la experiencia turística. Es imperativo que el sector turístico se adapte a tales tecnologías para mantener su relevancia y competitividad.

#### 5. Estrategias digitales y satisfacción del cliente

Un enfoque en la satisfacción del cliente es primordial para cualquier estrategia de negocio. Correia y Kozak (2020) identifican una relación directa entre estrategias digitales bien ejecutadas y la satisfacción del cliente en hoteles. Además, la gestión de la reputación en línea, como las reseñas positivas, puede influir significativamente en la intención de reserva de los clientes, según Wang, Li y Zhou (2018).

#### 6. Contexto colombiano y estrategias digitales

El escenario colombiano no es ajeno a estas tendencias globales. Estudios de Tello y Pardo (2017), Guzmán, Vanegas y Trujillo (2019), y Naranjo, Quiroga y Duque (2019) destacan la creciente importancia de estrategias digitales para hoteles y alojamientos rurales en Colombia, así como la correlación entre la tecnología y la rentabilidad.

#### 7. Desafío del eje cafetero respecto a la ocupación hotelera

Centrándonos en el Eje Cafetero, existe un claro reto: los alojamientos, en especial pequeños y medianos como Finca Hotel Santa Clara, enfrentan dificultades para mantener ocupaciones constantes fuera de temporada alta. Esta irregularidad amenaza su sostenibilidad económica. La solución propuesta se centra en desarrollar estrategias digitales efectivas, resaltando la importancia del branding y la divulgación de la

experiencia turística para garantizar un crecimiento sostenible. La adaptación de mejores prácticas internacionales y nacionales podría ser la clave para revitalizar el sector turístico en esta región.

### **Metodología**

El desarrollo de la investigación está fundamentado en una revisión documental, analizando distintos artículos y contenidos relacionados con el comportamiento, datos y cifras del turismo y el marketing digital en Colombia y en el mundo, teniendo en cuenta distintas publicaciones relacionadas con la Organización Mundial del Turismo (OMT), Asociación Nacional de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO), Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT), Marketing Digital, entre otros.

Toda esta información ha sido integrada y revisada con un enfoque descriptivo.

La revisión documental descrita parece tener un enfoque deductivo, ya que se basa en una revisión de artículos y contenidos relacionados con el turismo y el marketing digital en Colombia para extraer conclusiones y generar un análisis descriptivo.

### **Manejo de las fuentes**

La información utilizada en el proyecto se basa en fuentes secundarias, como artículos, publicaciones y datos de organismos como la Organización Mundial del Turismo, la Asociación Nacional de Agencias de Viajes y Turismo y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Esto implica que el autor ha recopilado información ya existente y ha utilizado datos y cifras de fuentes confiables para respaldar su análisis.

Para la revisión documental, se verificaron datos y cifras del turismo en el Eje cafetero en Colombia, también aspectos relacionados con información vinculada a las estrategias de marketing digital, proporcionando claridad sobre los límites y la focalización de tu estudio.

Respecto a las fuentes relevantes, se utilizó bibliotecas digitales, bases de datos académicas, repositorios institucionales, motores de búsqueda en línea u otras fuentes especializadas en turismo y marketing digital.

Con relación a la inclusión y exclusión de fuentes, se tuvieron criterios como el período de tiempo de publicación que sean menores a cinco años, la relevancia temática y el aporte que genera a la información, la autoridad de la fuente y la entidad que la emite, la calidad del contenido y la disponibilidad de datos

### **Análisis de datos**

Los datos extraídos de las fuentes fueron analizados y revisados, desde un enfoque cualitativo, aplicando algunos métodos como interpretación de datos, patrones, tendencias, relaciones, comparaciones que nos permitieron definir cuáles son las metodologías utilizadas para planear, gestionar y aplicar el marketing digital en este tipo de empresas de alojamiento.

### **Validación de la información**

Para la validación y confiabilidad de la información obtenida de las fuentes, se tuvieron en cuenta aspectos relacionados como la credibilidad y reconocimiento que tienen especialmente las instituciones y empresas que generaron la información o los estudios, incluyendo entidades gubernamentales, privadas, academia, entre otros.

### **Limitaciones**

En la revisión documental se identificaron sesgos en la selección de fuentes, falta de acceso a determinados recursos o información incompleta relacionada con el tema del Marketing en alojamientos del Eje cafetero.

### **Resultados de la investigación**

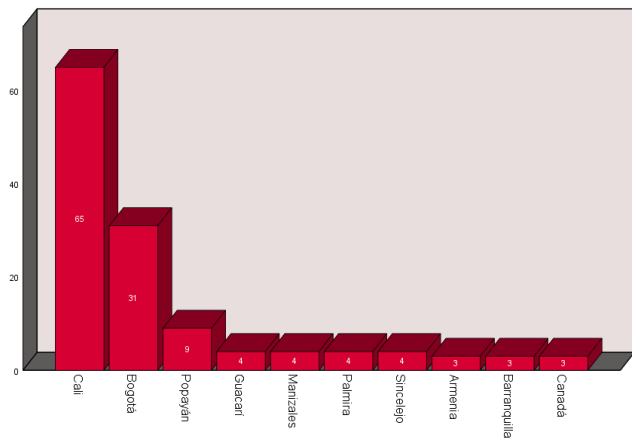
A continuación, se relaciona los resultados obtenidos en esta investigación y la información que ha sido punto de partida para la estructuración del Plan de marketing del alojamiento, por medio del cual se busca reconocer las necesidades del cliente objetivo del alojamiento y que fue recopilada mediante el siguiente link

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScuTSBuYPmcgA\\_PGJcQytsIzgMbtQjJeUPCLRDUuYVTi7nLOA/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScuTSBuYPmcgA_PGJcQytsIzgMbtQjJeUPCLRDUuYVTi7nLOA/viewform)

**Gráfica 1.** Ciudad de origen de los visitantes

<b>Ciudad</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>
Cali	65	44,2%
Bogotá	31	21,1%
Popayán	9	6,1%
Guacarí	4	2,7%
Manizales	4	2,7%
Palmira	4	2,7%
Sincelejo	4	2,7%
Armenia	3	2,0%
Barranquilla	3	2,0%
Dosquebradas	2	1,4%
Ecuador	2	1,4%
Florida	2	1,4%
barranquilla	1	0,7%
Buga	1	0,7%
Canadá	1	0,7%
Cúcuta	1	0,7%
El Cerrito Valle	1	0,7%
Ibagué	1	0,7%
Jamundí	1	0,7%
Jiutepec	1	0,7%
Madrid	1	0,7%
Puerto Asís	1	0,7%
Québec	1	0,7%
Santander de Quilichao	1	0,7%
Canadá.	1	0,7%
Yumbo	1	0,7%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

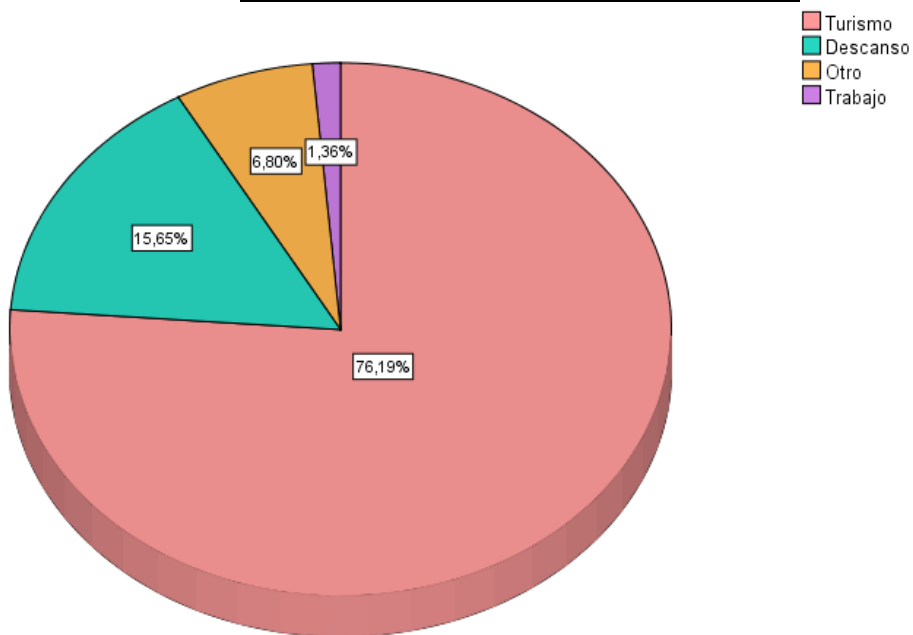
De acuerdo con la **gráfica 1**, se evidencia que la mayoría de los visitantes de las cabañas Santa Clara provienen de la ciudad de Cali representando el 44,2% seguido de Bogotá con un 21,1% y Popayán con un 6,1%. Aunque en la encuesta se pregunta por la ciudad de origen, en los datos obtenidos se encuentran



personas de otros países como Ecuador, Canadá, México y España con una baja frecuencia. Por otro lado, también se contó con visita de personas de Guacarí, Manizales, Palmira y Sincelejo en un 2,7%, Armenia y Barranquilla en un 2,0%, Dosquebradas y Florida en un 1,4% y otras ciudades con un porcentaje menor al 1%.

**Gráfica 2. Motivo del viaje**

MOTIVO	Frec	%
Turismo	112	76,19%
Descanso	23	15,65%
Otro	10	6,80%
Trabajo	2	1,36%
Total	147	100%

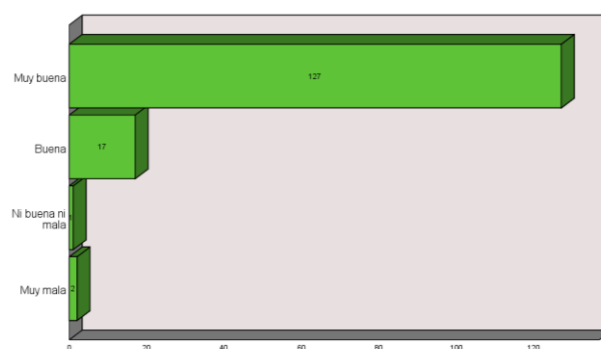


Teniendo en cuenta la **gráfica 2** del motivo por el cuál viajaron los visitantes se obtuvo que la mayoría de ellos decidió viajar por “turismo” con un 76,19%, en donde está incluido viajes familiares, diversión, paseo, vacaciones y recreación, seguido de “descanso” que representa el 15,65%, trabajo el 1,36% y un 6,80% de personas que se abstuvieron de contestar el motivo. De acuerdo con la información anterior se puede decir que el principal motivo por el cual viajaron las personas y se hospedaron en “Cabañas Santa Clara” es turismo. Aunque el motivo “descanso” no representa un gran porcentaje, sí se debe tener en cuenta que son una cantidad considerable entre las personas encuestadas.

**Gráfica 3.** Experiencia con el tiempo del check-in

EXPERIENCIA	Frec	%
Muy mala	2	1,4%
Ni buena ni mala	1	0,7%
Buena	17	11,6%
Muy buena	127	86,4%
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

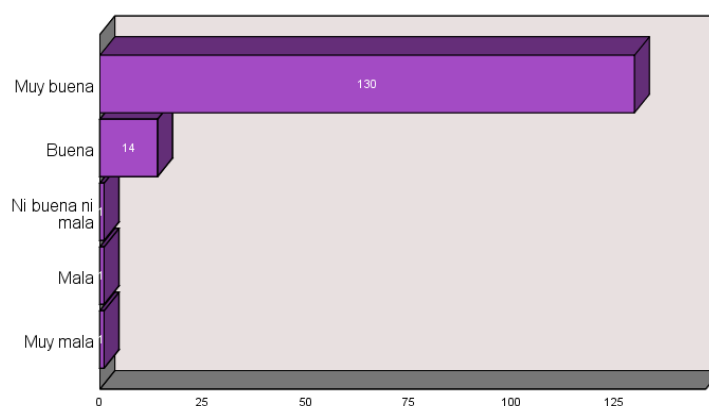
Una vez realizada la **gráfica 3** sobre la experiencia que tuvieron los huéspedes al momento de realizar el check-in, se encuentra que casi el 100% estuvo satisfecho con la rapidez con la que se realizó, generando un aspecto muy positivo para “Cabañas Santa Clara” dado que el registro inicial es uno de los aspectos que a los huéspedes les resulta más molesto al momento de ingresar a un alojamiento. En cuanto a los usuarios que no tuvieron una grata experiencia se representan un muy bajo porcentaje, sin embargo, se debe analizar a fondo sus casos particulares para conocer el motivo que ocasionó el disgusto.



**Gráfica 4.** Experiencia con la atención

EXPERIENCIA	Frec	%
Muy mala	1	0,7%
Mala	1	0,7%
Ni buena ni mala	1	0,7%
Buena	14	9,5%
Muy buena	130	88,4%
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

En cuanto a la experiencia en la atención de “Cabañas Santa Clara” al igual que con el check-in es muy buena en general. En la **gráfica 4** se aprecia que al 88,4% de los

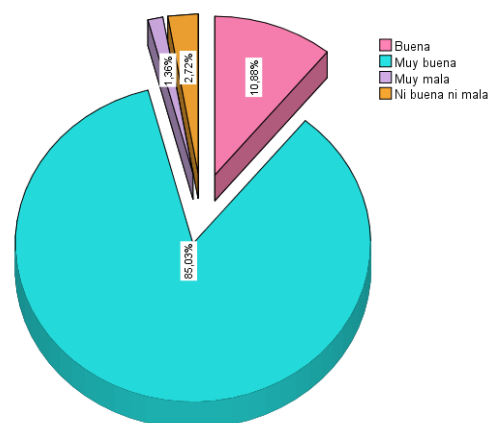


encuestados le pareció una atención muy buena, al 9,5% buena y el 2,1% restante opinó que fue muy mala, mala y ni buena ni mala. Exceptuando este último porcentaje se infiere que la atención en “Cabañas Santa Clara” es un aspecto positivo durante la estadía de los huéspedes.

**Gráfica 5.** Experiencia con la información

EXPERIENCIA	Frec	%
Muy mala	2	1,4%
Ni buena ni mala	4	2,7%
Buena	16	10,9%
Muy buena	125	85,0%
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

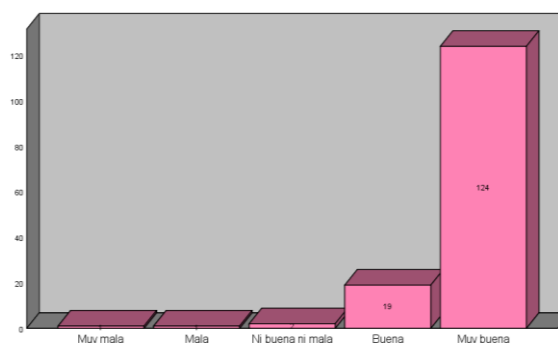
Aunque la experiencia de los usuarios en cuanto a la información brindada por “Cabañas Santa Clara” también fue en gran mayoría muy buena, en este aspecto varía el porcentaje de usuarios que no tuvieron una buena experiencia, en donde el 1,4% tuvieron una experiencia muy mala y el 2,7% ni buena ni mala. Sin embargo, sigue siendo un porcentaje muy bajo que no afecta el resultado general obtenido.



**Gráfica 6.** Experiencia con el confort

EXPERIENCIA	Frec	%
Muy mala	1	0,7%
Mala	1	0,7%
Ni buena ni mala	2	1,4%
Buena	19	12,9%
Muy buena	124	84,4%
Total	147	100%

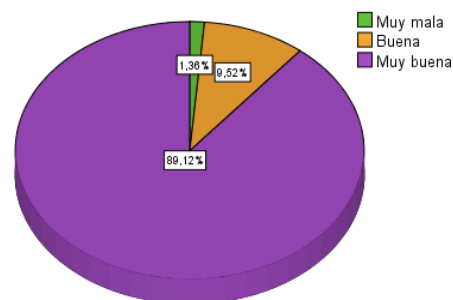
De acuerdo a la experiencia que tuvieron los visitantes en cuanto al confort del hospedaje se obtuvo un muy buen porcentaje de personas que les agradó el confort del lugar, tan solo el 0,7% de las personas les pareció mala o muy mala y el 1,4% ni buena ni mala, por el contrario, el 97,3% dio una opinión positiva sobre este aspecto.



**Gráfica 7.** Experiencia con la limpieza

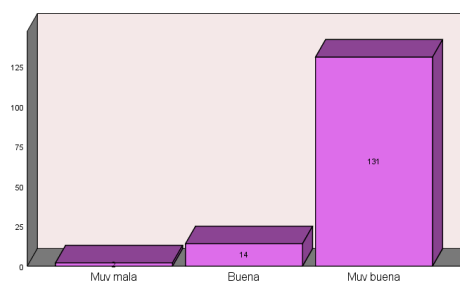
EXPERIENCIA	Frec	%
Muy mala	2	1,4%
Buena	14	9,5%
Muy buena	131	89,1%
Total	147	100%

La experiencia que tuvieron los huéspedes con la limpieza de “Cabañas Santa Clara” fue 89,1% muy buena, 9,5% buena y 1,4% muy mala. En este aspecto no se tuvieron opiniones neutrales ni hubo personas que les pareció mala la limpieza, en general fue un buen resultado que demuestra interés del alojamiento en cuanto a mantener limpios los espacios.

**Gráfica 8.** Satisfacción con las instalaciones

EXPERIENCIA	Frec	%
Muy mala	2	1,4%
Buena	14	9,5%
Muy buena	131	89,1%
Total	147	100%

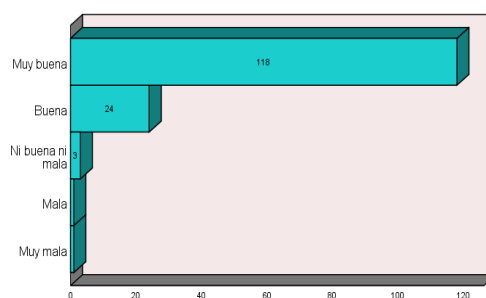
Las instalaciones del alojamiento obtuvieron un porcentaje igual de satisfacción que la limpieza, la mayoría de los huéspedes estuvieron satisfechos con las instalaciones ofrecidas y tan solo el 1,4% estuvo en desacuerdo, dado el bajo porcentaje (1,4%) y frecuencia (2) se puede decir que son casos particulares que no generalizan la buena puntuación obtenida por el hospedaje.



**Gráfica 9.** Satisfacción calidad-precio

EXPERIENCIA	Frec	%
Muy mala	1	0,7%
Mala	1	0,7%
Ni buena ni mala	3	2,0%
Buena	24	16,3%
Muy buena	118	80,3%
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

El 80,3% de los huéspedes de “Cabañas Santa Clara” opinaron que en cuanto a la relación precio-calidad el hospedaje se encuentra muy bien, el 2% de personas opinaron que no está ni bien ni mal y el 1,4% no le parece que esté bien la relación. Con los datos obtenidos a pesar de que las personas que no están satisfechas con la relación precio-calidad son nomas el 3,4% sí se debe analizar qué generó el descontento entre los huéspedes encuestados.

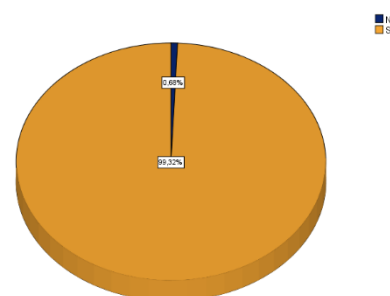
**Gráfica 10.** ¿Volvería a alojarse en nuestra finca hotel en su próxima visita a el Eje Cafetero?

	Frec	%
No	1	0,7%
Si	146	99,3%
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

Según las personas encuestadas casi el 100%

opina que volvería a alojarse en “Cabañas Santa Clara” y tan solo el 0,7% opina que no volvería, lo cual puede estar

relacionado con los aspectos analizados anteriormente en donde un bajo porcentaje de personas no estuvieron satisfechas con ningún aspecto del hospedaje.

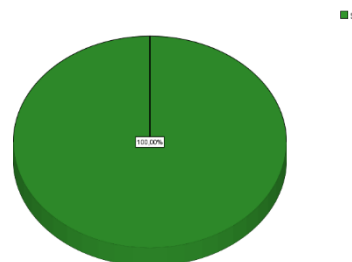


**Gráfica 11.** ¿Recomendaría nuestra finca hotel a sus conocidos?

	Frec	%
Si	147	100%

El 100% de las personas que se alojaron en “Cabañas Santa Clara” y fueron encuestadas estuvieron de acuerdo con recomendar el hospedaje a otras personas, lo que quiere decir que, a pesar, del descontento con algunos aspectos del

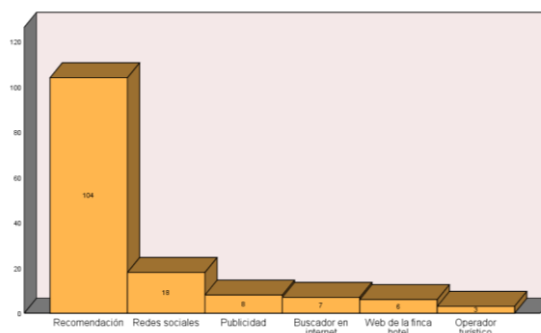
hospedaje, reconocen que en general es un buen sitio para alojarse tanto por turismo, como trabajo, descanso u otros motivos.

**Gráfica 12.** ¿Cómo conoció nuestra finca hotel?

	Frec	%
Recomendación	104	70,7%
Redes sociales	18	12,2%
Publicidad	8	5,4%
Buscador en internet	7	4,8%
Web de la finca hotel	6	4,1%
Operador turístico	3	2,0%
N/A	1	0,7%
Total	147	100%

Gran parte de las personas que se alojaron en “Cabañas Santa Clara” conocieron la finca por recomendación de otras personas (70,7%) seguido de las redes sociales (12,2%), publicidad (5,4%),

buscador en internet (4,8%) web de la finca (4,1%) y finalmente operador turístico

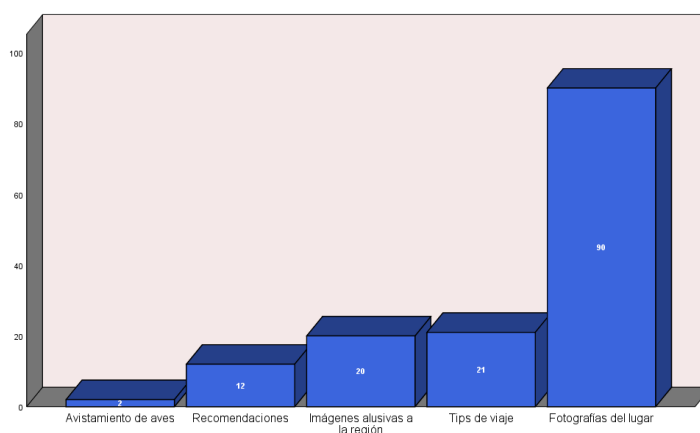


(2,0%). Por otro lado, uno de los visitantes decidió abstenerse a contestar por cuál medio conoció la finca. De acuerdo con lo dicho anteriormente, entonces se concluye que las principales maneras en las que los visitantes conocen la finca son por recomendación de alguien más, por publicaciones en redes sociales y publicidad realizada por parte del hotel.

**Gráfica 13.** ¿Qué contenido te gustaría ver en nuestras redes sociales?

CONTENIDO	Frec	%
<b>Fotografías del lugar</b>	90	61,2%
<b>Tips de viaje</b>	21	14,3%
<b>Imágenes alusivas a la región</b>	20	13,6%
<b>Recomendaciones</b>	12	8,2%
<b>Avistamiento de aves</b>	2	1,4%
<b>N/A</b>	2	1,4%
<b>Total</b>	147	100%

Las personas encuestadas opinaron que en las redes sociales del hotel les gustaría ver principalmente fotografías del lugar, tips para el viaje, imágenes alusivas a la región y recomendaciones, un poco

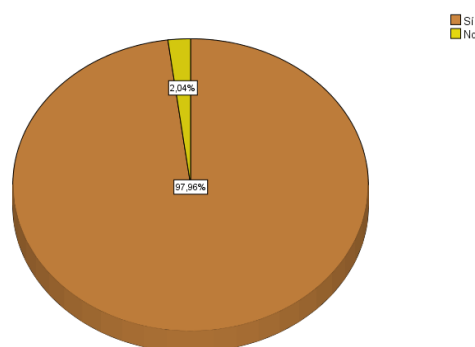


porcentaje de estas personas (1,4%) opinan que quieren ver avistamiento de aves y el 1,4% se abstuvo de contestar.

**Gráfica 14.** ¿Compartirías contenido a través de tus redes sociales sobre tu visita en la finca hotel, siendo esta de tu agrado?

	Frec	%
<b>Sí</b>	144	98,0%
<b>No</b>	3	2,0%
<b>Total</b>	147	100%

De acuerdo con la **gráfica 14**, se puede decir que normalmente las personas que se hospedan en “Cabañas Santa Clara” no tiene problema por compartir contenido en sus redes sociales sobre el hotel, tan solo el 2% opinó que no lo haría, pero

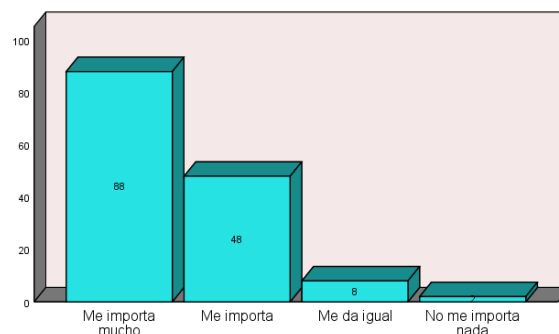


finalmente es un resultado positivo para el hotel dado que la gran mayoría opinaron que sí y eso les ayuda para que otras personas decidan hospedarse, dado que la mayoría de los huéspedes deciden hospedarse en “Cabañas Santa Clara” por recomendación, redes sociales y publicidad.

**Gráfica 15.** ¿Qué tan importante es para ti el contenido compartido por otras personas sobre su visita a la finca hotel, para tomar una decisión? (1 no me importa nada, 5 me importa mucho)

IMPORTANCIA	Frec	%
<b>Me importa mucho</b>	88	59,9%
<b>Me importa</b>	48	32,7%
<b>Me da igual</b>	8	5,4%
<b>No me importa nada</b>	2	1,4%
<b>N/A</b>	1	0,7%
<b>Total</b>	147	100%

Para el 59,9% de las personas encuestadas les importa mucho el contenido compartido por otros relacionado con el hotel para tomar una decisión final en cuanto a elegirlo hospedaje, al 32,7% les parece importante, es

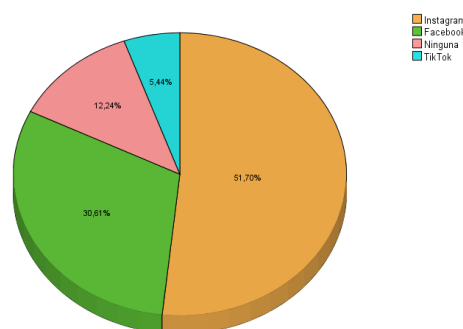


decir, sí lo tienen en cuenta a la hora de escoger hotel y al 6,8% les da igual o no les importa.

**Gráfica 16.** ¿Qué tan importante es para ti el contenido compartido por otras personas sobre su visita a la finca hotel, para tomar una decisión? (1 no me importa nada, 5 me importa mucho)

RED SOCIAL	Frec	%
Instagram	76	51,7%
Facebook	45	30,6%
Ninguna	18	12,2%
TikTok	8	5,4%
Total	147	100%

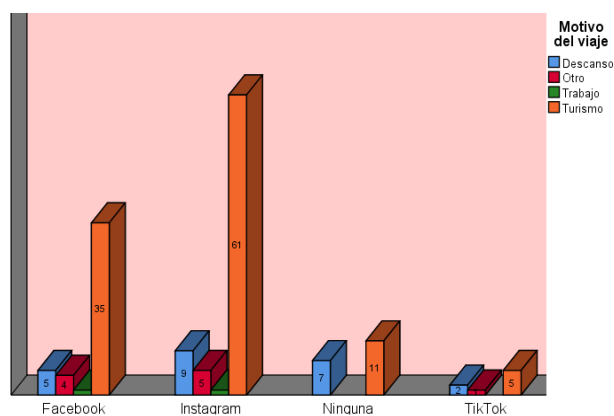
La principal red social que utilizaron los visitantes de “Cabañas Santa Clara” para tomar decisiones del viaje fue Instagram, lo cual puede ser explicado por ser una red social basada principalmente en compartir fotos, siendo este



el contenido que más les interesa ver en redes sociales al momento de elegir hotel, seguida de Facebook con un 30,6%. A pesar de que las redes sociales son un factor clave al momento de elegir hotel y tomar decisiones para el viaje, entre las personas encuestadas hubo un 12,2% que manifestó no utilizar ninguna red social, por lo tanto, se ayudarían de páginas web y operadores turísticos.

**Gráfica 17.** Relación entre Motivo de viaje y red social que utiliza para tomar una decisión de viaje

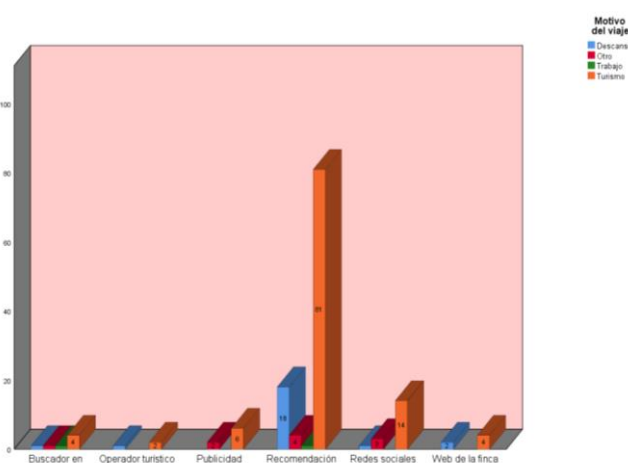
Para conocer la relación que existen entre la red social que utilizan los visitantes para tomar decisiones de viaje y el motivo por el cual viajan, se realizó la **gráfica 17**, en donde se observa que las personas que deciden utilizar Facebook e



Instagram para tomar decisiones del viaje lo hacen por motivo tanto de turismo como descanso y trabajo, en cuanto a la red social Tiktok la utilizan principalmente con motivo de turismo, pero también descanso y otros. En cuanto a las personas que no utilizan redes sociales realizan viajes por motivo de turismo y descanso únicamente. Además, es importante resaltar que en todas las opciones de redes sociales el motivo principal de viaje es el de turismo y el menos frecuente trabajo.

**Gráfica 18.** Relación entre Motivo de viaje y cómo conoció la finca hotel

Los visitantes encuestados que estuvieron en el hotel por motivo de descanso lo conocieron por todos los medios excepto por publicidad, en cuanto a las personas que viajaron por trabajo conocieron el hotel únicamente por medio de buscadores de internet y por

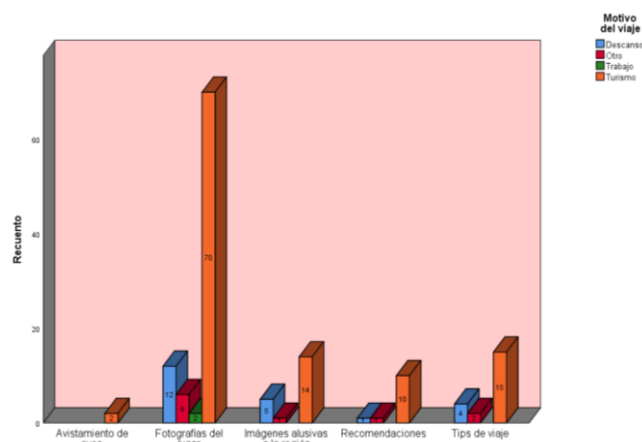


recomendación, mientras que las personas que viajaron por turismo sí conocieron el hotel por todos los medios posibles. Por otro lado, tanto por operador de turismo como por la

página web llegaron únicamente personas con motivo de descanso y turismo, mientras que por publicidad llegaron personas por turismo y otros motivos como se evidencia en la **gráfica 18**.

**Gráfica 19.** Relación entre motivo de viaje y el contenido que le gustaría ver en las redes sociales del hotel

De acuerdo con la gráfica 19 sobre la relación entre el motivo de viaje y el contenido que les gustaría ver en redes sociales, se infiere que las personas que viajan por turismo les interesa ver todo tipo de contenido en las redes sociales, pero



principalmente fotografías del lugar. Las personas que viajan por descanso no les interesa ver contenido sobre avistamiento de aves y las personas que viajan por trabajo únicamente quieren ver contenido con fotografías del lugar, concluyendo así que el contenido que más prefieren ver los huéspedes de “Cabaña Santa Clara” en sus redes sociales son fotografías del lugar sin importar el motivo del viaje.

### **Estrategias de marketing digital para la Finca Hotel Santa Clara**

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación, se relacionan las estrategias fundamentales, para el adecuado funcionamiento de un plan de marketing:

#### **1. Aumentar la presencia de la marca en los medios digitales como páginas y blogs**

- Crear un blog en el sitio web de la finca para compartir artículos relacionados con la cultura cafetera, el turismo en la región y la vida rodeada de naturaleza.

- Publicar contenido regularmente para atraer y mantener a tu audiencia comprometida.

- Producir contenido visual atractivo, como fotografías y videos, para mostrar la belleza de la finca y sus alrededores. Comparte este contenido en el sitio web y en las redes sociales.

## **2. Aumentar la presencia de la marca en redes sociales:**

- Identificar las redes sociales más relevantes para el público objetivo de la Finca.
- Crear perfiles en estas redes sociales y compartir contenido relacionado con la finca, como fotos, videos, historias y promociones especiales.

- Interactúa con los seguidores, responde a sus preguntas y comentarios, y fomenta la participación de la comunidad.

- Realizar contenido de acuerdo a las tendencias generadas por las redes sociales.

## **3. Fortalecer la estrategia de SEO:**

- Optimizar el sitio web de la finca para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. Investiga palabras clave relevantes y úsalas en el contenido y en las etiquetas del sitio web.

- Generar enlaces de calidad hacia el sitio web de la finca a través de colaboraciones con blogs de viajes, directorios locales y sitios web relacionados.

## **4. Implementar campañas y pautas para aumentar la visibilidad**

- Diseñar anuncios en Google Ads o en las redes sociales. Segmentando los anuncios para llegar a tu público objetivo específico y maximizar el retorno de la inversión.

## **5. Establecer un plan de seguimiento y control del Plan Anual de Marketing**

Implementar un plan, con unos mecanismos para su seguimiento y control los cuales son indicadores clave de rendimiento (KPI) y establecer un proceso sistemático de monitoreo y evaluación. Los cuales podrían ser:

- ✓ Cumplir del plan de trabajo de generación de contenido en un 100% mensual.
- ✓ Aumentar los seguidores mensuales en redes sociales como Instagram y Facebook, con una tasa aproximada del 3 al 5%. Mensual.
- ✓ Aumentar de visualizaciones en historias y reels del 2% mensual.
- ✓ Aumentar en el tráfico del sitio web, el comportamiento de los usuarios y el rendimiento de las campañas de marketing digital, de un 10% mensual.

## **6. Presentar informes y tomar acciones de control.**

Finalmente se recomienda establecer un calendario para la presentación de la información:

- ✓ Definir un cronograma regular de informes para evaluar el progreso de los KPI y el cumplimiento de los objetivos.
- ✓ Establecer fechas y responsables para la generación y presentación de los informes.
- ✓ Analizar los resultados y tomar acciones correctivas.
- ✓ Analizar los informes generados y compara los resultados con las metas establecidas para evaluar su nivel de cumplimiento.
- ✓ Identificar áreas de mejora y oportunidades de optimización.
- ✓ Tomar acciones correctivas para ajustar la estrategia y las tácticas según sea necesario.

## Discusión

La investigación sobre la implementación de estrategias digitales y planes de marketing digital en el sector hotelero del Eje Cafetero, con un enfoque especializado en la Finca Hotel Santa Clara, presenta un panorama convincente de los desafíos y oportunidades que enfrenta esta industria en la era digital. Varios autores han abordado temas similares en el ámbito global y local, lo que permite enriquecer aún más la discusión.

Adopción tecnológica y resistencia al cambio: Law y Buhalis (2018) destacan que la adopción de tecnología en la industria hotelera a menudo se ve obstaculizada por la falta de recursos y conocimientos tecnológicos, así como la resistencia al cambio. Esto refuerza la noción de que las limitaciones en recursos y la aversión al cambio son desafíos universales que deben abordarse para lograr una implementación exitosa de estrategias digitales.

Satisfacción del cliente y estrategias digitales: Los estudios de Correia y Kozak (2020) y Wang, Li y Zhou (2018) exploran la relación entre estrategias digitales bien ejecutadas y la satisfacción del cliente en la industria hotelera. Esta relación se vuelve aún más crucial en el contexto de alojamientos rurales como la Finca Hotel Santa Clara, donde la experiencia única y la conexión con la naturaleza son elementos claves y determinantes. La implementación efectiva de estrategias digitales puede mejorar la percepción de los clientes y su intención de reserva.

Turismo rural y digitalización: Camarero y Gómez (2017) y Arroyo-Cañada y Villarejo-Ramos (2018) abordan la importancia de la presencia digital en alojamientos rurales. Aunque sus estudios se centran en contextos diferentes, ambos destacan la necesidad de una sólida estrategia digital para garantizar el éxito y la rentabilidad de los

establecimientos en áreas rurales. Este enfoque es altamente relevante para la Finca Hotel Santa Clara, que ofrece una experiencia rural única en el Eje Cafetero.

Impacto en la economía local: La investigación señala que la adopción de estrategias digitales en la Finca Hotel Santa Clara puede tener un impacto positivo en la economía local a través del fortalecimiento del turismo en la región. Esta noción coincide con los estudios de Naranjo, Quiroga y Duque (2019) y Guzmán, Vanegas y Trujillo (2019), quienes enfatizan cómo la tecnología y el marketing digital pueden impulsar el crecimiento económico en el sector turístico de Colombia.

Respecto a la marca y el posicionamiento: El concepto de "smart tourism" introducido por Sigala (2018) resalta la importancia de utilizar tecnologías y análisis de datos para mejorar la experiencia turística. En el caso de la Finca Hotel Santa Clara, esto se traduce en el fortalecimiento de la marca y el posicionamiento en línea para atraer a viajeros que buscan experiencias auténticas y naturales. La implementación de estrategias digitales puede convertirse en un medio para lograr este objetivo.

En conclusión, la investigación sobre la implementación de planes de marketing digital en el sector hotelero del Eje Cafetero, específicamente en la Finca Hotel Santa Clara, se alinea con los estudios realizados en otros contextos. Los desafíos de adopción tecnológica, la importancia de la satisfacción del cliente, el impacto en la economía local y la necesidad de posicionamiento en línea son temas recurrentes en la literatura. La adaptación de enfoques exitosos y mejores prácticas identificadas en investigaciones previas puede ser esencial para lograr el éxito en la implementación de estrategias digitales en la Finca Hotel Santa Clara y otros alojamientos similares en la región.

## Conclusiones

Con Respecto al diagnóstico del alojamiento en el mercado, se puede concluir que la Finca Hotel Santa Clara tiene una ubicación privilegiada, en la que la naturaleza y la tranquilidad le permiten complementar tres aspectos fundamentales del hotelería: la infraestructura y el servicio en las que se puede aprovechar el posicionamiento y oferta turística como es el Eje cafetero, sin embargo, la falta de posicionamiento digital y el aumento de la competencia con servicios similares, pueden generar que tenga participación en el mercado, por ende el alojamiento debe innovar, crecer y desarrollar estrategias de fidelización.

Respecto al perfil del público al cual se debe enfocar el alojamiento, se identifica una orientación hacia parejas y grupos familiares: Al tener una ubicación rural y rodeada de guaduales, es ideal para parejas y familias que desean disfrutar de un alojamiento tranquilo y relajante, dirigiendo sus esfuerzos a clientes nacionales y extranjeros que valoran la naturaleza, el paisaje cultural cafetero y buscan espacios de descanso, naturaleza y tranquilidad.

En cuanto a los objetivos y estrategias del plan de marketing: La investigación deja en claro la necesidad prioritaria de que los alojamientos en el Eje Cafetero, como la Finca Hotel Santa Clara, adopten estrategias digitales para mejorar su visibilidad, buscando aumentar sus reservas y garantizar su sostenibilidad económica a largo plazo, por medio de campañas de posicionamiento y fidelización, implementando acciones que contribuyan a resaltar las experiencias únicas, auténticas y con tendencia hacia escapadas rurales, naturales y tranquilas. Generando contenido de valor que permita cautivar a los seguidores y propiciando su interés en las reservas de sus servicios.

Por otra parte la focalización en experiencia y branding: La investigación resalta la importancia del enfoque en la experiencia del cliente y el branding. La Finca Hotel Santa Clara, al tener una ubicación privilegiada y ofrecer una experiencia auténtica en un entorno natural en Armenia (Quindío), está bien posicionada para atraer a parejas y familias que buscan tranquilidad y contacto con la naturaleza. El uso adecuado de estrategias digitales puede comunicar y resaltar estas fortalezas.

Finalmente, el seguimiento y control del Plan Anual de Marketing está orientado a establecer Indicadores clave de rendimiento (kpis), por medio de los cuales se espera medir el cumplimiento del plan de contenido, el aumento de seguidores en redes sociales, el incremento de visualizaciones de historias y reels, y el aumento del tráfico del sitio web. Estos KPIs son esenciales para evaluar el impacto de las estrategias y realizar ajustes cuando sea necesario.

En adaptación al entorno digital: El estudio enfatiza la necesidad de que la Finca Hotel Santa Clara y otros alojamientos similares se adapten a las tendencias digitales actuales. El marketing digital ya no es una opción, sino una necesidad imperativa para mantenerse competitivo en la industria turística. Las empresas deben superar las limitaciones y desafíos existentes para asegurar su supervivencia y crecimiento.

En conclusión, general, esta investigación resalta la importancia de la implementación de estrategias digitales en el sector hotelero del Eje Cafetero y ofrece un enfoque específico para la Finca Hotel Santa Clara. El análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, junto con la propuesta de un plan de marketing digital y la definición de indicadores de rendimiento, proporcionando una guía clara para mejorar la visibilidad, aumentar las reservas y contribuir al crecimiento económico local a través del turismo.

## Referencias

- Almansa-Martínez, A., López-Cabrales, Á., & Pérez-Aróstegui, M. N. (2017).  
Estrategia digital: de la teoría a la práctica. *Harvard Deusto Business Review*, (266), 8-19. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1980142468>
- Arango, D. A., Ocampo, R. P., & Ruiz, E. D. (2019).  
Technology adoption in rural accommodations in Colombia: A study of the strategic factors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 57-64.  
doi:10.1016/j.jhtm.2019.05.005
- Arango, S. A., Ocampo, C. A., & Ruiz, M. F. (2019).  
Adopción de tecnología en alojamientos rurales en Colombia: Una mirada a la relación con el rendimiento financiero y la satisfacción del cliente. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 499-518. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1806/180655856010.pdf>
- Arroyo-Cañada, F. J., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2018).  
La importancia de las estrategias digitales en el sector turístico: el caso de los alojamientos rurales. *Cuadernos de Gestión*, 18(2), 73-91.  
doi:10.5295/cdg.170606fj
- Camarero, C., & Gómez, M. (2017).  
Digital strategy in rural accommodation: an exploratory study. *Tourism & Management Studies*, 13(1), 34-40. doi:10.18089/tms.2017.13104

Camarero, C., & Gómez, M. (2017).

Digital strategy in rural accommodations: Importance of digital presence for success. *Tourism Management Perspectives*, 23, 35-41. doi:10.1016/j.tmp.2017.03.005

Correia, A., & Kozak, M. (2020).

Digital strategy and customer satisfaction in hotels: The mediating role of guests' experiences. *Journal of Travel Research*, 59(6), 1065-1081. doi:10.1177/0047287519886296

Correia, A., & Kozak, M. (2020).

The effect of digital strategy on hotel customer satisfaction: Evidence from Tripadvisor ratings and reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102388. doi:10.1016/j.ijhm.2019.102388

Guzmán, J. C., Vanegas, M. J., & Trujillo, C. F. (2019).

Digital marketing strategies in rural lodging establishments in Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(2), 23-36. doi:1031876/rcs.v25

Vargas-Hernández, J. G., & López-Valenzuela, J. A. (2021).

Digital Marketing as a Competitive Advantage for the Tourism Industry. *Journal of Business Research*, 124, 70-80. doi:10.1016/j.jbusres.2021.04.050

Martínez-López, F. J., Gázquez-Abad, J. C., & Castejón-Molina, J. L. (2020).

Digital Marketing in the Tourism Industry: A Comprehensive Review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2582-2605. doi:10.1108/IJCHM-11-2019-0994

Pereira-Moliner, J., Claver-Cortés, E., & Molina-Azorín, J. F. (2020).

The impact of digital marketing on customer satisfaction and loyalty in the tourism sector. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100403. doi:10.1016/j.jdmm.2019.100403

Gao, Y., Lu, L., & Zhang, L. (2020).

How do tourists' social media activities influence their travel experience? Evidence from a moderated mediation model. *Journal of Travel Research*, 59(5), 902-916. doi:10.1177/0047287519844755

Hsu, C. H. C., & Kang, S. K. (2019).

The impact of social media on hospitality and tourism: A literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 100-116. doi:10.1016/j.jhtm.2019.06.007

Liang, T. P., Huang, J. S., & Yeh, Y. T. (2018).

Enhancing the customer experience through augmented reality websites: A study of e-commerce and online shopping. *Information & Management*, 55(6), 715-725. doi:10.1016/j.im.2018.02.004

Huang, Y. C., Backman, S. J., & Backman, K. F. (2020).

Destination Social Media Marketing: Comparing the US and China. *Journal of Travel Research*, 59(4), 589-603. doi:10.1177/0047287519851514

Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017).

Social media use and organizational assimilation in the tourism and hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 88-98. doi:10.1016/j.jhtm.2017.08.001

Lee, T. J., & Koo, C. (2019).

Social media analytics for tourism: A systematic review. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1393-1412. doi:10.1177/0047287518798848

Garg, S., Garg, S., & Sahu, G. P. (2020).

Augmented reality in tourism: A systematic literature review. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1193-1217. doi:10.1177/0047287520908912

Buhalis, D., & Foerste, M. (2015).

SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161. doi:10.1016/j.jdmm.2015.04.001

Fuchs, M., Höpken, W., & Lexhagen, M. (2014).

Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 44-56. doi:10.1016/j.jdmm.2013.12.001

Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009).

Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40. doi:10.1016/j.annals.2008.09.001

Buhalis, D., & Law, R. (2008).

Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015).

Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. doi:10.1007/s12525-015-0182-1

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017).

A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65. doi:10.1016/j.tourman.2016.10.002

Sigala, M. (2017).

Research note: Tourism and social media. *Journal of Travel Research*, 56(6), 744-748. doi:10.1177/0047287517712617

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015).

Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through personalisation of services. In Y. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377-389). Springer. doi:10.1007/978-3-319-14343-9\_28

Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. W. (2016).

Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245. doi:10.1108/IJCHM-06-2014-0267

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014).

Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 44-56. doi:10.1016/j.jdmm.2013.12.001

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015).

Co-Creation through Technology: Dimensions of Social Connectedness. In C. Gretzel, R. Law, & M. Fuchs (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 339-352). Springer. doi:10.1007/978-3-319-14343-9\_25

Pera, R., Viglia, G., & Baule, C. (2016).

Marketing, innovation and IT competences in the hotel industry: Evidence from Italian firms. *Tourism Management*, 57, 153-163. doi:10.1016/j.tourman.2016.06.011

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017).

A comparative analysis of major social media platforms in China: Implications for international tourism marketing. *Journal of Travel Research*, 56(6), 711-724. doi:10.1177/0047287516656865

Kim, D. Y., Kim, W. G., & Li, X. (2018).

Effects of social media on firm value for US restaurant firms. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 56-66. doi:10.1016/j.ijhm.2017.11.013

Ekinci, Y., Dawes, P. L., Massey, G. R., & Massey, B. L. (2018).

The effects of social media platforms on hotel brand performance. *Journal of Travel Research*, 57(6), 712-727. doi:10.1177/0047287517695202

Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012).

Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases. Ashgate Publishing.

Chung, N., Lee, S., & Nah, S. (2020).

Influence of social media and destination involvement on travel intentions: A cross-cultural investigation. *Journal of Travel Research*, 59(3), 475-492. doi:10.1177/0047287519830136

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008).

Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35-46. doi:10.1007/978-3-211-77280-5\_4

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018).

Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 66, 184-195. doi:10.1016/j.tourman.2017.11.018

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017).

An evaluation of major social media platforms for eTourism destination marketing. *Tourism Management*, 58, 321-330. doi:10.1016/j.tourman.2016.10.002

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017).

A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65. doi:10.1016/j.tourman.2016.10.002

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013).

Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. doi:10.1080/10548408.2013.750919

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). Exploring the impact of social media on hotel service performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2322-2341. doi:10.1108/IJCHM-03-2016-0112

Wang, D., Li, X., & Wang, Y. (2017).

The impact of social media-based brand community on brand community engagement and brand community outcomes. *International Journal of Information Management*, 37(3), 228-238.  
doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.001

Buhalis, D., & Foerste, M. (2015).

SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161.  
doi:10.1016/j.jdmm.2015.04.001

Koo, C., Chung, N., & Lee, S. (2016).

The influence of social media on international tourists' visit intention and electronic word-of-mouth (eWOM): A comparison between Facebook and Twitter. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 804-823.  
doi:10.1080/10548408.2015.1130855

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015).

Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 44-56. doi:10.1016/j.jdmm.2013.12.001

Law, R., Leung, D., Lo, A., & Buhalis, D. (2019).

Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8-9), 820-835. doi:10.1080/10548400903339892

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019).

Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018).

El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

R. Gil & D. Calderón 83.

El uso de las redes sociales en educación: una revisión sistemática de la literatura científica *Digital Education Review* - Number 40, December 2021

Vargas Arrieta, G.

Marketing digital y su poder en la comunicación, 2017.