



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES

SEMINARIO DE GRADO

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA GARANTIZAR
MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD EN EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE
BOGOTÁ**

MONOGRAFÍA

Presentado por.

Zulay Paola Molina Sánchez y Briam Camilo Prieto Castiblanco

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
COMERCIALES

Presentado a:

Edgar Miguel Hernández Hernández

Bogotá D.C., mayo de 2022

Resumen

El trabajo de investigación se enfocó principalmente en la propuesta de una estrategia de marketing digital para garantizar medidas de bioseguridad en el sector hotelero en Bogotá, debido a que este sector empezó a reducir los ingresos económicos debido a la pandemia de coronavirus (COVID 19) que inició en diciembre del año 2019 a nivel mundial, pero que específicamente en Colombia inició a mediados del mes de marzo del año 2020 enfocándose en la ciudad de Bogotá.

Actualmente, los medios tecnológicos determinan una ventaja competitiva en todos los sectores económicos, dado que al desarrollar o mejorar los productos y/o servicios de las empresas y tener mayor diversidad de visualización se incrementa la fidelización de los clientes y atrae mayor número de público objetivo.

Se empleó la investigación descriptiva con enfoque cualitativo, esto a razón de que se realiza la recolección de datos primarios y secundarios para perfeccionar la pregunta de investigación y generar un análisis objetivo. Así mismo, pretende describir de manera sistemática las particularidades estudiadas al sector hotelero de la capital. Se seleccionó un universo conformado por el sector hotelero de Colombia con una puntuación de dos (2) o más estrellas, tomando como población sector hotelero de Cundinamarca con una puntuación de dos (2) o más estrellas y por último la muestra fue el sector hotelero de Bogotá con una puntuación de dos (2) o más estrellas. Por consiguiente, se empleó el instrumento de cuestionario para obtener la percepción que tienen los usuarios del sector objeto de estudio en cuanto al no aseguramiento de establecimiento de protocolos de bioseguridad, seguido a esto, se ejecutó un análisis PESTEL para formular un diagnóstico de favorabilidad en la aplicación de una estrategia de marketing digital en el sector hotelero; finalmente, se elaboró el instrumento de Normograma con el objetivo

realizar un mapeo general de las normas aplicables para la estrategia de marketing digital propuesta.

De acuerdo con los resultados de la investigación se evidenció que la población encuestada no tiene confianza en utilizar los servicios hoteleros, debido a que se percibió que para los usuarios es importante obtener alguna certificación de la práctica y/o ejecución de los estándares de higiene para reactivar su participación en el mercado después de superada la coyuntura sanitaria.

Por lo anterior, mediante un análisis PESTEL se determinó que la propuesta de una estrategia de marketing digital para garantizar medidas de bioseguridad en el sector hotelero de la ciudad de Bogotá es favorable, ya que la aplicación de la misma aumenta la ventaja competitiva de las empresas a consecuencia del incremento de la confiabilidad de los usuarios.

Finalmente, se identificó a través del Normograma que los establecimientos de comercio que ofrecen servicios de alojamiento no tienen legislación específica por parte de la República de Colombia para implementar estrategias de marketing para un tema puntual, como lo es la presentada en la investigación.

Palabras clave: marketing digital, sector hotelero, estrategia de marketing, estándares de bioseguridad, impacto de confiabilidad.

Abstract

The research work was mainly focused on the proposal of a digital marketing strategy to guarantee biosecurity measures in the hotel sector in the city of Bogotá, due to the fact that this sector began to reduce economic income as a result of the coronavirus pandemic (COVID 19) that began in December 2019 worldwide, but specifically in Colombia began in mid-March 2020, focusing on the city of Bogotá.

Currently, technological means determine a competitive advantage in all economic sectors, since by developing or improving the products and / or services of companies and having greater display diversity increases customer loyalty and attracts a greater number of target audiences.

Descriptive research was used with a qualitative approach, this because the collection of primary and secondary data is carried out to refine the research question and generate an objective analysis. Likewise, it aims to systematically describe the particularities studied in the hotel sector of the city of Bogotá. A universe made up of the hotel sector in Colombia with a score of two (2) or more stars was selected, taking as population the hotel sector of Cundinamarca with a score of two (2) or more stars and finally the sample was the hotel sector from Colombia with a rating of two (2) or more stars. Therefore, the questionnaire instrument was used to determine the perception that users of the sector under study have regarding the non-assurance of the establishment of biosafety protocols, followed by this, a PESTEL analysis was carried out to formulate a favorable diagnosis in the application of a digital marketing strategy in the hotel sector; Finally, the Normogram instrument was developed in order to carry out a general mapping of the applicable standards for the proposed digital marketing strategy.

According to the results of the research project, it was evidenced that the surveyed population does not have confidence in using hotel services, because it was perceived that it is

important for users to obtain some certification of the practice and/or execution of hygiene standards. to reactivate its participation in the market after the health situation is over.

Therefore, through a PESTEL analysis, it was determined that the proposal of a digital marketing strategy to guarantee biosecurity measures in the hotel sector of the city of Bogotá is favorable, since its application increases the competitive advantage of companies. as a result of increased user reliability.

Finally, it was identified through the Normogram that the commercial establishments that provide accommodation services do not have specific legislation by the Republic of Colombia to implement marketing strategies for a specific topic, such as the one presented in the investigation.

Keywords: digital marketing, hotel sector, marketing strategy, biosafety standards, reliability impact.

Tabla de contenido

Introducción	10
Marco teórico	12
Antecedentes	12
Metodología	14
Universo, población y muestra	15
Tipo y enfoque de la investigación	16
Elementos metodológicos por objetivo específico	19
Instrumentos, técnicas y resultados	20
Contexto demográfico	42
Contexto de georreferenciación	43
Contexto económico	44
Contexto social	46
Contexto digital	48
Contexto legal	49
Desarrollo temático	54
¿Qué es una estrategia?	54
Estrategia operativa	55
Estrategia directiva	56
Estrategia de negocio	57
Estrategia de marketing	58
Estrategia push	59
Estrategia pull	59
El proceso de planeación del marketing	60
Marketing digital	62
Benchmarking	63
Proceso del benchmarking	64
Alcance del producto de la investigación	67
Propuesta en la página web y redes sociales	67
Producto de la investigación	68
Conclusiones	76
Recomendaciones	78

Referencias..... 80

Tabla de tablas

Tabla 1 ELEMENTOS METODOLÓGICOS POR OBJETIVO ESPECÍFICO	19
Tabla 2 ANÁLISIS PESTEL	37
Tabla 3 NORMOGRAMA.....	40
Tabla 4 ESTADÍSTICAS NACIONALES DE HOTELES CONSTITUIDOS EN BOGOTÁ...	43
Tabla 5 NORMATIVIDAD APLICABLE	50

Tabla de figuras

Figura 1 ESCENARIOS DE RECUPERACIÓN DEL SECTOR TURISMO EN EL 2021	13
Figura 2 ASPECTO DEL CUESTIONARIO EN LA WEB	23
Figura 3 FACTORES EXTERNOS DEL ANÁLISIS PESTEL	27
Figura 4 RESULTADO A LA EDAD DEL ENCUESTADO	29
Figura 5 IMPORTANCIA DE PROTOCOLOS DE HIGIENE EN LOS HOTELES.....	30
Figura 6 ¿VISITÓ HOTELES DURANTE EL 2.020?.....	31
Figura 7 CONOCIMIENTO DE MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD	32
Figura 8 MEDIDAS IMPLEMENTADAS POR LOS HOTELES	33
Figura 9 CONFIANZA EN VISITAR LOS HOTELES EN POST-PANDEMIA	34
Figura 10 FRECUENCIA DE VISITAS EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO ...	35
Figura 11 HOTELES CON MÁS DE DOS (2) ESTRELLAS EN BOGOTÁ.....	44
Figura 12 ANÁLISIS DEL IMPACTO DE CRECIMIENTO ECONÓMICO	45
Figura 13 POBLACIÓN OCUPADA POR ACTIVIDAD CIU EN BOGOTÁ.....	47
Figura 14 PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE TIENEN SITIO WEB	49
Figura 15 ELEMENTOS DE UN PLAN DE MARKETING	61

Introducción

Esta investigación tiene como enfoque principal la articulación de la gestión administrativa y la gestión de mercadeo en el sector hotelero de la ciudad de Bogotá, que demuestre la importancia de la sinergia que debe prevalecer para impulsar el desarrollo de este sector mediante estrategias de marketing, de esta manera el sector hotelero mitigará el contagio de coronavirus (COVID 19). Además, pretende evidenciar las múltiples dificultades que presentan actualmente las cadenas hoteleras, tanto económica como comercialmente, lo cual los obligó a cambiar las estrategias de mercadeo para confrontar de manera coherente las adversidades ocurridas. Naciones Unidas (2020), afirmo que “El turismo es uno de los sectores más afectados por la pandemia de enfermedad por coronavirus (COVID-19), que ha repercutido en las economías, los medios de subsistencia, los servicios públicos y las oportunidades en todos los continentes” (p. 2).

Se ha demostrado que desde que inició la pandemia el sector de hotelería y turismo empezó a ir en decadencia evidenciando el cierre de varios hoteles en diferentes ciudades del mundo y el despido masivo de personal. Según Núñez (2021),

La drástica reducción de afluencia de visitantes, así como la cancelación de las reservas en los hoteles para hospedaje o eventos, ha causado un gran impacto en la economía del sector hotelero, a más de esto la tasa de desempleo ha aumentado debido a la pérdida de empleo temporal o definitiva ante el cierre de los establecimientos, por la falta de actividad. (p. 13)

Por otra parte, se ha observado que durante la pandemia ha habido aperturas intermitentes de los sectores, pero esto no es suficiente, ya que cuando existen incrementos de casos positivos de coronavirus reportados los empresarios tienen que acatar las medidas propuestas por el Gobierno Nacional para mitigar el impacto de salud.

En consecuencia, se formula la pregunta de investigación, ¿cómo pueden los hoteles ofrecer seguridad a los usuarios de sus servicios en cuanto al contagio del coronavirus?

Se propone una estrategia de marketing digital que permita a los hoteles obtener un sello de cumplimiento de estándares de bioseguridad en la página web, con el objetivo de potencializar la confianza de los usuarios en el uso de los servicios, adicionalmente dentro del registro los huéspedes deben certificar el cumplimiento del esquema de vacunación, con el fin de cubrir todos los aspectos de mitigación de contagio, dado que el factor principal de los cierres intermitentes de este sector radica en que no se tiene certeza de la implementación de protocolos, por ende, los clientes no poseen la confianza de utilizar los servicios.

El objetivo general del proyecto de investigación es diseñar una estrategia de marketing digital para garantizar medidas de bioseguridad en el sector hotelero de la ciudad de Bogotá, y a partir de esto se establecen los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar el impacto de confiabilidad por parte de los usuarios del sector hotelero por no tener certeza frente a las medidas de bioseguridad implementadas.
2. Formular un diagnóstico de favorabilidad en la aplicación de estrategias de marketing digital en el sector hotelero.
3. Determinar las normas aplicables para la estrategia de marketing digital al sector de estudio.

Consecuentemente, en el proyecto de investigación se puede evidenciar la importancia de contar con protocolos de higiene en establecimientos públicos como estrategia de mercadeo, para incrementar la competitividad y la buena imagen de los hoteles en la ciudad de Bogotá, que paralelamente activen este sector de la economía.

Marco teórico

Antecedentes

El sector hotelero es una de las industrias que generan un impacto positivo en la economía del país, sin embargo, actualmente por las circunstancias de bioseguridad implementadas por el Gobierno Nacional para mitigar el contagio de coronavirus (COVID 19) ha ido disminuyendo el aporte económico a partir del 2020. Según ANDI (s.f.), “para este 2020 prácticamente todas las actividades económicas se contrajeron (...) hotelería y restaurantes (-17,8%)” (p. 35).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) desarrolló unas orientaciones provisionales para el sector hotelero como gestión de prevención de la transmisión y la gestión de casos sospechosos o confirmados de COVID 19, ya que en estas instalaciones hay un constante contacto entre huéspedes y empleados del hotel. Por lo anterior, la OMS propuso medidas de distanciamiento físico, higiene de las manos y precauciones al toser y estornudar tanto para los huéspedes como para los empleados que atienden todas las instalaciones del hotel.

Se debe estudiar la posibilidad de reducir el índice de ocupación si las instalaciones no permiten un distanciamiento físico adecuado. Aunque es probable que los huéspedes ya estén familiarizados con las medidas de distanciamiento físico, limpieza de las manos y precauciones al toser y estornudar, se les recordarán estas medidas como parte de la atención que se les presta. (Organización Mundial de la Salud, 2020, p. 3)

Sin embargo, a pesar de todas las consideraciones estipuladas en el documento de la OMS los hoteles ubicados en la ciudad de Bogotá no cuentan con estrategias de mercadeo que permita visualizar el cumplimiento de los estándares de bioseguridad, así los usuarios nacionales y extranjeros tengan la confianza para hacer uso de las instalaciones tomando todas las medidas de bioseguridad, y por otro lado, los entes de control puedan exceptuarlos en los cierres intermitentes

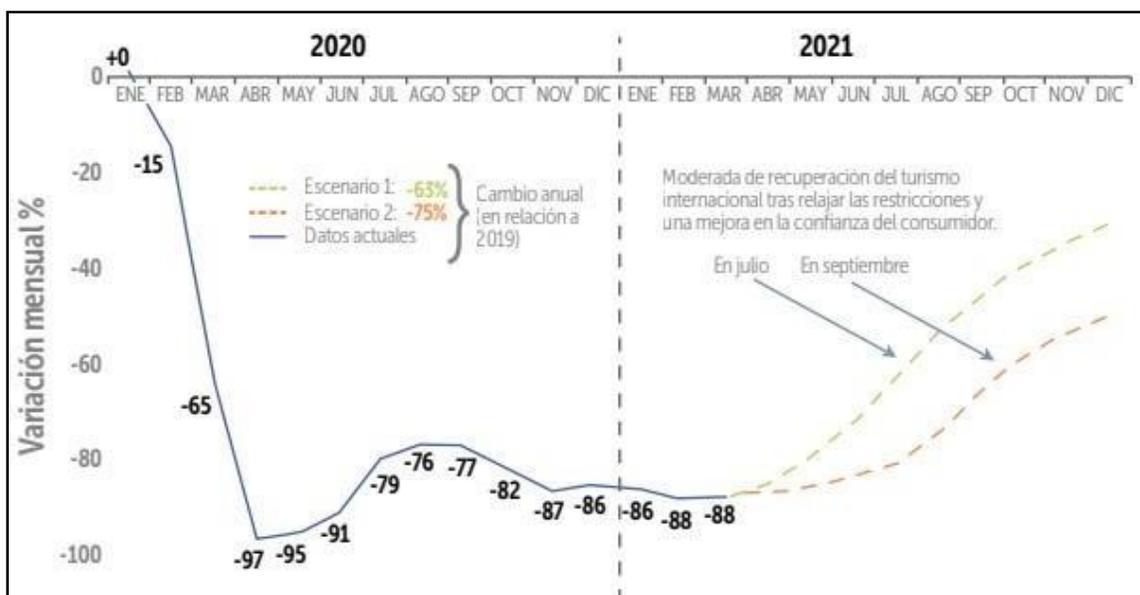
que afectan económica y socialmente al sector. Dado lo anterior, las proyecciones para el 2021 del turismo mundial terminará en un crecimiento negativo, a pesar de la disminución y las restricciones y el incremento de la confianza de los consumidores En la figura No. 1 se representa gráficamente la recuperación esperada del sector del turismo a nivel mundial en el 2021.

El Instituto Distrital de Turismo (2021), informo que

Las proyecciones indican que el 2021 terminará con un crecimiento negativo entre -63% (Escenario 1) y -75% (Escenario 2). Sin embargo, como se muestra en el gráfico, debido a la disminución a las restricciones y la confianza del consumidor, se espera un resultado más optimista. (p. 1)

Figura 1

ESCENARIOS DE RECUPERACIÓN DEL SECTOR TURISMO EN EL 2021



Nota. La figura representa las proyecciones de recuperación que se esperan para el sector turismo a nivel mundial para el periodo de abril a diciembre tomando en cuenta la disminución de restricciones y el incremento de la confianza del cliente. Instituto Distrital de Turismo (2021).

Actualmente, en Bogotá la cadena hotelera GHL Hoteles es la única que cuenta con una certificación de protocolos de bioseguridad y hoteles seguros avalada por Bureau Veritas, estas medidas abarcan medidas de detección posibles de casos positivos de coronavirus (COVID-19) e información oportuna que permita a los colaboradores de los hoteles responder ante un caso positivo. GHL Hoteles (s.f.), afirma que “es la primera cadena hotelera latino americana que firma un acuerdo con Bureau Veritas para la obtención del sello SafeGuard que certifica nuestros Protocolos de Bioseguridad y de hoteles seguros” (p. 1).

Metodología

Con la finalidad de plantear adecuadamente una estrategia de marketing digital que permita garantizar medidas de bioseguridad tomadas por el sector hotelero en la ciudad de Bogotá se realizará un diagnóstico que permita conocer el universo, población, muestra, tipo y enfoque de la investigación, así como los instrumentos utilizados para operativizar los objetivos específicos.

Kothari (2004), afirma que

la metodología de investigación es una forma de resolver sistemáticamente el problema de investigación. Puede entenderse como una ciencia de estudiar cómo se realiza la investigación científicamente. En él estudiamos los diversos pasos que generalmente adopta un investigador al estudiar su problema de investigación junto con la lógica que hay detrás de ellos. (p. 1)

Por lo anterior, en este apartado se describe detalladamente la metodología que se llevó a cabo con cada objetivo específico, así como los instrumentos aplicados a cada uno de ellos.

Universo, población y muestra

Universo. En metodología de la investigación el universo es considerado como el conjunto de elementos, fenómenos, sujetos o personas que comparten las características definidas como objeto de estudio. Según Hernández et al (2010), indica que el universo es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

Para el proyecto de investigación se consideró como universo el sector hotelero de Colombia con una puntuación de dos (2) o más estrellas

Población. La población es un grupo focal del universo del cual se desea obtener información, además tiene que coincidir con una serie de especificaciones o características para tener una investigación objetiva. De acuerdo a Arias et al. (2016), afirma que “La población de estudio es un conjuntode casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, yque cumple con una serie de criterios predeterminados” (p. 202).

Según lo anterior, la población determinada para la investigación es el sector hotelero en Cundinamarca con una puntuación de dos (2) o más estrellas

Muestra. La muestra es el subconjunto de elementos, fenómenos o sujetos a los cuales está enfocada la investigación, por ende, debe representar eficazmente la población. Además, la muestra es “una colección de individuos extraídos de la población a partir de algún Para efectos de la investigación la muestra definida fue el sector hotelero en la ciudad de Bogotá con una puntuación de dos (2) o más estrellas”. (Cantoni, 2009)

Tipo y enfoque de la investigación

Tipo de investigación. Definir el tipo de investigación es un proceso idóneo y eficaz, dado que permitirá tener conocimiento en la selección de métodos que se aplicarán al proyecto para evitar equivocaciones. Tamayo (s.f.), “Este conocimiento hace posible evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento específico” (p. 1).

Los tipos de investigación propuestos por Hernández et al. (2010) se clasifican en exploratorias, descriptivas, correlacionales y explicativas.

En primer lugar, la investigación exploratoria permite una aproximación a fenómenos desconocidos o de los cuales los estudios son escasos, con el objetivo de realizar un acercamiento con ideas claras para abordar una problemática en particular. Además, permite formular hipótesis a través de extracción de datos para generar un problema de investigación. Además, Sabino (1992), afirma que “Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad” (p. 43).

En segundo lugar, la investigación descriptiva pretende especificar algunas características fundamentales del objeto de estudio utilizando criterios sistemáticos que permitan manifestar el comportamiento del fenómeno investigado, sin embargo, no tiene la intención de comprobar las hipótesis determinadas ni realizar predicciones. El tipo de investigación cualitativa se enfoca en resolver preguntas derivadas del quién, cuando, qué y dónde por medio de la técnica de observación.

Nassaji (2015) planteó que la investigación descriptiva tiene como objetivo describir una situación y sus características. Esta investigación es centrada más en el cómo, por qué o qué ha sucedido.

En tercer lugar, el tipo de investigación correlacional tiene la finalidad de conocer la relación que existe entre dos (2) o más variables en un contexto en particular, del mismo modo cuantifican y analizan dicha vinculación. El método correlacional no pretende establecer ningún tipo de explicación de causa-efecto entre las variables estudiadas, dado que solo aporta las posibles causas del acontecimiento.

La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en la o las variables relacionadas. (Hernández et al, 2010, p. 82)

Finalmente, el método de investigación explicativa es el resultado de explorar, describir y relacionar los conceptos objeto de estudio, ya que está dirigido a responder preguntas del por qué y para qué ocurre un fenómeno, examina exhaustivamente las causas de los elementos investigados. “La investigación explicativa tiene como objetivo responder a la pregunta ¿Por qué? Esta investigación intenta ir más allá de la investigación exploratoria y descriptiva para identificar las causas reales de un problema” (Abreu, 2012, p. 8).

Según lo anterior, el tipo de investigación seleccionado para el estudio llevado a cabo es el descriptivo, ya que procura especificar las características del sector hotelero en la ciudad de Bogotá con una puntuación de dos (2) o más estrellas, manteniendo los factores psicológicos, perceptivos y reflexivos presentes, con la finalidad de analizar las medidas de protección de bioseguridad que las empresas pertenecientes al sector deben asegurarle a los usuarios y de esta manera conseguir herramientas suficientes para diseñar una estrategia de marketing digital que permita asegurar el

cuidado de la salud del consumidor final. Cabe resaltar, que esta investigación no busca comprobar las hipótesis planteadas ni realizar predicciones.

Enfoque de la investigación. La investigación se percibe como un conjunto de elementos empíricos y sistemáticos que pretenden dar solución al problema planteado. Para tal fin se plantean tres (3) enfoques de la investigación: cuantitativa, cualitativa y mixta.

Para empezar, el enfoque cuantitativo comprende el análisis de datos de fuentes primarias o secundarias para evaluar las teorías comprendidas a través de variables medibles. Las hipótesis que integran este enfoque de investigación debe ser demostrada mediante herramientas matemáticas, estadísticas e informáticas. Para los autores Neill y Cortez (2018), afirmaron que “la investigación cuantitativa, también llamada empírico-analítico, racionalista o positivista es aquel que se basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos” (p. 69).

La investigación cuantitativa busca predecir y confirmar las variables medibles y los conceptos estudiados buscando relaciones causales.

En segundo lugar, la investigación cualitativa abarca la recolección de datos de distintas fuentes que describen experiencias y problemáticas habituales en la vida de los individuos estudiados para perfeccionar la pregunta de investigación. Además, “la frase metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable” (Taylor, Bogdan, 1987, p. 20).

Además, este enfoque muestra nuevos interrogantes antes, durante o después del análisis de los datos recolectados, lo cual aporta al fortalecimiento de la pregunta problema y/o de los sujetos investigados.

Por último, el enfoque mixto es la combinación de la investigación cualitativa y cuantitativa, ya que tiene el propósito de dar respuesta a la pregunta problema y las hipótesis definidas, así como minimizar las debilidades potenciales. “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Avalos, 2015, p. 4).

En consecuencia, con los enfoques anteriormente mencionados, se determinó que la presente investigación es de enfoque cualitativo, dado que tiene el objetivo de recoger información a través de técnicas e instrumentos que permita realizar un estudio objetivo para el sector hotelero de la ciudad de Bogotá con una puntuación de dos (2) o más estrellas. Adicionalmente, se emplean datos empíricos asumiendo una realidad subjetiva interpretada por los investigadores para dar solución a la pregunta problema.

Elementos metodológicos por objetivo específico

Para cumplir con el objetivo general de la presente investigación, se establecieron tres (3) objetivos específicos detallados en la tabla No. 1.

Objetivo general: Diseñar una estrategia de marketing digital para garantizar medidas de bioseguridad en el sector hotelero de la ciudad de Bogotá

Tabla 1**ELEMENTOS METODOLÓGICOS POR OBJETIVO ESPECÍFICO**

Objetivo específico	Técnica	Instrumento
1. Determinar el impacto de confiabilidad por parte de los usuarios del sector hotelero por no tener certeza frente a las medidas de bioseguridad implementadas.	Entrevista. Neill y Cortes (2018).	Cuestionario.
2. Formular un diagnóstico de favorabilidad en la aplicación de estrategias de marketing digital en el sector hotelero.	Observación participante. Gómez (2012).	Análisis PESTEL.
3. Determinar las normas aplicables para la estrategia de marketing digital al sector de estudio.	Análisis de contenido. Andréu (s.f.).	Normograma.

Nota. Elaborada por los autores.

Instrumentos, técnicas y resultados**Operativización objetivo No. 1.**

Objetivo No. 1. Determinar el impacto de confiabilidad por parte de los usuarios del sector hotelero por no tener certeza frente a las medidas de bioseguridad implementadas.

Técnica: Entrevista. Neill y Cortes (2018).

Instrumento: Cuestionario.

Cuestionario. El cuestionario es un instrumento utilizado para la obtención y registro de datos mediante el conjunto de preguntas respecto a una o más variables que son objeto de medición. Acharya (2010) plantea que las preguntas de investigación sugeridas en el cuestionario están firmemente construidas para recibir respuestas relacionadas con las variables elegidas para el análisis (p. 2).

La finalidad de realizar la encuesta para dar respuesta al primer objetivo del proyecto de investigación es analizar la información suministrada por la población encuestada, de este modo se logrará referenciar hechos de manera más objetiva, en cuanto a la inseguridad e incertidumbre de los clientes en hacer uso de los servicios hoteleros.

López y Fachelli (2015), afirman que

La encuesta permite la recogida y el análisis información con un contenido o una naturaleza, evidentemente, social (encuesta social, matriz de datos sociales), y fundamentalmente para referirse a hechos o acontecimientos de naturaleza más objetiva donde el encuestado es el principal protagonista y referidos a su entorno de vida personal y social. (p. 12)

Además, los cuestionarios tienen la posibilidad de formularse con preguntas abiertas y/o cerradas. Las preguntas abiertas son empleadas cuando el investigador pretende explorar ideas, a través de respuestas obtenidas con las propias palabras de los encuestados, con el objetivo de encontrar nuevos conocimientos.

Glasow (2055) indica que las preguntas abiertas requieren de mayor reflexión y contemplación por parte del encuestado, ya que requieren más tiempo para responder. Finalmente, los resultados de esta tipología de preguntas son más difíciles de analizar porque tienen una amplia gama de contestaciones.

Por otra parte, las preguntas cerradas requieren menor esfuerzo de los encuestados, dado que no tienen que verbalizar o describir sentimientos y/o pensamientos, sino que deben seleccionar la alternativa que se adapte a su perspectiva según la pregunta efectuada. Este tipo de preguntas “por lo general, presentan categorías exhaustivas y mutuamente excluyentes, aunque dependiendo de la naturaleza de lo que se estudia, en ocasiones, el encuestado podrá seleccionar si es necesario más de una opción” (García et. al, 2006, p. 4).

La estructura del cuestionario es indispensable para lograr ser de fácil entendimiento. Ñaupás et al. (2014) plantean que inicialmente se debe presentar el nombre de la institución para otorgar credibilidad al cuestionario, seguido a esto está la introducción o presentación en un párrafo, el cual sirve para explicar el para qué y por qué la aplicación de las preguntas; así mismo, se rinden agradecimientos a las personas que contestan el cuestionario; en tercer lugar, se detallan las preguntas demográficas para conocer un poco más de las personas seleccionadas en la muestra. Finalmente, se imparten las instrucciones para el correcto diligenciamiento.

A continuación, se detalla el esquema del cuestionario diseñado para el objetivo No. 1, este se puede encontrar en el siguiente enlace <https://forms.gle/sHdynhVNqBSgijT37>

Figura 2

ASPECTO DEL CUESTIONARIO EN LA WEB

Estrategia de Marketing Digital en el sector hotelero de la ciudad de Bogotá

Desde la línea de profundización de mercadeo del Programa de Administración de Empresas Comerciales de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca se propone realizar una estrategia de Marketing Digital para garantizar medidas de bioseguridad en el sector hotelero de la ciudad de Bogotá.

Por lo anterior, lo invitamos a diligenciar el siguiente cuestionario que tiene como objetivo conocer los aspectos relevantes respecto a la gestión realizada administrativamente por parte del sector hotelero para determinar los parámetros que debe contener la estrategia de Marketing Digital.

Nota: Los datos suministrados en la encuesta serán utilizados únicamente para fines educativos y de conocimiento de los investigadores.

Gracias por su colaboración.

 bprieto@unicolmayor.edu.co (no compartidos) 

[Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Nota. Elaborado por los autores.

Estrategia de Marketing Digital en el sector hotelero de la ciudad de Bogotá

Desde la línea de profundización de mercadeo del Programa de Administración de Empresas Comerciales de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca se propone realizar una estrategia de Marketing Digital para garantizar medidas de bioseguridad en el sector hotelero de la ciudad de Bogotá. (Google Docs, 2022)

Por lo anterior, lo invitamos a diligenciar el siguiente cuestionario que tiene como objetivo conocer los aspectos relevantes respecto a la gestión realizada administrativamente por parte del sector hotelero para determinar los parámetros que debe contener la estrategia de Marketing Digital. (Google Docs, 2022)

Nota: “Los datos suministrados en la encuesta serán utilizados únicamente para fines educativos y de conocimiento de los investigadores”. (Google Docs, 2022)

Gracias por su colaboración.

Tu dirección de correo electrónico (**bprieto@unicolmayor.edu.co**) se registrará cuando envíes este formulario. ¿No es tuya esta dirección? Cambiar cuenta

*Obligatorio

1. “Nombre completo” (Google Docs, 2022)

1. “Correo electrónico” (Google Docs, 2022)

2. “¿A qué rango de edad pertenece?” (Google Docs, 2022)

- a) “Menor a 18 años
- b) Entre 18 y 24 años
- c) Entre 25 y 34 años
- d) Entre 35 y 44 años
- e) Mayor a 45 años” (Google Docs, 2022)

3. “¿Antes de la emergencia sanitaria para usted era primordial la higiene y bioseguridad en las áreas de los hoteles?” (Google Docs, 2022)

- a) Si
- b) No

4. “Durante la coyuntura sanitaria presentada en el 2020, ¿Usted visitó establecimientos dedicados a prestar servicio de alojamiento?” (Google Docs, 2022)

- a) Si
- b) No

5. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿Considera que las medidas de bioseguridad implementadas por el Gobierno para el sector hotelero son razonables? * (Google Docs, 2022)
 - a) “Si
 - b) No
 - c) No tiene conocimiento de las medidas adoptadas
 - d) Tal vez” (Google Docs, 2022)
6. “¿Qué medidas de bioseguridad tenían los hoteles que visitó durante la emergencia sanitaria?” (Google Docs, 2022)
 - a) “Uso de tapabocas obligatorio en área públicas
 - b) Mantenimiento y limpieza contante de piscinas
 - c) Puntos de desinfección
 - d) Esquema de vacunación completo para empleados y huéspedes
 - e) Desinfección de elementos ubicados en las habitaciones
 - f) Ninguna de las anteriores” (Google Docs, 2022).
7. “¿Tiene confianza de visitar establecimientos dedicados a prestar el servicio de alojamiento, así no garanticen la utilización de medidas de bioseguridad para minimizar riesgos de contagio de enfermedades respiratorias?” (Google Docs, 2022).
 - a) Si
 - b) No
8. “Después de la emergencia sanitaria presentada en el 2.020, ¿Con que frecuencia visita establecimientos de alojamiento?” (Google Docs, 2022).
 - a) “Una vez al año
 - b) Entre 2 y 3 veces al año

c) Más de 4 veces al año” (Google Docs, 2022).

9. “¿De qué manera considera que una estrategia de Marketing Digital podría contribuir al mejoramiento de los indicadores económicos del sector hotelero en la ciudad de Bogotá?” (Google Docs, 2022).

ENVIAR

Operativización objetivo No. 2

Objetivo No.2. Formular un diagnóstico de favorabilidad en la aplicación de estrategias de marketing digital en el sector hotelero.

Técnica: Observación participante. Gómez (2012).

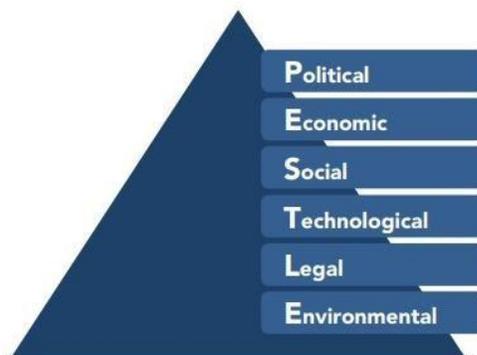
Instrumento: Análisis PESTEL.

Análisis PESTEL. Para plantear un diagnóstico de favorabilidad en la aplicación de estrategias de marketing digital en el sector hotelero que posibilite identificar los beneficios que pueden alcanzar las empresas pertenecientes a este sector económico se utilizó el análisis PESTEL, dado que este instrumento de planificación estratégica permite establecer las fuerzas macroeconómicas que pueden influir negativa o positivamente en la innovación y aplicación de estrategias.

Team FME (2013) indicaron que toda organización “necesita identificar factores externos dentro de su entorno que podrían tener un impacto en sus operaciones. Muchas de estas serán cosas sobre las que la organización no tiene control, pero cuyas implicaciones deben entenderse”. En la figura No. 2 se ejemplifican los factores externos (político, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales) que pueden considerarse en este análisis macroeconómico.

Figura 3

FACTORES EXTERNOS DEL ANÁLISIS PESTEL



Nota. La figura sintetiza los factores externos que una empresa debe considerar para realizar un análisis PESTEL adecuado. Team FME (2013).

Por lo tanto, mediante este análisis se espera identificar si las acciones efectuadas por las empresas pertenecientes al sector hotelero en la ciudad Bogotá tienen viabilidad o no. Adicionalmente, posibilita visualizar las oportunidades y amenazas que tienen en cada uno de los factores, con el objetivo de ayudar a tomar decisiones acertadas.

Operativización objetivo No. 3.

Objetivo No.3. Determinar las normas aplicables para la estrategia de marketing digital al sector de estudio.

Técnica: Análisis de contenido. Andréu (s.f.).

Instrumento: Normograma.

Normograma. La normatividad es conocida como un conjunto de leyes, normas, decretos, reglamentaciones, regulaciones y demás actuaciones legales que permiten estipular los parámetros de comportamiento respecto a una situación específica, esta herramienta es aplicable a entidades públicas y privadas. Según Ministerio de Justicia (2015)

El normograma contiene las normas externas como leyes, decretos, acuerdos, circulares, resoluciones que afectan la gestión de la entidad y las normas internas como reglamentos, estatutos, manuales y, en general, todos los actos administrativos de interés para la entidad que permiten identificar las competencias, responsabilidades y funciones de las dependencias de la organización. (p. 3)

Esta herramienta también conocida como matriz de cumplimiento legal, se emplea en la investigación con el fin de guiar a los empresarios en la gestión de calidad, aplicación y cumplimientos de las normas que se adaptan en la estrategia de marketing, sin embargo, se debe tener en cuenta la vigencia de las normas y la actualización de las mismas. “El normograma es un instrumento que le permite a las entidades delimitar su ámbito de responsabilidad, tener un panorama claro sobre la vigencia de las normas que regulan sus actuaciones” (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2014, p. 4).

Resultado. Con el objetivo de dar respuesta a la pregunta de investigación, ¿cómo pueden los hoteles ofrecer seguridad a los usuarios de sus servicios en cuanto al contagio del coronavirus? Se exponen los resultados obtenidos en la ejecución de los instrumentos de investigación propuestos para cada objetivo específico.

Diagnóstico y resultado del objetivo No. 1. Se realizó la encuesta a hombres y mujeres de diferentes edades con el objetivo de determinar la percepción de confiabilidad o incertidumbre en la utilización de los servicios hoteleros, teniendo en cuenta que no todos los establecimientos que tienen inscrita la actividad económica de alojamiento, se recibieron cuarenta y dos (42) respuestas en total; las cuales serán detalladas a continuación:

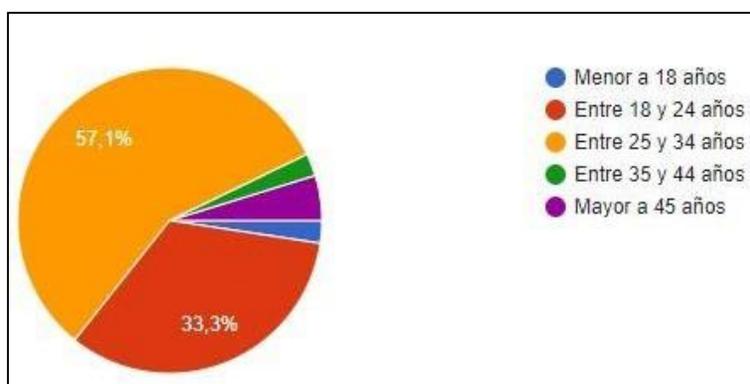
La primera pregunta respondió al nombre completo de los informantes, con el fin de dar confiabilidad al cuestionario.

La segunda pregunta resume el correo electrónico de cada una de las personas que dieron respuesta a la encuesta.

Respecto a la tercera pregunta: ¿A qué rango de edad pertenece? De las cuarenta y dos (42) personas encuestadas se encontró que el 57,1% correspondiente a 24 personas tienen una edad entre veinticinco y veinticuatro años, 33,3% (14) tienen entre dieciocho y treinta y cuatro años.

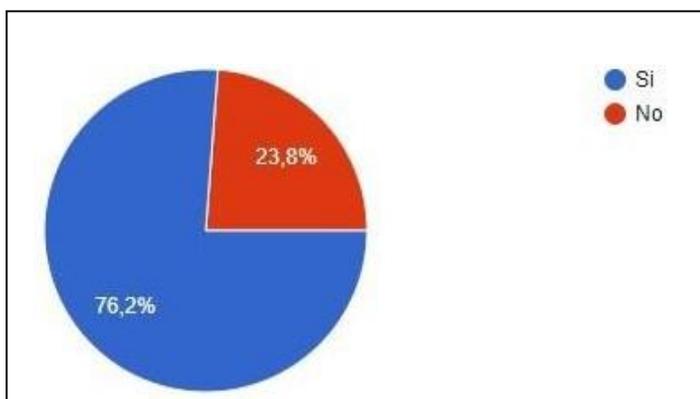
Figura 4

RESULTADO A LA EDAD DEL ENCUESTADO



Nota. Elaborada por autores.

En el caso de la cuarta pregunta, “¿Antes de la emergencia sanitaria para usted era primordial la higiene y bioseguridad en las áreas de los hoteles?” (Google Docs, 2022), el 76,2% (32) de los encuestados respondieron que sí y tan solo 10 personas correspondientes al 23,8% no tenían en cuenta la bioseguridad en las áreas de los establecimientos que prestan servicios de alojamiento. Lo anterior indica que para escoger el hotel en el cual se va a hospedar, la población evalúa los niveles de higiene que contiene el mismo.

Figura 5*IMPORTANCIA DE PROTOCOLOS DE HIGIENE EN LOS HOTELES*

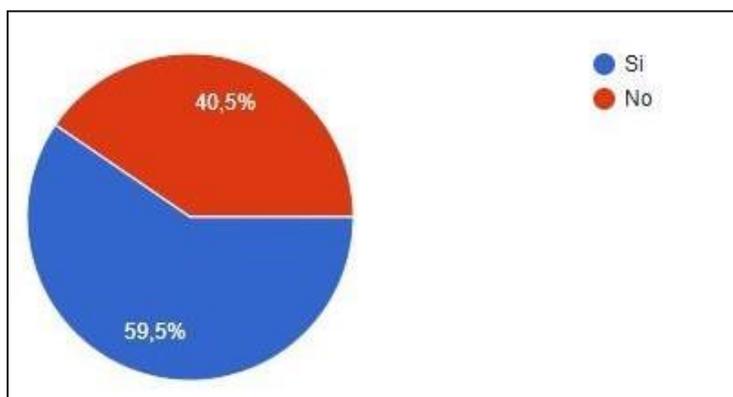
Nota. Elaborada por autores.

De acuerdo con la quinta pregunta, Durante la coyuntura sanitaria presentada en el 2.020, “¿Usted visitó establecimientos dedicados a prestar servicio de alojamiento?” (Google Docs, 2022), se evidenció que el 59,5% que corresponde a 25 encuestados visitó hoteles durante la pandemia del 2.020 y el 40,5% se abstuvo de hospedarse en establecimientos de hospedaje. Esto quiere decir, que a pesar de quemás del 50% de la población encuestada ha realizado check in en comercios dedicados a prestar servicios de alojamiento, la tasa de participación en esta actividad económica disminuyó considerablemente.

Lo anterior, se presentó a consecuencia de la coyuntura sanitaria de 2.020 que obligó a los ciudadanos y empresas a tomar medidas más contundentes de bioseguridad.

Figura 6

¿VISITÓ HOTELES DURANTE EL 2.020?



Nota. Elaborada por autores.

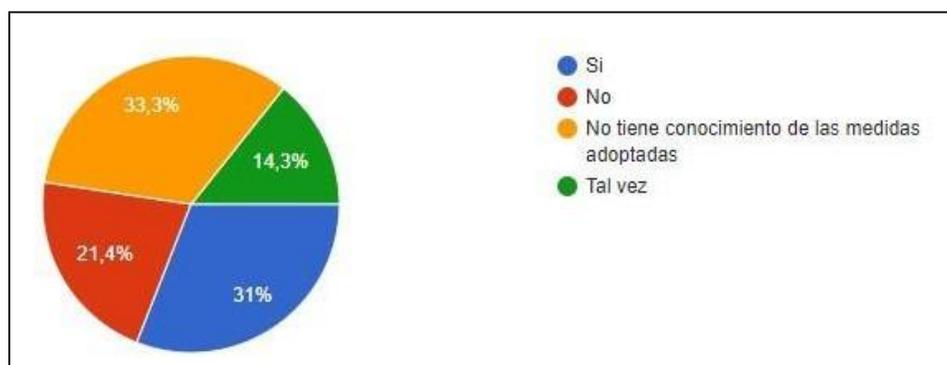
En la pregunta número seis (6) se cuestionó si consideraban que las medidas de bioseguridad implementadas por el Gobierno para el sector hotelero son razonables; se obtuvo los siguientes resultados según la opción de respuesta:

- a) No tiene conocimiento de las medidas adoptadas: El 33,3% (14) de las personas que atendieron el cuestionario desconocen cuáles son las medidas de bioseguridad que debe cumplir un establecimiento dedicado a prestar servicios de alojamiento, lo cual deja ver la importancia que tiene el Gobierno para hacer cumplir la normatividad mediante campañas o estrategias de marketing que garanticen la implementación de acciones preventivas.
- b) Si: El 31% de los encuestados piensan que las medidas de seguridad son apropiadas para el sector hotelero. Lo anterior, es interpretado por los investigadores como la necesidad de garantizar la higiene por el contacto que se tiene entre las partes (huéspedes – empleados) dependiendo la temporada y la demanda que exista.

- c) No: Nueve (9) de los encuestados no consideran razonables las medidas establecidas por el Gobierno para mitigar contagios de COVID-19 y enfermedades contagiosas en hoteles, esto se entiende como un desacato a los protocolos de bioseguridad emitidos.
- d) Tal vez: El 14,3% no tiene claridad de las estrategias para prevenir contagios de Coronavirus y demás enfermedades contagiosas que deben hacer cumplir las empresas que pertenecen al sector hotelero.

Figura 7

CONOCIMIENTO DE MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD



Nota. Elaborada por autores.

En el caso de la séptima pregunta, “¿Qué medidas de bioseguridad tenían los hoteles que visitó durante la emergencia sanitaria?” (Google Docs, 2022), se evidenció que el 57,1% de los establecimientos de alojamiento solicitaban el uso obligatorio del tapabocas en áreas públicas; esta respuesta deja ver que a pesar de que es una de las medidas con más relevancia, no todos las están cumpliendo a cabalidad, ya que de lo contrario el 100% de los hoteles visitados durante la pandemia cumplirían con el requisito.

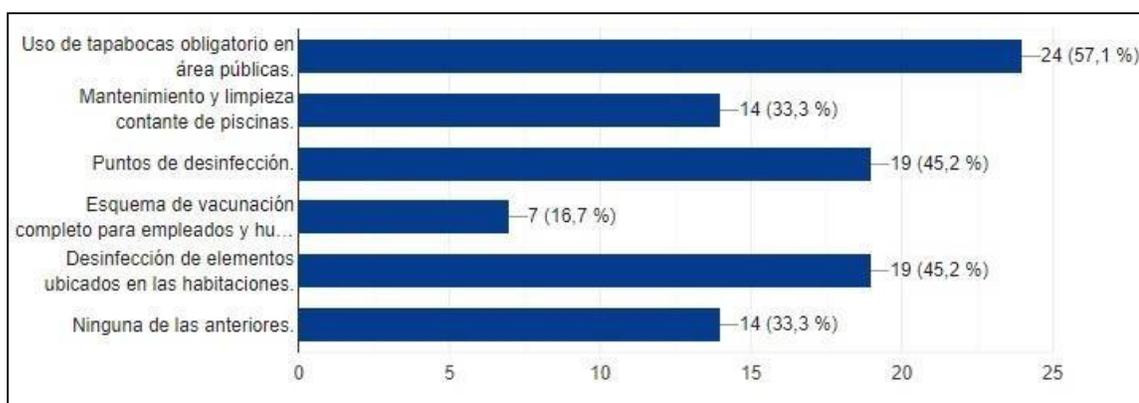
Seguido a esto, se observó que diecinueve (19) hoteles correspondientes al 45,2% tenían puntos de desinfección y consideraban importante la limpieza de elementos ubicados en las habitaciones.

En tercer lugar, se determinó que el 33,3% (14) de los comercios pertenecientes al sector hotelero contaban con mantenimiento y limpieza de piscinas, aunque un punto importante de esta pregunta es que el mismo porcentaje lo obtuvo la respuesta “ninguna de la anteriores”, lo cual alerta las estadísticas del presente cuestionario, toda vez que catorce (14) de los hoteles que fueron visitados no cumplían con los estándares de bioseguridad implementados por el Gobierno.

Para terminal, se obtuvo que siete (7) establecimientos solicitaban el esquema de vacunación completo tanto para huéspedes como empleados, lo cual mitiga riesgos de contagio de coronavirus (COVID-19).

Figura 8

MEDIDAS IMPLEMENTADAS POR LOS HOTELES



Nota. Elaborada por autores.

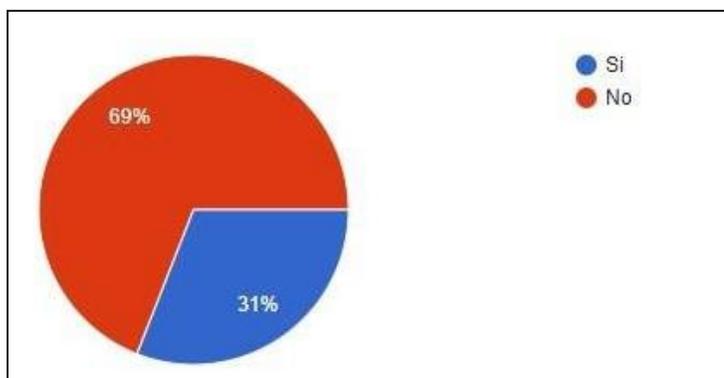
Para la pregunta número ocho, “¿Tiene confianza de visitar establecimientos dedicados a prestar el servicio de alojamiento, así no garanticen la utilización de medidas de bioseguridad para minimizar riesgos de contagio de enfermedades respiratorias?” (Google Docs, 2022), se observó que más de la mitad de

los encuestados (69%) no poseen la suficiente confianza en hospedarse en establecimientos del sector hotelero.

Esta pregunta determinó la importancia de proponer una estrategia de marketing digital para las empresas pertenecientes a este sector, con el objetivo de aumentar la demanda en cualquier temporada del año.

Figura 9

CONFIANZA EN VISITAR LOS HOTELES EN POST-PANDEMIA

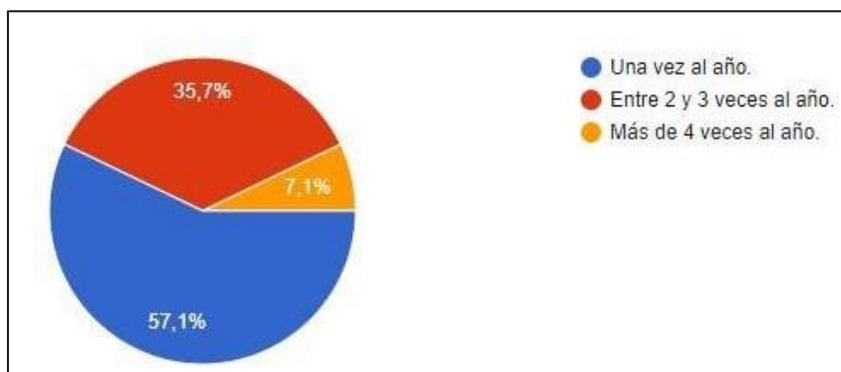


Nota. Elaborada por autores.

En la novena pregunta, “Después de la emergencia sanitaria presentada en el 2020, ¿Con que frecuencia visita establecimientos de alojamiento?”, se observó que 24 personas (57,1%) realizaron check in en hoteles una vez al año, siendo esta la opción de respuesta más alta.

En segundo lugar, se obtuvo que el 35,7% de la población visitó establecimientos de alojamiento entre dos y tres veces al año; y tan solo el 7,1% se ha hospedado en hoteles más de cuatro (4) veces en el año.

Las respuestas anteriormente expuestas, dejan en conocimiento que a pesar de que se han tomado medidas de prevención frente al COVID-19, las personas no poseen la suficiente confianza para garantizar la reactivación económica de este sector comercial.

Figura 10*FRECUENCIA DE VISITAS EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO*

Nota. Elaborada por autores.

Finalmente, la pregunta número diez se formuló de manera abierta, con el objetivo de explorar ideas a través de los conocimientos de los encuestados, en la cual se recibieron las siguientes respuestas respecto a cómo las estrategias de Marketing Digital podrían contribuir al mejoramiento de los indicadores económicos del sector hotelero en la ciudad de Bogotá:

- a) Los hoteles prestarán mejor servicio de alojamiento garantizando medidas de bioseguridad, lo cual será más atractivo nacional e internacionalmente.
- b) El cumplimiento de todos los protocolos de bioseguridad de manera obligatoria en los hoteles ayudará a mejorar la ocupación de los mismos.
- c) Realizando propuestas llamativas que permita a la gente y/o clientes interesarse más por el producto o servicio que ofrece.
- d) Realizando contenidos del manejo del establecimiento mostrando el cuidado y la higiene con la que permanece y utilizando las herramientas para atraer a los clientes como las redes sociales.

- e) De la mejor manera, es necesario volver a tener confianza en el sector hotelero para hacer uso de este.

- f) Considero que podría hacerse implementando publicidad o anuncios que den una imagen al hotel pero que este también tenga buenas medidas de bioseguridad por la pandemia.

Las respuestas emitidas para las diez (10) preguntas del cuestionario reflejan la inseguridad e incertidumbre que tienen los usuarios en cuanto al cumplimiento de medidas de bioseguridad al hacer uso de las áreas comunes de los hoteles.

Diagnóstico y resultado del objetivo No. 2. Para la ejecución del segundo objetivo se realizó el análisis PESTEL que pretende plasmar las oportunidades y amenazas que tiene el sector hotelero en la ciudad Bogotá, cabe resaltar que se tuvo en consideración un ambiente organizacional macro (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal), con el objetivo de determinar la favorabilidad de la aplicación e implementación de una estrategia de marketing digital en las empresas pertenecientes a este sector.

Las oportunidades y amenazas que se consideraron en la matriz PESTEL se determinaron por medio de la recolección de datos secundarios, toda vez que al ser una investigación de tipo descriptivo se analizan las características de los fenómenos estudiados sin pretender generando observaciones objetivas. Lo anterior, permite efectuar un estudio amplio con criterios profesionales.

Tabla 2

ANÁLISIS PESTEL

Análisis PESTEL		ELABORADO POR: Zulay Paola Molina Sánchez y Briam Camilo Prieto Castiblanco.			
Formular un diagnóstico de favorabilidad en la aplicación de estrategias de marketing digital en el sector hotelero.					
Factores externos		DOFA	Oportunidades	Amenazas	Magnitud del impacto*
P	Político		<ul style="list-style-type: none"> Política de turismo implementada por el Ministerio de Comercio. Apoyo por parte del Gobierno para otorgar beneficios al sector turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> Introducción de nuevos impuestos para el sector turístico y hotelero. Inestabilidad política y monetaria. Recaudo autorizado por parte de la Secretaría del Banco de la República de Colombia con divisas para servicios de porción terrestre exclusivo para extranjeros. 	4
E	Económico		<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento del PIB en Colombia. Acceso a créditos para financiar nuevos proyectos. Incremento en inversión en Turismo. Proyección favorable por parte del DANE en la ocupación hotelera. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento en tasas de interés. Cambios en la inflación. 	3
S	Social		<ul style="list-style-type: none"> Tendencias de consumo del sector hotelero post-pandemia Crecimiento poblacional constante. Participación del sector hotelero en la generación de empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> Inseguridad por parte de turistas y empleados que estén expuestos a contagios. 	2
T	Tecnológico		<ul style="list-style-type: none"> Utilización de herramientas e-Commerce. A filiación a pasarelas de pago seguro por página web. Capacitación en nuevas tecnologías. Aumento en el uso de redes sociales y páginas web para generar confianza y fidelización. 	<ul style="list-style-type: none"> Costos elevados para la implementación de nuevas tecnologías. Falta de inversión por parte del Gobierno en tecnología. Ausencia de herramientas para evitar la intrusión maliciosa en página web de hoteles. 	4
E	Ecológico		<ul style="list-style-type: none"> Prácticas sostenibles en las actividades del sector hotelero. 	<ul style="list-style-type: none"> Generación de residuos sólidos para prevenir riesgos de contagio. Aumento en los gases de efecto invernadero por los servicios incluidos en el sector hotelero (transporte). 	4
L	Legal		<ul style="list-style-type: none"> Normatividad a favor del hotel por cumplimiento de las normas de bioseguridad Normatividad de inversión social para garantizar la reactivación económica. Ley 1558 de 2012 "Regulación de la actividad turística". 	<ul style="list-style-type: none"> Vacíos en legislación de competencia desleal para emprendimientos. 	3
* La magnitud de impacto de interpreta como el efecto negativo que tiene el factor externo en el sector hotelero.					
5: Impacto alto, 4: Impacto alto - medio, 3: Impacto medio, 2: Impacto medio - bajo, 1: Impacto bajo					

Nota. Elaborado por los autores.

Principalmente se determinaron los aspectos más relevantes (oportunidades y amenazas) en cada factor externo estudiado en el análisis PESTEL que pueden tener los hoteles con dos (2) o más estrellas en la ciudad de Bogotá. Se identificó que las principales amenazas que tienen las

organizaciones que pertenecen al sector hotelero es el aumento de impuestos, tasas de interés y vacíos legislativos que permitan efectuar una competencia leal, más aún cuando este sector económico es uno de los enfoques de los emprendedores de la ciudad por el aumento de la demanda, sin embargo, se puede disminuir mediante estrategias reactivas que permitan a las organizaciones disminuir los riesgos monetarios aprovechando la inversión social que realiza el Gobierno Nacional para el turismo y la proyección favorable que se tiene para los próximos años por la reactivación económica.

Por otro lado, un punto fuerte que tiene el sector hotelero es la utilización de estrategias e-commerce para generar fidelización en los usuarios, toda vez que cada día es más importante el marketing conversacional y demás estrategias aplicadas a mantener un contacto directo por las herramientas digitales que se encuentran a disposición.

Por lo anterior, se define que la aplicación de una estrategia de marketing digital para garantizar medidas de bioseguridad en el sector hotelero de la ciudad de Bogotá es favorable, ya que las amenazas o dificultades identificadas en la aplicación del análisis PESTEL son de fácil transformación y adaptación por parte de los hoteles de dos (2) o más estrellas. Así mismo, incrementa la competitividad en el sector, dado que el aumento de la confiabilidad de los usuarios en el uso de las áreas públicas de los establecimientos de alojamiento para mitigar riesgos de contagio enlazado con la reactivación económica genera un efecto positivo en todos los ámbitos empresariales.

Diagnóstico y resultado del objetivo No. 3. El Normograma presentado a continuación tiene la finalidad de exponer la legislación aplicable a la propuesta de una estrategia de marketing digital para garantizar medidas de bioseguridad en el sector hotelero de la ciudad de Bogotá; para tal fin se revisaron documentos, leyes, políticas, normas y demás lineamientos que guardan relación con el proyecto de investigación.

Tabla 3

NORMOGRAMA

NORMAGRAMA				ELABORADO POR: Zulay Paola Molina Sánchez y Briam Camilo Prieto Castiblanco.			
Objetivo: Determinar las normas aplicables para la estrategia de marketing digital al sector de estudio.							
IDENTIFICACION DE REQUISITOS LEGALES O NORMATIVOS							
Tipo de documento	Número de norma	Fecha de emisión	Emitido por	Artículo aplicable	Descripción	Responsable	Acción seguir
Otro	N/A	1991	República de Colombia	49	<p>La atención de la salud y el saneamiento ambiental son servicios públicos a cargo del Estado. Se garantiza a todas las personas el acceso a los servicios de promoción, protección y recuperación de la salud.</p> <p>Corresponde al Estado organizar, dirigir y reglamentar la prestación de servicios de salud a los habitantes y de saneamiento ambiental conforme a los principios de eficiencia, universalidad y solidaridad.</p>	Área Administrativa	Establecer centro de atención inmediata para aquellas personas que resulten contagiadas (COVID 19) durante la estadía de los hoteles.
Ley	527	1999	Congreso de Colombia	Parcial	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.	Área Jurídica	Revisar periódicamente el cumplimiento de la ley en los artículos que compete.

NORMAGRAMA				ELABORADO POR: Zulay Paola Molina Sánchez y Briam Camilo Prieto Castiblanco.			
Objetivo: Determinar las normas aplicables para la estrategia de marketing digital al sector de estudio.							
IDENTIFICACION DE REQUISITOS LEGALES O NORMATIVOS							
Tipo de documento	Número de norma	Fecha de emisión	Emitido por	Artículo aplicable	Descripción	Responsable	Acción seguir
Ley	1480	2011	Congreso de Colombia	Totalidad	Esta ley tiene como objetivo proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.	Área Administrativa	Aplicar de acuerdo a la ley, ya que todos los colaboradores estarán cumpliendo con los protocolos de bioseguridad en la prestación del servicio.
Ley	1700	2013	Congreso de Colombia	Totalidad	La presente ley tiene por objeto regular el desarrollo y el ejercicio de las actividades de mercadeo denominadas multinivel incluyendo, entre otros, el mercadeo en red en cualquiera de sus formas.	Área de Publicidad	Garantizar que la información respecto al cumplimiento de los protocolos de bioseguridad se encuentre publicada en la página web y/o redes sociales.
Resolución	1285	2020	Ministerio de Salud y Protección Social	Totalidad	Por medio de la cual se adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus (COVID 19) en los servicios y actividades de alojamiento en hoteles.	Área Administrativa	Aplicar de acuerdo a la norma con asesoría del Ministerio de Salud y Protección Social.
Ley	1581	2012	Congreso de Colombia	Totalidad	La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificarlas informaciones que se hayan recogidosobre ellas en bases de datos o archivos.	Área Jurídica	Aplicar de acuerdo a la norma en todos los aspectos organizaciones que tenga lugar.

Nota. Elaborada por los autores a partir de las legislaciones mencionadas en la tabla.

Mediante la realización del Normograma se visualizó que las empresas pertenecientes al sector hotelero de la ciudad de Bogotá no cuentan con normatividad específica por parte de la República de Colombia para implementar estrategias de marketing digital para un tema puntual, como en este caso para avalar el cumplimiento e implementación de normas de bioseguridad en todas las áreas públicas y/o privadas del establecimiento de comercio; pues se identificaron normas mandatorias generales, cabe señalar que no se anexaron legislaciones en cuanto a derechos de autor, registro de marcas y demás similares, dado que la intención del proyecto de grado no es implementar páginas web ni creación de una empresa.

Sin embargo, por medio de este instrumento se pretende plasmar el respaldo que tienen los empresarios y/o emprendedores en cuanto a establecer estrategias de marketing digital innovadoras que permitan generar planes de continuidad de negocio, toda vez que las coyunturas presentadas en el transcurso del tiempo obligarán a las organizaciones estar un paso adelante para prevenir pérdidas económicas o de posicionamiento en el mercado.

Contexto demográfico

El proyecto de investigación está enfocado en las empresas pertenecientes al sector hotelero en la ciudad de Bogotá, dado que es una actividad comercial que requiere garantizar las medidas de bioseguridad en todo su portafolio de servicios. Por ende, para identificar los estándares de calidad que debe contener una estrategia de marketing es necesario obtener información de la situación distrital en relación con la georreferenciación, el entorno económico, social, digital y legal.

En este contexto se estudian diferentes entornos que permiten establecer los procedimientos que los hoteles en la ciudad de Bogotá debieron implementar con la nueva reglamentación de bioseguridad adoptada por la capital de Colombia, de manera tal que garantizara

la salud de los huéspedes y trabajadores; cabe aclarar que los aspectos del contexto demográfico se estudiaron con los datos obtenidos en el 2.020 y 2.021.

Contexto de georreferenciación

La capital de Colombia se encuentra en una ubicación estratégica, ya que cuenta con paisajes, gastronomía y cultura de todas las regiones del país, lo cual hacen de la ciudad un destino predilecto para negocios, diversión y turismo. “Gracias a esta fusión entre pasado y presente, en la capital encontrarás un destino ideal con historia, diversión, gastronomía, cultura, negocios y mucho más” (Colombia Travel, s.f, p. 1).

Para el corte del 2021 se registraron 7.449 establecimientos de hospedaje y alojamiento constituidos en la ciudad de Bogotá. En la tabla No. 3 se plasma el número de empresas registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en la ciudad de Bogotá para el año 2021.

Tabla 4

ESTADÍSTICAS NACIONALES DE HOTELES CONSTITUIDOS EN BOGOTÁ

Estadísticas Nacionales	2021
<i>Establecimiento de alojamiento y hospedaje</i>	7449
<i>Total General</i>	7449

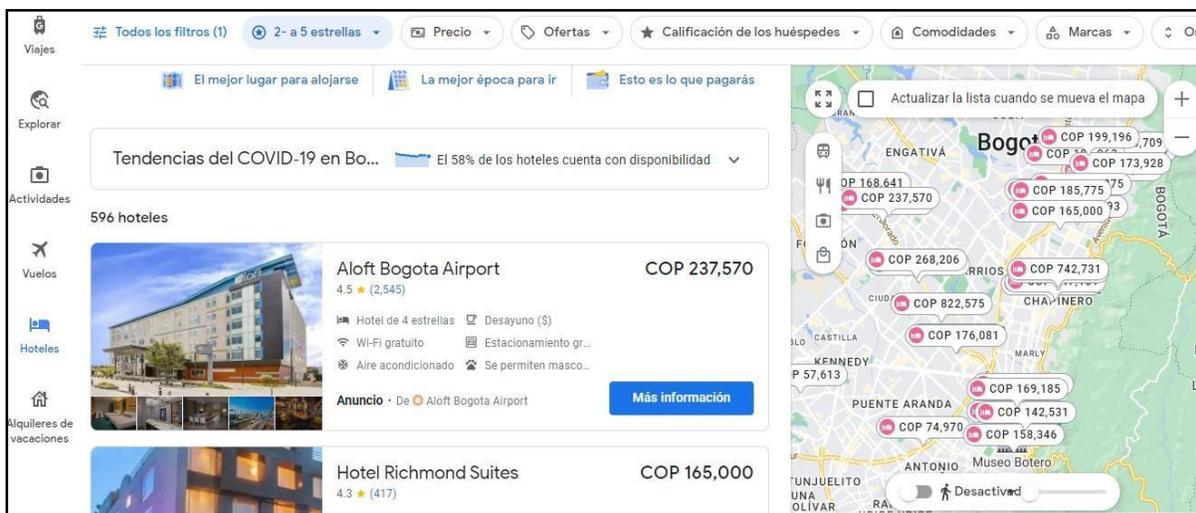
Nota. La tabla recopila la información de los establecimientos dedicados a prestar servicios de alojamiento y hospedaje en la ciudad de Bogotá al cierre de 2.021. Adaptada por los autores de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s.f.).

Adicionalmente, para ampliar la información de las empresas pertenecientes a la muestra descrita en el proyecto de investigación, se efectuó una búsqueda en Google donde se logró establecer que existen 596 hoteles activos en la ciudad de Bogotá que tienen una categoría entre

dos (2) y cinco (estrellas). En la figura No. 11 se muestra el resultado arrojado por la herramienta de búsqueda.

Figura 11

HOTELES CON MÁS DE DOS (2) ESTRELLAS EN BOGOTÁ



Nota. La figura plasma el resultado de los hoteles existentes en la ciudad de Bogotá con más de dos (2) estrellas en su categoría. Google Travel (s.f.).

Contexto económico

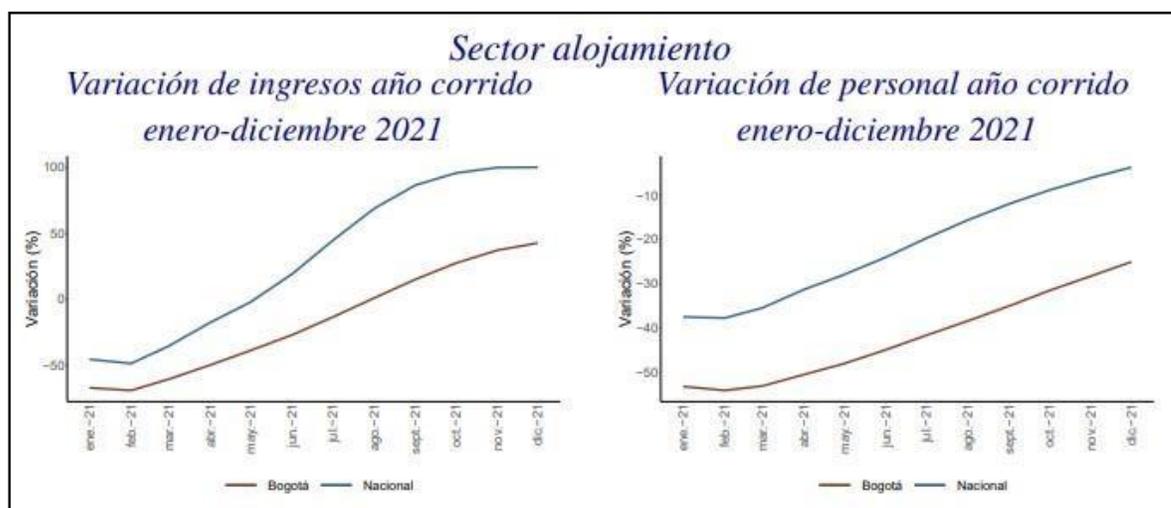
El sector de servicios de comida y alojamiento en el 2019 representó el 3,82% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, sin embargo, por la coyuntura presentada a inicios del 2020 debido a la incertidumbre frente a los contagios de COVID-19 tuvo una variación negativa de 67,3%. Según Grupo Bancolombia (2021):

La variación del aporte al PIB de alojamiento y servicios de comida mostraba una tendencia constante desde el 2016, pero en el segundo trimestre de 2020 presentó una variación negativa de 67,3% frente al 2019, debido a la coyuntura del covid-19. (p. 3)

Lo anterior, ocasionó una disminución en los ingresos representados en el sector alojamiento en el 2.021. En la figura No. 4 se grafica el impacto económico del sector hotelero debido a la situación sanitaria presentada desde el 2.020, lo cual produjo una disminución considerable de ocupación de las habitaciones. Aunque se refleja una variación positiva en diciembre de 2.021 los ingresos en el año corrido no son mayores al cincuenta por ciento (50%).

Figura 12

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE CRECIMIENTO ECONÓMICO



Nota. La ilustración representa la variabilidad que hubo en el año corrido del 2.021 en ingresos y personal para el sector de alojamiento (Ministerio de Comercio, 2022).

Es importante mencionar, que la variación de personal hace referencia al flujo de huéspedes que visitaron establecimientos de alojamiento y hospedaje, la figura No. 4 demuestra que a inicios del 2.021 se encontraba en -50% y a pesar que al finalizar el año se obtuvo un aumento del 20% la variación continuó siendo negativa. Por consiguiente, se llega a la conclusión que la confiabilidad de los clientes para ese año no tuvo la reacción que se esperaba, ya que, aunque se

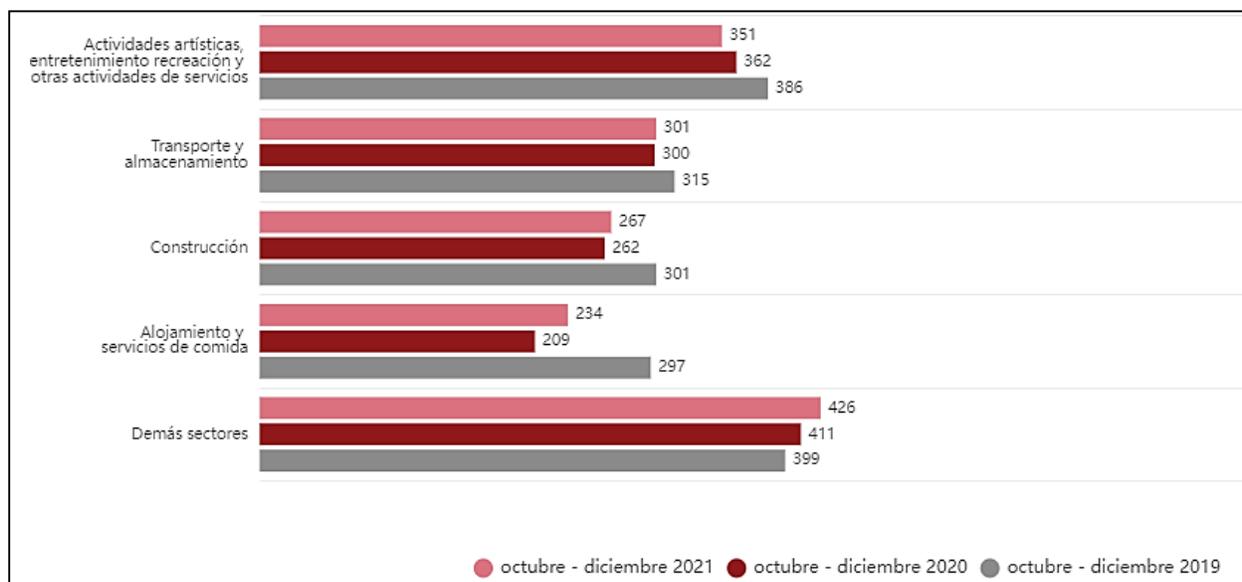
iniciaron los esquemas de vacunación para mitigar contagios de COVID-19 continuaban escépticos.

Contexto social

La empleabilidad en el sector hotelero se vio afectada considerablemente debido a la emergencia sanitaria presentada a inicios del 2.020, ya que se pretendía que los contagios se podrían aumentar por el contacto estrecho que requiere esta actividad económica. Según Weller (2020)

En América Latina, las ramas con más altos de riesgo de sustitución en los segmentos de alta o mediana productividad, también llamado sector formal, son en diferente secuencia, según el método aplicado el sector agropecuario, el comercio, los restaurantes y hoteles, y la industria manufacturera. (p. 7)

En el año 2.019 en la Cámara de Comercio de Bogotá D.C., se encontraban registradas 297.000 personas en la actividad económica ***alojamiento y servicios de comida*** ofreciendo sus servicios de empleo, no obstante, durante el primer año de declaración de emergencia sanitaria por COVID-19 la población ocupada disminuyó aproximadamente un 30%; aunque para el periodo estudiado del 2.021 hubo una recuperación de 25.000 empleos no se observó mayor crecimiento de las oportunidades laborales. Según Cámara de Comercio de Bogotá (2021), “La reducción en la ocupación entre octubre-diciembre de 2019 y 2021 se explica principalmente por la contracción del empleo en los siguientes sectores: (...) Alojamiento y servicio de comida (-63 mil personas)” (párrafo 11).

Figura 13**POBLACIÓN OCUPADA POR ACTIVIDAD CIIU EN BOGOTÁ**

Nota. La figura representa la población ocupada por sector económico registradas de octubre – diciembre 2019 a 2021 enfocada en la actividad de servicios de comida y alojamiento, teniendo en cuenta que es el área de estudio, los totales se muestran en miles. Cámara de Comercio de Bogotá (2021).

Igualmente, los establecimientos de comercio dedicados a ofrecer servicios de alojamiento deben garantizar el cumplimiento de las medidas básicas de protección contra el COVID-19 con la finalidad de prevenir y/o disminuir contagios entre huéspedes y empleados.

Todo el personal del establecimiento de alojamiento debe aplicar las medidas básicas de protección contra la COVID-19, a saber, la higiene de manos, el distanciamiento físico, no tocarse los ojos, la nariz y la boca, las debidas precauciones al toser y estornudar, el uso de mascarillas médicas o de tela, aislarse en el domicilio cuando se indique y solicitar atención médica cuando se presenten síntomas compatibles con la COVID-19. (Organización Mundial de la Salud, 2020, p. 1)

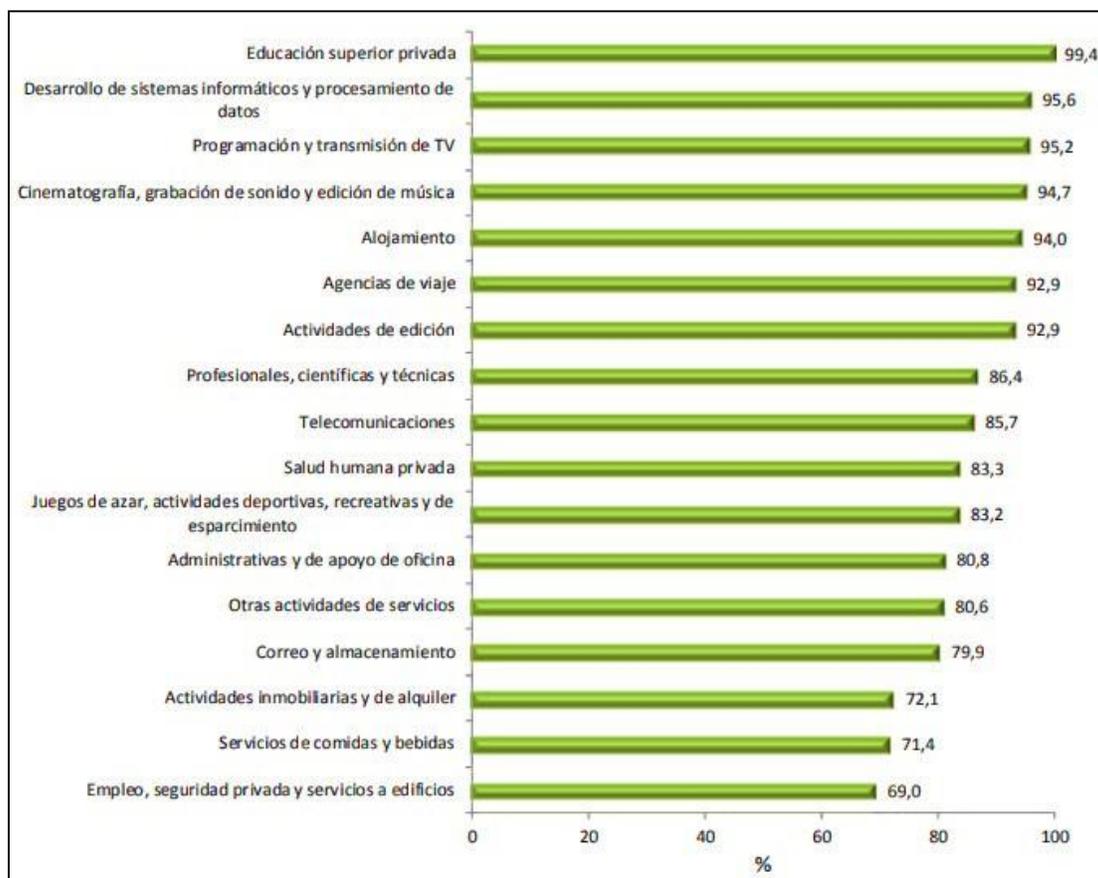
Contexto digital

La utilización y aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) en el sector hoteleroes de bastante utilidad, dado que los establecimientos pueden abarcar aspectos de negociación, marketing electrónico, ventas y atención al cliente. Según Mora (2020)

“Se establece que el uso de nuevas tecnologías en el turismo se ve fuertemente ligado ala mejora de eficiencia interna de las organizaciones, al conocimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del mercado, la captación y gestión de clientes” (p. 14).

Además, los empresarios que están dispuestos a establecer estrategias multicanal por medio de redes sociales, páginas web y demás herramientas que permitan promocionar los servicios de hotelería fortalecen el crecimiento y posicionamiento del comercio. Barrera et al. (2018), afirmo que “estas estrategias pueden servir como apoyo de marketing para generar propuestas de mejora y aplicaciónde unas buenas herramientas dé marketing digital” (p. 105).

De acuerdo con los datos plasmados en la figura No. 9 es importante considerar que la actividad económica de alojamiento ocupa la quinta posición de las empresas investigadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) con un 94% de empresas que utilizaron el computador, internet y/o página web en el 2017.

Figura 14**PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE TIENEN SITIO WEB**

Nota. La figura anterior representa la participación de las empresas del sector servicios que tienen sitio web. Fuente: DANE (2017).

Contexto legal

Para el contexto legal del proyecto de investigación se tienen en cuenta las principales fuentes legislativas donde se considera el cumplimiento de normas de bioseguridad en el sector hotelero, con el fin de prestar un servicio integral tanto a huéspedes como colaboradores garantizando la minimización de contagios de COVID-19. Cabe resaltar que la normatividad global se detalla en el normograma expuesto en la figura No. 12.

Es por ello que los hoteles ubicados en la ciudad de Bogotá deberán dar cumplimiento a las legislaciones presentadas en la siguiente tabla:

Tabla 5

NORMATIVIDAD APLICABLE

<i>Norma</i>	<i>Descripción</i>	<i>Justificación</i>
Resolución 385 de 2020	Por la cual se declara la emergencia sanitaria por causa del coronavirus COVID-19 y se adoptan medidas para hacer frente al virus.	La Resolución tiene el objetivo de promover el autocuidado y adopción de medidas de bioseguridad
Ley 60 de 1981	Por la cual se reconoce la Profesión de Administración de Empresas y se dictan normas sobre su ejercicio en el país	Se expone que el Administrador de Empresas Comerciales tiene la potestad de ejercer proyectos que permitan a los establecimientos alcanzar los objetivos económicos y sociales.
Decreto 1074 de 2015	Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.	Establece objetivos en el marco político, económico y social para mantener la sana competencia en el sector turismo y desarrollo de estrategias de promoción.

Nota. Elaborada por los autores a partir de las normas mencionadas en la tabla.

Normas de bioseguridad en los hoteles. Teniendo en cuenta la participación de cada entidad prestadora de servicio, el Ministerio de Salud y Protección Social indicó unas normas de bioseguridad a nivel general para mitigar el riesgo de contagio del coronavirus (COVID-19) para continuar con el proceso de activación de la economía. Según Ministerio de Salud y Protección Social (2020)

“Se adoptó el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo de coronavirus COVID-19 entre otras actividades en el alojamiento en hoteles circunscrito exclusivamente a la atención de huéspedes, que se ocupen estrictamente a prevenir, mitigar y atender la emergencia sanitaria por causa del Coronavirus COVID-19”. (p. 2)

Continuando con el proceso de prevención, cada hotel debe tener medidas preventivas si se presenta alguna sintomatología de contagio, estas han sido expuestas por todos los medios de comunicación y le permite a la ciudadanía estar más alerta para proceder en dicho caso, bien sea dentro o fuera de un hotel o establecimiento público siempre manteniendo el tapabocas cubriendo bocas y nariz.

Convenios con Entidades de Salud. El convenio se enfoca principalmente en cómo se abastece la ayuda al sector de la salud para que ellos puedan seguir prestando el servicio a la comunidad. Por lo anterior, el convenio fue aprobado por la Secretaría de Salud de Bogotá y Fontur.

“La entidad del Gobierno Nacional aliada de las regiones del país para la consolidación de destinos turísticos únicos de talla mundial, que dinamicen las economías, culturas y sociedades, a nivel local e impacten en el desarrollo de todo el país” (Fontur, 2022, p. 1).

Este convenio lo que busca es prestar una mayor protección a los prestadores de la salud que diariamente están exponiendo su integridad física para salvar a los demás. Es importante

aclarar que solo accederán al programa quienes estén ejerciendo en el servicio de la salud y que convivan con personas de alto riesgo de contagio.

El servicio lo prestarán los hoteles de Bogotá y será sólo aplicado para el servidor de la salud sin acompañante, el tiempo de alojamiento se prestará según la disposición del hotel bien sea siete, quince o treinta días máximo y el usuario no asume ningún costo.

Capacitación de protocolos de bioseguridad para el personal de servicio. Existen diversas entidades oferentes para la capacitación del personal, pero realmente hay Entidades obligadas por el Sistema de Gestión de la Salud y Seguridad en el Trabajo (SG-SST), dichos responsables de brindar dicha capacitación son las ARL, de manera potestativa el Sena, las cajas de compensación familiar, las instituciones de educación superior reconocidas por el Ministerio de Educación, empresas, gremios, u organizaciones internacionales y la Policía Nacional.

Quienes realizan el curso deben tener una intensidad horaria de cincuenta (50) horas, este tiempo definido por el Ministerio de Trabajo en desarrollo de las acciones señaladas en el literal a) del artículo 12 de la ley 1562 de 2012, con un certificado de aprobación otorgado por quien dicta dicho curso.

Definiendo la capacitación en cuanto al tema de bioseguridad, los hoteles la pueden solicitar a las entidades encargadas para formar al personal con una aprobación y certificación de la empresa que brinde el curso cumpliendo con el tiempo ya establecido, esto garantiza la seguridad y bienestar del prestador del servicio y del huésped.

Teniendo en cuenta que, con una adecuada formación, el colaborador de los establecimientos de alojamiento sabrá cómo actuar o cómo reaccionar en alguna situación de riesgo bien sea de COVID 19 o de algún otro tipo de situación que atente a su integridad de salud,

esta es una garantía más para los huéspedes en el momento de hacer uso del hotel y de adquirir sus servicios puesto que dicho cliente se sentirá más satisfecho sus necesidades.

Desarrollo temático

¿Qué es una estrategia?

La palabra estrategia se define como una herramienta necesaria para la toma de decisiones de una compañía, con el objetivo de accionar planes o programas que se estén ejecutando para alcanzar metas propuestas por el equipo de trabajo, en otras palabras, las estrategias organizacionales o no organizacionales permiten la implementación de tácticas óptimas y eficiente. “Se hace necesario incorporar aspectos más formales (planes, programas y presupuestos) debido a que tales herramientas de diagnóstico eran solo eso, herramientas, que, al ser plasmadas en herramientas tangibles, permitían a las organizaciones tomar decisiones frente al futuro” (Rivera y Malaver, 2011, p. 13).

Además, las estrategias se definen como un plan de acción que se desarrolla para cumplir objetivo a largo plazo a través de diferentes áreas de la organización que tienen la finalidad de planificar los recursos que se pretenden utilizar para lograr las metas establecidas. De acuerdo con Contreras (2013)

Las organizaciones deben pensar siempre en la aplicación del principio de continuidad o negocio en marcha, y eso quiere decir que los objetivos se deben establecer siempre en el largo plazo para que se puedan estructurar de forma congruente con lo que el mercado exige. (p. 163)

Generalmente, se supone que la implementación de estrategias en el ámbito empresarial emana amenazas externas por el cambio constante en la conducta de los consumidores, competencia y/o en la tecnología empleada, no obstante, las organizaciones no han estudiado la posibilidad de que algunas estrategias no obtengan el resultado esperado por fallas internas. Porter (1996) indica que, por lo general, se considera que las amenazas a la estrategia derivan del exterior

de una empresa por cambios en la tecnología o el comportamiento de los competidores. Aunque estos cambios externos pueden ser el problema, la amenaza mayor para la estrategia a menudo proviene del interior. Una estrategia sólida se ve socavada por una visión equivocada de la competencia, por fallas organizacionales y, especialmente, por el deseo de crecer.

Existen diferentes tipos de estrategias según el objetivo organizacional que se desee plantear en la organización, sin embargo, para la finalidad del análisis del presente proyecto de investigación se va a tener en cuenta la *estrategia empresarial*, ya que esta consiste en el direccionamiento organizacional por medio de las ideas o planes que se plasmen en la fase filosófica de la planeación estratégica (misión, visión y valores corporativos). Según La Dirección y el Combariza (2018)

La estrategia empresarial detalla los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción óptima de ésta en el medio socioeconómico en el que actúa. (p. 3)

La clasificación general de las estrategias empresariales es la siguiente:

Estrategia operativa

Esta estrategia tiene como objetivo principal desarrollar procesos industriales e intangibles según la actividad económica de la organización con mínimos errores para alcanzar la calidad de su procedimiento operativo. Es decir, las empresas desean diseñar una cadena de suministro que permita llevar a cabo la propuesta de valor de cada una de ellas. Según Torrecilla (1999)

Los círculos de calidad permitieron que los actores del proceso productivo, esto es, operarios, ingenieros y directivos, analizaran en detalle cada una de las operaciones elementales que componían el proceso operativo en el que estaban implicados. Se buscaba

la causa de los defectos porque se tenía como objetivo conseguir un proceso que no produjese errores. (p. 6)

Finalmente, otra perspectiva para establecer estrategias operativas se basa en el hecho de implementar planes a largo plazo que posibiliten mejorar la competitividad de la organización, dado que con la creación de cadenas de suministro eficientes y efectivas para el tipo de actividad desempeñada se puede llegar a lograr un análisis de la competencia, el entorno y el mercado de manera más objetiva. Igualmente, permite estudiar los recursos internos disponibles para fijar una ruta más completa.

Estrategia directiva

Este tipo de estrategia empresarial está encaminada a tener claridad en el concepto del negocio y crear, modificar o fortalecer la visión y la misión para alcanzar los objetivos específicos, es preciso señalar que esta estrategia toma en cuenta la fase filosófica de la planeación estratégica que se mencionó anteriormente para realizar o plantear metas a largo plazo. Según Chávez, Espinosa y Arroyo (2011)

Para lograr el éxito, las empresas necesitan encontrar la manera de llevar la visión, los valores y el objetivo a la práctica, actividad que corresponde a la estrategia. Formular la estrategia es el resultado del trabajo arduo y serio para dar un paso concreto hacia el futuro. (p. 29)

En la dirección estratégica existen dos (2) modelos los cuales son: incremental y sinóptico, el *modelo incremental* donde la empresa es la que determina el proceso de aprendizaje, los fines y los medios simultáneamente., además permite que la calidad de la información mejore para la toma de decisiones, sin embargo, no disminuyen la incertidumbre de las mismas. De acuerdo con Silva (2010),

Un proceso de aprendizaje adaptativo incremental donde la empresa determina los fines y medios de manera simultánea. Los fines generalmente no son registrados en documentos formales. Si son anunciados se lo hace de manera genérica y no cuantificada. Muchos autores recomiendan este modelo para ambientes dinámicos, inestables, complejos y de alta incertidumbre. (p. 158)

Por otra parte, la empresa que utiliza el *modelo sinóptico* realiza una búsqueda exhaustiva de información que permite diseñar alternativas con criterio para caja objetivo estratégico, este modelo a comparación del incremental es recomendable para organizaciones con baja incertidumbre.

Se considera un proceso deliberado, racional y lineal donde la empresa determina en primera instancia los fines y a continuación los medios. Estos últimos son el resultado de un proceso de planificación especificado detalladamente considerando objetivos, programas y planes operativos. Al contrario del modelo incremental, este modelo es recomendable para contextos predecibles, estables y con baja incertidumbre. (Silva, 2010, p. 158-159)

Estrategia de negocio

Este tipo de estrategia es empleada cuando las organizaciones desean desempeñar medidas que les proporcionen ventajas competitivas en el mercado al que pertenecen respecto a los competidores, adicionalmente, este modelo permite satisfacer la promesa de valor dirigida a los clientes. En la estrategia de negocio se tiene presente el rol de los colaboradores de cada área de trabajo, ya que deben planificar y articular las gestiones pertinentes con las habilidades y relaciones directivas de cada funcionario. Rojas (2002), afirma que “El modelo diseñado entrega un enfoque global e integrador de la gestión estratégica y ejecución de negocios. Los procesos que caracterizan

este modelo es: proceso declarativo, proceso analítico, proceso de ejecución, proceso de control y compromisos, y proceso de compensación” (p. 2-3).

Estrategia de marketing

Una estrategia de marketing es aplicable cuando una organización pretende lograr posicionamiento en el mercado, *ya sea porque están cambiando los hábitos de consumo o por reingeniería de la empresa*, con esto esperan aumentar las ventas de servicios y/o productos. Por este motivo, antes de implementar una estrategia se debe tener presente los objetivos y políticas de marketing. De acuerdo con Álvarez (2007),

Una buena estrategia de marketing debiera de integrar: los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente.

El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente. (p. 73)

Cabe señalar, que plantear objetivos de manera adecuada es el primer paso para orientar las actividades de marketing que pueden desempeñar o desarrollar los miembros de una organización, lo cual permite tener planeación estratégica. Además, un correcto planteamiento de estrategias de marketing más allá de conocer al mercado objetivo (sexo, edad, gustos, entre otras) es desarrollar pensamientos profundos para seleccionar los canales de mercadeo. Digital Scotland (s.f.) plantea que realizar un análisis de mercado más extenso puede ser un proceso que requiere mucho tiempo, pero vale la pena cuando puede desarrollar una comprensión y un conocimiento más profundos de a quién pretende realmente dirigirse.

Los elementos más significativos / usados para contribuir a la estrategia de marketing son: el email marketing, banners, anuncios en páginas web, marketing de afiliación, marketing de

contenidos, publicidad en redes sociales, posicionamiento en buscadores, publicidad impresa, promoción en televisión o radio, neuromarketing, entre otras.

No obstante, para poder aplicar una adecuada estrategia de marketing existen dos (2): estrategia push y estrategias pull.

Estrategia push

La estrategia push es comúnmente empleada en el sector de la distribución que funciona siguiendo un sentido descendente desde el fabricante al distribuidor y desde el distribuidor al consumidor; es una estrategia que permite realizar ventas efectivas, sin embargo, tiene un alto volumen de inventario el cual se puede perder, dado que no todo el stock se puede comercializar en el periodo de tiempo determinado. International Journal of Business Marketing and Management (2020) plantea que el sistema push se basa en un alto inventario de productos terminados o en curso, ya que la fabricación o el almacenamiento se basan en un pronóstico anual que puede no coincidir con las ventas reales, en este caso existe el riesgo de pérdida debido a un almacenamiento adicional. o por escasez de stock.

La estrategia push es empleada en ocasiones para campañas de marketing ya sean temporales o fijas porque permiten alcanzar de forma secuencial las metas de distribución de productos, compras en grandes cantidades, ubicación privilegiada del punto de venta y la publicidad de voz a voz por parte de los minoristas.

Estrategia pull

La estrategia pull en comparación de la anteriormente mencionada es de sentido ascendente, es específica en buscar la atracción del consumidor a la marca en la que se está enfocando, por lo general se dirige al cliente final y las campañas publicitarias se desarrollan sin un periodo de tiempo específico.

Esta estrategia es la más enfocada en la marca y permite que las empresas puedan disponer de su publicidad en el momento que realiza una búsqueda de una marca específica y la forma específica de proceder es a través de la comunicación porque su finalidad es buscar el reconocimiento de la marca, dado que el objetivo es que los consumidores finales exijan al minorista tener los productos en stock. Singh (2017) indica que, en esta estrategia, el pedido de un cliente lleva material a la cadena de suministro. Sin embargo, el problema aquí es que el cliente debe estar dispuesto a esperar durante el tiempo que se procesa el producto en la cadena de suministro.

El proceso de planeación del marketing

Inicialmente, la planeación se define como una fase o proceso donde se anticipan los hechos futuros, con la finalidad de determinar estrategias que permitan alcanzar los objetivos fijados por las organizaciones. Por ende, en el proceso de planeación de marketing se establecen las estrategias y decisiones entorno al marketing; tales como: los canales de distribución, líneas de productos, precios y demás aspectos relevantes. “Este plan es un documento escrito que el gerente utiliza como guía de las actividades de marketing” (Lamb et al, 2014, p. 20).

Al redactar el plan de marketing se debe estudiar la situación interna y externa de la organización, con la finalidad de encontrar oportunidades de mejora y ventajas competitivas que permitan generar valor agregado por medio de la implementación de este plan.

Estos elementos entre ellos: definir la misión del negocio, efectuar un análisis de la situación, definir los objetivos, delinear un mercado meta y establecer los componentes de la mezcla de marketing. El plan también podría incluir elementos como presupuestos, calendarios de implementación, investigaciones de mercado requeridas y otros correspondientes a la planeación estratégica avanzada. (Lamb et al., 2014, p. 21)

En la figura No. 9 se detallan los elementos que debe contener una planeación de marketing para lograr ejecutar un análisis integral.

Figura 15

ELEMENTOS DE UN PLAN DE MARKETING



Nota. La figura resume los elementos que debe contener la planeación de marketing, la cual permite a las organizaciones evaluar su desempeño frente al mercado. Fuente: Lamb et al. (2014).

Se debe tener en cuenta que para cada organización el plan de marketing es distinto, dado que depende de la misión, la situación actual, el mercado meta, y demás elementos que le generan objetividad.

Marketing digital

El marketing digital en principio se establece como un conjunto de estrategias que se enfocan en la promoción de marcas a través de internet, lo cual permite optimizar resultados y visualizarlos en tiempo real mediante diferentes canales digitales direccionando los esfuerzos a mejorar la relación con los clientes y agregar valor a los productos y/o servicios ofrecidos. Chaffey y Smith (2008) proponen que el marketing digital se encuentra en el corazón del comercio electrónico, es decir, acercarse a los clientes y comprender sus necesidades, ampliando los canales de distribución, agregar valor a los productos, y aumentar las ventas mediante la ejecución de campañas de marketing electrónico.

Los empresarios, organizaciones y marcas desarrollan estrategias de marketing que generen rentabilidad y faciliten la interacción entre los clientes a través de sitios web aprovechando su bajo costo. Las redes sociales son las herramientas más utilizadas, ya que permite a las empresas personalizar de acuerdo a las promociones que manejen internamente, además, volcarse a la era digital favorecerá a las partes (empresa – cliente) para generar recordación de marca. Según Mariscal (2018)

Se deben desarrollar relaciones de manera digital las cuales implemente estrategias promocionales que hagan tener notoriedad a la co-creación de contenidos, ya que debido a la expansión de estos medios como los son las redes sociales se debe generar en los clientes relaciones satisfactorias a largo plazo. (p. 13)

El marketing digital abarca la dimensión estratégica de las organizaciones, toda vez que genera un entendimiento más crítico en cuanto a las necesidades de los clientes logrando desarrollar facilidades en los productos y/o servicios que se adapten a ellos. Además, involucra el nivel operativo de las empresas donde por medio de diversas aplicaciones o estrategias se puede incrementar el logro de los objetivos propuestos.

Es por ello, que las compañías que no incorporan el marketing digital desencadenan cuatro (4) dificultades potenciales en el modelo de gestión de mercadeo. Esto se ve justificado en que las estrategias digitales permiten obtener métricas de marketing que enfocan los esfuerzos en todas las áreas de la organización para direccionar al talento humano en la atención al cliente, el cual debe ser eficiente, eficaz y oportuno. Núñez y Miranda (2020) plantean los siguientes problemas en la no implementación de estrategias de marketing digital;

Dificultad 1. “La toma de decisiones en el ámbito estratégico no es idónea” (Núñez y Miranda, 2020).

Dificultad 2. “No hay innovación en la planeación estratégica en el medio o largo plazo que podría aportar los procesos digitales de marketing” (Núñez y Miranda, 2020).

Dificultad 3. “No hay una mejora continua en la forma de administrar, generándose rigidez y burocracia administrativa” (Núñez y Miranda, 2020).

Dificultad 4. “No existe prospectiva respecto a la importancia de la implementación del marketing digital para la toma de decisiones futuras, tendiéndose a la toma de decisiones cortoplacistas y de impacto inmediato, pero no estratégico” (Núñez y Miranda, 2020).

Benchmarking

El benchmarking en palabras más específicas es una estrategia que permite analizar las ventajas y desventajas que ha presentado una organización del mismo segmento de mercado, consiste en estudiar a los competidores a profundidad para desarrollar mejores prácticas de

marketing para atraer y captar consumidores potenciales, así mismo las empresas que incluyen el benchmarking dentro de su planeación estratégica alcanzan mayor calidad en sus productos, servicios y procesos internos. “Su objetivo es corregir errores e identificar oportunidades, para aprender a solucionar problemas y tomar decisiones según los patrones de los líderes” (Hernández y Cano, 2017, p. 33).

Si bien es cierto que la internet ha permitido un crecimiento global en todas las áreas del desarrollo de la vida del ser humano, también ha logrado que se puedan extraer de manera positiva herramientas para implementar en las organizaciones y emplear una evaluación comparativa. “El benchmarking tiene como objetivo generar información para la organización, en el sentido de que la misma pueda tener ideas sobre cómo planificar y adoptar prácticas basadas en la experiencia y el éxito ya alcanzados por otras organizaciones” (Abreu et al, 2006, p. 79).

Lo importante es analizar la empresa y el mercado en el que actúa identificando los potenciales clientes que tiene, descubriendo opiniones inspiradoras e innovadoras que permitan ser aplicadas a la empresa, de esta manera se logrará conocer a profundidad la organización y mejorar el posicionamiento en el mercado.

Proceso del benchmarking

Existen cuatro (4) fases para implementar el benchmarking en una organización, lo cual ayuda a identificar aspectos puntuales que se deben profundizar para establecer estrategias eficientes que logren alcanzar los resultados esperados. Las etapas en las cuales se divide el proceso de benchmarking son: *planificación, análisis, integración y acción*.

La planificación es la fase inicial del proceso de benchmarking, y es en esta etapa donde se debe definir qué tipo de estrategias desea investigar la organización, por lo tanto, deberá fijar

objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART), ya que permitirá que sean viables y factibles para el estudio que se llevará a cabo.

Cabe señalar que en este proceso se debe escoger solo un producto o servicio que se va a someter a estudio, con el objetivo de efectuar una investigación más amplia e identificar las áreas que necesitan mejoras. Además, mediante el proceso de planificación se puede identificar las empresas que pueden ser referencias dependiendo el tipo de benchmarking que se desea aplicar (interno, competitivo, genérico o funcional). Según Hernández y Cano (2017)

En el proceso se identificaría a aquellos factores que forman parte de actividades de la empresa, haciendo una base de datos donde se especifiquen la cantidad de recursos empleados sus resultados, las discrepancias que puedan tener los clientes con el/los productos(s), así como la comparación entre los resultados internos con los del sector. (p. 35)

La siguiente fase es la de análisis, y es en este punto donde la empresa debe identificar las buenas prácticas que desempeña la competencia (la cual tomó de referencia previamente) y que pueden desencadenar una ventaja competitiva; esto permitirá determinar si las brechas son negativas, positivas o de paridad, de este modo, se desarrollan procedimientos con altos niveles de cumplimiento de productividad histórica, futura y brecha de benchmarking.

“Productividad histórica. Es una línea ascendente desde el momento pasado seleccionado hasta el momento actual de la medición de la brecha” (Hernández y Cano, 2017).

“Brecha de benchmarking. Se fundamenta en el efecto sumario de la diferencia entre el ejercicio actual y de la industria. Se representa como una línea vertical al momento del estudio” (Hernández y Cano, 2017).

“Productividad futura. Es una línea inclinada que sigue la medición de la brecha. Representa la productividad que se espera tener en un futuro” (Hernández y Cano, 2017).

En tercer lugar, está la fase de integración, la cual consiste en fijar los objetivos estratégicos con base en los hallazgos identificados en las dos (2) primeras fases para incorporar nuevas prácticas operativas que puedan aprovecharse, y por ende ser eficientes una vez se ejecute la fase de planeación. “El principal objetivo es transformar dichas prácticas en principios de operación que cambien los métodos y acciones que ocasionen un cierre de la brecha que existe en las dos compañías” (Hernández y Cano, 2017, p. 36).

En el desarrollo de esta fase, se debe evaluar inicialmente que la alta gerencia y el área operativa de la organización aprueben los objetivos que se plantean en el proceso del benchmarking, ya que posteriormente deben ser comunicados a todos los niveles de la compañía, con el propósito de obtener respaldo y compromiso de los colaboradores.

Finalmente, la etapa de acción es la fase donde todos los descubrimientos o hallazgos se deben convertir en acciones específicas y ser revisadas periódicamente, con la finalidad de determinar si se está logrando la incorporación correcta a todos los procesos. Un acto clave en esta fase es la comunicación de los cumplimientos a todos los colaboradores, pues ellos desean tener conocimiento del objetivo de sus funciones.

Por ello es muy importante tener una continuidad en el proceso de investigación interno, para poder localizar posibles cambios que originen un retroceso en la producción, y así poder repetir los diez pasos del benchmarking para llegar a un objetivo que sea la mejor práctica. (Hernández y Cano, 2017 p. 36)

Alcance del producto de la investigación

En esta temporada donde las medidas de bioseguridad se realizan más de manera autónoma que por obligación, el sector hotelero en pro de garantizar la vida y la salud de sus colaboradores, huéspedes y todo el personal que lo rodea (proveedores y demás). A diseñado una propuesta de marketing digital, la cual será visible en todos los medios audiovisuales que disponga el hotel, como páginas web o redes sociales.

Por lo anterior, es importante la propuesta de marketing digital para garantizar medidas de bioseguridad en el sector hotelero de la ciudad de Bogotá, toda vez que el objetivo de un Administrador de Empresas Comerciales es desarrollar una capacidad intelectual mediante el pensamiento estratégico, el cual está orientado a generar soluciones e ideas innovadoras para los ambientes empresariales emergentes. Además, abarca las modalidades organizacionales que tiende a fluctuar cada vez que el entorno externo experimenta cambios drásticos.

La estrategia de marketing propuesta en la presente investigación está dividida en cuatro (4) fases, en la primera etapa se muestra el diseño que tiene el “sello de seguridad”, el cual será avalado por la Entidad correspondiente para ser publicado en la página web y/o redes sociales del hotel.

Propuesta en la página web y redes sociales

El diseño se propone para que al inicio de la página web del establecimiento de alojamiento el cliente o usuario visualice el sello que se le otorgó al hotel por el cumplimiento de las normas de higiene y bioseguridad establecidas por el Ministerio de Salud y Protección Social.

Esta alternativa de diseño estará habilitada también para publicar en todas las redes sociales, de esta manera hará dicho nombramiento público para generar más reconocimiento en la comunidad y poder seguir incrementado su economía y desarrollo hotelero.

Es importante señalar, que pese a los últimos cambios que se han presentado en cuanto al esquema de bioseguridad, los hoteles para poder seguir prestando el servicio deben mantener y perfeccionar los protocolos de bioseguridad. Lo ideal es que todo el sector hotelero y turístico vele por la salud y vida del ser humano de manera explícita que le dé a conocer al usuario que el establecimiento vela por el bien mancomunado.

Producto de la investigación



Estrategia de marketing digital



Sector hotelero de la ciudad de Bogotá



Alcance de la propuesta

Una vez el cumplimiento de las medidas de higiene y bioseguridad se conviertan en un elemento primordial de reconocimiento y posicionamiento empresarial, será esencial la implementación de estrategias que den a conocer dicha garantía.

La estrategia de marketing digital diseñada en el presente informe brinda a las empresas pertenecientes del sector hotelero un modelo para establecer alternativas de posicionamiento y reconocimiento empresarial mitigando riesgos de contagio de coronavirus (COVID-19).

Estrategia de Marketing Digital

La estrategia diseñada está basada en un "sello de verificación" que tendrán los hoteles en las herramientas digitales que posean, ya sea página web o redes sociales, con el fin de dar a conocer el cumplimiento de las buenas prácticas de higiene que se mostrarán más adelante.

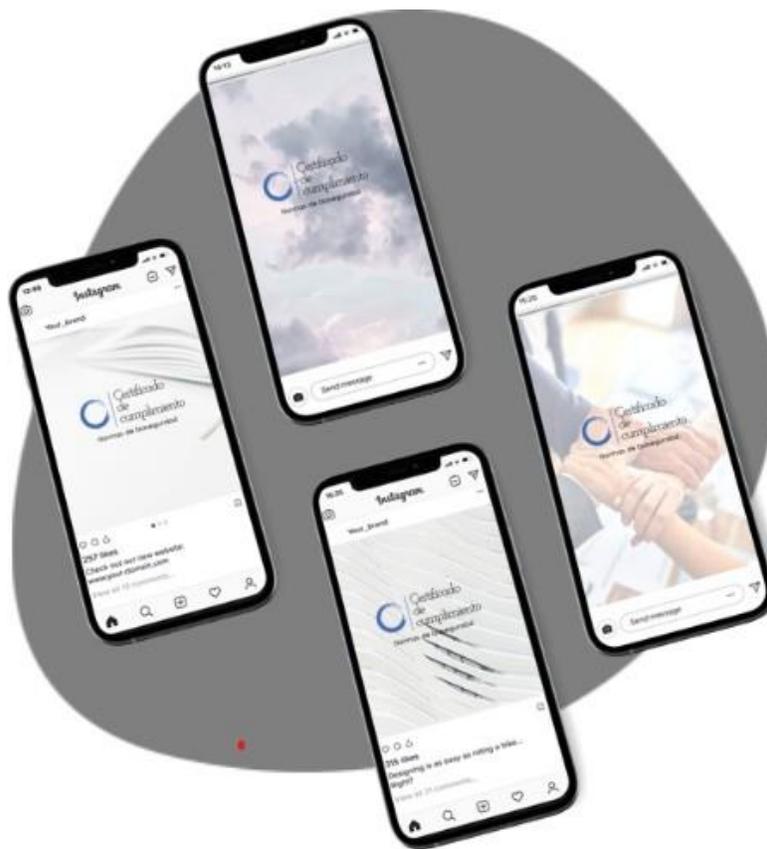
Lo anterior, permitirá que los clientes tengan confiabilidad en hacer uso de los servicios integrales que tienen los establecimientos de alojamiento y que requieren de estrecho contacto (piscinas, restaurante, bar, entre otros).

Propuesta en página web



El diseño planteado está en la parte inicial del sitio web con el que cuente cada hotel, con el objetivo de que cuando el cliente ingrese pueda visualizar de primera mano el cumplimiento de las normas de higiene y bioseguridad.

Propuesta en redes sociales



Una alternativa diseñada en la presente estrategia es en redes sociales, toda vez que estas herramientas actualmente tienen mayor alcance a la población.

Buenas prácticas de higiene y bioseguridad

- Exigir el buen uso del tapabocas en áreas públicas.
- Puntos de desinfección para garantizar el lavado constante de manos.
- Limpieza y mantenimiento de piscinas y áreas húmedas de tres a cuatro veces al día.
- Desinfección de huéspedes y maletas durante el Check-in.
- Exigir carnet de vacunación con el esquema completo.
- Contar con protocolos de atención al usuario para que informen cualquier síntoma de enfermedad respiratoria.
- Tener tapabocas quirúrgicos disponibles en las habitaciones

Detección de coronavirus (COVID-19)

- Los servidores del hotel deberán contar con previa capacitación para actuar y proceder oportunamente frente a un caso positivo de COVID-19.
- Si se confirma la presencia del virus se informará al huésped que se hará uso del servicio de salud con el que cuenta.
- Si el huésped permanece en las instalaciones del hotel se deberá realizar la gestión documental para dejar registro del procedimiento.
- Disposición de un piso específico para alojar a huéspedes que tengan confirmación de COVID-19 con desinfección permanente de la habitación.

Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada, se observó que las empresas pertenecientes al sector hotelero sufrieron en gran medida las restricciones generadas durante la coyuntura de la emergencia sanitaria, toda vez que los usuarios tienen aún incertidumbre en la higiene y bioseguridad manejada por estos establecimientos, además, mediante los análisis realizados en el contexto legal, se evidenció que no tienen un lineamiento general que permita aplicar estrategias de marketing digital que fortalezca la confianza de los clientes en la utilización de los servicios.

Por ello, se planteó una estrategia de marketing digital para garantizar medidas de bioseguridad en el sector hotelero de la ciudad de Bogotá, la cual incluye el diseño modelo que tendrá en los medios digitales con los que cuente el establecimiento, ya sea página web, redes sociales, entre otras.

Adicionalmente, esta propuesta incluye las buenas prácticas que deben tener los hoteles para mitigar riesgos de contagio de enfermedades respiratorias, ya que a pesar de que esta investigación se centró en los cambios económicos y sociales que generó el coronavirus (COVID-19), dado el impacto que tuvo a nivel mundial, se debe tomar en cuenta que estas estrategias tienen alcance para todos los hábitos de higiene que previenen la propagación de distintas molestias que afectan la salud.

Mediante la realización del cuestionario se logró confirmar que los usuarios del sector hotelero tienen aún desconfianza en los protocolos de bioseguridad de estos establecimientos, toda vez que no tienen conocimiento si están en cumplimiento con todas las medidas de higiene y bioseguridad que permite mantener esquemas de seguridad de la salud en todas las áreas.

Es importante señalar, que a pesar que en este primer semestre de 2022 aproximadamente el 99% de la población bogotana cuentan con el esquema de vacunación completo, se han

flexibilizado las normas de bioseguridad y se ha reactivado la mayoría de los sectores económicos, las personas continúan con prevención autónoma, lo cual obliga a los hoteles, en este caso, a establecer estrategias que se alineen con las tendencias sociales.

Se identificaron amenazas y oportunidades que poseen las empresas del sector hotelero en la ciudad de Bogotá en la implementación de una estrategia de marketing, sin embargo, mediante un enfoque adecuado, alcanzable y realista se pueden convertir en oportunidades de mejora y ventajas competitivas. Además, permitirá que los hoteles obtengas más reconocimiento al plantear alternativas de mercadeo en una perspectiva diferente.

A través del normograma se identificó que las empresas pertenecientes al sector hotelero no cuentan con una legislación robusta que permita obtener una dirección clara para establecer estrategias de marketing digital para un tema en específico, en este caso orientado a garantizar el cumplimiento de medidas de bioseguridad para mitigar riesgos de contagios de coronavirus (COVID-19).

Por lo mencionado anteriormente, es importante proponer una estrategia de marketing digital que permita a las empresas del sector hotelero en la ciudad de Bogotá certificar ante los clientes el cumplimiento de medidas de higiene en todas las áreas. Así mismo, la formulación de este instrumento posibilitará aprovechar la gestión de la totalidad de los colaboradores del hotel por medio del posicionamiento de la marca.

En resumen, los resultados del proyecto señalan que mediante la propuesta de una estrategia de marketing digital los hoteles aumentaran la capacidad de ocupación por la disminución de incertidumbre de los clientes, al utilizar los servicios.

Recomendaciones

Se recomienda a las empresas del sector hotelero de la ciudad de Bogotá que deseen implementar la estrategia de marketing digital diseñada en la presente investigación asignar responsables para cada proceso, con el objetivo de generar sentido de pertenencia y que los colaboradores involucrados estén en la misma dirección, lo cual evitara retrasos en el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Dado lo anterior, es necesario brindar capacitación optima, oportunidad y eficaz, que permita comprender las fases que conlleva implementar un proceso innovador, toda vez que algunos hoteles no cuentan con sitios digitales para dar a conocer sus servicios, o si los tienen creados no son lo suficientemente atractivos para posicionar la marca mediante páginas web y/o redes sociales.

Esto obliga a la Alta Gerencia a cambiar los procesos creativos o a establecerlos como parte fundamental en la gestión empresarial, ya que la coyuntura sanitaria presentada en marzo de 2020 en Colombia permitió impulsar la importancia de contar con un Plan de Continuidad para que los cambios externos no afecten en gran medida el contexto económico. Por lo tanto, es prudente afirmar que las empresas de todos los sectores económicos deben tener en cuenta el alcance que tienen las estrategias de marketing digital para posicionar la marca.

De igual forma, es necesario que los hoteles que anhelan establecer la estrategia de marketing realicen una viabilidad financiera que posibilite determinar la rentabilidad del proyecto y los costos generales que deben invertir para generar los cambios que desean, tales como: reconocimiento, compromiso e impacto digital.

Esto va alineado al análisis de las alianzas estratégicas que deben fomentar, ya que como se ha mencionado con anterioridad muchos hoteles no tienen herramientas digitales para captar el

mercado objetivo, es allí donde se hacen necesarios los acuerdos para lograr las metas deseadas de manera independiente y profesional.

Finalmente, se sugiere mantener en constante monitoreo la normatividad aplicable para los proyectos de marketing digital que se enfoquen en un tema específico, para evitar complicaciones legales en la implementación de procesos innovadores que permitan contribuir al mejoramiento económico de los emprendimientos y empresas constituidas.

Referencias

- Abreu, E., Giuliani, A., Pizzinatto, N. y Correa, D. (2006). Benchmarking como instrumento dirigido al cliente. *Invenio*, 9(17), 77-94.
- Abreu, J. (2012). Hipótesis, método y diseño de investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197. <http://www.spentamexico.org/v7-n2/7%282%29187-197.pdf>
- Acharya, B. (2010). Questionnaire Desing. *Centre for Post-graduate Studies Nepal Engineering College*. Working Paper.
http://www.saciwaters.org/CB/IFRM/IFRM/IV.%20Literature/Module%206_Qualitative%20Research%20Methods/6.4%20Questionnaire%20Design_Acharya%20Bidhan.pdf
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2014). *Matriz de cumplimiento legal (normograma) y procedimiento de evaluación periódica de lo legal*.
https://secretariageneral.gov.co/sites/default/files/linemientos-distritales/1_09_1_normograma_sig.pdf
- Álvarez, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas*, 1(20), 67-104.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- ANDI. (s.f.). *Colombia: Balance 2020 y perspectivas 2021*.
http://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021_637471684751039075.pdf
- Andréu, J. (s.f.). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*.
<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población en estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.

<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Avalos, C. (2015). Introducción a los métodos mixtos de investigación.

<https://www.researchgate.net/profile/Carolina-Avalos>

[2/publication/289076253_Mixed_Methods_Introduccion_Part_1/links/5688e07008ae051f9af72cc6/Mixed-Methods-Introduccion-Part-1.pdf](https://www.researchgate.net/publication/289076253_Mixed_Methods_Introduccion_Part_1/links/5688e07008ae051f9af72cc6/Mixed-Methods-Introduccion-Part-1.pdf)

Barrera, A., Rodríguez, O., Ocampo, A., Suárez, J. y Valencia, E. (2018). *Marketing digital hoteles afiliados a Cotelco capítulo Risaralda* [tesis de pregrado, Universidad Libre Seccional Pereira]. Repositorio Institucional Unilibre.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/16191/MARKETING%20DIGITAL%20HOTELES.pdf?sequence=1>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). *Reporte del mercado laboral para Bogotá y Colombia, diciembre 2021*. <https://www.ccb.org.co/observatorio/Analisis-Economico/Analisis-Economico/Mercado-laboral/Reporte-del-mercado-laboral-para-Bogota-y-Colombia-diciembre-20212>

Cantoni, N. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*, 7(2).

https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm

Chaffey, D. y Smith, P. (2008). *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. (4.^a ed). Editorial Routledge. http://charsoomarketing.com/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_Emarketing_Excellence_Pl.pdf

Chávez, R., Espinosa, F. y Arroyo, G. (2011). *El rol de la dirección estratégica en las empresas*

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/11/005direccion2011-1.pdf>

- Combariza, L. (2018). Propuesta de diseño para el proceso de dirección estratégica para la empresa gestoagro sas
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22892/1/Trabajo%20de%20grado%20Lizeth%20Paola.pdf>
- Colombia Travel. (s.f.). *Historia y modernidad en un solo lugar*. <https://colombia.travel/es/bogota>
- Colombia, R. d. (1991). *Constitución Política de Colombia*.
- Contreras, S. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 1(35), 152-181. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- DANE. (2017). *Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en Empresas*.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2017.pdf
- Decreto 1074 de 2015. (2015, 26 de mayo). Presidente de la República de Colombia.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76608>
- Digital Scotland. (s.f.). *Digital Marketing Strategy Guide: Intermediate Level*.
https://www.bgateway.com/assets/templates/Digital_Marketing_Strategy_Guide_Intermediate_Level.pdf
- Fontur. (2022). *Quiénes somos*. <https://fontur.com.co/es/quienes-somos?q=es/quienes-somos>
- Función Pública. (2019). *Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/35210912/Sistema-gestion-seguridad-salud-en-el-trabajo.pdf/e68f2455-c3ab-6e26-3e24-5e07b85aac51?t=1564435379736>
- Fundamentos de dirección estratégica y estrategia empresarial. (s.f.).
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/13220/3/Fundamentos%20%28Parte%20primera%29.pdf>
- García, G., Alfaro, A., Hernández, A. y Molina, M. (2006). Diseño de cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236. <https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>

- GHL Hoteles. (s.f.). *En GHL HOTELES nuestro mayor compromiso es con tu salud y la de tu familia*. <https://www.ghlhoteles.com/covid19/>
- Glasow, P. A. (2005). *Fundamentals of Survey Research Methodology [Fundamentos de la metodología de la investigación de encuestas]*. Editorial Mitre.
https://www.mitre.org/sites/default/files/pdf/05_0638.pdf
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Editorial Red Tercer Milenio S.C.
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Google Travel. (s.f.). *Hoteles en Bogotá*. <https://www.google.com/flights?hl=es>
- Google Docs. (2022). *Estrategia de Marketing Digital en el sector hotelero de la ciudad de Bogotá*
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSccesx_9ostUu511smcFo3HyXlmZfpLaWm3zxTN98rzsgi7Qg/viewform
- Grupo Bancolombia. (2021). *Sector de hotelería y turismo: comportamiento y nuevos modelos de negocio en el sector*.
<https://www.bancolombia.com/wcm/connect/www.bancolombia.com-26918/a2bade27-576f-44bb-b631-0799c9200bc9/hoteleria-y-turismo2021.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nJkq5Uc>
- Hernández, C. y Cano, M. (2017). *La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones*.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). Editorial Mc Graw Hil.
http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Metodologia%20Sampieri%205

a%20edicion.pdf

- Instituto Distrital de Turismo. (2021). *Boletín de datos y cifras turísticas de la ciudad de Bogotá* (Boletín No. 07). <https://www.idt.gov.co/sites/default/files/Bolet%C3%ADn-No-07-julio-de-2021-DVOV1.pdf>
- International Journal of Business Marketing and Management. (2020). Effect of Pull and Push Marketing Strategies in the Pharmaceutical Field, 5(2). 89-99.
<http://www.ijbmm.com/paper/Feb2020/8340436027.pdf>
- Kothari, C.R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques [Metodologia de investigación: métodos y técnicas]*. (2.^a ed.) New Age International.
[https://www.cusb.ac.in/images/cusb-files/2020/el/cbs/MCCOM2003C04%20\(Business%20Research%20Methods\)Research_Methodology_C_R_Kothari.pdf](https://www.cusb.ac.in/images/cusb-files/2020/el/cbs/MCCOM2003C04%20(Business%20Research%20Methods)Research_Methodology_C_R_Kothari.pdf)
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2014). *MKTG: Marketing*. (7.^a ed). Editorial Cengage Learning.
https://issuu.com/cengagelatam/docs/mkgt_lamb
- Ley 1480 de 2011. (2011, 12 de octubre). Congreso de Colombia. Diario oficial No. 48220.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- Ley 1581 de 2012. (2012, 17 de octubre). Congreso de Colombia. Diario oficial No. 48587.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- Ley 1700 de 2013. (2013, 27 de diciembre). Congreso de Colombia. Diario oficial No. 49016.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=56283#:~:text=La%20presente%20ley%20tiene%20por,acuerdo%20con%20el%20art%C3%ADculo%20si%20guiente.>
- Ley 527 de 1999. (1999, 18 de agosto). Congreso de Colombia. Diario oficial No. 43673.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

Ley 60 de 1981. (1981, 4 de noviembre). Congreso de la República. Diario oficial No. 35889.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66176>

López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. (1.^a ed.).

Editorial Creative Commons.

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf

Mariscal, T. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing digital*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). *Estadísticas Nacionales – RNT*.

https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_prestadores_hospedaje_historico/empleo/43/1?t=1#gsc.tab=0

Ministerio de Comercio. (2020). *El turismo en cifras: diciembre 2020*.

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2020/diciembre/oe-turismo-diciembre-25-02-2021.pdf.aspx>

Ministerio de Comercio. (2021). *Información: perfiles económicos departamentales*.

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/perfiles-economicos-por-departamentos/perfiles-regionales/region-bogota-d-c-cundinamarca/oe-dv-perfil-region-bogota-cundinamarca-24feb22.pdf.aspx>

Ministerio de Justicia. (2015). *Normograma y Gestión documental*.

<https://www.minjusticia.gov.co/programas-co/SIG/Informes/Memoria%20-%20Normograma%20y%20documental.pdf>

Ministerio de Salud. (2020). *Lineamientos, orientaciones y protocolos para enfrentar la COVID-19 en Colombia*.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/lineamientos-orientaciones-protocolos-covid19-compressed.pdf>

Ministerio del trabajo [Mintrabajo]. (s.f.). *Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo*.

<https://www.mintrabajo.gov.co/relaciones-laborales/riesgos-laborales/sistema-de-gestion-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo>

Mora, M. (2020). *Hostales en Bogotá: Estrategia de mercadeo digital directa Vs Agencias Online* [tesis de maestría, Universidad EAN]. Biblioteca Digital Minerva.

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10460/MoraManuel2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Naciones Unidas. (2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo*.

https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf.

Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), 129-132.

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1362168815572747>

Neill, D. y Cortez, L. (2018). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Procesos y fundamentos de la investigación científica* (pp. 68-87). Editorial UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). 1-13.

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

Núñez, J. (2021). *Consecuencias de la emergencia sanitaria por Covid-19 en el sector hotelero* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de

Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32239/1/180377641->

[6%20Jean%20Pierre%20Nu%C3%B1ez%20Alarcon%20.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32239/1/180377641-6%20Jean%20Pierre%20Nu%C3%B1ez%20Alarcon%20.pdf)

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis*. (4.^a ed.). Ediciones de la U.

<https://drive.google.com/file/d/1-DZ->

[uRCsxDNvjlydpyb3UkULSYNeEPUy/view?fbclid=IwAR32EpdfmaDujLijeY5Fio7EuT](https://drive.google.com/file/d/1-DZ-uRCsxDNvjlydpyb3UkULSYNeEPUy/view?fbclid=IwAR32EpdfmaDujLijeY5Fio7EuT)

[8JkOJ5DCgaFI535ZtdgKQpzjglhzURjEU](https://drive.google.com/file/d/1-DZ-uRCsxDNvjlydpyb3UkULSYNeEPUy/view?fbclid=IwAR32EpdfmaDujLijeY5Fio7EuT8JkOJ5DCgaFI535ZtdgKQpzjglhzURjEU)

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Gestión de la COVID-19 en hoteles y otras entidades del sector del alojamiento*.

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/334128/WHO-2019-nCoV-Hotels->

[2020.3-spa.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/334128/WHO-2019-nCoV-Hotels-2020.3-spa.pdf)

Porter, M. (1996). *What Is Strategy?* Harvard Business Review.

https://www.uniba.it/docenti/somma-ernesto/whatisstrategy_porter_96.pdf

Resolución 1285 de 2020. (2020, 29 de julio.) Ministerio de Salud y Protección Social.

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20128

[5%20de%202020.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%201285%20de%202020.pdf)

Resolución 385 de 2020. (2020, 12 de marzo). Ministerio de Salud y Protección Social.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=119957>

Resolución 411 de 2021. (2021, 29 de marzo). Ministerio de Salud y Protección social. Diario oficial No. 51.631.

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20411%20de%202021.pdf

Revista Equipar. (2020). Bioseguridad para huéspedes y colaboradores

<https://www.revistaequipar.com/colombia/contenido-editorial/bioseguridad-para-huespedes-y-colaboradores>

Rivera, H. y Malaver, M. (2011). *¿Qué estudia la estrategia?* Editorial Universidad del Rosario.

https://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a0235d32-301a-4066-9027-789035821cb3.pdf

Rojas, E. (2002). *Modelo de diseño y ejecución de estrategias de negocios.*

<https://www.dii.uchile.cl/~ceges/publicaciones/ceges35.pdf>

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación.* Editorial Panapo.

http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

Sarmiento, R. y Álvarez, E. (2020). Implementación de la Tecnología de la Información y Comunicación TIC en la Gestión Administrativa de la Empresa Fenoco S.A para la Sostenibilidad Empresarial

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/37196/rpsarmientoperezv.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Silva, R. (2010). Enfoque conceptual de la dirección estratégica. *Perspectivas*, 1(26), 153-178.

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941230008.pdf>

Singer, E. y Couper, M. (2017). Some Methodological Uses of Responses to Open Questions and Other Verbatim Comments in Quantitative Surveys. *Survey Research Center*, 11(2), 115-134.

Singh, S. (2017). Study on Push/ Pull Strategy Decision Taken by Organizations for Their Products and Services. *Universal Journal of Management*, 5(10). 492-405.

<https://www.hrpub.org/download/20171130/UJM4-12110535.pdf>

Tamayo, M. (s.f.). *Tipos de investigación*.

https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf

- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Editorial Paidós Ibérica. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>
- Team FME. (2013). *PESTEL Analysis: Strategy Skills*.
<https://dl.icdst.org/pdfs/files3/30970b3e91cb4ab7175dd807e39c5134.pdf>
- Torrecilla, J. (1999). *Las estrategias operativas de la empresa: el tiempo como factor competitivo*.
<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/11jmt0.pdf>
- Weller, J. (2020). *La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45759/1/S2000387_es.pdf