

**MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR HOTELERO DE BOGOTÀ**

**Andrea López Navarro  
Ana María Gómez Moreno**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-  
Maestría en Dirección de Marketing  
Bogotá  
2015**

**MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR HOTELERO DE BOGOTÀ**

**Andrea López Navarro  
Ana María Gómez Moreno**

**Director:  
Cesar Augusto Trujillo  
Ejecutivo VP E-nnovva**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-  
Maestría en Dirección de Marketing  
Bogotá  
2015**

## Tabla de Contenido

<b>Lista de Gráficas</b> .....	4
<b>Lista de Tablas</b> .....	6
<b>Resumen</b> .....	7
Palabras Claves .....	8
<b>1. Introducción</b> .....	9
<b>1.1. Descripción del Proyecto</b> .....	9
<b>1.2. Planteamiento del Problema</b> .....	9
<b>2. Marco Teórico</b> .....	12
<b>3. Metodología</b> .....	63
<b>3.1. Tipo de Investigación</b> .....	63
<b>3.2. Cronograma de Actividades</b> .....	63
<b>3.3. Segmentación de la base</b> .....	64
<b>3.4. Diseño de Encuesta</b> .....	66
<b>3.5. Limitaciones encontradas</b> .....	66
<b>4. Resultados de las Encuestas</b> .....	68
4.1. Preguntas y Objetivos .....	68
<b>4.2. Tabulación de las Respuestas</b> .....	70
<b>4.3. Conclusiones de la Investigación de Marketing Digital para los Hoteles en Bogotá</b> ..	82
<b>4.4. Diagnóstico del Ecosistema Digital de los Hoteles</b> .....	84
<b>4.5. Propuesta</b> .....	85
4.5.1. Antecedentes.....	85
4.5.2. Benchmarking Plataformas Digitales para uso de clientes del sector Hotelero .....	86
4.5.3. Benchmarking Plataformas digitales para el uso de las empresas del sector Turístico	88
4.5.4. Benchmark Plataformas digitales para el uso de todo tipo de empresa.....	93
4.5.5. Propuesta Digital .....	95
<b>5. Conclusiones</b> .....	117
<b>Glosario</b> .....	125
<b>Bibliografía</b> .....	131

## Lista de Gráficas

1. Línea del Tiempo Evolución del Internet.....	13
2. Distribución de la Audiencia de Internet mundial .....	14
3. Suscriptores Banda Ancha y otras Conexiones.....	14
4. Suscriptores a Internet Fijo.....	15
5. Suscriptores a Internet Fijo e Índice de Penetración.....	15
6. Marketing Mix Evolution.....	16
7. Evolución de la Experiencia de Compra.....	20
8. La gestión de un E-commerce.....	20
9. Evolución de la Tecnología.....	22
10. Mapa de Redes Sociales .....	23
11. Redes Sociales con más visitantes en Colombia.....	24
12. Nuevos Jugadores de las Redes Sociales.....	25
13. Categorías con Mayor Audiencia en Colombia.....	25
14. Gasto Online por Países.....	26
15. Métodos más utilizados para pagar compras online.....	26
16. Consumo Online por Dispositivos.....	27
17. Suscriptores y Abonados a Internet Móvil.....	28
18. Panorama de Consumo Online.....	32
19. Actividades a través de Móviles.....	32
20. Llegadas de Turistas según Regiones.....	34
21. Llegada de Turistas en América.....	34
22. Turismo por Medio de Transporte.....	35
23. Turismo por Motivo de Visita.....	35
24. Ocupación Hotelera por Regiones.....	36
25. Tendencias y Proyecciones 1950- 2030.....	37
26. Participación del PIB por Sectores en Colombia.....	38
27. Mercado Laboral.....	39
28. Número Total de Llegadas.....	39
29. Número Total de Llegadas por Región 2013.....	40
30. Ocupación Hotelera.....	43
31. Ocupación Hotelera por Regiones acumulado enero –mayo 2014.....	44

32. Variación Ingresos.....	45
33. Variación de Tarifas.....	45
34. Área de Construcción con Destino Hotel.....	46
35. Áreas Culminadas por Ciudad .....	46
36. Total de Establecimientos .....	49
37. Habitaciones Disponibles 2012 vs 2013 .....	50
38. Porcentaje de Ocupación 2012- 2013 .....	51
39. Camas disponibles para ser ocupadas 2012 vs 2013 .....	52
40. Huéspedes Nacionales e Internacionales Hotel.....	52
41. Tarifa Promedio 2012 vs 2013.....	54
42. Porcentaje de Pernoctación 2013 .....	55
43. Motivación de Huéspedes.....	56
44. Crecimiento Visitas Online en móviles.....	58
45. Fuente Tráfico.....	59
46. Fuente Tráfico por Tipo de Hotel.....	59
47. Dispositivos utilizados por horas.....	60
48. Limitantes de la Investigación.....	66
49. Volumen de Respuestas.....	67
50. Qué explica mejor el Marketing Digital.....	69
51. Qué explica mejor el E-Commerce- Existe Diferencia con el Marketing Digital.....	70
52. Existe Diferencia entre marketing digital y E-Commerce.....	70
53. Qué porcentaje de hoteles utiliza el E-Commerce para vender sus servicios.....	71
54. Qué porcentaje de hoteles tiene una estrategia clara de Marketing Digital .....	72
55. Cuáles son los medios de comunicación que utilizan los hoteles para promover sus servicios.....	73
56. Qué porcentaje del presupuesto lo destinan al marketing digital .....	73
57. Cuántos hoteles tienen página Web y hacen cuanto la tienen.....	74
58. Quién administra los canales de Marketing Digital .....	74
59. Número de visitas mensual.....	75
60. Porcentaje de páginas web donde se pueden hacer reservaciones online.....	75
61. Porcentaje de ocupación a la semana.....	75
62. Medición de las campañas de marketing digital .....	76
63. Porcentaje de hoteles que hacen SEO.....	77
64. Porcentaje de cuantos hoteles envían mensajes de texto para comunicar sus servicios, promociones y descuentos.....	77

65. Porcentaje de cuantos hoteles usan e-mail para comunicar servicios, promociones y descuentos.....	78
66. Razones para implementar el marketing digital en los hoteles.....	79
67. De sus redes sociales cuál es la más visitada .....	80
68. Porcentaje de Hoteles que tienen un Plan de Fidelización .....	80
69. Porque medio se comunican con los Clientes .....	80
70. Nivel de Importancia de los canales de marketing digital.....	81
71. Ecosistema Digital .....	114

### **Lista de Tablas**

1. Herramientas del Marketing Tradicional y Marketing Digital.....	17
2. Mercado Tradicional y Mercado Internet.....	18
3. Horas Promedio de consumo Online por Visitante Mensual por Categoría.....	24
4. Indicadores globales de telecomunicaciones (2011) .....	27
5. Los productores más grandes de móviles inteligentes.....	29
6. Principales Destinos Turísticos.....	36
7. Total Llegadas por País de Residencia.....	41
8. Ciudades Destino de los Viajeros que Visitaron Colombia 2013.....	42
9. Número de Llegadas por Motivo .....	42
10. Cifras Colombia.....	43
11. Total Viajeros.....	47
12. Total Llegadas por Ciudad Destino .....	48
13. ZIT Tipología .....	49
14. Cronograma de Actividades .....	62
15. Establecimientos de Alojamiento en Bogotá .....	63
16. Hoteles por Localidad en Bogotá.....	64
17. Hoteles por rango de Tarifas en Bogotá.....	64
18. Ficha Técnica de las Encuestas.....	65
19. Preguntas y Respuestas.....	67
20. Nivel de Importancia de los canales de marketing digital .....	78
21. Cuadro Comparativo Plataformas Digitales – Sector Turismo.....	87
22. Benchmarking Plataformas Digitales – Sector Turístico .....	92
23. Benchmarking Plataformas Digitales más importantes- Todos los sectores .....	93
24. Benchmarking Plataformas Digitales- Todos los sectores.....	93
25. Proyecciones Financieras.....	114

## Resumen

La evolución de la Tecnología y la globalización han cambiado los hábitos de consumo de las personas y la manera como las empresas hacen negocios. (Parking, 2010). Con la aparición del Internet (1969) y los medios digitales se abrió paso a una nueva manera de comunicación entre las personas ya que permitió traspasar fronteras y llegar a lugares antes inimaginables. (Corredor, 2011). Por otro lado, ésta acelerada transformación no solo se da en los medios de comunicación sino en la forma como los consumidores se comportan, pues su nivel de exigencia es cada vez mayor y cuentan con mayores herramientas que influyen en el proceso de decisión de compra. (Méndez-Barraza, 2011)

La evolución de la tecnología ha impactado la manera de hacer negocios, anteriormente las empresas ofrecían sus productos y servicios utilizando el marketing tradicional con el cual lograban satisfacer al cliente obteniendo una buena rentabilidad. (Herrandón, 2009). Hoy en día, las empresas están expuestas a nuevos modelos de negocios y nuevas tendencias de mercado lo que las ha hecho incorporar al interior de la organización diferentes estrategias de mercadeo. (Vollmer, 2009). Internet nació como una red que tenía como finalidad conectar ordenadores de diferentes instituciones militares estadounidenses para garantizar una comunicación constante, más adelante diferentes universidades empezaron a utilizar éste sistema de conexión y se dieron cuenta de los grandes beneficios que traía el intercambio de información entre diferentes personas. (Moro M. L., 2000) Poco a poco se fue desarrollando la red permitiendo no solo transferir datos sino también imágenes y sonidos haciéndose cada vez más atractiva para las empresas y grandes instituciones pues le dieron un uso comercial a ésta nueva tecnología.

Con las nuevas aplicaciones tecnológicas y las redes de comunicación el marketing empezó a transformar sus estrategias adaptándolas a ésta nueva era. La red se convirtió en el medio más efectivo para ampliar los mercados, satisfacer y fidelizar a los clientes así como también permitió incrementar los márgenes empresariales (Davis-TayLor, 2011). Con estos cambios se llegó a una nueva definición de marketing; hoy en día la mayoría de las empresas hablan de Marketing Digital y están implementando nuevas herramientas para sus negocios tales como páginas web, correo electrónico, banners, blogs, foros de debates, lista de correos, redes sociales y aplicaciones móviles, entre otros. (Burinskiené, 2010)

Estas nuevas tendencias han sido muy importantes para la sociedad y han generado impactos en todos los sectores económicos y sociales de los países. (IEEM, 2010) Sin embargo, el presente

trabajo se enfocará en un solo sector económico para analizar el uso y conocimiento del marketing digital del sector hotelero en Bogotá. Del estudio que se realice y los resultados que se obtengan de la encuesta se diseñara una propuesta digital para el sector.

Para eso es importante conocer la historia del Internet, del Marketing digital, de las redes sociales, del sector turismo colombiano y del nivel de involucramiento del sector hotelero bogotano en el uso de las herramientas de marketing digital.

**Palabras Claves:** Internet, Social Media, Redes Sociales, Red, E-commerce, Marketing Digital. Marketing, Correo Electrónico, URL, Web 2.0, Banner, Base de Datos, Blog, Browser, Buscador, Carrito de Compras, Chat, Ciber, Cibercultura, Data, Dato, Descargar, Hardware, Sitio Web, Software, Tecnología, Google, Usuarios, Internautas, Turismo, Viajero, Visitante, Turista, TIC's.



## **1. Introducción**

### **1.1. Descripción del Proyecto**

### **1.2. Planteamiento del Problema**

La popularización de Internet en los últimos años significó el paso definitivo hacia el reinado de los consumidores. En los años ochenta, Internet solo aportaba información unilateral por parte de las empresas, pero ya significaba una innovación considerable en la relación con los clientes. (Medina, 2012). Uno de los sectores en los que ha tenido mayor influencia el marketing digital es el sector turismo ya que hoy en día los clientes utilizan como fuente de información Internet, pues éste le proporciona el conocimiento suficiente para tomar mejores decisiones que se ajusten a sus necesidades y gustos.

Las empresas son conscientes que hay que estar en el mundo digital y anunciarse de alguna manera en los canales que ésta proporciona, mas sin embargo aún se muestran ingenuas a la hora de determinar si esta inversión les generará un retorno de la inversión claro dentro de sus objetivos propuestos. Adicionalmente, la desconfianza y falta de entendimiento de las empresas y los usuarios sobre estas herramientas ha generado un nuevo fenómeno: muchas veces se destina la mayor parte de su presupuesto a los medios tradicionales, dejando de lado todo ese segmento que hoy en día se ubica en la web dentro de sus canales sociales y plataformas online transaccionales entre otros. (AGUSTIN, 2010) En Colombia, a diferencia de los países desarrollados, no ha sido fácil adaptarse a esta nueva tendencia. En algunos países europeos los ciudadanos le dedican más recursos y tiempo al consumo e interacción en medios digitales que al que le dedican a la televisión o a algún otro medio, y brindan respuestas inmediatas y de manera natural a las estrategias de marketing que les plantean las marcas. (Legixcomex, 2012). Las empresas globalizadas tienen nuevos escenarios de negocios relacionados con la cultura digital y han desarrollado campañas basándose en las herramientas que proporciona el marketing digital como tendencia Global, al ver que estas pueden ser mejor segmentadas, medibles de forma más exacta, y generan en el usuario una respuesta inmediata, que le permite saber a la marca que están pensando los clientes frente a determinada promoción, lanzamiento, conversiones en ventas y la perfilación de los usuarios que hacen uso de estas herramientas como un medio más cómodo para realizar sus compras.

Analizando los beneficios que proporciona a las empresas hoteleras el marketing digital, se puede concluir fácilmente que les permite tener una presencia global y asociarse con otras empresas de todo el mundo de manera eficiente y rentable. También les brinda oportunidades para la investigación y desarrollo de nuevos productos específicos para determinados nichos de mercado,

y alcanzar así una ventaja competitiva a través de la diferenciación. Por otro lado, ayuda a la reducción de los costos de operación y comunicación a través de la automatización de tareas administrativas y operativas, con la consecuente disminución de personal administrativo, reducción del número de comunicaciones personales o telefónicas y la autorización a los usuarios para acceder a toda la información que anteriormente sólo se conseguía por el contacto directo con las empresas turísticas.

De acuerdo con las cifras del DANE, en 2013 la ocupación hotelera nacional alcanzó 53,8%, frente a 52.8% del 2012. Para los primeros cinco meses del 2014 la ocupación se ubicó en 51,2%, 0,8% por encima del valor registrado para el mismo periodo del 2013. (DANE, 2014) Esto demuestra que la industria presenta un dinamismo positivo y que Colombia sigue siendo un país que cuenta con un gran nivel de potencial en el desarrollo turístico (Ministerio 2014). Esto representa una gran oportunidad para que las empresas empiecen a implementar el marketing digital con las prácticas adecuadas, e incrementar así sus indicadores de crecimiento.

Adicionalmente, en 2013 se registraron 241.616 metros cuadrados de área con destino hotel, con un crecimiento de 78,6% frente a 2012 (135.299); para el primer trimestre de 2014 se registraron 20.829 metros cuadrados de área, lo que representa un descenso de 10,2% frente al primer trimestre de 2013 (23.198 metros cuadrados). Con respecto a las licencias de construcción aprobadas para los primeros meses del 2014 para construir hotel se presentó un incremento del 24,3% con respecto al mismo periodo del 2013. (DANE, 2014)

Con respecto a las personas ocupadas de acuerdo con el sector económico, en el trimestre comprendido entre marzo y mayo de 2014, el sector Comercio, Hoteles y restaurantes participó con el 27,6% (5.839 miles de personas) del total de la población ocupada en el país (21.196 miles de personas) siendo el sector que más participa porcentualmente en el total nacional de ocupados. (Ministerio 2014)

El reto es identificar el nivel de digitalización y la relación que tienen los hoteles con las TICS ubicados en la ciudad de Bogotá, debido a que se puede presentar que algunos hoteles no están tan familiarizados con esta tendencia y consideran que el uso de los medios digitales tiene aún un alto costo.

### **1.3 Hipótesis**

La mayoría de los hoteles en Bogotá no cuentan con una estrategia digital integrada que les permita incrementar sus reservas y atraer nuevos clientes debido a un desconocimiento generalizado de las herramientas digitales y la no existencia de plataformas tecnológicas

adecuadas, fáciles de usar, y con un retorno de información claro, que consoliden la información relevante para una buena gestión de marketing con resultados relevantes a nivel de negocio.

#### **1.4 Objetivo General**

Hacer un diagnóstico del estado del arte del desarrollo e implementación de medios digitales en el plan de marketing del sector hotelero de Bogotá. A través del análisis de este diagnóstico, conocer sus debilidades y determinar las oportunidades que existen en este sector.

#### **1.5 Objetivos Específicos**

- Entender el nivel de conocimiento que tienen los hoteles sobre marketing digital y sobre E-commerce.
- Identificar las herramientas digitales que usan los hoteles y conocer las razones por las cuales las usan o no
- Realizar un diagnóstico de los ecosistemas digitales de los hoteles para conocer la eficiencia de las herramientas digitales que usan.
- Diseñar una propuesta digital que responda las necesidades que resulten de esta investigación.

#### **1.6 Pregunta de investigación**

¿Los hoteles de Bogotá emplean estrategias de marketing digital acorde a las necesidades de sus usuarios?

## 2. Marco Teórico

### 2.1. Historia del Internet y sus Cifras

Para lograr comprender mejor cómo influye el marketing digital en la industria turística colombiana es importante conocer la historia del Internet y su evolución, qué se entiende por marketing y marketing digital, qué son las redes sociales y cuando aparecen. Por otro lado, es importante analizar el comportamiento del sector turístico colombiano y como la era digital ha impactado las cifras del sector.

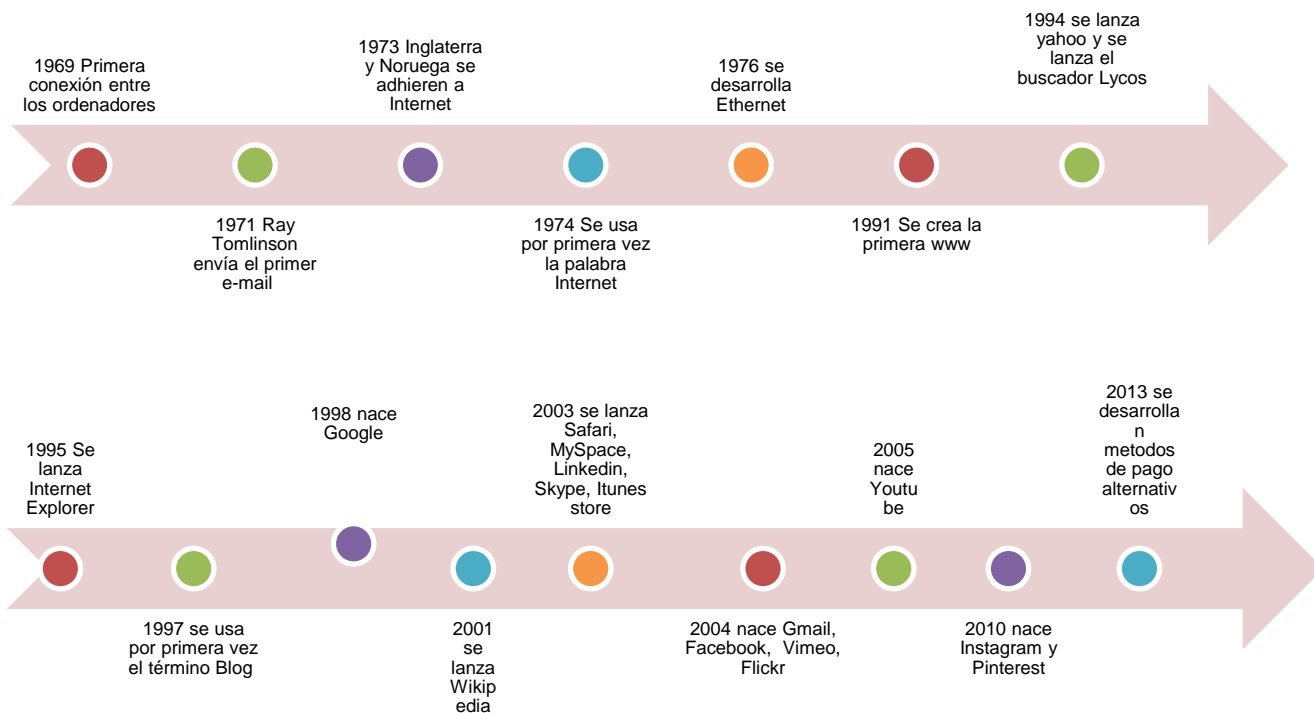
Se define Internet como *“un conjunto de redes, ordenadores conectados a redes y equipos físicos que van unidos por cables que conectan diferentes puntos en todo el mundo. Estos cables se presentan como una red local, a lo que se le denomina un número importante de equipos conectados desde un lugar en específico, como son empresas, universidades, o instituciones; que centralizan todo desde un mismo equipo a cables telefónicos convencionales, digitales y canales de fibra. Esta inmensa red se disipa en ocasiones cuando los datos son transmitidos vía satelital o a través de la telefonía celular”*. (AGUSTIN, 2010). Internet, también se define como *“una red nacida en Estados Unidos en 1969, a la cual están conectadas millones de personas, organismos y empresas de todo el mundo, cuyo rápido desarrollo ha generado efectos sociales, económicos y culturales convirtiéndose en uno de los medios más influyentes de la sociedad”* (Moro M. L., 2000). Cruz Herrandón, Ana (2009) define el Internet de una manera más sencilla proponiendo que es una red mundial y descentralizada de intercambio de información.

Este desarrollo tecnológico se da en Estados Unidos durante la segunda guerra mundial, debido a que las fuerzas militares necesitaban codificar o decodificar mensajes a través de sus computadores de manera eficiente, privada y rápida (Moro M. L., 2000). Para entender mejor la evolución del Internet es importante conocer el concepto de ofimática y las etapas en las que se desarrolló llegando a lo que tenemos hoy en día. La ofimática inicia en la década de los 70 con la llegada de los computadores a las oficinas que incluyen los microprocesadores. La Ofimática es el conjunto de hardware y software diseñado para automatizar las actividades de una compañía. Dentro de las actividades básicas de éste sistema se encuentran el almacenamiento de datos, transferencia electrónica de los mismos y gestión de la información. Las herramientas y procedimientos ofimáticos se enfocan en el procesamiento de textos, hojas de cálculo, herramientas de presentación multimedia, base de datos, programas de email y correo de voz, entre otros. (McLeod Jr., 1987).

En 1969, el Departamento de Defensa de Estados Unidos solicitó a una agencia de investigación llamada ARPA (Advanced Research Projects Agency) el diseño de una red confiable que permitiera unir sus centros de datos. La red basada en la conmutación de paquetes se llamó ARPANET la cual facilitó el uso eficiente de rutas alternativas en caso dado que se perdieran las conexiones. (ACIMED, 2004). En la primera fase se unieron cuatro nodos a través de líneas telefónicas alquiladas. El diseño de los nodos estuvo a cargo de las universidades.

El primer protocolo desarrollado para la red fue NCP (Network Control Protocol). Los dispositivos conectados a ésta red se conocían como IMP (Interface Message Processors), los cuales almacenaban y reenviaban mensajes. En 1971, se desarrollaron los primeros protocolos del nivel de aplicación como FTP, TELNET y Mail Box. En 1973, 30 instituciones norteamericanas se conectan a ARPANET y se establece una conexión por satélite con Noruega y posteriormente con Londres. Para 1976, se publica la primera versión de Ethernet la cual se convertirá en la tecnología estándar para las redes locales cableadas. De ahí en adelante se diseña el primer emoticon, se introducen nuevos protocolos, en 1991 se crea la primera página web, en 1998 Internet tiene 1 millón de usuarios en el mundo. (ACIMED, 2004) Para un mayor entendimiento de la evolución se muestra la siguiente línea de tiempo:

#### **Gráfica No. 1 Línea del Tiempo Evolución Internet**



**Fuente:** Elaboración Propia

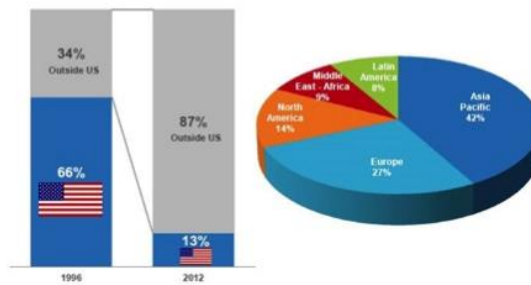
Es de este modo como se da pasó a un gran fenómeno que ha cambiado la vida de las personas, volviendo esta herramienta indispensable para la interacción de las personas con la sociedad.(Euromonitor, 2012).

## 2.2. Situación Actual de Internet

Internet empezó a tener un crecimiento acelerado a finales de la década de los 90`s. Esto generó un fenómeno importante: desplazó a Estados Unidos como el líder de la mayor población de usuarios de Internet. En un estudio realizado por ComScore en el 2012 muestra la distribución de usuarios de Internet por regiones, revelando que Asia cuenta con el 42% de los usuarios de Internet seguido por Europa con un 22% y luego Estados Unidos con el 14% comparado con el 66% de usuarios que tenía en 1996 Estados Unidos. Ver gráfica No.1: (ComScore, 2012)

Las audiencias Web de los países en desarrollo continuaran creciendo en la medida que incremente la penetración de Internet en las regiones.

## Gráfica No 2 Distribución de la Audiencia de Internet mundial



Fuente: Distribution of Worldwide Internet Audience – ComScore 2012

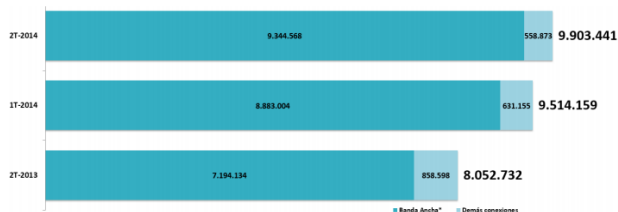
### 2.3. Internet en Colombia

#### Conexiones Banda Ancha

Se entiende por banda ancha las conexiones a Internet fijo con velocidad efectiva de bajada mayor o iguales a 1.024 kbps más internet móvil 3G y 4G

En Colombia al finalizar del segundo trimestre de 2014, el número de suscriptores a Internet de Banda Ancha es de 9.344.568, por su parte los accesos a las demás conexiones a Internet presentan un total de 558.873 suscriptores al finalizar el trimestre de referencia. Ver grafica 2:

#### Gráfica No 3 Suscriptores Banda Ancha y otras Conexiones

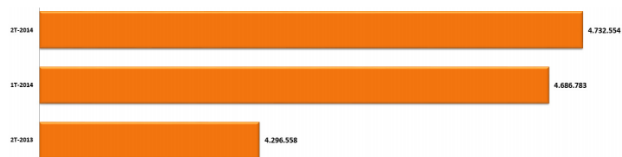


Fuente: Boletín Primer Trimestral 2014- Mintic

#### Acceso fijo a Internet

El número total de conexiones fijas dedicadas a Internet al finalizar el segundo trimestre de 2014 alcanzó los 4.732.554 suscriptores, lo que representa un incremento absoluto de 435.996 suscriptores con relación a la cifra presentada en el mismo periodo del año anterior.

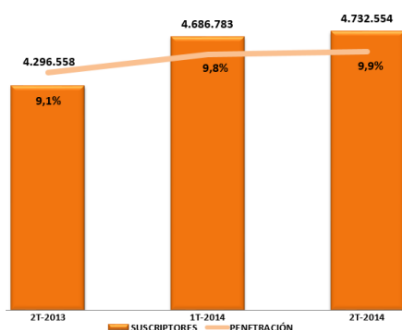
**Gráfica No 4 Suscriptores a Internet Fijo**



Fuente: Boletín Primer Trimestral 2014- Mintic

A junio de 2014, el servicio de acceso fijo dedicado a Internet presenta un índice de penetración del 9,9%, lo que representa un aumento de 0,8 puntos porcentuales con relación al índice de penetración del segundo trimestre del año 2013.

**Gráfica No 5 Suscriptores a Internet Fijo e Índice de Penetración**



Fuente: Boletín Primer Trimestral 2014- Mintic

## 2.4. Marketing Digital

Con los avances de las tecnologías y nuevas tendencias en marketing nos encontramos con el Marketing Digital que gracias al Internet ha ido avanzando rápidamente y las empresas se han ido adaptando a estos cambios. Antes de empezar hablar de Marketing Digital es importante definir que es Marketing:

De acuerdo a la definición de Philip Kotler, se entiende por marketing el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (Herrandón, 2009) Otra definición de marketing según AMA (American Marketing Association) afirma que el “*marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y organizaciones*”. (Herrandón,

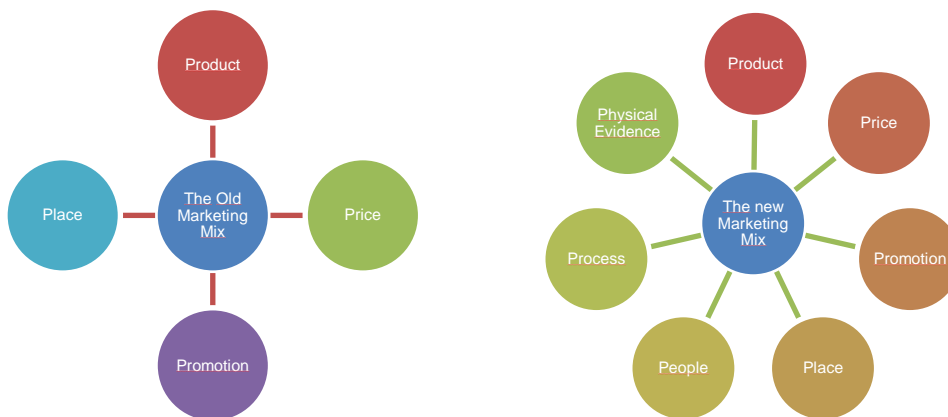


2009). En la actualidad la mayoría de las empresas diseñan estrategias de marketing para alcanzar los objetivos de las organizaciones y obtener clientes satisfechos y fieles a sus productos y servicios. (Vollmer, 2009)

La revolución tecnológica que se ha presentado gracias al Internet, en los últimos años, ha dado lugar a que las empresas adopten nuevas herramientas de marketing más competitivas que les permitan atraer nuevos clientes ofreciendo productos y servicios a través de canales innovadores y diferentes. Por otro lado, conocer mejor al cliente es la clave de éxito e Internet ha permitido que las empresas utilicen nuevas plataformas para interactuar cada vez más con sus clientes personalizando los productos de acuerdo con sus necesidades. (Moro M. L., 2000) Es aquí donde se da lugar al marketing digital, se basa en la filosofía del marketing tradicional pero utiliza herramientas innovadores y digitales para alcanzar los objetivos.

Phillip Kotler, en 1970, estableció una estructura de mezcla de mercadeo con la que hoy en día las empresas implementan sus estrategias de negocios. (Herrandón, 2009). Hasta 1980 las empresas utilizaban las muy reconocidas 4 Ps que consistían en: Producto, Precio: Plaza: Promoción: (Ioan-Constantin, 2011). En 1981, Bitner y Booms proponen tres categorías adicionales a las tradicionales las cuales hacen referencia a: 1. Capital Humano (People) el cual debe ser capacitado por las empresas y valorado; 2. Procesos, que de acuerdo a Smith y Taylor (2004) constituyen todas las actividades que se usan para producir, entregar y consumir un producto y servicio; y por último, 3. La Evidencia Física (Physical Evidence) consistente en el ambiente donde es llevado a cabo el servicio. Esto forma parte de la experiencia del consumidor e impacta la decisión de compra. (Mutandwa, 2011)

**Gráfica No 6 Marketing Mix Evolution**



**Fuente:** Paper sobre The evolution of the Four p's por Laura Davis Taylor 2011

Estas herramientas continúan siendo utilizadas por las empresas en la actualidad. Sin embargo, existen en el presente una gran variedad de productos y servicios en el mercado como también una gran cantidad de consumidores cada vez más exigentes. Esto ha obligado a las empresas a integrar en sus estrategias de marketing herramientas de marketing digital, las cuales les permiten conocer mejor a sus clientes y brindarles una atención o producto cada vez más personalizado. (Parking, 2010). En la siguiente tabla se puede observar las herramientas que se utilizan en el marketing tradicional y el marketing digital:

**Tabla No. 1 Herramientas del Marketing Tradicional y Marketing Digital**

<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Marketing Digital</b>
Calidad Producto / Servicio	Website
Envases y Embalajes	Posicionamiento
Publicidad medios de comunicación	Correo Electrónico
Imagen de Marca	Redes Sociales
Promociones de Ventas	Blogs
Política de Precios	Marketing Viral
Canales de Distribución	Foros de debate
Entre otros	Entre otros

**Fuente:** Libro Marketing Electrónico para Pymes de Ana Cruz Herrandón 2009

Es importante reconocer que los consumidores utilizan cada vez más la Internet para obtener información de los productos y servicios que les gustan y a su vez tienen la oportunidad de compararlo que se ofrecen en cada empresa para hacer más fácil su decisión de compra. Es una forma sencilla, rápida y económica de obtener toda la información que requiera y que quizás no la pueda encontrar o acceder a ella por otros medios. (Herrandón, 2009). Por otro lado, no solo el consumidor es quien aprovecha esta oportunidad sino las empresas ya que pueden conocer mejor los hábitos de consumo de sus clientes, sus preferencias, sus necesidades, sus deseos, su forma de pago, la experiencia que tuvieron con el producto o servicio, sus sugerencias y reclamos, entre otras.

Dentro de las grandes ventajas que brinda el marketing digital se pueden mencionar las siguientes (Lafuente, 2010):

- Promoción de productos y servicios a todas partes del mundo sin tener que desplazarse o tener puntos de venta. Adicionalmente se puede promocionar en varios idiomas en el mismo sitio web.
- Los consumidores pueden acceder a la información 24 horas al día los 365 días del año
- Es un medio visual más llamativo, económico y en muchos casos interactivo.
- Personalización de productos y servicios. Hechos a la medida de cada cliente

- Envió de información personalizada a clientes potenciales.
- Realizar pagos a través de la web, Comparar productos y servicios, Identificar hábitos de consumo, Generar interacción con los clientes, Traspasar fronteras geográficas.

## 2.5. E-Commerce

Por otro lado, se encuentra el **E-Commerce** o Comercio Electrónico el cual consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet (Empresarial, 2014), otra definición es un sistema de venta universal que permite acceder a información, consultar, comprar y pagar a través de un medio electrónico seguro y personalizado. (Moro L. S., 2000). Ésta nueva modalidad de negocio permite llegar a millones de personas alrededor del mundo ofreciéndoles la posibilidad de realizar compras online. Es importante analizar la evolución que ha tenido el mercado tradicional al mercado de Internet para lograr diseñar una estrategia de marketing digital adecuada:

**Tabla No. 2 Mercado Tradicional y Mercado Internet**

<b>Mercado Tradicional</b>	<b>Mercado Internet</b>
Activos Fijos	Activos Intangibles
Poder de las Empresas	Poder del Cliente
Intermediarios	Infomediarios
Crecimiento Vegetativo	Crecimiento Exponencial
Valor de la Funcionalidad	Valor de la Innovación
Valor de la Transacción	Valor de la Interacción
Tiempo Diferido	Tiempo real
Mercado Local	Mercado Global
Concepto de Empresa	Concepto de Empresa Extendida
Explotación de Mercados	Creación de nuevos mercados

**Fuente:** Libro El Comercio Electrónico un Mercado en Expansión de María Luisa Solé Moro 2000

Como se puede observar en el cuadro anterior es importante que las empresas comiencen a conocer éste nuevo mercado para adaptarse a los nuevos consumidores y reestructurar sus objetivos y estrategias de negocios que les permitan ser más competitivas y diferenciadoras. Adicionalmente al E-Commerce, se encuentra el **E-Business**, el cual se define como la aplicación basada en las tecnologías de la información para facilitar la compraventa de productos, servicios e información (Burinskiené, 2010). Existen modelos y procesos de negocio utilizados por las empresas hoy en día. (Pérez, 2011)

La diferencia entre E-commerce y E-Business es que la primera contempla los procesos de venta, promoción, órdenes de compra, despacho y atención al cliente, mientras el E-Business abarca el E-Commerce y adicionalmente incluye procesos internos como producción, inventarios, desarrollo de productos, administración de conocimiento y recursos humanos. (Tiago, 2010)

#### Modalidades de negocio:

- B2C (Business-to-Consumer): Empresas que venden al público en general.
- B2B (Business-to-Business): Empresas haciendo negocios entre ellas.
- B2G (Business-to-Government): Empresas que venden a instituciones de gobierno.
- C2C (Consumer-to-Consumer): Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos.

#### Ventajas del comercio electrónico para las empresas

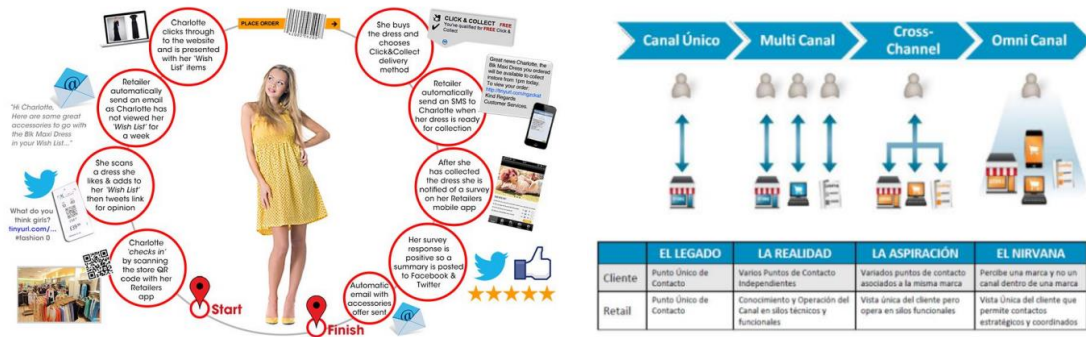
- Expansión de la base de clientes al entrar a un mercado más amplio.
- Extensión del horario de atención y venta a los usuarios finales durante las 24 horas del día, los siete días de la semana, 365 días al año.
- Creación de ventajas competitivas como superación de barreras geográficas, mayor facilidad de mostrar los productos y servicios, optimización de tiempos, información actualizada, posibilidad de comprar a crédito, capturar información de los clientes como hábitos y comportamientos de compra, entre otros.
- Reducción de los costos de producción, capital, administración, entre otros.
- Mejoramiento de la comunicación con los clientes y efectividad de campañas publicitarias.

Todos estos factores han permitido que el comercio electrónico haya crecido de manera significativa en los últimos años. Para el 2013 el comercio electrónico creció en un 40% comparado con 2012 de acuerdo un informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE). (CCCE, Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2013) . Este crecimiento se explica, en gran medida, por la evolución que han mostrado diversos países en aspectos claves para transformar el Internet como un canal de ventas efectivo.

#### Nuevas Tendencias

Actualmente la nueva tendencia están basadas en que los consumidores compran por diversos canales generando una gran red de conexiones, posibilitando nuevas experiencias para los clientes y validando la decisión de compra:

## Gráfica No 7. Evolución de la Experiencia de Compra



Fuente: Oportunidades de Canales Online- febrero 2014 CCCE

### Administración del E-Commerce

Es recomendable que las empresas tengan un enfoque claro de cómo pueden potencializar el e-commerce dentro de sus negocios. Cada parte de la estrategia debe tener sus respectivos indicadores de gestión respecto al aumento de ventas y la reducción de sus costos operacionales. (CCCE, Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2013)

## Gráfica No 8 La gestión de un E-commerce



Fuente: Oportunidades de Canales Online- febrero 2014 CCCE

Las empresas tienen el desafío de identificar sus clientes rentables para capturarlos e incentivar su re-compra. Adicionalmente, para tener una buena gestión se debe comprender:

- Tasa de Conversión: el porcentaje de pedidos sobre las visitas
- Tasa de recompra: cantidad de veces que un cliente compra nuevamente en la tienda online
- ROI =  $\frac{\text{venta} - \text{inventario}}{\text{invertido}}$

Para que estos indicadores sean positivos es importante:

- Diferenciarse de la competencia
- Generar experiencia al cliente: Información de fácil acceso, menos clicks para encontrar los productos, ahorro de tiempo, tener un sistema de búsqueda inteligente dentro de la página web, el 34% usa la búsqueda en la primera visita y el 43% se retira después del primer intento según estudio de la CCCE (CCCE, Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2013)
- Mantener banners atractivos.
- Promover las buenas calificaciones de los clientes

#### Percepción y retos del comercio Electrónico

Actualmente, los consumidores no utilizan el comercio electrónico debido a los siguientes factores (CCCE, Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2013):

- Tienen tarjeta de crédito / débito, pero tienen miedo de usarla.
- Tienen tarjeta de crédito, pero esto no es aceptado fuera de su país de origen.
- Tienen fondos, pero no tienen tarjeta de crédito o débito
- Muchos potenciales consumidores son clientes de bancos pero creen que no pueden hacer compras en línea porque no tienen una forma de pago adecuada
- La seguridad en el momento del pago es uno de los mayores obstáculos al crecimiento del comercio electrónico - el 49% de los usuarios de Internet dijeron que no compran en Internet por temor de fraude y robo de identidad.
- El mercado de los delitos informáticos maneja más de US\$ 10 billones a nivel mundial, y el 60% de los fraudes se generaron con el robo de identidad de los titulares de tarjeta de crédito.

El gobierno colombiano está generando mejores controles para garantizar a las personas e incentivar el uso del comercio electrónico. El establecimiento de comercio también debe brindar confianza, y eso lo hace en la medida que la información que publique sea veraz, confiable y verídica. Pese a esto, las empresas no pueden limitar a sus clientes a este servicio dado que la competencia cada vez es más fuerte y muchas se arriesgan a ofrecer compras online.

## 2.6. Redes Sociales

### Gráfica No 9 Evolución de la Tecnología



Fuente: Revista de Antiguos Alumnos del IEEM

Para definir red social se debe entender que un servicio de red social en Internet es una plataforma web cuyo fin es la creación de comunidades en línea. Ros-Martín, Marcos (2009). Surgieron antes de la web 2.0, alrededor de 1997.

Es importante entender la rápida evolución de la tecnología para así generar una evolución paralela en la forma como las empresas operaran y atienden a sus clientes. Ésta evolución ha presentado grandes cambios desde la fotocopiadora en 1960 hasta la generación de redes sociales en el 2000. Las empresas ahora usan este medio de comunicación para dar a conocer sus productos y servicios y a su vez darle la oportunidad al cliente de opinar acerca de la experiencia que han tenido con sus marcas. De igual manera la credibilidad sobre estas opiniones cada vez se vuelve más fuerte y las personas están basando sus decisiones de compras en las experiencias de los otros.

Para 1998, la mayoría de los sitios web creados permitían la creación de perfiles, listados de amigos, posibilidad de envío de mensajes a amigos, y navegar en otras páginas sin necesidad de conocer a esas personas. Entre 1997 y 2001 aparecieron aplicaciones como AsianAve (1997), BlackPlanet (1999) y MiGente (2000), las cuales permitían crear perfiles personales, profesionales o de contacto y se podía añadir a otras personas sin necesidad de tener la autorización. (Ros-Martín, 2009). En 2003 apareció LinkedIn, la cual se ha posicionado como la red profesional más usada por los cibernautas; cuenta con versiones en diferentes idiomas, lo que le da un plus frente a los otros competidores del sector. Con la llegada de Web 2.0, los sitios en Internet diseñados para compartir contenidos multimedia implementaron funciones y servicios de las redes sociales tales como intercambiar fotos, música, y videos (Ros-Martín, 2009) Otras de las redes que aparecieron en la web fue Orkut, adquirida por Google en 2003, y diseñada para permitir a sus integrantes mantener sus relaciones existentes y hacer nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más personalizadas. En el 2004 aparece MySpace, la cual incrementó el número de usuarios al

permitir el acceso a menores de edad. El mismo año aparece Facebook, creada por Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard, y creada para uso privado específico en la Universidad Harvard, donde se podía ingresar con el correo electrónico de la universidad. Para el año 2006, la aplicación se había extendido a otras universidades, empresas y a cualquier persona que tuviera correo electrónico (IEEM, 2010)

El éxito que han tenido las redes sociales a través del tiempo ha sido importante como lo revelan las cifras de ComScore. Cada vez hay redes más específicas para cada tipo de usuario y cada vez son más las personas conectadas a la red. (ComScore, 2012)

**Gráfica No. 10. Mapa de las Redes Sociales**



**Fuente:** Conversation Prism 2014

## **2.7. Cifras Industria Digital**

De acuerdo con un estudio realizado en junio 2013 por ComScore sobre el estado actual de la industria digital y las tendencias que están modelando el futuro en Latinoamérica y Colombia se logró analizar el siguiente comportamiento: (ComScore, Futuro Digital Latinoamerica, 2013)

- Las regiones con mayor audiencia online son Europa y Asia-Pacífico. Sin embargo, Latinoamérica fue la región que más creció en el último año con usuarios online llegando a tener 147.249 a marzo 2013.
- La composición porcentual del total de visitantes de Internet es 51.1% hombres y 48.9% mujeres. Adicionalmente, el 32,5% del total de visitantes de Internet son personas entre los 15-24 años de edad. En Colombia es 49,9% hombres y 50,1% mujeres. El 42,9% de los visitantes son personas entre 15- 24 años y el 25% entre 25 y 34 años lo que nos indica que la población online es bastante joven.



- En Colombia y otros países de Latinoamérica las redes sociales es la categoría donde se consume más horas promedio online mensualmente, comparada con otras regiones como Estados Unidos y Europa como lo detalla la siguiente Tabla No.3

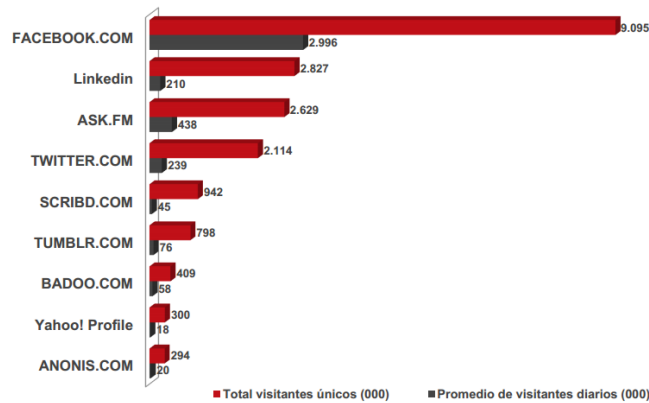
**Tabla No.3 Horas Promedio de consumo Online por Visitante Mensual por Categoría**

Categorías	Latinoamérica	Colombia	Estados Unidos	Europa
<b>Social Media</b>	10,32	5,76	5,5	7,1
<b>Sitio</b>	4,5	1,59	5,7	2,7
<b>Servicios</b>	4,18	2,88	6,2	3,9
<b>Entretenimiento</b>	4,10	3,33	4,2	3,8

Fuente: Informe de Futuro Digital Latinoamérica y Colombia – junio 2013 ComScore

En Colombia las redes sociales que más visitantes tienen son Facebook y LinkedIn.

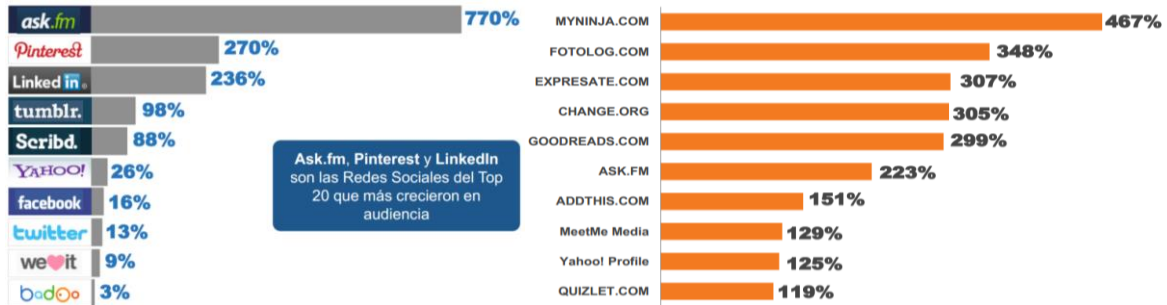
**Gráfico No.11 Redes Sociales con más visitantes en Colombia**



**Fuente:** Informe de Futuro Digital Colombia – junio 2013 ComScore

Las redes sociales que más crecieron en audiencia en Latinoamérica son Ask.fm Pinterest y LinkedIn en Colombia son Myninja, Fotolog y exprésate.

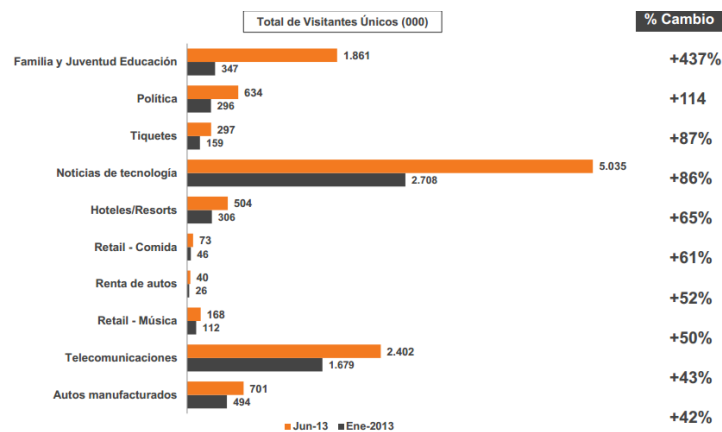
### Grafica No 12. Nuevos Jugadores de las Redes Sociales



Fuente: Informe de Futuro Digital Latinoamérica y Colombia – junio 2013 ComScore

Las 10 subcategorías con mayor crecimiento de audiencia online en Colombia son Familia y Juventud, seguido de Política y Tiquetes. Por otro lado, los hoteles crecieron un 65% en junio 2013 comparado con enero 2013.

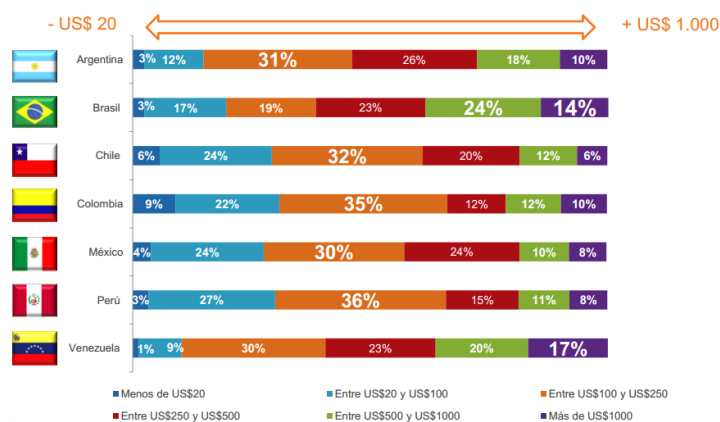
### Gráfica No 13 Categorías con Mayor Audiencia en Colombia



Fuente: Informe de Futuro Digital Latinoamérica – Marzo 2013 ComScore

En Colombia en 35% de los consumidores online gasta entre U\$100 y \$250 en promedio en 3 meses.

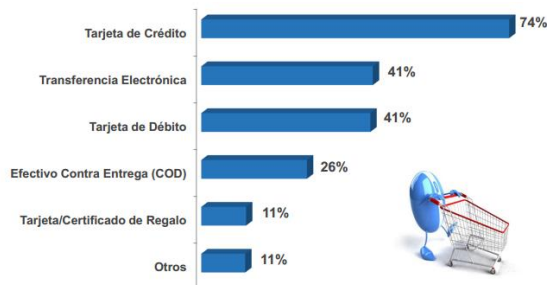
**Gráfica No 14 Gasto Online por Países**



**Fuente:** Informe de Futuro Digital Latinoamérica – Marzo 2013 ComScore

El método más utilizado para pagar compras online es la tarjeta de crédito con el 74% seguido por transferencia electrónica con el 41%.

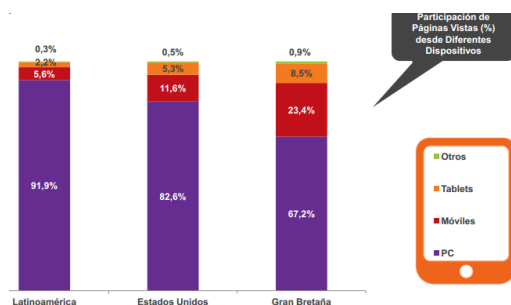
**Gráfica No 15. Métodos más utilizados para pagar compras online**



**Fuente:** Informe de Futuro Digital Latinoamérica – Marzo 2013 ComScore

Por otro lado, en otras regiones diferentes a Latinoamérica, la tendencia de consumo online desde diferentes dispositivos al computador está creciendo y en Latinoamérica existe una gran oportunidad para penetrar ese mercado. Ver grafica No 6. El consumo online desde dispositivos paso de 2.7% en marzo 2012 a 8,1% en marzo 2013.

**Gráfica No 16. Consumo Online por Dispositivos**



**Fuente:** Informe de Futuro Digital Latinoamérica – Marzo 2013 ComScore

### 2.8. La Era de los Móviles

A parte del Internet, Marketing Digital y las Redes Sociales, los móviles han hecho parte de ésta evolución de tecnologías razón por la cual es importante abordar el tema y analizar en Colombia como ha sido su participación.

Los móviles son una de las innovaciones de rápida difusión en el mundo y ha permitido conectar a muchas personas alrededor del mundo. Por otro lado, Internet móvil y el uso de teléfonos inteligentes están transformando la manera como se comunica la gente. (COLOMBIADIGITAL, 2012). Para finales del 2011 los indicadores globales de comunicaciones revelaron que habían 6.000 millones de suscriptores móviles lo que representa una tasa de penetración del 87% por cada 100 habitantes. Adicionalmente, el 76% del total de suscriptores están localizados en países en desarrollo y el 24% en economías avanzadas. Al finalizar el 2011 en el mundo había 591 millones de suscripciones de Internet de banda ancha en residencias y empresas y 1.196 millones de suscripciones móviles.

**Tabla No 4. Indicadores globales de telecomunicaciones (2011)**

Key Global Telecom Indicators for the World Telecommunication Service Sector in 2011  
(all figures are estimates)

	Global	Developed nations	Developing nations	Africa	Arab States	Asia & Pacific	CIS	Europe	The Americas
Mobile cellular subscriptions (millions)	5,981	1,461	4,520	433	349	2,897	399	741	969
Per 100 people	86.7%	117.8%	78.8%	53.0%	96.7%	73.9%	143.0%	119.5%	103.3%
Fixed telephone lines (millions)	1,159	494	665	12	35	511	74	242	268
Per 100 people	16.6%	39.8%	11.6%	1.4%	9.7%	13.0%	26.3%	39.1%	28.5%
Active mobile broadband subscriptions (millions)	1,186	701	484	31	48	421	42	336	286
Per 100 people	17.0%	56.5%	8.5%	3.8%	13.3%	10.7%	14.9%	54.1%	30.5%
Fixed broadband subscriptions (millions)	591	319	272	1	8	243	27	160	145
per 100 people	8.5%	25.7%	4.8%	0.2%	2.2%	6.2%	9.6%	25.8%	15.5%

Source: International Telecommunication Union (November 2011) via: mobiThinking

**Fuente:** International Telecommunication Union 2011

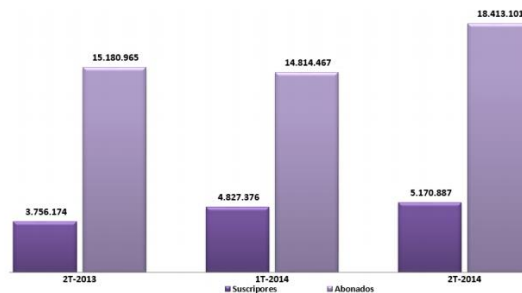
La evolución de las tasas de penetración de las suscripciones móviles, fijas e Internet entre 2001 y 2011 se han incrementado de manera notoria. La tasa de penetración en el 2001 era aproximadamente del 15% para el 2011 llego al 87%. Por otro lado, la penetración de conexiones fijas no ha presentado mayor crecimiento y a la conexión de Internet ha presentado un crecimiento pero menor a los móviles. Internet móvil aparece en el 2007 y ha presentado un crecimiento importante como se puede ver en la siguiente gráfica: (COLOMBIADIGITAL, 2012)

#### Acceso a Internet Móvil en Colombia

El acceso móvil a Internet se realiza mediante dos (2) modalidades, por suscripción y por demanda. Por suscripción hace referencia a aquellos usuarios que pagan un cargo fijo mensual por el servicio de acceso a Internet (Suscriptores), y por demanda hace referencia a cualquier tipo de modalidad de servicio de acceso a

Internet en la que no se pague un cargo fijo mensual (abonados). Al finalizar el segundo trimestre de 2014, el número total de suscriptores a Internet móvil es de 5.170.887, por su parte el número total de abonados a Internet móvil es de 18.413.101.

**Gráfica No 17 Suscriptores y Abonados a Internet Móvil**



Fuente: Boletín Primer Trimestral 2014- Mintic

#### Las marcas de móviles más importantes de móviles inteligentes

De acuerdo con IDC (International Data Corporation), firma norteamericana de consultoría, análisis de datos e inteligencia de mercado en el sector de telecomunicaciones, las cinco empresas productoras de móviles inteligentes (smartphones) fueron Nokia, RIM, Apple, Samsung, y HTC. El criterio de clasificación fueron los despachos durante 2010. En la siguiente tabla se puede observar los productores más grandes a febrero 2011:

Tabla No 5. **Los productores más grandes de móviles inteligentes**

Top five mobile smartphone manufacturers, by 2010 global sales according to IDC				
Rank	Vendor	Unit shipments	Market share	Annual sales growth
1	Nokia	100.3 million	33.1%	48.2%
2	RIM	48.8 million	16.1%	41.4%
3	Apple	47.5 million	15.7%	89.2%
4	Samsung	23 million	7.6%	318.2%
5	HTC	21.5 million	7.1%	165.4%
	Other	61.5	20.3%	88.7%
	Total	302.6 million	100.0%	74.4%

**Fuente:** International Data Corporation febrero 2011

### El Marketing a través de los Móviles

La penetración de las comunicaciones móviles y la implantación de tecnología de datos de alta velocidad 3G y 4G avanza muy rápido, este hecho unido al desarrollo de la industria de terminales, smartphones y tabletas, han permitido mejorar la experiencia del usuario mediante aplicaciones que facilitan la vida de las personas. Esto permite utilizar el Mobile Marketing asociado a diferentes dimensiones de la vida de los usuarios. (Arango M. y., 2012)

#### - Mercadeo móvil en el mundo

Hasta hace poco las empresas han usado el móvil como herramienta para el mercadeo. De acuerdo con Chiefmarketer el 33% de las empresas de retail, usaron campañas de Mobile Marketing en 2010, el 58% lo hizo en 2011. En la evaluación de la respuesta del consumidor al Mobile Marketing, Lightspeed Research encontró que desde diciembre de 2010, 49 millones de usuarios móviles han interactuado con un anuncio de algún tipo en su teléfono móvil, dentro de las respuestas más relevantes se encontró lo siguiente:

- 12,3 millones de usuarios hicieron clic en un anuncio y se fueron a comprar un artículo.
- 28,86 millones de usuarios hicieron clic en un anuncio y miraron el artículo anunciado pero no compró.
- 7.82 millones de usuarios de telefonía móvil hicieron clic en un anuncio, miraron el artículo anunciado en su teléfono móvil, y acabaron comprando en línea.

El marketing a través de móviles Mobile ha sido usado, por las grandes marcas, que aprovechan los beneficios de personalización de los mismos, como es el caso de BMW, que deseaba

incrementar las ventas de llantas para el invierno en el otoño de 2008, envió mensajes multimedia a los dueños de BMW que estaban registrados en sus bases de datos, recordándoles los beneficios de usar ese tipo de llantas y recomendando una referencia de acuerdo al tipo de carro de la persona que recibía el mensaje, este tipo de campaña llevo a que BMW aumentara en un 30% las ventas de llantas de invierno ese año. (Arango M. y., 2012)

### Herramientas usadas en Colombia

Las herramientas más usadas en Colombia de acuerdo con una investigación<sup>1</sup> realizada a 6 empresas integradoras del ecosistema del marketing a través de móviles son: SMS, sitio web móviles, aplicaciones para smartphones, banners, códigos QR y Adwords.

- SMS (Short Message Service)

El SMS es un servicio que permite el intercambio de información entre teléfonos móviles a través de mensajes de texto de máximo 160 caracteres. El Mobile Marketing usando SMS es uno de los más usados y difundidos a nivel mundial debido a que casi el 100% de los teléfonos móviles activos soportan este tipo de mensajes de texto y a que es uno de los medios más económicos. El uso de SMS permite el manejo de campañas push, pull y campañas mixtas o de dialogo continuo.

- Campañas Push: El anunciante envía mensajes con publicidad o información a una base segmentada de usuarios.
- Campañas Pull: El anunciante alquila un número de cuatro dígitos como canal para recibir los mensajes enviados por los usuarios. Con base a la campaña que se haya lanzado, el usuario recibe las instrucciones por otros medios como prensa, radio, tv, etc. En este caso, el usuario es el primero que establece la conexión, y recibe un mensaje de vuelta, que es la característica principal de este tipo de campañas.
- Campañas Mixtas: Permiten una interactividad continua entre el usuario y el anunciante lo que permite alimentar bases de datos, comunidades. Dentro de las campañas que se pueden realizar son: Promociones. El cliente envía un SMS con un código que encuentra, puede participar en un sorteo o acumular puntos; también están los concursos donde se hacen una serie de preguntas o retos con respuesta abierta o cerrada, el usuario enviará un SMS con la respuesta para participar en un sorteo o acumular puntos. Adicionalmente, se puede enviar alertas: el cliente recibe un SMS con información del producto. A través de esta herramienta el usuario puede solicitar información haciendo una suscripción al contenido, tales como la suscripción a noticias, horóscopo, etc. O puede usar el servicio de

---

<sup>1</sup> Empresas encuestadas: Celmedia, Digimedia, Inalambria y Offers and Sales.

alerta por demanda, donde el usuario envía un mensaje y recibe un SMS con la información solicitada, por ejemplo tips o eventos.

- MMS (Multimedia Message Service)

Permite el envío de mensajes que contengan texto, audio, gráficos, imágenes, animaciones y video. Si el teléfono receptor no soporta mensajes multimedia, recibirá una dirección web donde visualizar el mensaje.

- Mobile Video y TV ads

Permite a las marcas patrocinar contenidos de entretenimiento desarrollados exclusivamente para móviles, permitiendo al usuario la descarga del contenido y los costes de estas, siendo asumidas por el anunciante. Este tipo de tecnología creció en 2011 un 75%, debido al incremento del uso de Smartphone y la tecnología 3G.

- Wap y Mobile Web

Ahora las empresas han desarrollado sitio wap para acceso a las páginas web desde cualquier teléfono móvil.

- Aplicaciones

Las aplicaciones móviles son programas que los usuarios descargan e instalan en los teléfonos, las cuales tienen diversas funcionalidades y son 100% interactivas. Este tipo de herramienta permite una gran acción de promoción y distribución de información. Dentro de las aplicaciones para móviles se encuentran: Juegos, Catálogos, Guías, Aplicaciones informáticas, Reproductores multimedia, herramientas de trabajo, entre otras.

#### Tendencias de mercadeo para móviles

- El 60% de los usuarios utilizan Twitter a través de dispositivos móviles y el 16% de los usuarios que ingresan por primera vez a esta red social, lo hacen a través de sus celulares.
- La publicidad estará orientada teléfonos móviles, ComScore estima que el 70% se realice a través de este dispositivo.
- Según Asobancaria entre junio de 2010 y junio de 2013 el número y el monto de operaciones monetarias a través de la banca móvil incrementó de manera considerable: pasó de 981 mil a 3.4 millones y, si se mantiene la tendencia, a final de 2013 alcanzará 7.7 millones, lo que representará un crecimiento de 249.4%.



- La banca móvil en Colombia crece a una tasa anual del 60 % sin embargo, el monto de las transacciones aún no es muy representativo, pues alcanzó solo cerca de 88.000 millones de pesos al cierre de junio 2012.

### Gráfica No 18 Panorama de Consumo Online



Fuente: Cámara de Comercio Electrónico en Colombia

### Actividades realizadas en los Móviles

La mayoría de los usuarios utilizan sus móviles para entrar a sus redes sociales, buscar información y ver videos:

### Gráfica No 19. Actividades a través de Móviles



Fuente: Cámara de Comercio Electrónico en Colombia

## 2.9. Sector Turístico

El turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento en el mundo convirtiéndose en una de las fuentes principales de ingresos para países en desarrollo e industrializados. El aumento de destinos y la diversificación de servicios hacen que este sector se empiece a posicionar como un factor relevante para la economía de los países. (OMT, 2013).

## 2.10. Turismo Internacional

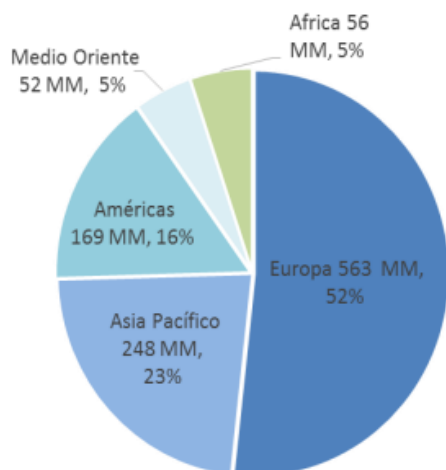


**Fuente:** Panorama OMT del Turismo Internacional - 2014

### Llegada de Turistas Internacionales

Las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 5% en 2013, lo que representa 1.087 millones de llegadas en todo el mundo, frente a los 1.035 millones de 2012. Europa es la región con mayor número de llegada de turistas para el 2013 pues recibió 29 millones de turistas más para ese año comparado con las otras regiones; Asia Pacifico creció un 6% y las Américas un 3,6% con respecto al año anterior. (OMT, PANORAMA, 2014)

**Gráfico No 20 Llegadas de Turistas según Regiones**

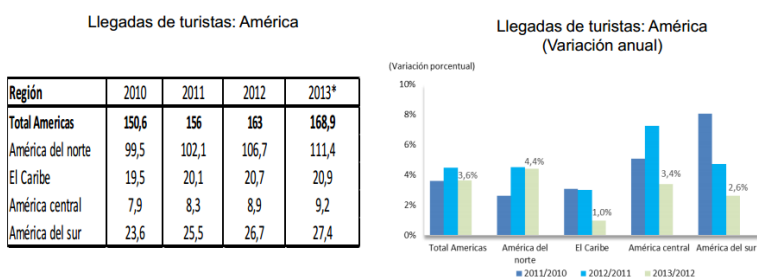


**Fuente:** Informe Turismo Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- Mayo 2014

Llegada de Turistas América

La mayor variación fue para América del norte con 4,4% seguido de América Central con 3,4%, mientras que América del sur y el Caribe registraron crecimientos de 2,6% y 1% respectivamente. El crecimiento previsto por la OMT para la región de las Américas está entre 3% y 4%. La composición del total de llegadas a América en 2013 es la siguiente: América del Norte 66% (111,4 MM), América del Sur 16% (27,4 MM), el Caribe 12% (20,9 MM), América Central (9,2 MM).

**Gráfico No 21 Llegada de Turistas en América**

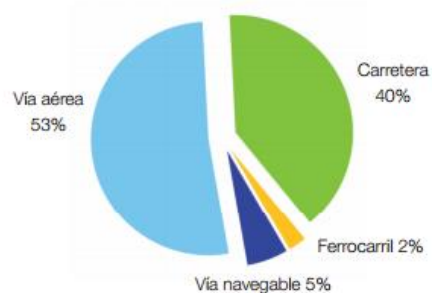


**Fuente:** Informe Turismo Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- Mayo 2014

**2.11. Medios de Transporte y Motivos de Viaje**

Más del 50% de los viajeros llegaron a sus destinos por avión en 2013 y el 40% por carretera de acuerdo con la OMT.

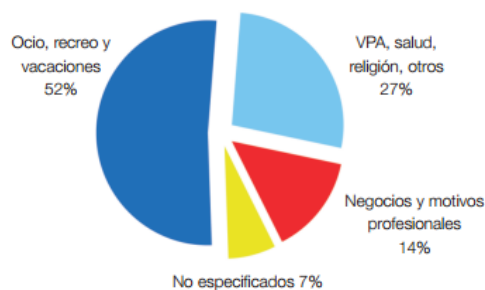
**Gráfico No 22 Turismo por Medio de Transporte**



**Fuente:** Panorama OMT del Turismo Internacional - 2014

El mayor motivo de visitas en el 2013 es el ocio, recreo y vacaciones con el 52% de participación, seguido por motivos religiosos, visita de amigos y parientes o tratamientos de salud con el 27% y con el 14% indicaron que viajaban por negocios o motivos profesionales. (OMT, 2014)

**Gráfico No 23 Turismo por Motivo de Visita**



**Fuente:** Panorama OMT del Turismo Internacional – 2014

## **2.12. Principales Destinos Turísticos del Mundo**

De acuerdo con las llegadas de turistas internacionales los principales 5 destinos son Francia, Estados, España, China e Italia; de acuerdo con los ingresos por turismo internacional, el orden es: Estados Unidos, España, Francia, China y Macao (China). Las diferencias de posiciones en el ranking según llegadas e ingresos está dada por las variaciones del tipo de cambio de la moneda de cada país con respecto al dólar de los EE.UU, la duración media de estancia y el gasto por viaje. (OMT, OMT, 2014)

**Tabla No. 6 Principales Destinos Turísticos**

Llegadas de turistas internacionales						Ingresos por turismo internacional								
Rango	Series <sup>1</sup>	Millones		Variación (%)		Rango	Miles de millones		Variación (%)		Monedas locales			
		2012	2013*	12/11	13*/12		2012	2013*	12/11	13*/12	12/11	13*/12		
1	Francia	TF	83,0	..	1,8	..	1	Estados Unidos	126,2	139,6	9,2	10,6	9,2	10,6
2	Estados Unidos	TF	66,7	69,8	6,3	4,7	2	España	56,3	60,4	-6,3	7,4	1,5	3,9
3	España	TF	57,5	60,7	2,3	5,6	3	Francia	53,6	56,1	-2,2	4,8	6,0	1,3
4	China	TF	57,7	55,7	0,3	-3,5	4	China	50,0	51,7	3,2	3,3	0,8	1,4
5	Italia	TF	46,4	47,7	0,5	2,9	5	Macao (China)	43,7	51,6	13,7	18,1	13,2	18,1
6	Turquía	TF	35,7	37,8	3,0	5,9	6	Italia	41,2	43,9	-4,2	6,6	3,8	3,1
7	Alemania	TCE	30,4	31,5	7,3	3,7	7	Tailandia	33,8	42,1	24,4	24,4	26,7	23,1
8	Reino Unido	TF	29,3	31,2	-0,1	6,4	8	Alemania	38,1	41,2	-1,9	8,1	6,3	4,5
9	Federación de Rusia	TF	25,7	28,4	13,5	10,2	9	Reino Unido	36,2	40,6	3,3	12,1	4,8	13,2
10	Tailandia	TF	22,4	26,5	16,2	18,8	10	Hong Kong (China)	33,1	38,9	16,2	17,7	15,8	17,7

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) ©  
<sup>1</sup> Véase la nota al final de la página 9

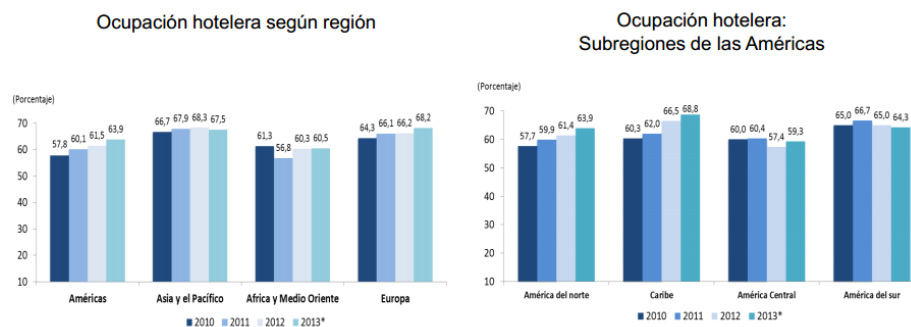
(Cifras procedentes de la OMT-UNWTO, mayo de 2014)

**Fuente:** Panorama OMT del Turismo Internacional – 2014

### 2.13. Ocupación Hotelera

La ocupación hotelera alcanzó un valor promedio de 65% en el mundo. Europa y Asia pacifico son las regiones con mayor ocupación hotelera, seguido por las Américas. La región de las Américas registró el valor más alto de ocupación hotelera en los últimos cuatro años 63,9%, especialmente a la subregión del Caribe (68,8%) y América del Norte (63,9%) como se puede ver en el siguiente gráfico: (MinCIT, 2014)

**Gráfico No 24 Ocupación Hotelera por Regiones**



**Fuente:** Informe Turismo Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- Mayo 2014

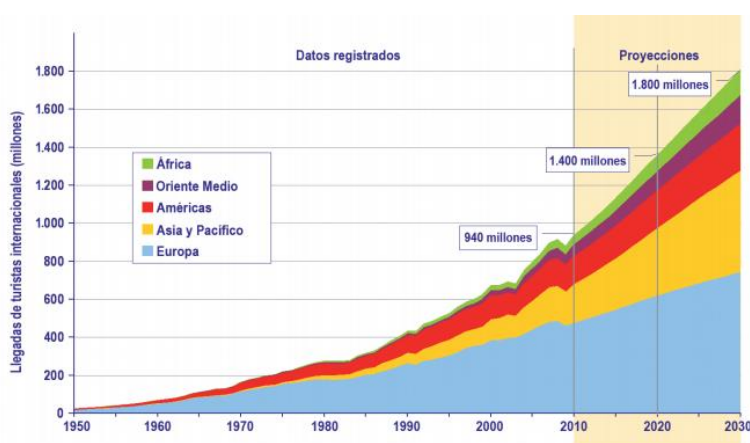
De acuerdo con un comunicado de prensa de la OMT a septiembre 2014, las llegadas de turistas internacionales se incrementaron en un 4,6% para el primer semestre del 2014 según la OMT. Los destinos de todo el mundo recibieron alrededor de 517 millones de turistas internacionales entre enero y junio de 2014, 22 millones más que en el mismo periodo de 2013. Se espera que las llegadas de turistas internacionales se incrementen entre un 4% y un 4,5% en todo el mundo para finales del 2014. (OMT, 2014)

La región de Asia y el Pacífico ha presentado un crecimiento económico relevante gracias a la inversión en infraestructura y a las medidas para agilizar la emisión de visas en destinos como Japón, República de Corea y Malasia. Por otro lado, Europa presentó un crecimiento constante del 5% de visitantes internacionales para junio 2014 comparado con 2013, sigue siendo una de las regiones más visitadas del mundo.

Las cifras de turistas internacionales de África aumentaron en un 4% mientras la recuperación se afianzaba en el Norte de África (+4%). Sin embargo, el actual brote de la enfermedad del virus del Ébola podría afectar al turismo en la región debido a percepciones erróneas sobre la transmisión del virus.

Las proyecciones que hace la OMT para 2030 pronostican que el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecerá un promedio de 3.3% cada año lo que equivale a 43 millones de turistas. El mayor crecimiento lo tendrá la región de Asia y el Pacífico, con un crecimiento en llegadas de 331 millones hasta alcanzar 535 millones para 2030. Para las Américas se pronostica llegadas de 150 a 248 millones de llegadas para el mismo periodo.

**Gráfico No. 25 Tendencias y Proyecciones 1950- 2030**



**Fuente:** Panorama OMT del Turismo Internacional - 2014

## 2.14. Turismo en Colombia

El turismo en Colombia se ha ido posicionando como un sector en continuo crecimiento como lo indica el flujo de pasajeros que ingresan al país por vía aérea. Según cifras de Aeronáutica civil el movimiento en vuelos nacionales se incrementó en el año 2013 en 14% y en internacionales en 12.9% respecto al año 2012. El movimiento de pasajeros tanto nacionales como internacionales

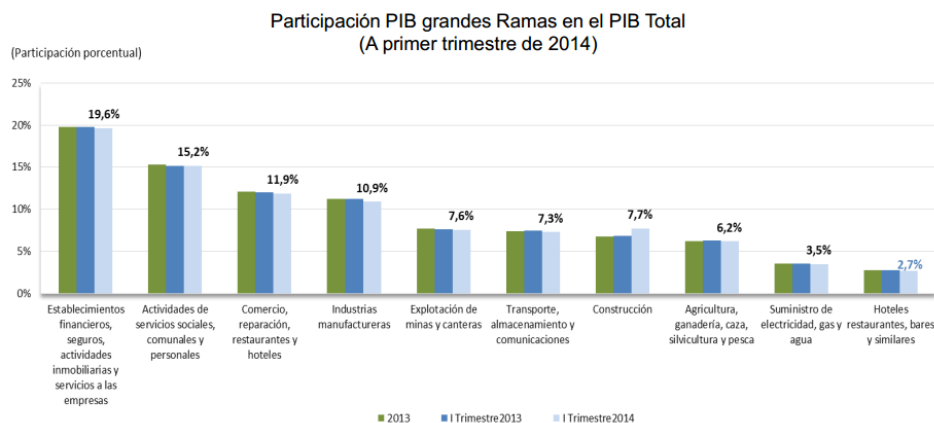
creció en el año 2013 en 13.8% pasando de 20.809.136 a 24.160.471 viajeros, lo que determina el efecto positivo de las campañas de promoción de Colombia en el exterior. Esto también refleja el crecimiento de una clase media en continuo cambio de preferencias de gasto, en la medida que se incrementa el nivel de ingreso y se logran las ventajas de las promociones de bajos precios de las diferentes aerolíneas para los diferentes destinos nacionales. (Instituto Distrital de Turismo). El turismo, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Generó US\$3.639 millones en el año 2013 ubicándolo dentro de los tres sectores que más genera divisas en la económica colombiana.

## 2.15. PIB

De acuerdo con el informe del Turismo del Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MinCIT), en el 2013 el PIB total del país cerró en \$492.932 miles de millones y para el primer trimestre de 2014 el PIB total ascendió a \$128.165 miles de millones, con una participación destacada de los sectores financiero, servicios sociales; el sector de reparación hoteles y restaurantes, participó con el 11,9% del PIB total distribuidas de la siguiente manera: Comercio (8,2%), Reparación (1%) y Hoteles, restaurantes, bares y similares (2,7%).

En 2013 el PIB colombiano presentó un crecimiento anual de 4,7% con respecto al año anterior. Para el primer trimestre de 2014 el crecimiento de la economía Colombiana fue del 6,4%, liderado principalmente por el sector construcción, que registró un crecimiento anual de 17,2%, le siguen servicios sociales (6,3%), agricultura, ganadería y caza (6,1%), establecimientos financieros, seguros y actividades inmobiliarias (6,0%); destaca la recuperación del sector manufacturero en el primer trimestre de 2014, con un crecimiento de 3,3%. El sector Comercio, Reparación, hoteles y restaurantes creció 5,6% y el subsector hoteles, restaurantes, bares y similares registró una variación de 5,5%. (MinCIT, 2014).

**Gráfico No. 26 Participación del PIB por Sectores en Colombia**

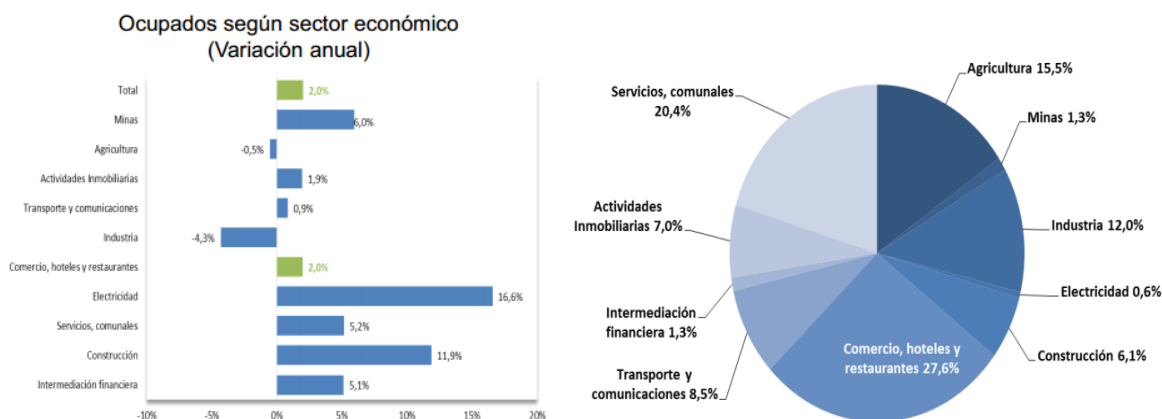


**Fuente:** Informe Turismo Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- Mayo 2014

## 2.16. Mercado Laboral

Según cifras del Dane, en el trimestre marzo-mayo de 2014 la población ocupada en el país ascendió a 21.196 miles de personas, lo que representa un crecimiento de 2,0% frente al mismo período de 2013. Del total de población ocupada, 5.839 miles de personas se ocuparon en el sector Comercio, hoteles y restaurantes lo que significó 2,0% más que en el mismo período del año anterior. El sector Comercio, Hoteles y restaurantes participó con el 27,6% (5.839 miles de personas) del total de la población ocupada en el país (21.196 miles de personas) siendo el sector que más participa porcentualmente en el total nacional de ocupados.

**Gráfico No. 27. Mercado Laboral**



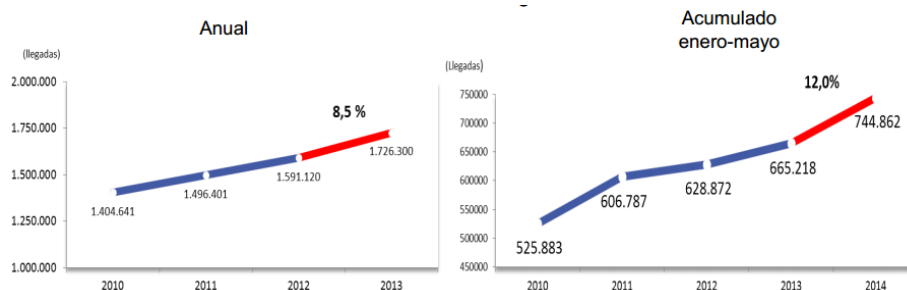
**Fuente:** Informe Turismo Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- Mayo 2014

## 2.17. Llegada de Extranjeros no Residentes en Colombia

A mayo 2014 se registraron 744.862 llegadas de viajeros extranjeros no residentes, lo que representa un crecimiento de 12,0% frente a la cifra reportada en el mismo período del 2013. Los viajeros extranjeros no residentes se caracterizaron por ser mayoritariamente hombres (62,1%) en el acumulado 2014 y 62% al cierre de 2013, pertenecen principalmente al rango de edad comprendido entre 21 y 60 años: 21-40 años (45,7%) y 41-60 (34,8%) para el acumulado de 2014; y 44% y 34%, respectivamente para el total de 2013.

**Gráfico No 28. Número Total de Llegadas**

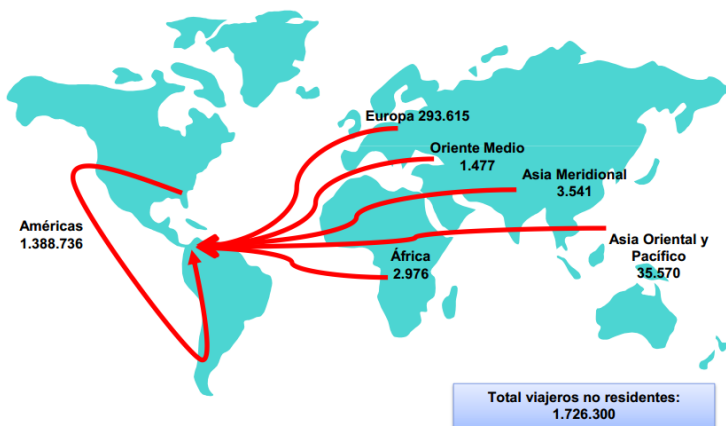




**Fuente:** Informe Turismo Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- Mayo 2014

Para el 2013, el total de viajeros no residentes fue 1,726.300, la mayoría provinieron de las Américas, seguido de Europa y Asia Oriental y Pacífico como se muestra en el siguiente gráfico:

**Gráfico No 29. Número Total de Llegadas por Región 2013**



**Fuente:** Informe Turismo Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- Mayo 2014

De acuerdo con el informe del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para 2013, el principal país emisor de viajeros extranjeros no residentes hacia Colombia, fue Estados Unidos con un 20% de participación seguido por la Unión Europea 16,3% de los cuales más de la mitad provenían de tres países: España: 89.535 -siendo el mayor emisor europeo de viajeros extranjeros a Colombia- Alemania: 39.521 y Francia: 34.385. Los países que integran el Mercosur participaron con el 13% (223.488) y Venezuela con el 14% (239.284). A mayo 2014 Estados Unidos fue el principal origen de los viajeros extranjeros no residentes, con un 18,5% del total de llegadas (138.143), le sigue la Unión Europea con 16,4% de participación (122.518 llegadas), principalmente provenientes de España (36.695), Francia (16.122) y Alemania (18.410). Los países que conforman el Mercosur son los terceros emisores de viajeros extranjeros a Colombia con un 14,5% de participación

(108.029). Los mayores crecimientos anuales respecto al mismo período de 2013 los registraron México 36,7%, Unión Europea 23,9%, Mercosur 15,9% y Chile 18,2%.

**Tabla No. 7 Total Llegadas por País de Residencia**

País o bloque	Total llegadas			Variación anual		Participación porcentual	
	2013	Enero-mayo 2014	Mayo 2014	2013	Enero-mayo 2014	2013	Enero-mayo 2014
Estados Unidos de América	343.891	138.143	28.975	4,5%	9,4%	19,9%	18,5%
Unión Europea	263.321	122.518	21.765	7,9%	23,9%	15,3%	16,4%
Mercosur	223.488	108.029	19.660	12,6%	15,9%	12,9%	14,5%
CAN	222.233	98.510	20.044	11,5%	10,3%	12,9%	13,2%
Venezuela	239.284	86.342	14.913	3,9%	-2,2%	13,9%	11,6%
Chile	88.490	43.348	9.331	19,8%	18,2%	5,1%	5,8%
México	94.271	42.276	9.186	16,6%	36,7%	5,5%	5,7%
Canadá	39.257	20.359	2.461	-6,3%	11,1%	2,3%	2,7%
Costa Rica	27.567	10.314	1.834	14,5%	-7,1%	1,6%	1,4%
EFTA	12.222	5.005	874	10,6%	7,1%	0,7%	0,7%
<b>Total llegadas países con acuerdo</b>	<b>1.554.024</b>	<b>674.844</b>	<b>129.043</b>	<b>8,5%</b>	<b>12,9%</b>	<b>90,0%</b>	<b>90,6%</b>
Otros	172.276	70.018	14.511	8,8%	3,6%	10,0%	9,4%
<b>Total Extranjeros no residentes</b>	<b>1.726.300</b>	<b>744.862</b>	<b>143.554</b>	<b>8,5%</b>	<b>12,0%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Informe Turismo Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- Mayo 2014

## 2.18. Ciudad destino en Colombia

Dentro de las principales ciudades escogidas por los viajeros durante 3 años seguidos son Bogotá, Cartagena, Medellín, Cali y Barranquilla. Es de destacar el comportamiento de los viajeros en el eje cafetero al presentar cifras positivas de crecimiento en Armenia (10%) cambiando la tendencia a la baja del año 2012 respecto al 2011 por el atractivo en parques temáticos y el desarrollo del agro turismo (fincas cafeteras adecuadas para turismo). En el caso de Manizales sucede algo similar, obteniendo un crecimiento de 3% respecto al año anterior y revirtiendo la tendencia de baja de los años 2012-2011 de (-1.3%). Pereira presenta un crecimiento débil del 3% en el 2013, y a ritmo menor que en el año 2012-2011. Bucaramanga como destino decreció en cuanto la llegada de viajeros internacionales (-7%) siguiendo la tendencia de los dos años anteriores (2011 y 2012). Posiblemente este comportamiento sea el resultado de la falta de políticas de inversión y promoción de la ciudad como destino turístico. (Instituto Distrital de Turismo)

**Tabla No.8 Ciudades Destino de los Viajeros que Visitaron Colombia 2013**

Ciudad	2011	2012	2013
Bogotá	861.722	903.657	968.996
Cartagena	177.858	206.066	229.728
Medellín	151.470	166.391	194.991
Cali	109.491	112.278	124.360
B/quilla	53.694	51.917	54.275
San Andrés	46.277	51.590	53.188
B/manga	22.997	21.496	20.070
Santa Marta	20.437	22.429	22.145
Pereira	15.692	18.080	18.579
Cúcuta	20.209	26.981	31.200
Ipiales	6.320	7.002	6.741
Armenia	7.571	7.378	8.198
Manizales	6.234	6.152	6.348
Valledupar	4.293	4.551	4.443
Resto	77.855	86.854	88.807
<b>Total</b>	<b>1.582.120</b>	<b>1.692.822</b>	<b>1.832.069</b>

**Fuente:** Instituto Distrital de Turismo- Investigación Encuesta de Viajeros 2013

### 2.19. Motivo de Viaje

El principal motivo de viaje fue vacaciones, recreo y ocio con el 68,2% a mayo 2014, seguida de Negocios y motivos profesionales con el 19% y Trabajo con el 3%:

**Tabla No. 9 Número de Llegadas por Motivo**

Motivo viaje	Total llegadas		
	2013	Enero-mayo 2014	Mayo 2014
Vacaciones, recreo y ocio	1.136.096	507.756	93.015
Negocios y motivos profesionales	259.008	141.181	31.875
Trabajo	138.944	24.814	4.202
Tránsito	40.935	14	11
Educación y formación	26.934	14.923	3.323
Salud y atención médica	5.842	4.158	905
Otros motivos*	118.541	52.016	10.223
<b>Total</b>	<b>1.726.300</b>	<b>744.862</b>	<b>143.554</b>

**Fuente:** Informe Turismo Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- Mayo 2014

### 2.20. Industrias Hotelera en Colombia

La oferta hotelera en Colombia tiene una tendencia creciente, una de las razones de este auge es la exención del impuesto de renta, por 30 años, para la construcción y remodelación de hoteles, lo que hace muy atractiva invertir en este sector. Este beneficio expirará en 2017.

Según el Registro Nacional de Turismo a Junio 2014, Colombia cuenta con **6.179 hoteles** en el país (159 hoteles más que el año anterior).

**Tabla No. 10 Cifras Colombia**

HOTELES EN COLOMBIA	2011	2012	2013	2014 Acumulado Agosto
HOTELES	5.114	5.709	6.020	6.179
HABITACIONES	116.049	144.641	165.863	167.925
OCUPACIÓN	52%	54%	53%	51%

**Fuente:** Registro Nacional de Turismo – 2014

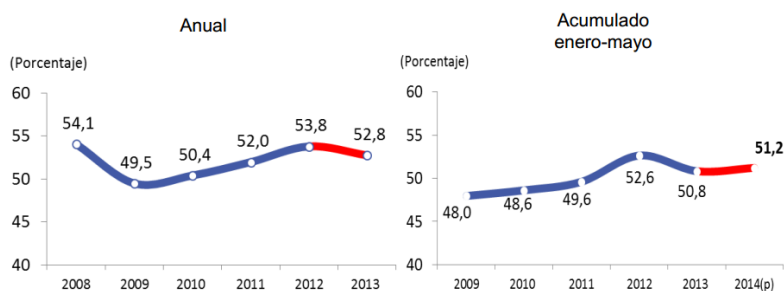
Se estima que en los próximos dos años se construirán en el país más de 50 nuevos hoteles. Actualmente, Colombia cuenta con más de 2.000 establecimientos que manejan más de 130.000 habitaciones. Según la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), en solo una década el número de habitaciones nuevas y remodeladas aumentó en 50.000. Se agregarán por lo menos otras 6.800 habitaciones con estos nuevos proyectos que están en desarrollo y entre los que se encuentran 17 hoteles en Cartagena, diez en Bogotá, nueve en Barranquilla y siete en Medellín.

En estas ciudades se establecerán cadenas como Four Seasons, Holiday Inn, Hilton Garden Inn, Four Point By Sheraton, Sonesta, Hyatt Regency, Iberostar, que se sumarán a los grandes jugadores internacionales como Marriot, Hilton, Wyndham, Sheraton, entre otras. La cadena Hampton By Hilton, que está en Barranquilla y Cartagena, anunció la apertura de un tercer hotel, esta vez en Cali.

#### Ocupación Hotelera

Según cifras del DANE en 2013 la ocupación hotelera nacional alcanzó 53,8%, frente a 52,8% en 2012. A mayo 2014, la ocupación se ubicó en 51,2%, 0,8% por encima del valor registrado durante el mismo período del 2013.

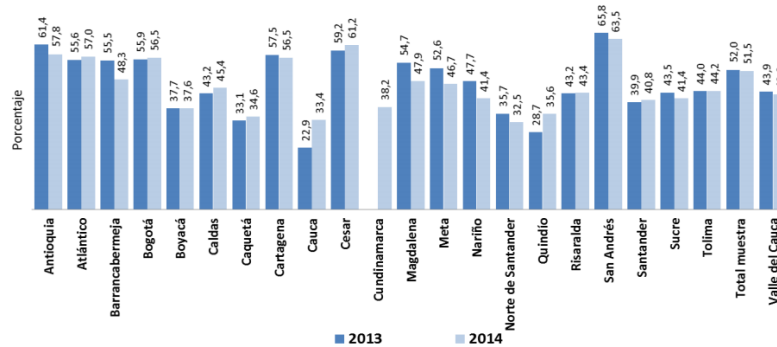
**Gráfica No. 30 Ocupación Hotelera**



**Fuente:** Informe Turismo Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- Mayo 2014

Según cifras de Cotelco, los departamentos con mayor ocupación hotelera fueron San Andrés con 63,5%, Cesar 61,2% y Cartagena 56,5% a mayo 2014. La ocupación Hotelera en Bogotá paso de 55,9% a 56,5% a mayo 2014.

**Gráfica No. 31 Ocupación Hotelera por Regiones acumulado enero –mayo 2014**

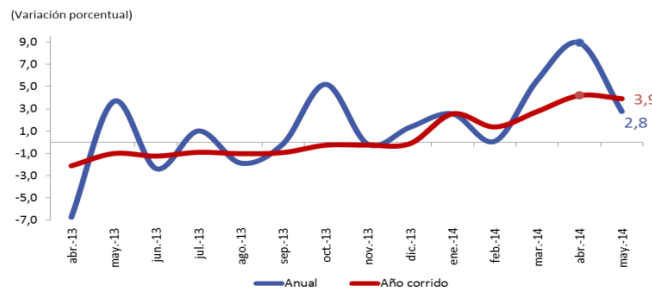


**Fuente:** Informe Turismo Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- Mayo 2014

Ingresos

Los ingresos reales de los hoteles aumentaron 3,9 % a mayo 2014 comparado con el mismo periodo del 2013.

**Gráfica No. 32 Variación Ingresos**



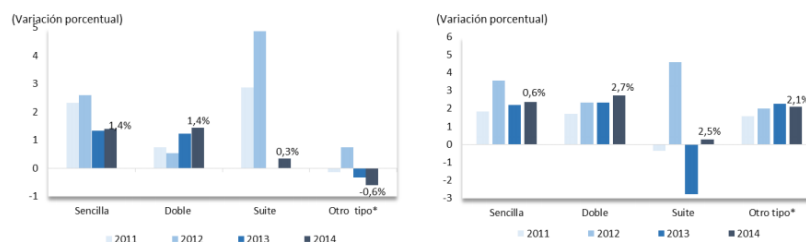
**Fuente:** Informe Turismo Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- Mayo 2014

## Tarifas por Habitación

A mayo 2014 la tarifa promedio por habitación sencilla aumentó 1,4%, la doble 1,4%, la tipo suite 0,3%, y la de otros tipos de habitación disminuyó en 0,6%, todas con relación al mismo periodo de 2013.

En mayo 2014 la tarifa promedio por habitación sencilla aumentó 0,6%, la doble 2,7%, la tipo suite 2,5% y la de otros tipos de habitación 2,1 %, todas con relación al mismo periodo de 2013.

**Gráfica No.33 Variación de Tarifas**



**Fuente:** Informe Turismo Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- Mayo 2014

## Construcción Hotelera

En 2013 se registraron 241.616 metros cuadrados de área culminada con destino hotel, con un crecimiento de 78,6% frente a 2012 (135.299); por su parte el área en proceso alcanzó 2.838.642 metros cuadrados en 2013, lo que representa un crecimiento 25,5% respecto a 2012 (2.264.351 metros cuadrados).

Para el primer trimestre de 2014 se registraron 20.829 metros cuadrados de área culminada con destino hotel, lo que representa un descenso de 10,2% frente al primer trimestre de 2013 (23.198 metros cuadrados).

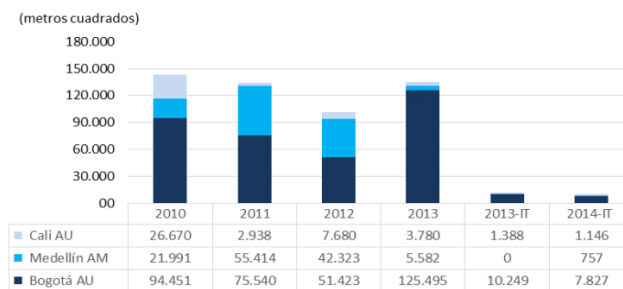
**Gráfica No. 34 Área de Construcción con Destino Hotel**



**Fuente:** Informe Turismo Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- Mayo 2014

Durante los últimos cinco años Bogotá ha sido la ciudad con mayor área culminada con destino hotel; para 2013 esta cifra ascendió a 125.495 metros cuadrados (representando el 52% del área nacional) y un crecimiento de 41% frente al área registrada en 2012. A primer trimestre de 2014, Bogotá registró 7.827 metros cuadrados de área culminada con destino hotel, con una disminución de 23,6% frente al mismo período de 2013. En Medellín se registraron 757 metros cuadrados (En primer trimestre dicha ciudad reportó 0 metros cuadrados de área culminada con destino hotel) Por su parte, Cali presentó una disminución de 17,4%, con 1.146 metros cuadrados a I trimestre de 2014 frente a 1.388 metros cuadrados en I trimestre de 2013.

**Gráfica No. 35 Áreas Culminadas por Ciudad**



**Fuente:** Informe Turismo Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- Mayo 2014

La inversión en el sector hotelero ha presentado un crecimiento en los últimos años, uno de los grandes beneficios para invertir en este sector es la exención del impuesto de renta por un periodo de 30 años que aplica para nuevos proyectos y remodelación desde el 2003 hasta el 2017. (Proexport, 2013)

## 2.21. Turismo en Bogotá

Con una participación de 57% la ciudad de Bogotá en el año 2013 mantiene el primer lugar como destino turístico tanto de viajeros internacionales como nacionales. Una serie de factores han permitido que la ciudad se ubique como el primer destino nacional: la excelente promoción por parte de las entidades de turismo con campañas como: “Bogotá Infinitas Posibilidades”; una infraestructura creciente de servicios; una mayor diversidad de sitios de interés culturales y recreativos, así como una mayor oferta de servicios médicos combinada con una buena promoción de estos servicios... (Instituto Distrital de Turismo)

Los resultados del estudio de la encuesta de viajeros de Bogotá determinan para el 2013 un incremento de 7% de viajeros que salieron de la ciudad (turismo emisor) lo que representa 3.371.874 viajeros adicionales respecto al año anterior, los viajeros en conexión crecieron en 38% lo que muestra la importancia de la ciudad como punto de enlace con otros destinos por el desarrollo de la infraestructura aérea y ser centro obligado para seguir a otros destinos, los viajeros nacionales (no residentes nacionales) decrecieron en (-36%) resultado a tener en cuenta por el cambio dado en las tendencia histórica de crecimiento continuo motivado posiblemente, por las expectativas negativas durante el año como producto de la inestabilidad política del primer mandatario de la ciudad como por los continuos paros y bloqueos de vías por parte del sector agrario.

**Tabla No. 11 Total Viajeros**

Subpoblación	2012	2013	Variación 2013-12
Residente	45.100.185	48.472.059	7%
No residente conexión	5.757.126	9.219.970	38%
No residente nacionales	18.092.367	13.343.044	-36%
No residentes internacionales	905.290	1.067.304	15%

**Fuente:** Instituto Distrital de Turismo- Investigación Encuesta de Viajeros 2013

- **Residentes: Viajeros** cuyo lugar de residencia habitual es Bogotá y viajan hacia otros destinos nacionales e internacionales (turismo emisor).
- **No Residentes en conexión:** Viajeros cuyo lugar de residencia habitual es una ciudad diferente a Bogotá y viajan hacia la ciudad, únicamente, con el fin de tomar un medio de transporte que los conduzca a su destino final.
- **No residentes de origen nacional:** Viajeros cuyo lugar de residencia habitual es una ciudad de origen nacional diferente a Bogotá. Hacen parte del turismo receptor.



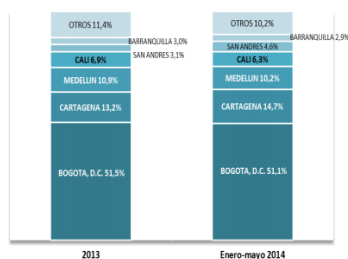
- **No residentes de origen internacional:** Viajeros cuyo lugar de residencia habitual es una ciudad fuera del territorio nacional colombiano. Hacen parte del turismo receptor.

### Bogotá como ciudad Destino

Bogotá es la principal ciudad de destino reportada al ingresar por los viajeros extranjeros no residentes; representa el 51,1% a mayo 2014, seguida de Cartagena con 14,7% y Medellín con el 10,2%

**Tabla No. 12 Total Llegadas por Ciudad Destino**

Destino reportado	Total Llegadas			Variación anual	
	2013	Enero-mayo 2014	Mayo 2014	2013	Enero-mayo 2014
BOGOTÁ, D.C.	888.852	380.587	75.639	7,5%	10,4%
CARTAGENA	227.034	109.677	19.454	11,8%	14,0%
MEDELLÍN	187.552	75.757	15.096	17,7%	16,0%
CALI	119.327	47.186	9.412	11,0%	14,2%
SAN ANDRÉS	53.835	34.404	6.438	5,3%	32,1%
BARRANQUILLA	52.387	21.234	3.676	4,9%	8,4%
CUCUTA	30.592	13.107	2.252	15,9%	23,3%
SANTA MARTA	21.688	8.773	1.594	-1,2%	-4,3%
BUCARAMANGA	19.183	6.871	1.103	-7,7%	-0,5%
PEREIRA	17.974	5.226	1.092	2,9%	-21,0%
OTROS	107.876	42.040	7.798	0,9%	8,3%
<b>TOTAL</b>	<b>1.726.300</b>	<b>744.862</b>	<b>143.554</b>	<b>8,5%</b>	<b>12,0%</b>



**Fuente:** Informe Turismo Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- Mayo 2014

### Oferta de Alojamiento en Bogotá

De acuerdo con el Instituto Distrital de Turismo existen los siguientes establecimientos de alojamiento:

- **Hoteles:** Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Además, dispone como mínimo del servicio de recepción, servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios
- **Hostal:** Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones semiprivadas o comunes, al igual que sus baños. Cuenta con un espacio común para preparar los alimentos.
- **Aparta-Hotel:** Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en apartamentos independientes, de un edificio, que integren una unidad de administración y explotación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios. Cada

apartamento está compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio con baño privado, sala de estar, cocina equipada y comedor.

### Zonas Hoteleras en Bogotá

En los últimos años se ha visto un incremento de la inversión en hoteles. Grandes cadenas internacionales han llegado al país, al tiempo que las constructoras locales iniciaron distintos proyectos hoteleros, que hicieron de la capital Bogotá como su sede. (IDT2013). Bogotá ha determinado 19 Zonas de Interés Turístico (ZIT) donde se concentra la mayoría del servicio turístico:

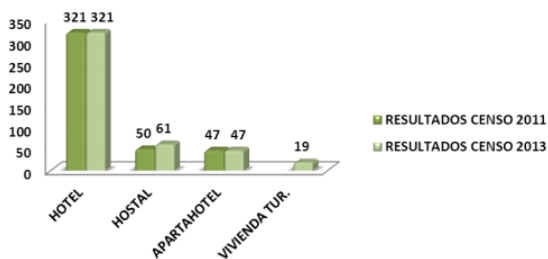
**Tabla No. 13 ZIT Tipología**

ZIT TIPOLOGIA	
1.	Usaquén Cultural/Negocios
2.	Calle 100 Negocios
3.	Parque de la 93 Cultural/Negocios
4.	Calle 82 Cultural/Negocios
5.	Country Salud
6.	Nogal Cultural/Negocios
7.	Calle 72 Negocios
8.	Lourdes Cultural/Negocios
9.	Chapinero Central Cultural/Negocios
10.	Teusaquillo Cultural
11.	Galerías/Campin Cultural/Negocios
12.	Corferias/Quinta Paredes Negocios
13.	Salitre Cultural/Negocios
14.	Américas Negocios
15.	Centro Internacional Cultural/Negocios
16.	Candelaria Cultural
17.	Tercer Milenio Negocios
18.	Ciudad Salud
19.	20 de julio Religioso

**Fuente:** Observatorio de Turismo Bogotá -IDT

La tendencia de aumento en el número de metros cuadrados para el sector hotelero, se ve reflejada en los proyectos que han sido abiertos al público durante el 2013 y los que se encuentran en etapas de ejecución o de diseño.

**Gráfica No. 36 Total de Establecimientos**



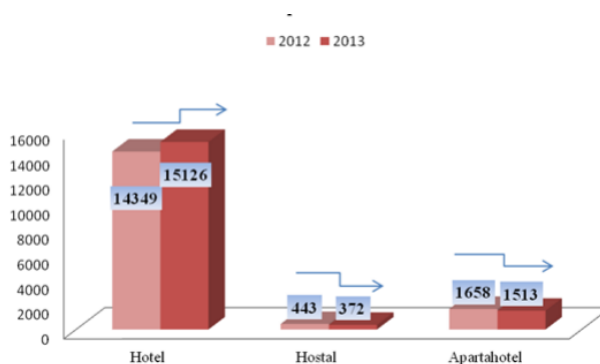
**Fuente:** Observatorio de Turismo Bogotá -IDT

## Oferta de Habitaciones

Según la encuesta de establecimientos de alojamiento en Bogotá 2013 las habitaciones disponibles para ser ocupadas en Bogotá ascienden en promedio a 17.009 habitaciones con un crecimiento del 4,5% respecto al 2012, las cuales sumaban 16.282 habitaciones disponibles, dicho aumento se ve reflejado en:

- Los hoteles donde pasaron de 14.349 habitaciones en el 2012 a 15.126 habitaciones en el 2013 presentándose un incremento del 5,4%
- El total de habitaciones en los hostales para el 2013 fue de 372 habitaciones disponibles, y para el 2012 fue de 443 habitaciones presentándose una disminución del 16%.
- Durante el año 2013 se presentó un promedio de apartamentos disponibles en aparta hoteles para ser ocupados de 1.513 cifra menor que la presentada en el año 2012 la cual fue de 1.658 apartamentos disponibles. Esta disminución se debe al cierre temporal de sus operaciones por remodelaciones, o para aumentar así el número de apartamentos ya sea por exenciones tributarias o para suplir esa demanda exigente del huésped en cuanto amplitud y comodidad a la hora de elegir un lugar donde pernoctar.

**Gráfica No. 37 Habitaciones Disponibles 2012 vs 2013**



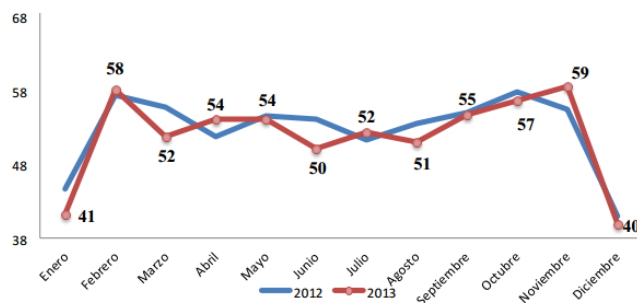
**Fuente:** Observatorio de Turismo Bogotá -IDT

## Porcentaje Ocupación

El porcentaje de ocupación promedio presentado durante el 2013 fue aproximadamente del 51% en comparación con el año 2012 se mantuvo estable el promedio de ocupación el cual fue de 52%. Las principales temporadas turísticas en alojamiento que se presentaron en Bogotá durante el año 2013 corresponden a los meses de noviembre con un porcentaje de ocupación del 59% le sigue febrero con 58%, octubre 57% y septiembre con un 55%, estas temporadas están relacionadas con

los eventos y ferias que se presentan en estos meses del año en Bogotá. (Observatorio de Turismo de Bogota, 2013)

**Gráfica No. 38 Porcentaje de Ocupación 2012- 2013**



**Fuente:** Observatorio de Turismo Bogotá -IDT

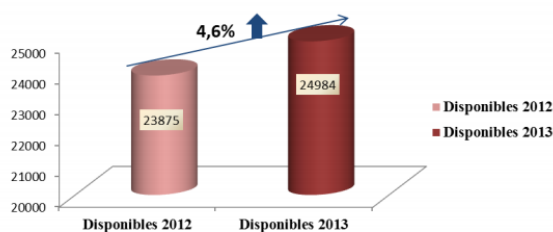
- Hoteles: El porcentaje de ocupación se mantuvo estable para el 2012 y 2013 con el 52%.
- Hostales: Para el 2013 fue del 46% dos puntos porcentuales menos que lo presentado en el año 2012.
- Aparta hoteles: Para el 2013 el porcentaje de ocupación fue del 54%. Esto se debe a que el perfil de los huéspedes que pernoctan en aparta hoteles la ciudad de Bogotá tienden a alojarse en sitios que satisfagan sus necesidades frente a aspectos tales como amplitud en espacios de apartamentos para posibilidades de acomodación múltiple y reuniones, y servicios complementarios, entre otros. Todos estos factores son importantes a la hora de elegir el este tipo de establecimiento para el turista de negocios que frecuenta la ciudad, prefiriendo alojarse en este tipo de establecimientos frente a hoteles y hostales.

Uno de los motivos por los cuales se ha visto afectada la ocupación en los establecimientos de alojamiento -no solo de la ciudad capital sino de todo el territorio nacional- es la presencia creciente de servicios de alojamiento informales: mientras que muchas cadenas hoteleras, locales y extranjeras adelantan o proyectan nuevas inversiones para aumentar la oferta en las grandes y pequeñas ciudades del país, la informalidad en la actividad se resiste a desaparecer. (Observatorio de Turismo de Bogota, 2013)

#### Oferta de camas disponibles

La oferta de camas aumentó a 24.984, comparado con lo reportado durante el 2012 con 23.875 camas para los tres tipos de establecimientos de alojamiento.

**Gráfica No. 39 Camas disponibles para ser ocupadas 2012 vs 2013**



**Fuente:** Observatorio de Turismo Bogotá -IDT

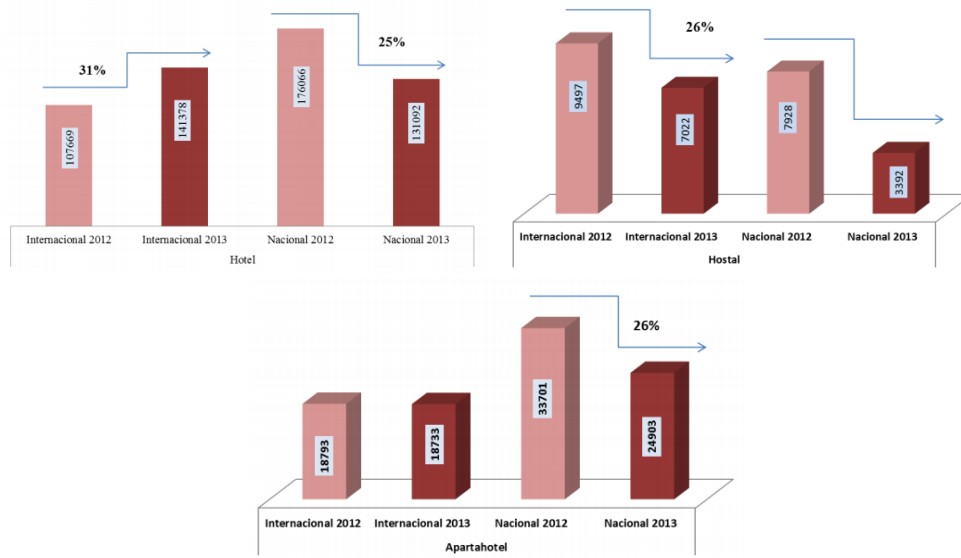
### Huéspedes Nacionales e Internacionales

Durante 2013, se evidenció que el 53% de los huéspedes que se hospedan en los establecimientos de alojamiento en la ciudad de Bogotá son turistas nacionales, mientras que el 47% son turistas de origen internacional.

El comportamiento de los huéspedes que se alojaron por tipo de establecimiento durante el 2013, el 83% de los turistas que se alojan en Bogotá lo hacen en hoteles, el 14% pernocta en aparta hoteles y el 3% restante lo hace en hostales.

- Hoteles: Los huéspedes nacionales que se alojaron en hoteles corresponden al 53% mientras que los huéspedes de origen internacional corresponden a un 47%, los huéspedes de origen internacional que se alojaron en los hoteles durante el 2013 aumentaron en un 31%, mientras que los huéspedes de origen nacional que se alojaron en el 2013 disminuyeron en un 25% en comparación con el 2012.
- Hostales: Los huéspedes que se hospedan en los hostales el 67% son de origen internacional y el 33% de origen nacional, los huéspedes que se alojaron en los hostales durante el 2013 disminuyeron en la misma proporción los de origen nacional como internacional en un 26% con respecto al año 2012
- Apartoteles: Los huéspedes de origen nacional que se alojaron en el 2013 en los aparta hoteles disminuyeron en un 26% en comparación con el 2012, mientras que se mantuvo estable el porcentaje de huéspedes que se alojaron de origen internacional para el 2013 lo cual solo disminuyó en un 0.3% en comparación con el año 2012

**Gráfica No. 40 Huéspedes Nacionales e Internacionales Hotel**



**Fuente:** Observatorio de Turismo Bogotá -IDT

### Tarifas Promedio

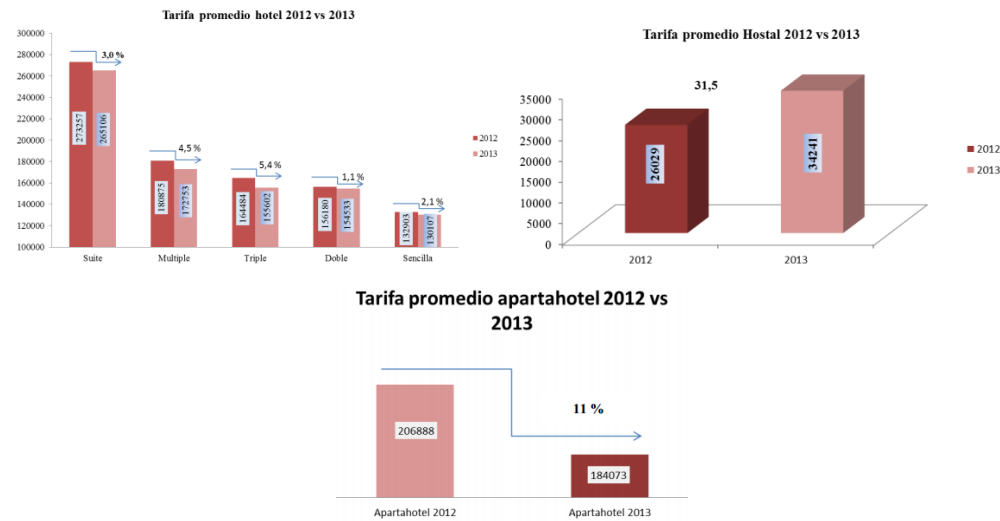
Los establecimientos de alojamiento en Bogotá han venido realizando un esfuerzo para ajustar sus tarifas e incentivar así la llegada de huéspedes. Pese al alto porcentaje de la informalidad en el sector y al IVA del 16%, los hoteles disminuyeron la tarifa por habitación.

Regiones como Antioquia, Bogotá, Magdalena y San Andrés presentaron disminución de su tarifa hasta en un 30%, a pesar de que en todo el país se realizaron inversiones por remodelación en 17.882 habitaciones por un valor superior a los \$391.500 millones de pesos entre 2003 y 2012 según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

- **Hotel:** La tarifa promedio de la habitación sencilla durante el año 2013 fue de \$130.107, 2,1% menos que lo reportado durante el año 2012; Para el tipo de acomodación doble el promedio en la tarifa fue de \$154.533 en el 2013, en el mismo período del 2012 fue de \$156.180 disminuyendo en un 1,1%. La tarifa de acomodación tipo suite en promedio para el 2013 fue de \$184.073, disminuyendo en comparación con el año 2012 en un 3%.
- **Hostal:** La tarifa de acomodación por persona, aumentó la tarifa durante el 2013 pasando de \$26.029 a \$34.241, esto es debido a la apertura de nuevos hostales donde el lujo ha llegado y con este nuevo concepto buscan captar nuevos clientes entre los viajeros más exigentes y que aun así buscan viajes low cost en hoteles económicos debido a que la tarifa sigue siendo exequible.

- Aparta hoteles: La tarifa para el 2013 fue de \$184.073 disminuyendo en un 11% comparado con el año anterior, la cual fue de \$206.888, demostrando así lo dicho anteriormente en la reducción de tarifas que se está presentando tanto a nivel Nacional como a nivel local, con el objetivo de incentivar a los turistas y enfrentar la competencia.

**Gráfica No. 41 Tarifa Promedio 2012 vs 2013**



**Fuente:** Observatorio de Turismo Bogotá -IDT

### Pernoctación

Se entiende por pernoctar, pasar la noche en determinado lugar, especialmente si es fuera del propio domicilio.

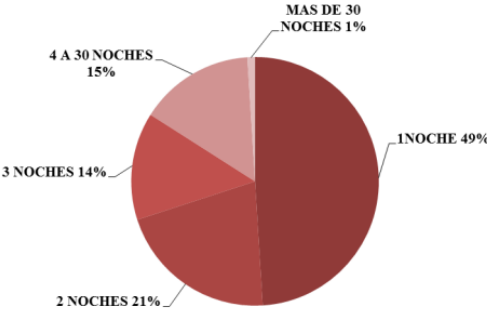
El porcentaje de pernoctación reportado durante el año 2013 fue el siguiente:

- Una noche, 49%, 2 puntos porcentuales más que lo reportado en el mismo período de 2012,
- Dos noches, 21%, 1 punto porcentuales menos que lo reportado en este mismo período del 2012,
- Cuatro noches, 15%,
- Tres noches, 14%
- De Cuatro a Treinta noches, solo con el 1%, comportamiento muy similar que lo reportado en el año 2012.

Los huéspedes que se hospedan en los hoteles el 51% lo hacen por una sola noche, seguido de dos noches con un 21%, de 3 noches con un 13% y 4 noches con un 14% cada uno, y finalmente tan solo el 1% se hospedan más de 4 noches.

El porcentaje de pernoctación de los huéspedes que se alojan en los hostales una sola noche es del 44%, dos noches el 24%, tres noches el 18%, 4 noches el 13% y más de 31 noches tan solo el 1%. Los huéspedes que se alojaron en aparta hoteles durante el 2013 lo hacen por una noche con el 35%, seguido de 4 a 30 noches con un porcentaje del 27% cifra superior a la reportada en hoteles y hostales, luego le sigue 2 noches con el 19%, 3 noches con el 12% y con 7% más de 31 noches

**Gráfica No. 42 Porcentaje de Pernoctación 2013**



**Fuente:** Observatorio de Turismo Bogotá -IDT

Motivo de Viaje

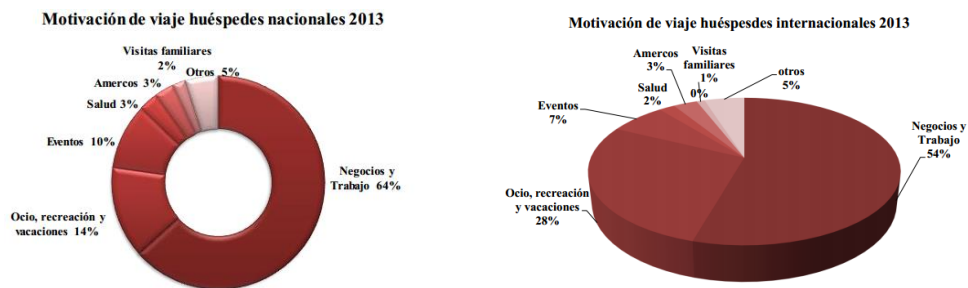
Bogotá siempre ha liderado como destino de viajes y negocio con una participación de turismo emisor del 40%, mientras que casi un 20% del total de viajes tienen esta ciudad como destino turístico.

- Huéspedes Nacionales: La principal motivación de viaje de los huéspedes nacionales que se alojaron en la ciudad de Bogotá durante el año 2013 es de negocios y trabajo con un 64%, seguido de ocio y recreación con un porcentaje del 14%, convenciones, eventos, ferias y congresos con el 10%. En cuanto a los motivos de salud y servicios médicos es de 3% e inconvenientes de trasportes 2%, visita a familiares o amigos con un porcentaje del 2%, y otros motivos de viaje con un porcentaje de 5% lo cual se refiere a motivo de viaje por estudio y deportes.



- Huéspedes Internacionales: La principal motivación es de trabajo y negocios con una participación del 54%; le siguen, en orden de importancia, ocio recreación y vacaciones con un 28%, convenciones, eventos, ferias y congresos con un 7%, inconvenientes por transporte 3%, salud y servicios médicos con un 2%, visita a familiares y amigos 1% y otra motivación de viaje que se refiere a estudiantes y deportes con una participación del 5%

**Gráfica No. 43 Motivación de Huéspedes**



**Fuente:** Observatorio de Turismo Bogotá -IDT

## 2.22. Sector Hotelero y las TIC

Las grandes oportunidades de Internet como herramienta de marketing se basan en la accesibilidad a un número ilimitado de potenciales clientes en mercados dispersos territorialmente y a su capacidad de transmisión de información, todo ello con un coste relativamente bajo frente a las fórmulas tradicionales de marketing. El actual grado de disponibilidad de la tecnología en todos los ámbitos induce la necesidad de incorporar nuevas tecnologías en los establecimientos hoteleros. (Ramírez Flores, 2013)

La guerra de precios como estrategia para capturar nuevos clientes se vuelve insostenible en el tiempo, por lo que la opción competitiva más adecuada es la diferenciación de productos y servicios, generando propuestas de valor que satisfagan las necesidades cada día más exigentes de los clientes. Esta estrategia viene avalada por los resultados de un estudio del Cornell Center for Hospitality Research, que demuestra, en base a datos obtenidos entre los años 2001 a 2003 sobre unos 6.000 hoteles, que los que aplican políticas agresivas de reducción de precios, consiguen mayores niveles de ocupación, pero no mayores ingresos por habitación, lo que en definitiva indica la rentabilidad del negocio.

Las empresas hoteleras lideran la introducción y aplicación de las tecnologías dentro del sector turístico en general, ya que es donde se aplican con mayor intensidad, llegando ya a ser un

requisito mínimo para los clientes. Destacan por ser utilizadas de forma más generalizada las soluciones avanzadas de telefonía, los call center y los servicios personalizados por medio de plataformas de comunicación centralizadas. Pero a éstas habría que añadir otras herramientas aparecidas en entornos poco o nada relacionados con el sector hotelero que se han sabido adaptar adecuadamente: es el caso de Internet, el diseño de redes de comunicación o los servicios hotspots (puntos de acceso inalámbrico).

La velocidad del flujo de datos e información obliga a los negocios a responder al instante, tanto a las nuevas necesidades de su entorno, como a los aspectos organizativos.

Internet es un canal de distribución para el sector turístico, ya que determinados productos y servicios, reservas de vuelo y hotel, se pueden obtener desde las páginas Web de las agencias de viajes y de los propios hoteles, incluyendo los medios de transporte. (López San Bruno, 2013)

#### Tendencias Digitales en el Sector Turístico

Ahora las personas se conectan a Internet a través de sus móviles dejando a un lado las conexiones con el ordenador. Adicionalmente, el uso de tablets para la realización de búsquedas y reservas online está creciendo cada día más. Estas tendencias propicia nuevas formas de consumo, según apunta el tercer Barómetro Kayak de viajes online (2012). Así, surgirán nuevos modelos de negocio turístico basados en el concepto SoLoMo (Social, Local, Mobile).

El e-commerce aumentara a través de las tablets, el gasto medio de compra online es 21% superior al que realiza un usuario de ordenador. Esto supondrá nuevas tendencias y hábitos, por ejemplo nuevos sistemas de pagos a través del teléfono, integración de nuevos canales de marketing etc., ya que los usuarios de móviles disponen de consulta inmediata de distintas posibilidades.

Según el estudio sobre comportamiento de los viajeros elaborado por Avis, (2013), uno de los factores clave que ha supuesto un incremento del volumen de ciudadanos en la utilización de sus teléfonos móviles, en concreto, smartphones, es la posibilidad de realizar sus reservas de hoteles, vuelos, alquiler de vehículos e incluso ver contenidos como comentarios acerca de sus destinos mientras están de viaje a través de sus dispositivos. "Estar conectado es una de las prioridades para cualquier consumidor actual allá donde esté, por lo que debemos dar un servicio de acceso a Internet que sirva a estas nuevas necesidades".

En el sector turístico se eliminan los intermediarios y por tanto, su costo añadido gracias a las nuevas tecnologías presionando a la baja las comisiones que cobran por sus servicios tanto las empresas turísticas tradicionales como las virtuales. Los productores de los servicios turísticos

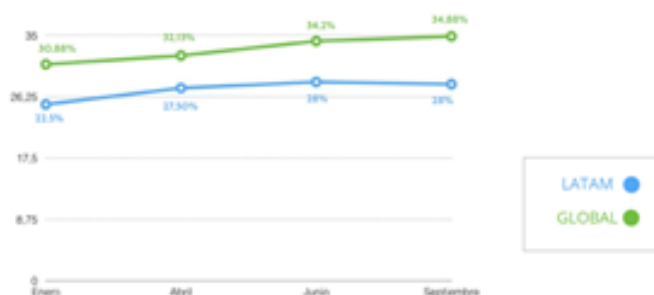
pueden ponerse en contacto directamente con el cliente sin pasar por distribuidores y comercializadores. En este sentido, Internet permite a las empresas turísticas que puedan llegar a miles de usuarios/consumidores con técnicas de comunicación personalizada y bidireccional, es decir, obteniendo una respuesta prácticamente en tiempo real. (Cuadra, 2014)

Es importante que las empresas en general comiencen a entender el comportamiento de los clientes, especialmente los hoteles, pues las compras que hacen sus huéspedes son cada vez más online. Se debe tener claro cuál es la estrategia digital que se debe diseñar. Pero para esto es importante conocer las tendencias y estadísticas hoteleras que existen.

### Visitas Online

Se ha venido presentando un crecimiento en las visitas a sitios de hoteles realizadas a través de móviles para el 2014. A nivel global las visitas a través de la tablet, móviles y otros dispositivos representa el 34% mientras que las visitas desde un desktop representa el 66% y en Latinoamérica el 27% las realizan por tablets y móviles mientras que el 73% desde un desktop. (Revinante, 2014)

**Gráfica No. 44 Crecimiento Visitas Online desde un Móvil**



**Fuente:** Webinar Estadísticas Hoteleras en Latinoamérica –noviembre 2014

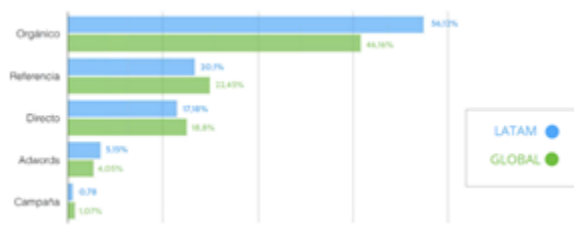
Es importante que los hoteles tengan la capacidad de adaptarse a cualquier tendencia de manera inmediata, así mismo los canales digitales donde ofrecen sus productos y servicios deben tener la capacidad de ser responsivos, es decir que se adapten a cualquier plataforma que la tecnología ofrece al mercado

### Fuentes de Tráfico

En Latinoamérica, el 56,12% de las visitas provienen de búsquedas orgánicas mientras que a nivel mundial representa el 46,16%. La segunda fuente son referencias con el 20,1%, es decir agencias

de viajes, redes sociales o sitios externos a los del hotel, seguido por fuentes directas con el 17,18%, esto quiere decir personas que ya conocen el sitio web y buscan directamente la página.

**Gráfica No. 45 Fuentes de Tráfico**



**Fuente:** Webinar Estadísticas Hoteleras en Latinoamérica –noviembre 2014

De acuerdo con un análisis, realizado por Revinat, empresa de software para mejorar la experiencia del huésped, se pudo concluir que no importa qué tipo de hotel sea, su tráfico proviene en su mayoría de búsquedas orgánicas. La siguiente gráfica muestra 5 tipos de hoteles segmentados de acuerdo con el número de habitaciones:

- Hotel B&B: 1-5 habitaciones
- Hotel Inn: 6- 20 habitaciones
- Hotel Pequeño: 21- 50 habitaciones
- Hotel Mediano: 51-99 habitaciones
- Hotel Grande: más de 100 habitaciones

**Gráfica No. 46 Fuentes de Tráfico por tipo de Hotel**



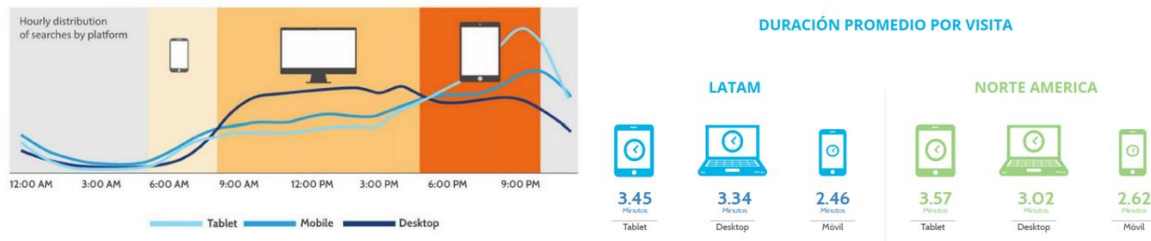
**Fuente:** Webinar Estadísticas Hoteleras en Latinoamérica –noviembre 2014

Dispositivos utilizados por horas

Los visitantes utilizan su teléfono móvil durante las primeras horas de la mañana para realizar búsquedas hoteleras, de 9:00am a 5:50 pm utilizan el ordenador y 6:00pm en adelante utilizan la

Tablet. Adicionalmente, la duración promedio por visita más alta la tiene las tablets, luego el ordenador y por último el teléfono móvil. (Revinat, 2014)

**Gráfica No. 47 Dispositivos utilizados por horas**



**Fuente:** Webinar Estadísticas Hoteleras en Latinoamérica –noviembre 2014

### Redes Sociales para el sector

Las tres redes sociales citadas anteriormente, Facebook, Google + y Twitter, además de ser las más consultadas por el turista a la hora de hacer la planificación de su viaje, también son consideradas por los usuarios como las más útiles y fiables. En cuanto a la confiabilidad y utilidad siguen el mismo orden, siendo Facebook calificada como la más útil para la planificación del viaje, seguida de Google+ y Twitter.

Se estima que entre un 65% y 85% de las personas que viajan por placer o negocios leen opiniones online en las redes sociales y un 90% de éstas personas basan su decisión de comprar con lo que leen. Por eso es tan importante que estas empresas hoteleras estén en las redes sociales implementando estrategias para mejorar su reputación. (Hosteltur, 2010)

### Porque es importante estar en la red:

Los tratados de Libre Comercio que actualmente maneja Colombia con diferentes países, obliga a los prestadores a ser más retadores con sus servicios y propuestas de valor para los turistas: ellos, a través de una plataforma tecnológica, pueden realizar negocios y hacer presencia en cualquier parte del mundo en tiempo real.

Las ventajas que se obtienen con el comercio electrónico tanto para los clientes como para las empresas:

### Cientes

- Mayor información de productos y destinos.

- Comparación de ofertas de otros productos y mercados.
- Disminución de tiempo y costos en la compra de productos.
- Propuesta de diseño de los productos.

#### Prestadores Turísticos

- Interactividad con el cliente.
- Mejor distribución y venta de productos y servicios.
- Agilidad en la gestión de procesos.
- Flexibilidad y adaptabilidad.
- Reducción de tareas.
- Disminución de errores operativos

### 3. Metodología

#### 3.1. Tipo de Investigación

Para el desarrollo del proyecto de grado realizaremos un modelo de investigación descriptiva que nos permita conocer que tan digitales son los hoteles en la ciudad de Bogotá, que tanto conocen sobre marketing digital, cuáles son sus razones para utilizarlo y que tan difícil es encontrar información sobre las tendencias del sector, indicadores, innovaciones tecnológicas, como está la competencia, si cuentan con página de internet, como interactúan con sus clientes y como el marketing digital puede incrementar las ventas del hotel.

El objetivo de la investigación es analizar las variables de manera independiente con el fin de describirlas, nos permitirá describir cómo funciona hoy en día el sector hotelero y que tan importante es implementar el marketing tradicional o digital en sus decisiones financieras.

#### 3.2. Cronograma de Actividades

Tabla No 14 Cronograma de Actividades



Cronograma Marketing Digital en el Sector Hotelero de Bogota	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12																			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																				
<b>Anteproyecto</b>	[Barra azul]																																																															
Elaboración y Entrega de Evaluación Final del Documento	[Barra azul]																																																															
<b>Investigación</b>																																																																
Delimitación de la Investigación									[Barra verde]																																																							
Análisis del Sector									[Barra verde]				[Barra verde]																																																			
Tutoriales													[Barra verde]																																																			
<b>Metodología</b>																																																																
Segmentación de la Base																	[Barra amarilla]																																															
Diseño de Encuestas																	[Barra amarilla]																																															
<b>Ejecución de Encuestas</b>																																																																
Envío por E-mail																					[Barra naranja]																																											
Envío por Facebook																					[Barra naranja]																																											
Envío por Twitter																					[Barra naranja]																																											
Tabulación y Análisis de resultados																									[Barra naranja]																																							
<b>Entrega para Revisión</b>																																																																
Ajustes																																																																
<b>Entrega Final</b>																																																																
Entrega de Documento Sustentación																																																																

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3. Segmentación de la base

Se tomó como referencia para este estudio el directorio de Establecimientos de Alojamientos de la ciudad de Bogotá. La fuente de información corresponde al Observatorio de Turismo de Bogotá, al Registro Nacional de Turismo y al Directorio de la Encuesta Mensual de Hoteles con fecha de corte mayo 12 del 2014.

Se entiende por establecimiento hotelero o de hospedaje, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje, el cual es un contrato de arrendamiento de carácter comercial y de adhesión, que una empresa dedicada a esta actividad celebra con el propósito principal de prestar alojamiento a otra persona denominada huésped, mediante el pago del precio respectivo día a día, por un plazo inferior a 30 días.

#### 6.1 Campos de la Base (ver anexo)

- a. Nombre del establecimiento
- b. Dirección
- c. Tres números telefónicos
- d. Número de Fax
- e. Localidad
- f. E-mail
- g. Página Web
- h. Tipo de Alojamiento
- i. Rango de Tarifa

#### 6.2 Características de la base

La base cuenta con 411 establecimientos de alojamiento de los cuales:

- El 81% de los establecimientos son hoteles, los cuales serán objeto de estudio:

**Tabla No. 15 Establecimientos de Alojamiento en Bogotá**

Tipo de Establcimiento	No. De Establecimientos
ALOJAMIENTO RURAL	3
APARTA HOTEL	31
HOSTAL	26
HOTEL	332
VIVIENDA TURÍSTICA	19
TOTAL	411



**Fuente:** Observatorio de Turismo de Bogotá- Mayo 2014

- El 95% de los hoteles cuentan con dirección de correo electrónico equivalente a 315.
- Solo el 266 de los hoteles tiene una página web lo que representa el 80%
- El 100% de los hoteles con correo electrónico cuentan con al menos un número de contacto telefónico.

Para la segmentación se tuvo en cuenta los hoteles que tuvieran correo electrónico y teléfono para posteriormente enviar las encuestas digitales. Algunos datos característicos de los 315 hoteles son:

- Los hoteles con correo electrónico se concentran en su mayoría en las localidades de Teusaquillo, Chapinero y Usaquén como se puede ver en la siguiente tabla:

**Tabla No. 16 Hoteles por Localidad en Bogotá**

Localidad	No. De Hoteles	%
TEUSAQUILLO	90	28,6%
CHAPINERO	81	25,7%
USAQUÉN	32	10,2%
SANTA FE	29	9,2%
CANDELARIA	24	7,6%
FONTIBÓN	20	6,3%
BARRIOS UNIDOS	13	4,1%
ENGATIVÁ	9	2,9%
PUENTE ARANDA	7	2,2%
KENNEDY	3	1,0%
LOS MARTIRES	3	1,0%
SUBA	3	1,0%
ANTONIO NARIÑO	1	0,3%
<b>TOTAL</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Observatorio de Turismo de Bogotá- Mayo 2014

- El 38% de los hoteles cobran un rango de tarifa entre \$60.001 y \$150.000 mientras que los que cobran más de \$350.000 tan solo son 20 hoteles.

**Tabla No. 17 Hoteles por rango de Tarifas en Bogotá**

Rangos Tarifa por noche	Tarifa COP	%
Entre \$ 60.001 y \$ 150.000	119	38%
Entre \$ 150.001 y \$ 350.000	89	28%
Menos de \$ 60.000	87	28%
Más de \$ 350.001	20	6%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Observatorio de Turismo de Bogotá- Mayo 2014

### 3.4. Diseño de Encuesta

Dado que el estudio de investigación se basó en conocer que tanto usan los hoteles el marketing digital, se elaboró una encuesta para ser enviada por correo electrónico a los gerentes de marketing. (Ver en anexo en formato de encuesta)

**Tabla No. 18 Ficha Técnica de las Encuestas**

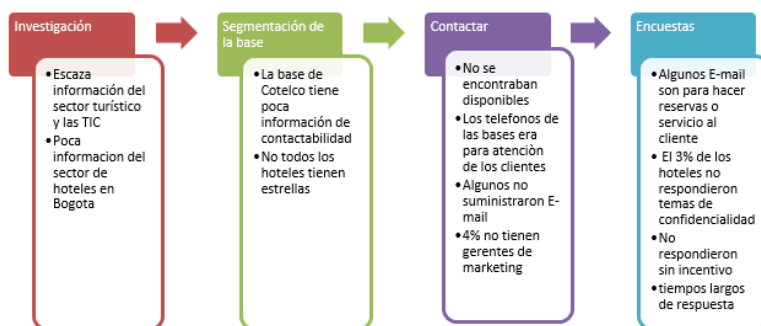
Ficha Técnica	Descripción
Objetivo de la Encuesta	Identificar que tanto conocen y usan los Hoteles de Bogotá el Marketing Digital en sus estrategias de negocio
Tamaño de la Población	315 Hoteles de Bogotá con correo electrónico
Tamaño de la Muestra para ser encuestada (Ver anexo)	56
Nivel de Confianza	90%
Error Muestral	10%
Medio de envío de la encuesta	Correo Electrónico, Facebook y Twitter
Fecha de Envío de la Encuesta	27 agosto 2014
Fecha de Finalización Encuesta	25 octubre 2014
Perfil del Encuestado	Gerentes o Jefes de Mercadeo
Incentivo para responder la Encuesta	Rifa de bonos del corral por \$50.000 por contestar la encuesta
Porcentaje de Respuestas	45 respuestas lo que representa el 14%

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.5. Limitaciones encontradas

Durante el proceso de investigación se encontraron varias limitaciones que impidieron avanzar a un ritmo más rápido las etapas propuestas y que impidieron obtener 56 respuestas. A continuación se detallan cuales fueron:

**Gráfica No. 48 Limitantes de la Investigación**

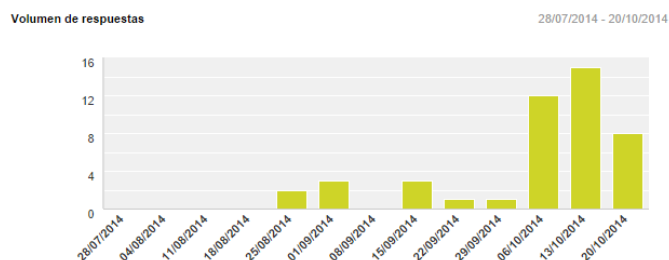


**Fuente:** Elaboración Propia

#### 4. Resultados de las Encuestas

El volumen de respuestas se dio en el mes de octubre dado el refuerzo en la comunicación solicitando diligenciar la encuesta con un incentivo específico (bonos de un restaurante).

**Grafica No. 49 Volumen de Respuestas**



Fuente: Encuesta El Marketing Digital en el Sector Hotelero – Elaboración Propia 2014

#### 4.1. Preguntas y Objetivos

**Tabla No 19 Preguntas y Respuestas**

Preguntas	Objetivos
1. Qué respuesta explica mejor el Marketing	Entender si el enfoque del gerente es comercial, logístico, de publicidad o de marketing
2. Qué respuesta explica mejor el E-Commerce	Analizar si entienden el concepto y que visión tienen sobre el E-Commerce
3. Existe una diferencia entre marketing digital e E-commerce? Explique su respuesta	Identificar y evaluar el grado de conocimiento de los dos conceptos
4. Utiliza el E Commerce para vender sus servicios? Explique su respuesta	Conocer si implementa en su negocio el E-Commerce y cuáles son las razones y el criterio que tienen basados en costos, o rentabilidad o por que establece una relación con sus clientes o por que asumen una posición que representa a todos sus clientes
5. Dentro de la estrategia de mercadeo,	Conocer si tienen definido dentro de sus

tienen una estrategia clara de marketing digital?	planes comerciales una estrategia digital
6. Qué medios de comunicación ha utilizado para promover su hotel?	Identificar si los medios son marketing tradicional o digital
7. Qué porcentaje del presupuesto de mercadeo lo destinan a marketing digital?	Conocer que tan importante es para el gerente invertir en marketing digital
8. Su hotel tiene página de Internet? Hace cuanto la tiene y si aún no tiene explique los motivos	Conocer desde hace cuanto tiene página Web y si aún no tiene conocer las razones y el criterio. Con esto podemos descartar si es por que desconoce el tema o porque cree que es costoso
9. Quien administra sus canales de marketing digital: Pagina web, correos electrónicos, redes sociales?	Identificar si la persona quien administra sus canales es la correcta
10. Sí cuenta con un portal web, Cuantas visitas tienen en la página mensualmente?	Conocer que tan activa es su página web, esto nos permite determinar si los contenidos, imágenes y servicios son atractivos o no
11. Sí cuenta con un portal web. Se pueden hacer reservar online?	Analizar si los clientes tienen la posibilidad de hacer reservación online
12. Qué porcentaje de ocupación tienen en promedio en la semana	Identificar la ocupación de hotel para potencializarlo
13. Sí hacen planes de marketing digital. Como miden los resultados de las campañas de marketing digital y el ROI?	Analizar si hacen mediciones o evaluaciones de sus campañas o si solo realizan campañas sin una estrategia detrás
14. Hacen SEO para optimizar las búsquedas y la efectividad del portal?	Conocer si utilizan este proceso, si conocen el termino para mejorar la visibilidad de su sitio web
15. Hacen envíos de mensajes de texto y voz para comunicar sus servicios, promociones y descuentos?	Analizar que tanto usan mensajes de texto, que tan familiarizados están con esta herramienta
16. Hacen Email Marketing para comunicar sus servicios, promociones y descuentos?	Analizar que tanto usan E-mail, que tan familiarizados están con esta herramienta

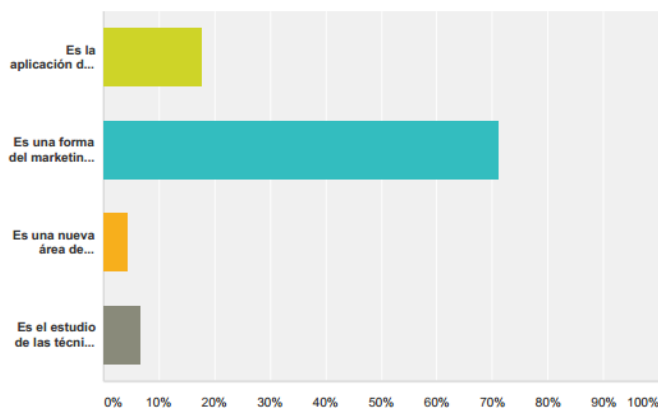
17. De los siguientes canales de marketing digital califique el nivel de importancia para promocionar su hotel: Página Web, Redes Sociales, Canales de Venta Online, E-mailing, Pauta Digital, online Video.	Analizar cuál es el canal más utilizado para promocionar el hotel
18.Cuál es la razón para implementar el marketing digital en su hotel?	Analizar por que usan Marketing Digital, para incrementar sus ventas, para publicidad o para comunicarse con sus clientes
19. Sí tiene redes sociales en la empresa. Cual red social es la mayor visitada por las personas?	Conocer si tienen redes sociales y cuál es la que más utilizan
20. Cuenta con un plan de fidelización para sus clientes?	Conocer si tienen planes de fidelización que permitan generar mayor lealtad de sus clientes
21. Por qué medio se comunica a sus clientes?	Conocer que medio utiliza el tradicional o digital
22. De donde provienen la mayoría de sus huéspedes?	Conocer el potencial que tiene su hoteles a nivel mundial

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.2. Tabulación de las Respuestas

1. Qué respuesta explica mejor el Marketing Digital?

Gráfica No 50 Qué explica mejor el Marketing Digital

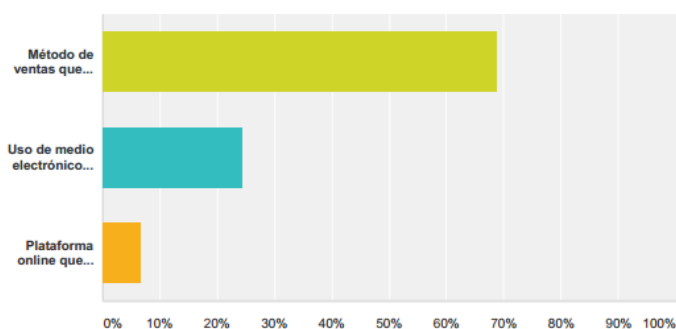


Fuente: Encuesta El Marketing Digital en el Sector Hotelero

El 71,11% de los hoteles encuestados respondieron que es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor, mientras que el 8% afirma que es la aplicación de las estrategias de comercialización llevada a cabo a los medios digitales. La mayoría de los hoteles tienen un concepto claro de marketing digital y son muy pocos los que consideran que es una técnica para promocionar productos.

2. Qué respuesta explica mejor el E-Commerce y si existe una diferencia entre marketing digital e E-commerce?

**Gráfica No 51 Qué explica mejor el E-Commerce- Existe Diferencia con el Marketing Digital**

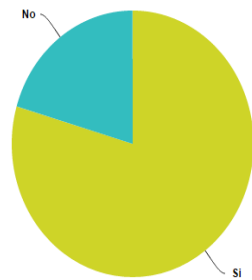


**Fuente:** Encuesta El Marketing Digital en el Sector Hotelero

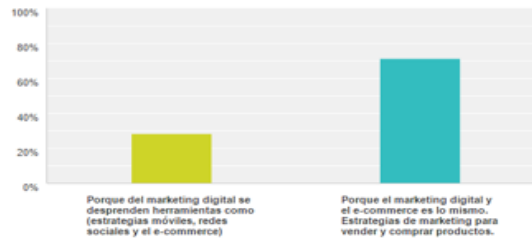
E-Commerce es el método de ventas que permite que los usuarios accedan de manera simple, desde cualquier dispositivo red informática para hacer compras online, fue la respuesta seleccionada por más de la mitad de los hoteles encuestados.

3. Existe alguna diferencia entre el Marketing Digital y el E-Commerce?

**Gráfica No 52 Existe Diferencia entre marketing digital y E-Commerce**



Si su respuesta fue NO, indique cuál de estas define mejor que no existe diferencia entre ambas

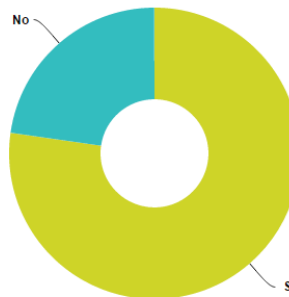


**Fuente:** Encuesta El Marketing Digital en el Sector Hotelero

El 80% afirma que existe diferencia entre el marketing digital y el E-Commerce lo que nos permite entender que la mayoría tiene claro los conceptos. Sin embargo, del restante de hoteles que afirmaron que no existen diferencias el 71% opinan que el marketing digital y el e-commerce es lo mismo y que son estrategias de marketing para vender y comprar producto.

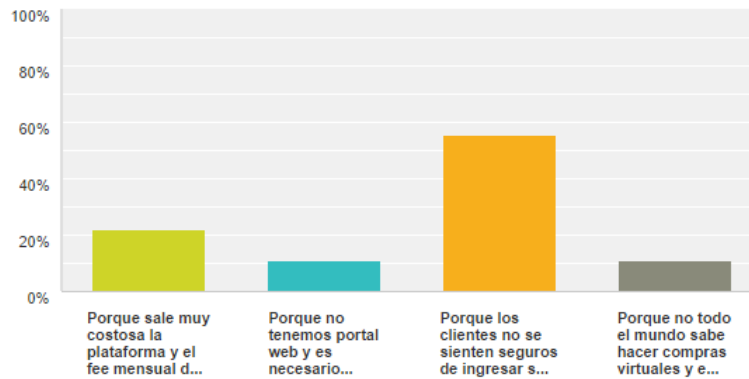
#### 4. Utiliza el E - Commerce para vender sus servicios?

**Gráfica No 53** Qué porcentaje de hoteles utiliza el E-Commerce para vender sus servicios



Si su respuesta fue NO, indique cuál de estas define mejor lo que piensa



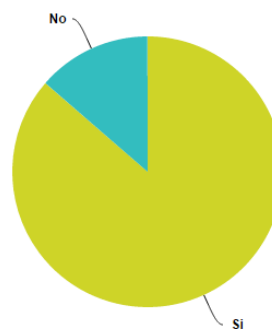


**Fuente:** Encuesta El Marketing Digital en el Sector Hotelero

El 77,27% de los hoteles utiliza el E-Commerce para vender sus productos sin embargo la mayoría lo hace porque sus clientes utilizan diferentes medios de pago para hacer sus compras. De acuerdo con lo anterior existe una gran oportunidad para enseñar cual es el gran potencial que tiene el E-commerce dentro de sus negocios. Por otro lado, un 10% de los hoteles que no usan E-Commerce se basan en que sus clientes no se sienten seguros al ingresar sus datos personales y el número de tarjeta de crédito por Internet, adicionalmente algunos hoteles consideran que es muy costoso tener esta plataforma y que el fee mensual es muy alto.

- Dentro de la estrategia de mercadeo, tienen una estrategia clara de marketing digital?

**Gráfica No 54** Qué porcentaje de hoteles tiene una estrategia clara de Marketing Digital



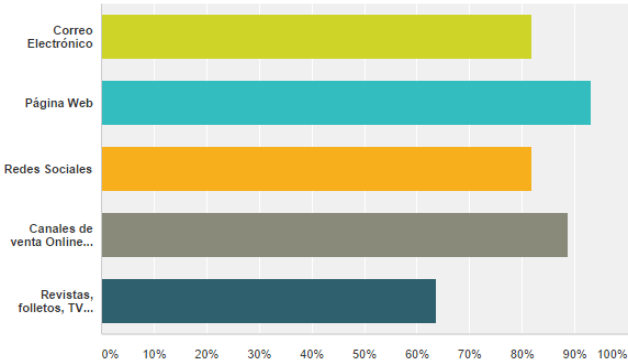
**Fuente:** Encuesta El Marketing Digital en el Sector Hotelero

Más de la mitad de los hoteles tienen una estrategia clara en sus negocios de marketing digital, el restante no tiene una estrategia dado que el concepto aun no es claro para ellos por lo que existe

una oportunidad para que los hoteles comiencen a entender el potencial y las estrategias que se pueden lograr para incrementar la rentabilidad de sus negocios.

6. Qué medios de comunicación ha utilizado para promover su hotel?

**Gráfica No 55 Cuales son los medios de comunicación que utilizan los hoteles para promover sus servicios**

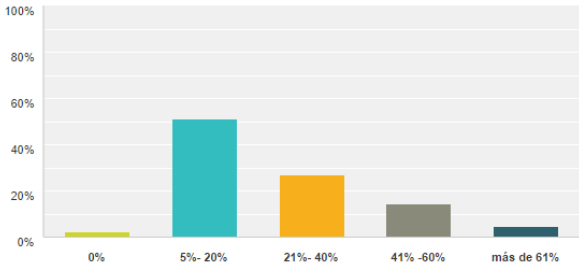


**Fuente:** Encuesta El Marketing Digital en el Sector Hotelero

La página web, canales de venta online como Despegar, Atrápalo, Booking y Trip Advisor , las redes sociales y correo electrónico son los medios que más utilizan los hoteles. El 63,64% de los hoteles aun utilizan medios tradicionales como revistas, folletos, pauta en televisión, correo directo y prensa.

7. Qué porcentaje del presupuesto de mercadeo lo destinan a marketing digital?

**Gráfica No 56 Qué porcentaje del presupuesto lo destinan al marketing digital**



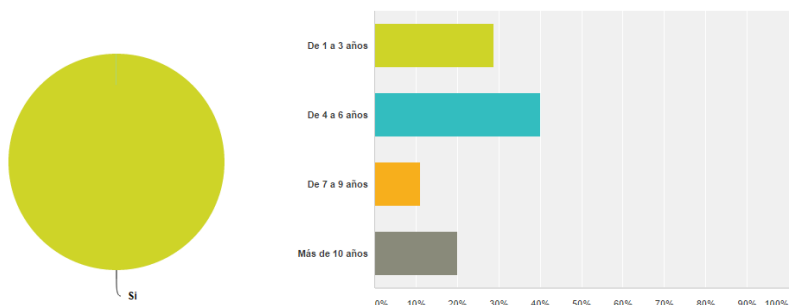
**Fuente:** Encuesta El Marketing Digital en el Sector Hotelero

La mayoría de los hoteles destinan entre un 5% -20% a estrategias de marketing digital, el 26% destinan entre un 21%-40% y solo el 18% de los hoteles destinan más del 41%, lo que permite

determinar que los hoteles aún son muy conservadores al realizar estrategias de marketing digital probablemente por falta de conocimiento, de confianza en los resultados y aversión al riesgo.

8. Su hotel tiene página de Internet? Hace cuanto la tiene y si aún no tiene explique los motivos

**Gráfica No 57 Cuántos hoteles tienen página Web y hacen cuanto la tienen**

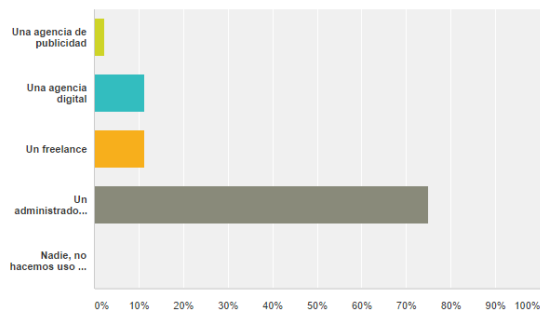


**Fuente:** Encuesta El Marketing Digital en el Sector Hotelero

Todos los hoteles encuestados respondieron que tienen página web. El 40% tiene página entre hace 4 y 6 años, el 29% desde hace 3 años y solo 14 hoteles la tienen desde hace más de 7 años.

9. Quien administra sus canales de marketing digital: Pagina web, correos electrónicos, redes sociales?

**Gráfica No 58 Quién administra los canales de Marketing Digital**



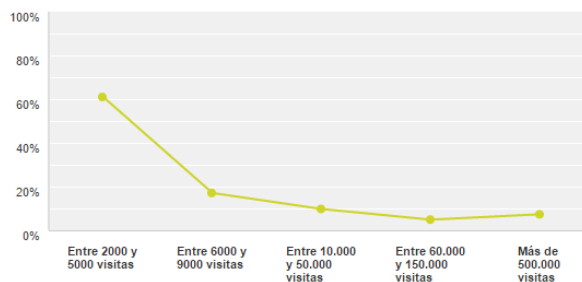
**Fuente:** Encuesta El Marketing Digital en el Sector Hotelero

El 75% de los hoteles tienen una persona interna quien les administra sus canales digitales, el resto de los hoteles cuenta con un freelance o una agencia para ejecutar esta labor. Lo que nos indica que los hoteles que delegan esta función no se dan cuenta que esta gran responsabilidad

está en manos de un tercero que puede desconocer los objetivos de la empresa, los intereses, el perfil de los clientes, las estrategias etc

10. Sí cuenta con un portal web, Cuantas visitas tienen en la página mensualmente?

**Gráfica No 59 Número de visitas mensual**

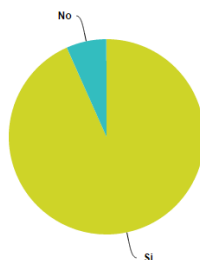


**Fuente:** Encuesta El Marketing Digital en el Sector Hotelero

Más de la mitad de los hoteles tienen entre 2.000 y 5.000 visitas mensuales a sus páginas de internet.

11. Sí cuenta con un portal web. Se pueden hacer reservar online?

**Gráfica No 60 Porcentaje de páginas web donde se pueden hacer reservaciones online**

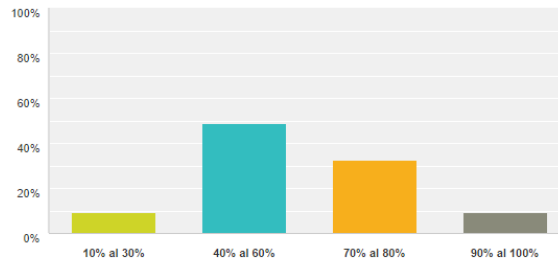


**Fuente:** Encuesta El Marketing Digital en el Sector Hotelero

El 93.3% de las páginas de los hoteles se pueden hacer reservaciones online solo 3 hoteles no tienen esta opción.

12. Qué porcentaje de ocupación tienen en promedio en la semana

**Gráfica No 61 Porcentaje de ocupación a la semana**

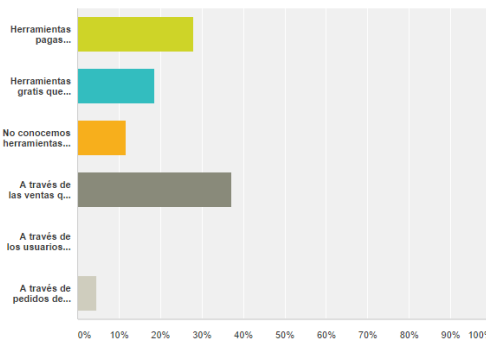


**Fuente:** Encuesta El Marketing Digital en el Sector Hotelero

Los hoteles en Bogotá tienen mayor ocupación entre semana que los fines de semana. La mayoría de los hoteles encuestados tienen entre 40% y 60% de ocupación, lo que nos permite detectar un potencial para incrementar la ocupación los fines de semana utilizando herramientas digitales para atraer más clientes.

13. Sí hacen planes de marketing digital. Como miden los resultados de las campañas de marketing digital y el ROI?

**Gráfica No 62 Medición de las campañas de marketing digital**

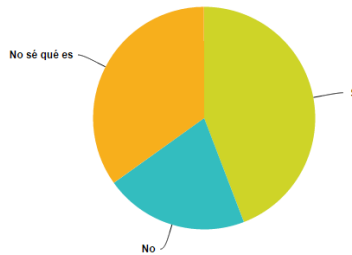


**Fuente:** Encuesta El Marketing Digital en el Sector Hotelero

El 37% de los hoteles encuestados miden sus campañas de marketing digital y el ROI a través de las ventas que genera la página online, el 27% a través de herramientas especializadas y el 18% a través de herramientas gratis que reportan reportes parciales y el 11% no hacen medición solo comunican la campaña. Lo que nos demuestra en esta pregunta es que los hoteles no cuentan con herramientas apropiadas para hacer mediciones y que los resultados de las campañas solo se enfocan en incrementar las ventas.

14. Hacen SEO para optimizar las búsquedas y la efectividad del portal?

**Gráfica No 63 Porcentaje de hoteles que hacen SEO**

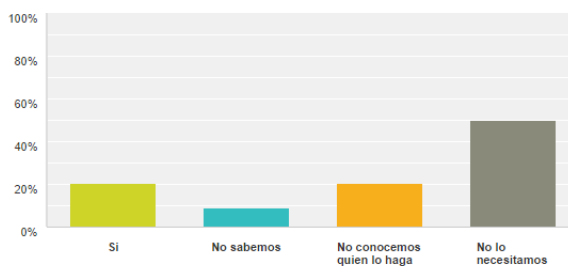


**Fuente:** Encuesta El Marketing Digital en el Sector Hotelero

Menos de la mitad de los hoteles encuestados hacen SEO y solo el 35% de los hoteles no saben que es. Los hoteles desconocen la herramienta y su gran potencial. Es muy importante que los hoteles conozcan como aparecer en las posiciones más altas de los resultados de búsquedas orgánicas para una o varias palabras claves concretas. Adicionalmente, es fundamental que se haga un posicionamiento interno como mejorar los contenidos en las páginas web, la apariencia, la accesibilidad con el objetivo de captar la atención del usuario.

15. Hacen envíos de mensajes de texto y voz para comunicar sus servicios, promociones y descuentos?

**Gráfica No 64 Porcentaje de cuantos hoteles envían mensajes de texto para comunicar sus servicios, promociones y descuentos**



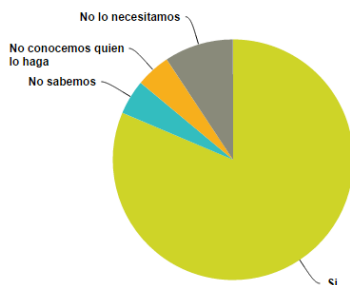
**Fuente:** Encuesta El Marketing Digital en el Sector Hotelero

El 50% de los hoteles encuestados respondieron que no lo necesitan, el 20% envían mensajes y el restante no conocen quien lo haga o no saben cómo se hace. La telefonía móvil ha ido evolucionando de manera rápida y poco a poco las empresas han ido integrando esta herramienta dentro de sus estrategias, es un canal de comunicación que permite llegar efectivamente a la población objetivo. (Arango, 2012). Es por esto que es tan importante que los hoteles tengan presente las nuevas tendencias y las incorporen dentro de sus estrategias para lograr alcanzar el

objetivo corporativo. Los hoteles están desaprovechando esta gran herramienta por desconocimiento o porque están sesgados en su visión de mercadeo.

16. Hacen Email Marketing para comunicar sus servicios, promociones y descuentos?

**Gráfica No 65 Porcentaje de cuantos hoteles usan e-mail para comunicar servicios, promociones y descuentos**



**Fuente:** Encuesta El Marketing Digital en el Sector Hotelero

En cuanto al uso del E-Mail, el 81,40% de los hoteles encuestados los utilizan para promocionar los servicios, promociones y descuentos a sus clientes, el restante dice no necesitarlo o no sabe cómo usarlo. Los hoteles no contestaron que tan efectivos son los E-mail por que no conocen como medir esta canal de comunicación o consideran que la mayoría de los correos los abren.

17. De los siguientes canales de marketing digital califique el nivel de importancia para promocionar su hotel: Página Web, Redes Sociales, Canales de Venta Online, E-mailing, Pauta Digital, online Video.

**Tabla No 20 Nivel de Importancia de los canales de marketing digital**

	No Importante	Poco Importante	Algo importante	Importante	Muy Importante
Página WEB	4,55% 2	0,00% 0	4,55% 2	18,18% 8	72,73% 32
Redes Sociales	6,82% 3	4,55% 2	4,55% 2	36,36% 16	47,73% 21
canales de venta online	4,65% 2	0,00% 0	6,98% 3	18,60% 8	69,77% 30
E-Mailing	7,14% 3	4,76% 2	16,67% 7	33,33% 14	38,10% 16
pauta digital	10,00% 4	12,50% 5	27,50% 11	22,50% 9	27,50% 11
Online video	5,00% 2	22,50% 9	20,00% 8	27,50% 11	25,00% 10

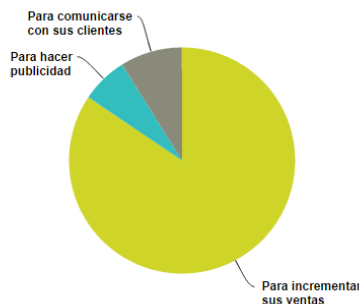
**Fuente:** Encuesta El Marketing Digital en el Sector Hotelero

Para los hoteles los canales como página web, redes sociales, e-mail y venta online son importantes y muy importantes. La pauta digital y el video online no son considerados tan importantes como los otros canales. De acuerdo con estadísticas de YouTube más de mil millones de usuarios diferentes visitan la página al mes, se ven más de seis mil millones de horas al mes, se suben 100 horas de video por minuto y el 80% del tráfico proviene del exterior de los Estados Unidos. YouTube está localizado para 61 países y 61 idiomas. Esta información permite analizar el potencial que tienen los hoteles para empezar a usar más esta herramienta y darle un peso mayor. Es una manera de capturar clientes nuevos no solo a nivel nacional sino internacional.

Por otro lado, según un estudio de la oficina colombiana del Interactive Advertising Bureau (IAB), en el primer semestre de 2013 la inversión en pauta digital creció un 37,7%, y pasó de 66.414 millones de pesos en el mismo período de 2012 a 91.032 millones en este año. La mayoría de los sectores económicos y productivos aumentaron su inversión en pauta digital. De 25 sectores consultados, 17 invirtieron más dinero en esta publicidad en 2013 que en el mismo período de 2012. Entre los productos digitales que registraron un aumento en sus niveles de inversión fueron: los banners para web, redes sociales y content marketing.

18. Cuál es la razón para implementar el marketing digital en su hotel?

**Gráfica No 66 Razones para implementar el marketing digital en los hoteles**



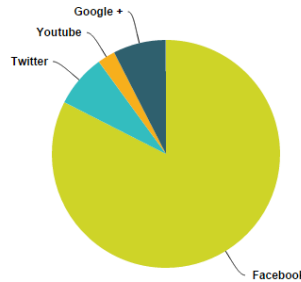
**Fuente:** Encuesta El Marketing Digital en el Sector Hotelero

El 84,4% de los hoteles afirma que usa el marketing digital para incrementar las ventas, el restante dice que lo usa para hacer publicidad o para comunicarse con sus clientes. Es importante recalcar que el fin es aumentar los indicadores de rentabilidad el marketing digital es mucho más que unos números en un balance, es afianzar la relaciona con los clientes, es generar mayor lealtad, es satisfacer sus necesidades, es atraer nuevos clientes, mantener clientes actuales, posicionar la marca, darse a conocer a nivel internacional, generar mayor awareness, entre otros.

19. Sí tiene redes sociales en la empresa. Cual red social es la mayor visitada por las personas?



**Gráfica No 67 De sus redes sociales cuál es la más visitada**

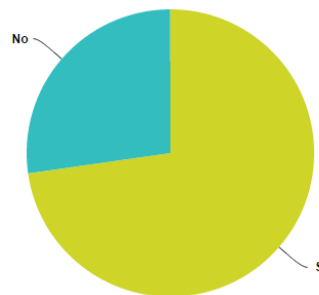


**Fuente:** Encuesta El Marketing Digital en el Sector Hotelero

La red más visitada por las personas es Facebook seguida por Twitter sin embargo se puede analizar que no se encuentran en redes que cada día están creciendo más como Instagram, YouTube, Pinterest con las cuales podrían generar mayores clientes.

20. Cuenta con un plan de fidelización para sus clientes?

**Gráfica No 68 Porcentaje de Hoteles que tienen un Plan de Fidelización**

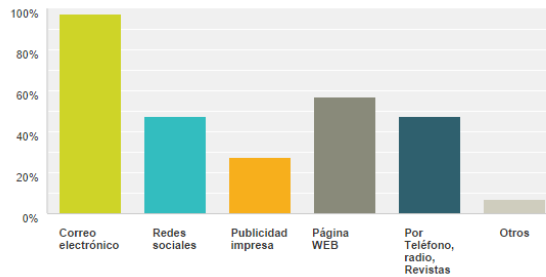


**Fuente:** Encuesta El Marketing Digital en el Sector Hotelero

Más de la mitad de los hoteles tiene un plan de fidelización sin embargo el resto de los hoteles no tiene dentro de sus estrategias planes que permitan afianzar la relación con sus clientes y si no utilizan medios digitales para conocer sus necesidades y brindarles un buen servicio podrían perderlos.

21. Por qué medio se comunica a sus clientes?

**Gráfica No 69. Porque medio se comunican con los Clientes**

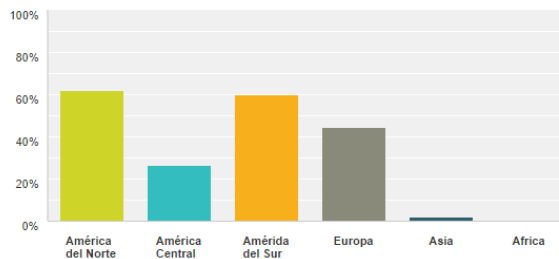


**Fuente:** Encuesta El Marketing Digital en el Sector Hotelero

Los medios más utilizados son el correo electrónico, la página web, redes sociales y los medios tradicionales como revistas, teléfono y radio, folletos.

22. De donde provienen la mayoría de sus huéspedes?

**Gráfica No 70 Nivel de Importancia de los canales de marketing digital**



**Fuente:** Encuesta El Marketing Digital en el Sector Hotelero

La mayoría de los clientes provienen de América del Norte, América del Sur y Europa. La mayoría de sus clientes se hospedan por motivos de negocios entre semana. Se puede potencializar el nivel de ocupación para los fines de semana atrayendo clientes para que conozcan la ciudad y se entretengan con las diversas actividades que ofrece la capital.

#### **4.3. Conclusiones de la Investigación de Marketing Digital para los Hoteles en Bogotá**

- La mayoría de los hoteles conoce la diferencia entre marketing digital y E-Commerce
- Pese a que el 77,27% de los hoteles usan el E-Commerce, existe un número de hoteles que no lo hacen porque tienen la concepción de que sus clientes no se sienten seguros al ingresar sus datos personales y de la tarjeta de crédito a un sitio por Internet. Es importante entender que parte de esta confianza la genera el sitio web donde se están realizando las compras. Por otro lado, los hoteles no pueden dejar de lado esta tendencia porque puede ser un factor de decisión para escoger un hotel dentro de la gran oferta que existe.

- La mayoría de los hoteles creen tener una estrategia de marketing digital. Sin embargo existen hoteles que aún no tienen claro el concepto de marketing digital y consideran que no existen diferencia entre E-Commerce y Marketing digital
- Más de la mitad de los hoteles aun utilizan medios tradicionales para comunicar los servicios a los clientes como a través de revistas, folletos, correo directo, pauta en televisión, radio y prensa. Estos medios tienen anteriormente tenían una alta tasa de efectividad sin embargo las tendencias demuestran que son más costosos, que la audiencia no es la misma, y que los clientes utilizan los medios digitales para informarse.
- La mayoría de los hoteles son conservadores a la hora de separar del presupuesto un porcentaje para realizar campañas de marketing digital.
- Todos los hoteles cuentan con página de Internet sin embargo no todas las páginas tienen contenidos interesantes, multimedia, fácil acceso, información relevante, interacción con los clientes, etc.
- Las redes sociales son un canal de comunicación y promoción excelentes y económicas para cualquier empresa, sin embargo aún existen hoteles que delegan esta responsabilidad a un tercero que muchas veces desconoce los objetivos de la empresa. Es importante que la persona conozca como manejar los comentarios positivos o negativos del hotel en las redes sociales, que se oportuno con sus respuestas, que los contenidos de las redes sociales sean atractivos, dinámicos, que sepa diseñar y ejecutar una estrategia, que conozca todos los servicios del hotel y sepa argumentar las quejas y reclamos, potencialice la comunicación a más personas, que tenga conocimientos técnico y tácticos, provea un buen servicio al cliente, entre otros.
- La mayoría de los hoteles no miden correctamente sus campañas o simplemente no las miden. Es importante que los hoteles comiencen a establecer métricas para determinar el éxito de una acción y si han logrado los objetivos. Al lanzar una campaña deben medir: el tráfico de su página web, el número de impresiones publicitarias, cual es la tasa de rebote, cual es la tasa de conversión, cual es el churn, el precio por clic (PPC), CTR (índice de Clicks), entre otros. En definitiva, el objetivo final de todo este proceso es obtener el retorno de la inversión (ROI: Return On Investment), es decir, calcular el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada en las acciones de marketing digital. Cuanto mayor sea el ROI, más rentables serán las campañas
- Menos de la mitad de los hoteles encuestados hacen SEO y solo el 35% de los hoteles no saben que es. Los hoteles desconocen la herramienta y su gran potencial. SEO es una inversión necesaria para implementar estrategias de largo plazo, la mayoría de los viajeros utilizan Internet para buscar hoteles donde hospedarse y hacer la reservación online.

- El 50% de los hoteles encuestados respondieron que no necesitan enviar mensajes de texto para comunicar sus servicios y/o promociones. Desconocen el potencial y la efectividad que tienen los mensajes de texto, puede ser dirigidos, tácticos. Por otro lado más de la mitad de los hoteles si usan la herramienta de los correos electrónicos, los cuales permiten segmentar la población y direccionarlos a un landing con mayor información sobre lo que se está comunicando. El problema radica en no hacer una medición de la herramienta para conocer cómo reaccionan los clientes y que tan interesante resulta la información que se está enviando.
- Pauta digital y los videos online con herramientas de fácil acceso y alta efectividad. Sin embargo para los hoteles no parece interesarle mucho este canal de comunicación. Olga Britto, directora ejecutiva de IAB Colombia, asegura que “las cifras evidencian que en nuestro país existe una clara y creciente tendencia hacia lo digital, por lo que es obligatorio para los empresarios estar preparados para entender las emergentes transformaciones”.
- La mayoría de los clientes implementar el marketing digital solo para aumentar ventas, lo que indica que la concepción no está del todo clara y que las estrategias las están basando solo en precio y no en generar mayor fidelización y afianzar la relación con los clientes
- Se debe potencializar el uso de otras redes sociales diferente a Facebook. Hoy en día existen más plataformas para intercambiar contenidos, ver videos, socializar. Adicionalmente las imágenes están empezando a tener más protagonismo que los textos que se intercambian.

#### **4.4. Diagnóstico del Ecosistema Digital de los Hoteles**

Se realizó un diagnóstico del Ecosistema digital a algunos hoteles seleccionados por localidad, y partiendo de la base de datos del Observatorio de Turismo de Bogotá. El objetivo del diagnóstico es conocer como son los contenidos de las páginas web, como interactúan en las redes sociales, si tienen la opción de hacer reservas y pagos online, en que buscadores se encuentran, si la plataforma está habilitada para teléfonos móviles y tabletas. No es suficiente con solo tener una página o tener presencia en las redes se necesita una administración estratégica para alcanzar los objetivos de mercadeo. Los aspectos más relevantes del diagnóstico se resumen a continuación, la tabla consolidada y los hallazgos se encuentran en anexos:

- Las páginas web de la mayoría de los hoteles no contienen información relevante, atractiva, dinámica. Usan pocas fotos llamativas y son muy pocos los que tienen videos corporativos.
- La red social que más usan o única es Facebook, sin embargo no tienen contenidos multimedia, tienen pocos seguidores, sus fans no comparten la información publicada y se realizan muy pocos comentarios por parte de los usuarios.

- En algunas páginas web se pueden realizar reservas online. Son muy pocos los que permiten realizar compras online.
- La mayoría de las páginas web tienen contenidos en un solo idioma dependiente del país donde se encuentren, lo que dificulta que personas del exterior que hablen otro idioma puedan entender sus contenidos
- Muy pocos hoteles tienen información de interés como sitios turísticos, información de Bogotá, clima, direcciones, restaurantes, transporte, entre otros. Esta información adicional es importante para el turista sobre todo si no conoce la ciudad.
- Los formularios que algunos hoteles tienen solo permiten ingresar información de contactabilidad. Esta información es útil para intercambiar información pero se queda corta en datos relevantes como preferencias de los clientes, gustos, estilos de vida, hábitos, hobbies, comida de preferencia, géneros de película y música entre otros, que le permitirán al hotel generar experiencias y lealtad.
- Son pocos los hoteles que tienen reviews, hoy en día estos se convierten en factores de decisión y la gente prefiere hospedarse en un hotel que tenga buenos comentarios.

#### **4.5. Propuesta**

##### **4.5.1. Antecedentes**

Dentro del sector hotelero se ha encontrado que una buena porción de este sector cuenta con sistemas informativos como web 2.0, que facilitan la comunicación de sus servicios y planes a través de la exhibición de contenidos desde sus sitio web o el uso de redes sociales; adicionalmente han empezado a entrar en la vanguardia del e-commerce permitiendo al usuario no solo conocer millones de ofertas para sus planes de ocio o trabajo, si no que les permiten a los usuarios generar transacciones que optimizan en su tiempo diario, ofreciendo un servicio óptimo.

El sector hotelero en su mayoría cuenta con soluciones que no en todos los casos son herramientas propias o administrables por cada cadena de hoteles u hoteles independientes; es de este modo, como muchas de ellas se inscriben en plataformas como Tripadvisor.co, booking.com, detectahotel.com, agoda.com, centrarlderreservas.com, reservashoteleras.com.co, atrapalo.com, hotelesyreservas.com, despegar.com.co, entre otras tantas propuestas de plataformas informativas y transaccionales, que han permitido a los usuarios consultar y hacer sus reservas previamente. La mayoría de estas plataformas cuentan con un buscador interno que permite generar varias combinaciones de búsquedas tanto dentro del contenido del portal, como la de sugerir otros sitio que cuenten con la información de búsqueda del usuario; adicionalmente, cuentan con planes de servicios de hotel, transporte aéreo, marítimo y terrestre; generando múltiples opciones que se

ajusten a las necesidades de los usuarios, clientes y clientes potenciales de este tipo de servicios. Este tipo de servicio B2C ha ido creciendo en el sector turístico, puesto que el usuario puede programar sus viajes ingresando desde una única plataforma, que le ofrece consulta, asesoría, reserva y compra de tiquetes aéreos de todas las agencias de viajes disponibles a nivel mundial; estadía en todo tipo de hotel por medio consulta de servicios que incluye, puntuación o comentarios de otros usuarios, asesoría de planes, reserva y transacción del mismo ; adicionalmente, este tipo de plataforma cuenta con servicios como alquiler de apartamentos o transporte; cadenas de restaurantes o recomendaciones de todo tipo de categoría dentro de la gastronomía de cada país al que se dirija el usuario; cuenta también con planes turísticos dentro de las ciudades a las que se dirijan las personas; en algunos casos, cuentan también con tendencias o noticias del sector para que el usuario este bien enterado de lo que ocurre dentro del sector, y sea este tipo de plataforma no solo una herramienta de consulta de viajes y estadía, si no también, un lugar virtual para encontrar diversión a través del contenido informativo actualizado.

Este segmento muestra un comportamiento en crecimiento pese a la desconfianza que algunos de usuarios puedan tener sobre este método de transaccionabilidad, o el desconocimiento y uso de las mismas.

Hasta el momento se ha pensado en la respuesta que pueda generar este tipo de herramientas hacia los usuarios que son la razón de ser de los negocios (hoteles) para este caso; sin embargo, aunque se muestra una respuesta positiva ante el uso de herramientas digitales hacia el exterior, no se ha encontrado mucha variedad de herramientas o plataformas que consoliden una robusta descarga de información para quienes generan las ideas y planteamientos estratégicos dentro de cada hotel, como es el caso de los gerentes de marketing, quienes conocen claramente el sector, pero deben operar variedad de plataformas y trabajar en conjunto con sus centrales de medios o agencias publicitarias, que aun cuando es natural y bien conocido son estas de gran importancia para el buen desarrollo de este y cualquier sector que ofrezca cualquier tipo de producto o servicio, porque no pensar en una herramienta que consolide una serie de elementos o herramientas que le permitan al gerente de marketing ser más óptimo en el uso del marketing digital, permitiéndole optimizar su tiempo, dedicar una agenda más cómoda en su quehacer diario en cuanto a planes estratégicos de marketing, marketing digital y comunicaciones; así mismo, facilitándole una mejor comprensión de lo que busca implementar en el mercado, permitiendo un entendimiento más claro para su agencia o central de medios, a la hora de requerir una propuesta o planteamiento, que permita trabajar de manera más organizada y exacta, viéndose reflejado en el retorno de inversión para la empresa hotelera.

#### **4.5.2. Benchmarking Plataformas Digitales para uso de clientes del sector Hotelero**

Realizando un benchmarking del mercado de hoteles o servicios del sector turístico, se encuentra una gran variedad de plataformas online o websites informativos y transaccionales, que permiten a los usuarios, realizar no solo consultas, si no también, programar y planear sus itinerarios de viaje, estadía y transporte. Dentro de los servicios encontrados vemos websites como:

- Despegar: Plataforma que permite a los usuarios hacer una búsqueda de posibilidad de hoteles alrededor del mundo, proporcionando al cliente información de planes, paquetes, precios, promociones y variedad de opciones o combinaciones que den un mejor servicio al usuario. Esta plataforma realiza el cálculo partiendo del ingreso de datos básicos como: entrada y salida, cantidad de habitaciones, además de especificar cantidad de adultos y niños. Por otra parte, muestra opciones de aerolíneas, navieras, vuelos a diferentes destinos, pagos por cuotas y un servicio seguro en cuanto a la protección de datos a la hora de generar la reserva y hacer la transacción bancaria. Las transacciones se realizan a través de la adquisición de datos del comprador que van a una base de datos de la plataforma, permitiendo al usuario tener una cuenta con ellos, para futuras consultas o transacciones; estas compras permiten diferentes tipos de pagos ya sean con tarjetas de crédito o plataforma de pagos como paypal.
- Travelocity: Es una plataforma completa que cuenta con servicios básicos en cuanto a la búsqueda, información, asesoría, reserva y compra de planes, promociones, y diferentes ofertas de servicio en viajes, hoteles, paquetes combinados, transporte terrestre, transporte marítimo e información de interés de los lugares o destinos ofrecidos dentro de la plataforma. Cuenta con un app que puede ser usado desde dispositivos móviles y un enlace para ser compartido dentro de la red de contactos con los que cuentan las personas que consultan la plataforma o el app.
- TripAdvisor: Esta plataforma cuenta con servicios similares a los anteriormente mencionados en DESPEGAR: consulta, reserva, planes, promociones y pagos. Adicionalmente cuenta con recomendaciones en cuanto a restaurantes y planes turísticos que se pueden encontrar en el destino de viaje y estadía del usuario, permitiéndole a este ampliar y programar aún mejor su traslado y estadía a otra ciudad u otro país al que se dirija. Esta plataforma informativa y transaccional cuenta también con, foros, consejos, tendencias, y servicios informativos adicionales para generar un background más
- Booking: Este website al igual que las plataformas mencionadas, ofrece los mismo servicios básicos de consulta y transacción, además de tener programas de afiliación del

cliente con la empresa, permitiéndole beneficios adicionales a quien además de crear una cuenta se afilie a sus servicios, esta empresa online cuenta también con un aplicativo de consulta y transacción, que le permita al usuario realizar estas acciones desde cualquier dispositivo móvil o tableta.

A continuación se presentan un cuadro consolidado y comparativo de las plataformas de marketing digital enfocadas en la demanda:

**Tabla No. 21 Cuadro Comparativo Plataformas Digitales – Sector Turismo**

Benchmark Sector Turístico				
Plataformas de Marketing Digital para los clientes	Despegar	Travelocity	TripAdvisor	Booking
Servicios Hoteleros, Vuelos, Paquetes, Cruceros, Carros , Tours	✔	✔	✔	✔
Qué tan popular es?	Global Rank: 20.593 Colombia Rank : 109	Global Rank: 1.834 USA Rank : 537	Global Rank: 205 USA Rank : 89	Global Rank: 100 USA Rank : 413
Cuál es el engaged de los visitantes?	Bounce Rate: 19.10% Daily Pageviews x Visitante: 3.90 Daily Time on site: 5:04	Bounce Rate: 29.50% Daily Pageviews x Visitante: 3.79 Daily Time on site: 4.26	Bounce Rate: 40.90% Daily Pageviews x Visitante: 3.81 Daily Time on site: 4:18	Bounce Rate: 24,30% Daily Pageviews x Visitante: 6,45 Daily Time on site: 8:19
Quién visita la web?	Más hombres que mujeres, graduados del colegio y las búsquedas las hacen desde el trabajo más que desde la casa	Más mujeres con nivel académico bajo y las consultas las hacen desde el colegio en su mayoría	Más mujeres con nivel académico promedio y las consultas las hacen desde el colegio en su mayoría	Más mujeres con nivel académico promedio y las consultas las hacen desde el colegio y trabajo en su mayoría
Dónde están ubicados los visitantes?	Colombia : 75,6% Venezuela: 9,7% Argentina: 4,7% Estados Unidos: 2,4% Canada: 1,5%	Estados Unidos : 85,4% Holanda: 1,8% Canadá: 1,7% India: 1,5% Japón: 0,8%	Estados Unidos : 54,6% China: 2,5% Tailandia: 2,2% México: 2,0% India: 2,0%	Estados Unidos : 8,3% Italia: 7,3% Alemania: 6,1% Inglaterra: 5,9% España: 5,4%
Keywords	Despegar, hoteles en Medellín, LAN, Avianca, Hoteles en Manizales	Travelocity, Travel, vuelos económicos, vacaciones	TripAdvisor,restaurantes, viajes	Booking
Cuál es el engaged de los visitantes?	Google.com Google Despegar Facebook Booking	Google.com Tripadvisor Expedia yahoo	Google.com Facebook Yahoo Booking Expedia	Google Facebook TripAdvisor Yahoo
Site Linking In	126	6.716	108.180	45.880
Qué tan rápido se carga la web	Muy Lenta 3,284 segundos	Promedio 1,847 segundos	Promedio 1,654 segundos	Muy Lenta: 3,54 segundos

Fuente: Plataforma de Análisis de Datos - Alexa

#### 4.5.3. Benchmarking Plataformas digitales para el uso de las empresas del sector Turístico

Hoy en día se encuentran en el mercado diversas plataformas digitales dirigidas a las empresas del sector turístico. Dentro de estas empresas se encuentran las asociaciones y agremiaciones colombianas que apoyan el desarrollo y crecimiento de la industria ofreciendo capacitaciones, seminarios, información sectorial, asesorías y eventos para que puedan mejorar los servicios y productos que ofrecen a los clientes. Por lado, se encuentran empresas que ofrecen asesorías digitales y soluciones tecnológicas para que las empresas puedan incrementar sus ventas y organizar su negocio. A continuación se describen las principales empresas y sus servicios:

#### COTELCO



La Asociación Hotelera de Colombia es una entidad sin ánimo de lucro, creada en 1954, para fortalecer y agrupar los establecimientos que se ocupan de la industria hotelera.

La Asociación Hotelera y Turística de Colombia desde su plataforma online, se puede describir que es un portal que cuenta con una arquitectura en servicios y contenidos que incluye:

- **Menú principal:** Quien es la empresa, de quienes se compone y que realizan.
- **Hoteles afiliados:** Hoteles aliados e inscritos en la plataforma como consulta y opción para los usuarios que busquen hoteles certificados y seguros, que brinden los servicios que el usuario está buscando; adicionalmente cuenta con una alianza con el portal de reservas hoteleras de Colombia, donde el usuario puede registrarse, hacer sus consultas de estadía y hacer reservas.
- **Nuestros capítulos:** Ubicación de la empresa en las diferentes partes del país, para consulta física.
- **Comercial:** Convenios con empresas del mercado Colombiano con el fin de ofrecer alojamiento a sus empleados, bajo distintas categorías de servicio (estándar, suite, deluxe); así mismo cuenta con proveedores en servicios de alimentación con diferentes opciones gastronómicas para un mejor servicio al usuario.
- **Sala de prensa:** Contenido actualizado sobre comportamiento del sector hotelero, notas informativas sobre acontecimientos que puedan afectar o beneficiar el sector y al usuario, contenido informativo sobre servicios, y el sector turístico en general.
- **Asesoría jurídica:** Respaldo y asesoría jurídica sobre todo lo concerniente al sector turístico y hotelero.
- **Dirección de Calidad**
- **Sección privada:** Que incluye documentos, estudios, normativa y estadísticas de uso tan solo corporativo, o por afiliación para el sector hotelero

## ANATO

Es un gremio turístico que representa a las agencias de viaje y turismo, operadoras y mayoristas ante el gobierno nacional. Cuenta con más de 600 agencias de viaje asociadas las cuales representan el 70% de la venta total del turismo en Colombia. Dentro de los servicios online que ofrece a los asociados se encuentran:

- **Manual de Documentación:** encuentra la información necesaria para los diferentes trámites de Visa, igualmente información permanente de los cambios y noticias de las embajadas, y el estado del trámite de visa de cada uno de los pasajeros

- **Bolsa de Empleo:** Facilidad y agilidad en la consecución de información de candidatos para diferentes cargos en la base de datos. Las agencias pueden solicitar un proceso de selección de personal completo con tarifas preferenciales por debajo de las encontradas en el mercado. Adicionalmente podrán publicar ofertas y solicitudes de empleo gratis.
- **Capacitaciones:** Ofrece diferentes programas de acuerdo con las necesidades de las agencias.
- **Asesorías:** Las agencias pueden tener asesorías tributarias y jurídicas.
- **Investigaciones:** Las agencias puede acceder a información sobre: Estudios, estadísticas, encuestas, proyectos y censo nacional de agencias.
- **Eventos:** Anato organiza el evento comercial del turismo más importante llamado Vitrina Turística, adicionalmente organiza el Congreso nacional de agencias, feria y salón del turismo
- **Afiliación:** Las agencias deben pagar una cuota de afiliación, la cual se paga una sola vez al momento de ingresar y cuotas de sostenimiento semestrales. Las cuotas las establece el comité financiero y la junta directiva nacional.

### ASOTELCA

La Asociación Hotelera Colombiana es una entidad sin ánimo de lucro, de carácter privado, creada con el objetivo de promover una cultura de excelencia y trabajo en equipo dentro de la industria hotelera para representar, promover y defender los intereses del sector ante las entidades oficiales y privadas. Dentro de los servicios que presta en su página son:

- Motor de búsqueda de hoteles desde su página web
- Reservaciones Online de hoteles y restaurantes
- Promociona los hoteles en las principales ferias de turismo
- Realiza capacitaciones y eventos

### TURISTIC

Es el centro de innovación turística que tiene como objetivo cerrar la brecha TIC del sector. Dentro de los servicios que presta se encuentran:

- **Diseño de Producto Turístico:** desarrolla procesos de estandarización de calidad de producto o industria, realiza investigación de mercado. Diseñan productos para un destino, zona o sector
- **Contenidos digitales:** generan contenidos para blog de empresa turística. Crean estrategias de video marketing y contenidos para video

- **Experiencias Labs:** Realizan informes, reportes e infografías; entregan un feedback objetivo sobre producto como beta testing y elaboran un informe final, que será la carta de presentación y validación ante el mercado turístico
- **Marketing Digital Turístico:** Asesoran la implementación de estrategias digitales integradas, ayudan a implementar técnicas de optimización de el sitio Web con SEO - Optimización web para motores de búsqueda y a implementar campañas de SEM, diseñan una estrategia de Redes Sociales y ayudan con la generación de contenidos y con una estrategia de videomarketing. Adicionalmente les enseñan a medir todos los esfuerzos con analítica.
- **Formación:** Realizan conferencias, webinars, diagnosticos del sitio web o estrategia general, boletines informativos en formato de video.

#### Rango de Precios:

- Experience Labs: entre 10 y 20 millones.
- Formación: La hora de conferencia para el 2014 esta en \$1.700.000. Si son cursos extensos, entre más horas, menor valor precio por hora.
- Contenidos: El precio para el 2014 de contenidos de texto, esta a \$250.000 por texto. Los videos pueden costar entre 3 y 10 millones.
- Marketing Digital: Un diseño de estrategia global, cuesta al rededor de 10 millones. Para la ejecución, dependiendo el componente puede costar entre \$800.000 y \$5.0000.0000 mensual.

#### Buuteeq

Actualmente existe una plataforma llamada buuteeq.com, el cual integra servicios tanto para los clientes como para el mismo administrador o gerente de hotel, con el fin de que este realice procesos de análisis de clientes a través de la plataforma.

- **CMS:** Contenido actualizado y un sistema de administración del mismo
- **Diseño responsivo:** El visual del diseño se visualiza de manera óptima en todos los dispositivos móviles, tabletas y en ordenadores.
- **Arquitectura de información:** Cumple una función segura y optima en diversos dispositivos, plataformas y motores de búsqueda.
- **Mapas interactivos:** Imágenes y datos de interés.
- **CRS/Canal de integración:** Proveedores con alta tecnología.
- **Motor de reserva:** Reservas para huéspedes sin costo por la acción.

- **Analytics:** La posibilidad de analizar el comportamiento del huésped dentro del sitio web del hotel, registros y reservas.
- **PCI:** Pagos /transacciones seguras y protección de datos.
- **SEO:** Asigna recomendaciones para ser visible en el ranking de búsquedas de google.
- **SEM:** Nuevos clientes y oferta de servicios a través de los motores de búsqueda y certificaciones Google AdWords y TripAdvisor-Tripconnect.
- **Múltiples idiomas:** Más de 25 idiomas.
- **Promociones:** Elaboración de promociones para llegar a nuevos clientes.

Es una plataforma innovadora que cumple una doble función al permitir el uso del cliente y el oferente; lo cual demuestra y confirma que el marketing digital y cada una de las herramientas que lo componen, está en la búsqueda de simplificar la vida del usuario y generar retorno de inversión visto desde la perspectiva de quien lo use.

#### Netactica

Es una empresa que desarrolla tecnología y provee aplicaciones de software y servicios a empresas de viajes que buscan automatizar procesos, reducir costos, aumentar la escala del negocio, mejorar la gestión y la productividad. Los proyectos de Netactica van desde la implementación de un único módulo para resolver una necesidad específica, hasta el desarrollo de complejos proyectos que requieren integración de sistemas de terceros. Dentro de los servicios que ofrece se encuentran:

- **NetOffice:** Es un sistema integral de gestión para agencias de viajes. El sistema es un ERP diseñado para la industria de turismo. Posee todas las funcionalidades de backoffice necesarias para operar (facturación, cuentas por pagar y cobrar, tesorería, maneja de cartera y cuentas corrientes, reportes) hasta funcionalidades propias de la industria como conciliador de BSP, conciliador de reportes de productos no aéreos o no BSP, generación automática de vouchers, entre otras. Además, tiene una herramienta de reportes personalizados que permite a la agencia de viajes generar sus propios reportes.
- **Netsite:** ofrece motores de reserva tanto B2C como B2B, que concentran contenido de múltiples fuentes y proveedores, mezclándolo también con su propio contenido. Las agencias podrán vender boletos aéreos, noches de hotel y paquetes así como también establecer fees, mark ups y descuentos web. Múltiples opciones de pago e integraciones con pasarelas de pago de la región permiten realizar transacciones en línea sin participación de procesos manuales

- **Tarifario e Inventario:** da la posibilidad de agregar la información de producto, tarifas, auto-validación de cotizaciones y administración de inventario y cupos, todo en un módulo centralizado.
- **Netscore:** permite a la compañía conectar a los sistemas actuales o portal de internet a múltiples proveedores a través de una única interface.
- **NetHotel:** es una solución de front y back office que ayude a los hoteles no solo administrar sus operaciones, a través de funcionalidad como el manejo de información de los huéspedes y los clientes, tarifas, disponibilidad, reservas, cupos, check in, check out, housekeeping, estado de las habitaciones, facturación, contabilidad, y reportes customizables, sino también le conecta la propiedad al mundo y cuenta con su propio canal de venta web.

**Tabla No. 22 Benchmarking Plataformas Digitales – Sector Turístico**

Benchmark Sector Turístico						
	Asociaciones/Gremios			Empresas Servicios Digitales para el sector		
	Cotelco	Anato	Asotelca	Turistic	Buuteeq	Netactica
Plataformas de Marketing Digital para empresas	Capacitaciones	Capacitaciones sobre turismo, documentación, reglamentación, servicio al cliente	Promociona y publicita os hoteles en las principales ferias de turismo y diferentes eventos que se desarrollen en el país y en el exterior	Diseño de productos turísticos	Sitio en Movil y Tablet	Netoffice
	Seminarios	Bolsa de Empleo	Negocia en volumen con grandes proveedores para suministro de elementos para el Hotel a precios preferenciales	Experience Labs	Paginas Ilimitadas	NetSite
	Estudios, Documentos, Estadísticas, Asesorías Jurídicas	Asesorías en Linea	Asesorías y Capacitaciones	Marketing Digital Turístico	5 Idiomas	Fares & Inventory
	Seguro Hotelero a sus huéspedes	Clasificados	Concentra en su sitio Web una representación de cada uno de sus afiliados haciendo que estos sean visibles en Internet e impulsando las ventas de los hoteles	Generación de Contenidos Digitales	Soporte Online y por Telefono	Nethotel
	Gestión de Proyectos	Certificaciones de Calidad Turística	Eventos	Capacitaciones/ Conferencias/ Encuentros	Motor de Reserva	
	Convenio con proveedores	Estudios/ Noticias/Estadísticas	Noticias	Conferencias	Análisis profundos y segmentados	
	Participación en ferias y eventos nacionales e internacionales	Encuesta/Censo	Reservas Online	Reportes sobre tendencias, infografías		
	<b>Costo Promedio Anual COP*</b>	\$ 14.400.000	\$850.000 + Cuota de Sostentamiento	Según Aprobación del comité	\$ 38.000.000	\$ 52.000.000

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.5.4. Benchmark Plataformas digitales para el uso de todo tipo de empresa

En el mercado existen otras empresas cuyos servicios están enfocados en soluciones digitales para las empresas pertenecientes a cualquier sector. Dentro de los servicios que ofrecen se

encuentran plataformas que integran aplicaciones para realizar inbound, herramientas para atraer mas clientes, ejecutar campañas y medirlas, retencion de clientes, envio de mensajes de texto, adicionalmente ofrecen cursos y libros online sobre marketing digital, entre otros. A continuación se detalla los servicios de cada empresa:

Empresas más importantes del mercado

**Tabla No23 Benchmarking Plataformas Digitales más importantes- Todos los sectores**

HubSpot	Basico	Pro	Enterprise	Marketo	Spark/ Small Companies	Standar B2B	Select Avanzado
	100 USD100 \1K	1.000 USD50 \1K	10.000 USD10 \1K		3 Ilimitado	Email	Pruebas AB
3 Visitas al Sitio web 3.000	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitada	Comunicaciones limitadas	Lead Scoring	Analitys de Email avanzado	
Subdominios 1 1.000 email para enviar	Subdominios 4	Ilimitada	Ilimitada	Administracion Lead	Contenido Dinamico	Reportes de clientes	
Capacitaciones USD 500	10 por categoria de contacto	10 por categoria de contacto	10 por categoria de contacto	Eventos de Marketing	CRM Extendido	Referidos	
BLOGS SEO Blogs, Analisis, Publicacion en redes sociales, optimizacion movil	Capacitaciones USD2.000	Capacitaciones USD2.000	Capacitaciones USD2.000	SEO	Programa para Analizar	Serie de datos	
REDES SOCIALES Monitoreo , analisis, publicacion				Social Boost	Modelador de ingresos		
Optimizapor motor de busqueda , palabras claves	Llamados a la accion inteligentes		Pruebas AB	CRM Integracion	Analizador de Ingresos		
Paginas de destino, formularios							
Segmentacion							
Email, Calendario, analisis							
<b>Costo Mensual</b>	<b>USD 700</b>	<b>USD 2.800</b>	<b>USD 4.400</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>USD 895</b>	<b>USD 1.795</b>	<b>USD 3.195</b>
<b>Costo Anual USD</b>	<b>USD 8.400</b>	<b>USD 33.600</b>	<b>USD 52.800</b>	<b>Costo Anual USD</b>	<b>USD 10.740</b>	<b>USD 21.540</b>	<b>USD 38.340</b>
<b>Costo Anual COP</b>	<b>\$ 16.800.000</b>	<b>\$ 67.200.000</b>	<b>\$ 105.600.000</b>	<b>Costo Anual COP</b>	<b>\$ 21.480.000</b>	<b>\$ 43.080.000</b>	<b>\$ 76.680.000</b>

Fuente: Elaboración Propia

Otras empresas

**Tabla No 24. Benchmarking Plataformas Digitales- Todos los sectores**

Plataformas Digitales							
Giraffe	Vocus	Yesware	Sailthru	Optimove	LocalVox	MailChimp	Infusionsoft
Desarrollo de marca, Consecución de prospectos y oducción de herramientas explicativas	Software para adquirir y retener clientes, redes sociales y e-mail	Plataforma de E-mail para envío y seguimiento	Conecta canales de marketing con tecnología de omnichannel	software permite convertir los leads en clientes, aumentar el consumo de los clientes, recuperar los clientes perdidos, reducir la rotación	Es una plataforma que permite incrementar las ventas de los negocios locales a través de herramientas de marketing	Permite customizar los correos electrónicos especialmente para una campaña de marketing. Adicionalmente ofrece herramientas de análisis	Ofrece un software para pequeños negocios, ofrece marketing automatizado y herramientas de E-commerce como también CRM. Permite a los negocios convertir los leads en una sola plataforma.

Fuente: Elaboración Propia

Todas estas plataformas online de consulta y transacción para viajeros ofrecen un portafolio muy amplio, lo cual permite a este tipo de empresas ser reconocidas no solo por su servicio primario, sino por la confiabilidad y seguridad que pueden tener los usuarios al momento de hacer uso de ellas; adicionalmente; los usuarios pueden encontrar las mejores ofertas en planes, promociones o

para quienes son afiliados un sin número de oportunidades que hacen que el usuario opte por hacer servicios recurrentes con estas empresas online. Este tipo de plataformas pueden llegar a ser una gran opción a la hora de obtener respuesta inmediata, estar actualizados y no tener que pagar comisiones a agencias por este tipo de servicios, en este caso quienes asumen un fee por presencia de servicios son las empresas hoteleras, áreas, terrestres entre otros aliados estratégicos que hacen uso de ellas, para ampliar su exhibición en la búsqueda que realizan los usuarios de manera online.

#### **4.5.5.Propuesta Digital**

Después de realizar el benchmarking de plataformas digitales, la encuesta al sector hotelero, el diagnóstico digital de los hoteles y el marco teórico para entender la evolución y tendencias del mercado, se detectó una necesidad en los hoteles que hoy en día no está siendo atendida por las empresas del mercado y que responde a las exigencias de los clientes cuyo estilo de vida, manera de consumir, pensar y actuar están en constante evolución.

La propuesta está integra las soluciones que hoy en día ofrecen las empresas por separado, potencializando las herramientas con tecnología avanzada logrando cubrir todas las áreas de marketing digital. Se ofrece una herramienta a los gerentes de marketing del sector hotelero para que puedan volverse expertos en el tema, digitalizar sus estrategias, incrementar sus ventas, conocer mejor a sus clientes y sus necesidades, mejorar su posicionamiento en el mercado nacional e internacional y siempre estar un paso delante de la competencia.

#### Debilidades del sector y del mercado que se pueden convertir en oportunidad de negocio:

- Falta de conocimiento sobre las herramientas de marketing digital
- Mal uso de los medios digitales y redes sociales
- Poca medición de las estrategias por desconocimiento de las métricas
- Sobreoferta de plataformas tecnológicas de difícil manejo y dirigidas solo a expertos
- Escasez de plataformas que ofrezcan servicios integrales y en varios idiomas
- Empresas cuyos servicios y productos tienen altos costos
- La mayoría de las plataformas no son adaptables a otros medios digitales
- Algunas plataformas solo informativas
- Algunas plataformas son complejas y de difícil uso
- Falta de presupuesto en las empresas para ejecutar estrategias digitales
- Tercerización de estrategias a personas que desconocen los objetivos de la empresa
- Poca adaptabilidad a las nuevas tendencias
- Tabú sobre las preferencias de sus clientes

- Falta de administración de los medios digitales
- Poca optimización del tiempo y recursos

Para convertir esas debilidades en oportunidades de negocio llega **VISIONARY AA**, una empresa especializada en ofrecer soluciones de marketing para ayudar a las empresas a transformarse y adaptarse al entorno cambiante en el que los clientes se mueven cada día más, como lo hacemos? a través de un software que integra todas las herramientas de marketing necesarias para una buena administración, mayor control y una estrategia de inbound marketing eficaz.

### **Qué nos hace diferentes?**

- Enseñamos y mantenemos actualizados a los gerentes a entender las nuevas tendencias de marketing y a utilizar las diferentes herramientas
- Integramos todas las herramientas de marketing en un solo software
- Adaptamos las necesidades al mercado colombiano
- Nos especializamos en ofrecer un estudio actualizado del mercado segmentado de acuerdo a las necesidades empresariales. Nos enfocaremos inicialmente en las empresas del segmento hotelero
- Brindamos asesorías de acuerdo al segmento donde se encuentre su negocio
- Las empresas afiliadas cuenta con beneficios adicionales como promociones seminarios, descuentos en productos online, rifas para participar en foros internacionales, etc
- No existe en el mercado colombiano una plataforma integrada. Las plataformas actuales solo están enfocadas en la demanda pero se olvidan de la oferta. Las empresas por no quedar atrás de la competencia hacen un mal uso de las herramientas digitales dado que desconocen su potencial
- La plataforma contaría con un desarrollo *responsive* para ser visualizado en dispositivos móviles/app, tabletas/app y pc.
- Generamos un espacio social para que los gerentes de marketing interactúen entre ellos y compartan experiencias
- Las empresas podrán armar sus paquetes de acuerdo a las necesidades que tengan
- La información se encuentra en varios idiomas. Inicialmente se encuentra en español e ingles
- Es una herramienta de fácil acceso
- Ahorro de tiempo en un solo software de herramientas para aprender y manejar
- Herramientas actualizadas e innovadoras que se adaptan a las necesidades
- Capacidad de analizar el impacto de las actividades de marketing por segmento
- Acceso a soporte gratis las 24 horas



### **A quienes va dirigido nuestro producto?**

En la fase inicial el software está diseñado para los gerentes de marketing o personas involucradas en el área de marketing del sector hotelero interesados en incrementar sus ventas, maximizar la rentabilidad, aumentar las reservas y su nivel de ocupación, atraer huéspedes de diferentes regiones del país, posicionar su hotel a nivel internacional, incrementar los días promedio de estancia, dinamizar los fines de semana, aumentar el e-commerce, mejorar su página web, tener presencia en las redes sociales, administrar y medir sus campañas.

### **Cuál es el perfil de nuestro cliente?**

- Perfil Demográfico: Profesionales entre 28-45 años que le gusta encontrar todo en un solo lugar, que por su cargo no tienen tanto tiempo para investigar en diferentes sitios, ni estar preguntando a personas expertas.
- Consumo de Medios: Les gusta leer noticias por Internet, realizar compras online, interactuar en redes sociales, publicar fotos o lugares que ha visitado, le gusta la tecnología y estar informado en todo momento
- Intereses Personales: Les gusta innovar, ser creativos, estar un paso delante de los demás. Les gustan los retos, cumplir sus metas y son muy organizados; también les gusta entender con facilidad las cosas, son prácticos, ir al grano sin tanto rodeos. Son personas inquietas y les gustan estar aprendiendo cosas nuevas
- Necesidades: Están presionados por el tiempo para entregar resultados y sus áreas financieras no apoyan la totalidad de sus proyectos generando frustración.

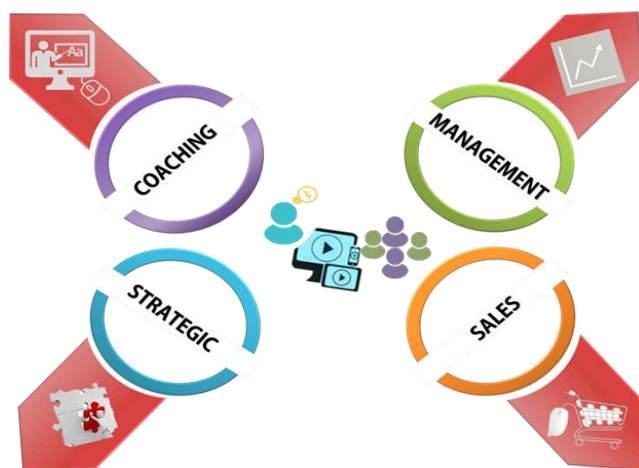
### **Pilares estratégicos de la propuesta de la plataforma:**

Con el fin de mejorar la cuota de marketing digital en el sector eléctrico y generar estrategias efectivas con un ROI satisfactorio para las compañías, se propone la implementación de una plataforma para el sector turístico hotelero. En esta plataforma, los gerentes podrán conocer tendencias, comportamiento del sector y la competencia, y podrán también implementar estrategias optimizadas y segmentadas de acuerdo a las necesidades del sector, con la posibilidad de poder medirlas antes y después de implementarlas. Se busca así generar una mayor venta e-commerce y aumentar la comunidad fiel a dichas marcas, logrando una mayor competitividad para los hoteles del sector turístico colombiano y un crecimiento en la implementación de herramientas digitales.

La plataforma incluiría.

- Un espacio administrativo a través de un portal especializado
- Un servidor dedicado a esta web
- Un código de registro privado para el acceso y administración de la herramienta por parte de las empresas hoteleras del sector.
- Estaría disponible en la versión administrativa para el uso de los hoteles y versión comercial, que sería del uso de los clientes fidelizados o clientes potenciales del sector.
- La plataforma contaría con un desarrollo *responsive* para ser visualizado en dispositivos móviles/app, tabletas/app y pc.

### Pilares de la plataforma

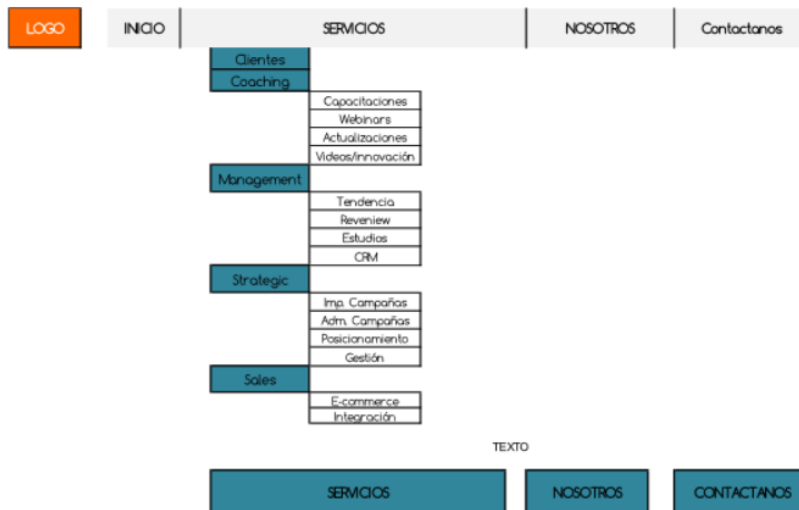


#### RAZÓN DE SER DE CADA PILAR DEL PROYECTO

Coaching	Plataforma educativa que permite brindar capacitación y formación a través de los recursos tecnológicos que ofrece internet. Es un espacio virtual para profesionales, que tiene por objetivo emular la vida académica profesional de cualquier facultad o instituto de estudios para gerentes de marketing con especialidad en un sector en particular.
Management	Plataforma o herramienta que permite identificar y gestionar información del sector, permitiéndole al gerente identificar flujos informativos al interior y exterior de la compañía, economizar recursos para la empresa, actualizar la información, mejorar la gestión entre áreas e identificar mejor las oportunidades del negocio, fortalece la comunicación interna de la compañía a través de data que se adquiere del exterior de la misma.
Strategic	Plataforma o herramienta que permite al gerente implementar tácticas de comunicación y marketing, integrando herramientas digitales; con el fin de tomar las mejores decisiones para cumplir objetivos propuestos por la empresa, permitiendo analizar el entorno, los costos, gastos e ingresos; así como hacer seguimiento y ajustes al plan generado por el gerente.
Sales	Plataforma o herramienta que permite al gerente gestionar su plan comercial a través de una plataforma e-commerce, que le permite conocer mejor a su cliente externo, llevar un historial de comportamiento de ese cliente, conocer y generar datos estadísticos y reportes de la data obtenida. Además integra todas las áreas de la compañía, con el fin de que cada gerente pueda ingresar a consultar y subir información.

## Composición y características de la plataforma

### Arquitectura del Sitio



### Look and feel móviles



### Look and feel Tablets y PC

## Inicio /Home

### Primer Scroll



## Sección Servicios



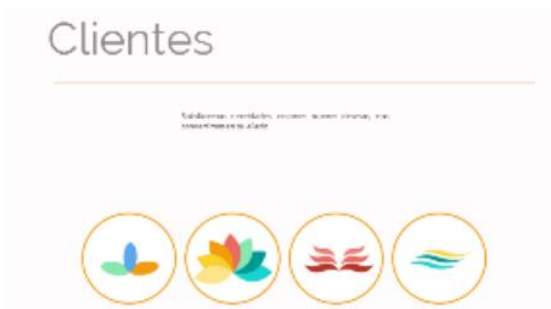
## Menú de Servicios



## Sección sobre Nosotros



## Sección Clientes



## Sección Contáctanos



## Tabla de servicios



**Coaching:**

Aquí el gerente de marketing podrá encontrar información para su propio conocimiento sobre los avances tecnológicos en términos de marketing digital; así mismo podrá acceder a cursos virtuales que lo prepararan cada día más para el mejor uso de la herramienta digital.

Capacitación uso software 

El gerente de marketing podrá encontrar cursos virtuales sobre el sector hotelero, el marketing, innovación, y herramientas digitales

Webinars 

Digital Visionary ofrece actualizaciones del software en sus diferentes plataformas

Actualizaciones plataforma



Ofrecemos videos técnicos de los webinars presentados por la empresa y capacitación del software

Videos Técnicos /Innovación



### Management:

Aquí el gerente de marketing podrá acceder a estudios de comportamiento del consumidor y comprador de planes turísticos, donde puede segmentar al usuario por categorías, variables como: edad, sexo, comportamiento pictográfico, demográfico, gustos, preferencias, NSE, nivel de escolaridad, por profesión, entre otras variables; permitiéndole al administrador conocer, en qué estado está su target para poder ofrecer la mejor estrategia digital. Así mismo muestra el comportamiento de la competencia a nivel general en términos de venta online y efectividad en estrategias de marketing por herramienta

Tendencias Sector



Aquí el administrador /gerente de marketing, podrá gestionar la rentabilidad o producción, optimizando ingresos a través de las diferentes tarifas en sus productos o servicios; es así como el gerente podrá tomar decisiones frente a subir o bajar precios de acuerdo al comportamiento de la oferta y demanda. Por otra parte, podrá obtener datos de precio medio diario, valor medio de una reserva, ventas diarias realizadas, previsión de ingresos, upselling y cross selling.

Revenew Management



Aquí el gerente podrá hacer análisis DOFA y de otras matrices que le permitan tomar decisiones pertinentes a su estrategia de marketing digital.

Estudio de Matrices



Podrá administrar su portal, su base de datos y toda la información que comprende el área de marketing, combinado con datos financieros de la compañía y procesos de venta, que le permitan tener una relación más cercana con el área financiera y comercial, así mismo generar reportes reales de acuerdo a la información que actualice cada área de la empresa

CRM



### Strategic:

- **Herramientas de Implementación de Campañas:** Por cada herramienta tales como (email marketing, redes sociales, blogs, pauta con banners, SEO/SEM, content marketing o Smart content, mensajes SMS, video marketing, love marketing, important data, real time marketing, realidad aumentada, entre otros); el administrador podrá indagar en cada herramienta incluyendo información que la plataforma le pedirá que ingrese para implementar la campaña.





1. Resultados de las tendencias (linkeado a los resultados que proporciona la herramienta de Management)
2. Presupuesto para invertir
3. Objetivos a alcanzar (cualitativos y cuantitativos)
4. KPI's, Target, tipo de hotel y servicio, entre otros

El software arroja datos numéricos y porcentuales sobre cuanto invertir por cada herramienta digital a usarse, y si debe o no implementar dicha herramienta para una determinada campaña; cuál será el retorno de la inversión esperada, el alcance promedio, cantidad de posibles leads/ ventas del servicios; de esta manera, el administrador podrá tomar decisiones y hacer ajustes a sus planes de marketing digital. La plataforma a través de códigos encriptados, genera una búsqueda dentro de toda la información disponible al público, de manera previamente configurada sobre datos reales del sector que proporcionan las diferentes empresas, en cuanto a estudios estadísticos, costos, precios, entre otros. Adicionalmente se conecta con las plataformas que contienen datos de las empresas con las que se ha hecho alianzas comerciales o estratégicas.

*Antecedentes de algunas herramientas que pueden soportar la plataforma propuesta:*

- *Multi-Screen Advertising (<http://www.sizmek.com>): Soluciones para gestionar las complejidades técnicas y de ejecución de publicidad. Multiplataforma...Administración de campañas, Rich Media, Mobile y dinámica creativa.*
- *Crimson Hexagon ForSight™ Platform Best-in-Class Social Media Monitoring and Analysis (<http://www.crimsonhexagon.com>)*
- *Radian6 (<https://login.radian6.com/>) capacidad de monitorear y rastrear todo lo relacionado con éste medio en tiempo real, ofreciendo así un análisis instantáneo.*
- *MargetinG4online (<http://www.g4marketingonline.com/plataforma-de-marketing-online>): Plataforma integral para email marketing, ecommerce o soluciones de CRM desde cualquier lugar.*
- *Plataforma de Marketing digital de DoubleClick (<http://www.google.com/intl/es-419/think/products/doubleclick-digital-marketing-platform.html>): Plataforma de*

tecnología publicitaria integrada que permite a las agencias y a los anunciantes crear, administrar y aumentar de un modo más eficaz las campañas de marketing digital de gran impacto. DDM integra las soluciones de primera calidad para ayudar a los compradores a realizar campañas integrales en diversos canales.

- Plataforma integral de gestión online (<http://www.spaidisseny.com/marketing-digital/>): Herramienta diseñada para gestionar las campañas de marketing online donde le ayudaremos a generar su estrategia según los mercados que necesite desarrollar potenciando nuevas oportunidades de negocio a nivel global a través de la web.
- Easycalculation (<http://es.easycalculation.com/statistics/statistics.php>)
- Comscore, IAB, entre otras.

Aquí el gerente de marketing podrá administrar y hacer seguimiento a sus campañas.

Podrá hacer ajustes que cumplan con los objetivos a alcanzar; así mismo, obtener resultados estadísticos diarios, semanales, mensuales; hacer comparativos que le permitan obtener datos de crecimiento y comportamiento del mercado, para presupuestar mejor el Budget del año siguiente.

Adicionalmente podrá sacar estudios de costos y precios frente al mercado para ofrecer posibles Cross digital marketing a través de su oferta de e-commerce

H. Administración Campañas



El administrador podrá determinar qué tan posicionado está en el mercado general en comparación con la competencia, podrá determinar qué nivel de posicionamiento o como está cambiando la curva de posicionamiento después de implementar una campaña.

H. de Posicionamiento



Determinando variables como:

- Trafico traducido en leads y reservas determinando (tecnología, precios, calidad, servicio) se genera un tracking que permita observar el comportamiento del cliente cuando navega, además de hacer un estudio por categorías o áreas de observación a través del CRM establecido.
- Monitorización de la Reputación Online (Opiniones de clientes Fotografías, Videos Comentarios en Blogs, y de cada campaña implementada)
- Gestión Proactiva y Reactiva de la reputación dela marca

*Antecedentes de algunas herramientas que pueden soportar la plataforma propuesta:*

- Modelo BrandAsset® <http://bavconsulting.com/about/> Es un modelo con base en investigación de campo, propiedad de Young & Rubicam, que permite realizar diagnóstico y tomar decisiones para la gestión de la marca.
- Socialancer posicionamiento <http://www.socialancer.com/>
- Socialancer calculadora ROI <http://www.socialancer.com/calculadora-social-media-roi/>
- Analitic (<http://www.analitic.cl/> ) sistema para medir posicionamiento de marcas en Internet

Gestión Publicitaria



Le permite al gerente administrar el comportamiento de sus campañas publicitarias digitales

Tales como:

- Analítica (datos de visitas, páginas vistas, usuarios únicos entre otros).
- Dinámica creativa.
- Verificación de datos (si cumple con expectativas de entregas, asegurándole a la marca que los datos son reales/ de calidad).
- Datos programáticos (permite administrar mejor el inventario de pauta, cookies, keyword, meta tags entre otros; media point (permite conocer cual medio publicitario es más conveniente para pautar; adelantándose a proporcionar proyecciones en resultados de acuerdo a la inversión.
- Media vip (aquí podrán obtener información de las diferentes empresas de investigación de mercado como Comscore, Nielsen entre otras; permitiendo realizar comparativos con los datos obtenidos de

la plataforma, permitiéndole ser más objetivos en la toma de decisiones). Se generarán alianzas estratégicas y comerciales que permitan obtener información de empresas especializadas en este tipo de data, a través de una inversión por uso de datos; la frecuencia con que se actualice este tipo de información inicialmente sería trimestral.

## Sales

A través de la herramienta de comercialización, podrán subir a la plataforma, todas las promociones y descuentos que realicen según las estadísticas o datos obtenidos en cada herramienta del software

E-commerce



Este estará conectado al CRM de la compañía con el fin de generar:

- Estudios de comportamiento de cada usuario
- Llevar un record de visitas de clientes a los hoteles
- Datos administrativos a través de centros de costos
- Llevar un estado financiero y administrativo de todas las transacciones
- Generar reportes de comportamiento de cada comprador

El software se integra al CRM completo de la compañía, permitiéndole a las demás áreas consultar información, y alimentar la misma con datos pertinentes de cada gerente.

Integración Empresarial



## **LANZAMIENTO DE VISIONARY AA**

**Medios Propios:**

**Página WEB**



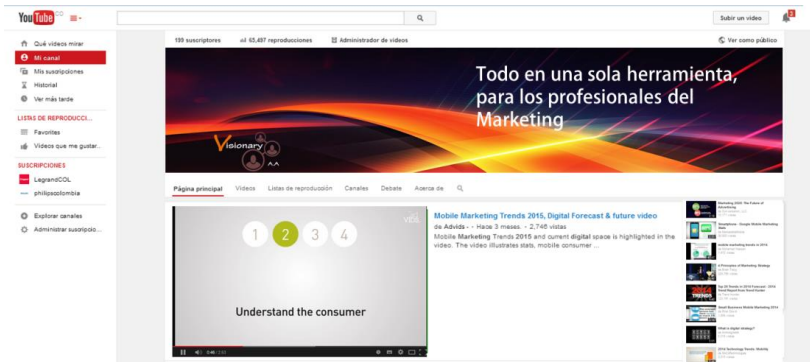
## Facebook



## Twitter



## YouTube



## Instagram



## Lanzamiento

### Objetivos de Mercadeo y Comunicación (qué)

- Lanzar al mercado colombiano un producto innovador para el sector hotelero
- Alcanzar una posición competitiva y optima dentro del mercado de software para marketing digital
- Dar a conocer la marca en el mercado hotelero Bogotano (Fase I) posicionarse en la mente del consumidor

- Atraer clientes

#### Estrategia de Comunicación (para qué)

- Generar un brand awareness en el nicho al que se quiere llegar
- Capturar base de datos de clientes potenciales
- Ofrecer un descuento en el precio de lanzamiento
- Dar a conocer el producto, sus ventajas, sus beneficios y el fácil uso.
- Explicar por qué somos diferentes de lo que ofrece el mercado

#### Tácticas (como)

La estrategia está enfocada en cumplir con los objetivos de mercado y comunicación propuestos por lo que se realizarán las siguientes actividades tácticas:

- Se realizará una campaña de expectativa digital donde se mencionen cifras reales de los resultados de las estrategias digitales que han implementado las empresas para captar la atención. Esta estrategia permitirá capturar información de los clientes interesados para posteriormente invitarlos al evento. Mini video con alguien famoso.
- Luego se enviará una invitación virtual a los directores y gerentes de los hoteles para que asistan a un evento que se llevará a cabo en Corferias.
- Para garantizar la asistencia se invitarán expertos conocidos en marketing digital, representantes del Mintic, Cámara del Comercio Electrónico y Procolombia y Ministerio de Industria y Comercio. Adicionalmente se obsequiará un pasaje doble para asistir al evento de World Travel Market que se llevará a cabo en Londres del 2 al 5 de noviembre
- El objetivo del evento será mostrar las tendencias de marketing digital, porque es necesario innovar los hoteles, qué es inbound marketing, casos de éxito. Luego se describirá el software, sus beneficios, sus ventajas frente a la competencia y el uso del programa.
- Se tendrán promotoras capturando información de los clientes y otorgando un descuento del 10% cuando realicen la afiliación
- Adicionalmente se otorgará acceso a un demo para usarlo por 30 días totalmente gratis y medir resultados
- Adicionalmente se invitara a los bloggeros más influyente para generar impacto en las redes sociales y free press

#### Costo del Plan de Medios

Pauta digital: sitios turísticos, revistas y periódicos de información, proexport, ministerio de turismo, red de motores de google (segmentado).

Cam paña Lanzam iento	Medio	Formato	Tiempo	Impresiones	Total	Total Año
	Proexport	Publireportaje	mestipo	n/a	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
	R. La barra	Backing	mestipo	Fijo	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000
		Mega Banners	mestipo	Mas 200 mil	\$ 5.000.000	\$ 15.000.000
	Portafolio	Mega Banners	mestipo	Mas 200 mil	\$ 5.000.000	\$ 15.000.000
	El Tiempo	Roba pagina	mestipo	Mas 300 mil	\$ 7.500.000	\$ 22.500.000
	R. Sem ana	Mega Banners	mestipo	Mas 150 mil	\$ 3.750.000	\$ 11.250.000
	Min. Turism o	Publireportaje	mestipo	n/a	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
	R. Dinero	Mega Banners	mestipo	Fijo	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000
	Google	Posters/Robapagina	mestipo		\$ 2.000.000	\$ 6.000.000
Facebook Ads	Ads	mestipo	n/a	\$ 500.000	\$ 1.500.000	
Total					\$ 84.750.000	
Total IVA					\$ 98.310.000	

Fuente: Elaboración Propia

Costo por mil	25 pesos
---------------	----------

Cam paña Sostenim iento	Medio	Formato	Tiempo	Impresiones	Total	Total Año
	Proexport	Notas patrocinadas	mestipo	n/a	\$ 600.000	\$ 3.600.000
	R. La barra	Newsletter	mestipo	Fijo	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000
		Mega Banners	mestipo	Mas 150 mil	\$ 3.750.000	\$ 22.500.000
	Portafolio	Roba pagina	mestipo	Mas 150 mil	\$ 3.750.000	\$ 22.500.000
	El Tiempo	Roba pagina	mestipo	Mas 200 mil	\$ 5.000.000	\$ 30.000.000
	R. Sem ana	Roba pagina	mestipo	Mas 100 mil	\$ 2.500.000	\$ 15.000.000
	Min. Turism o	Notas patrocinadas	mestipo	n/a	\$ 600.000	\$ 3.600.000
	R. Dinero	Roba pagina	mestipo	Fijo	\$ 3.000.000	\$ 9.000.000
	Google	Posters/Robapagina	mestipo		\$ 2.000.000	\$ 18.000.000
Facebook Ads	Ads	mestipo	n/a	\$ 1.500.000	\$ 9.000.000	
Total					\$ 136.200.000	
Total IVA					\$ 157.992.000	

Fuente: Elaboración Propia



Agenda Plan de Medios Digitales				
Cam paña Lanzam iento	Medio	Enero	Febrero	Marzo
	Proexport			
	R. La barra			
	Portafolio			
	El Tiempo			
	R. Sem ana			
	Min. Turism o			
	R. Dinero			
	Google Facebook Ads			

Fuente: Elaboración Propia

Cam paña Sost enim iento	Medio	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Proexport									
	R. La barra									
	Portafolio									
	El Tiempo									
	R. Sem ana									
	Min. Turism o									
	R. Dinero									
	Google Facebook Ads									

Fuente: Elaboración Propia

## Costos

Visionary AA ofrecerá a sus clientes tres paquetes de acuerdo con el tamaño de las empresas, sus necesidades y al resultado del diagnóstico que se le haga a la empresa. El paquete GOLD está dirigido a las empresas/hoteles más pequeñas y/o que lleven poco tiempo en el mercado, el paquete PLATINUM y DIAMOND serán para empresas/hoteles con más de 100 habitaciones y más trayectoria en el mercado.

Se firmarán contratos anuales con las empresas que se afilien para garantizar los flujos mensuales, el cobro será mensual, para las empresas que inicien los primeros 6 meses deben pagar por adelantado.

	<b>Gold</b>	<b>Platinum</b>	<b>Dimond</b>
<b>Visionary AA</b>	Capacitacion Uso de Software	*Todo lo de Gold mas lo siguiente	*Todo lo de Platinum mas lo siguiente
	Webinars	Actualizaciones Plataforma	Videos Tecnicos e Innovacion
	Tendencias del sector	Reveniew Management	Estudio de Matrices
	CRM	Herramientas de Administracion de Campanas	Herramientas de Posicinamiento
	Herramientas de Implementacion Campana	Integracion Empresarial	Gestion Publicitaria
	Ecommerce	Seminarios	Descuentos afiliaciones gremiales
	Cursos Virtuales, Guias Online	Ebooks ilimitados	Asistencia a ferias Internacionales
	Libreria de Marketing	Certificaciones	
	Servicios de Asesoría Inbound Marketing	Asistencia a ferias nacionales	
	Diagnostigo de Marketing Digital		
	Soporte Tecnico Online		
<b>Costo mensual</b>	<b>USD 850</b>	<b>USD 2.950</b>	<b>USD 4.800</b>
<b>Costo Anual USD</b>	<b>USD 10.200</b>	<b>USD 35.400</b>	<b>USD 57.600</b>
<b>Costo Anual COP</b>	<b>\$ 20.400.000</b>	<b>\$ 70.800.000</b>	<b>\$ 115.200.000</b>
<b>Descuento 10%</b>	<b>\$ 18.360.000</b>	<b>\$ 63.720.000</b>	<b>\$ 103.680.000</b>

**Fuente: Elaboración Propia- Costos Visionary**

### **Proyección Financiera**

Se estiman unos ingresos para el primer año de \$706MM asumiendo que el 11% de los invitados al evento se afilie. El costo está determinado por el desarrollo del software y la implementación de herramientas tecnológicas para su funcionamiento, adicionalmente dentro de los costos operativos se tiene en cuenta el costo de lanzamiento y mantenimiento de la marca. Se estima un retorno de inversión para el primer año del 8%. Las proyecciones para los siguientes años se tienen en cuenta crecimientos del 10%, 5% y 3% para los siguientes años proporcionales a los crecimientos de los costos y gastos. Es una proyección muy conservadora, con ventas de paquetes Gold.

**Tabla No. 25 Proyecciones Financieras**

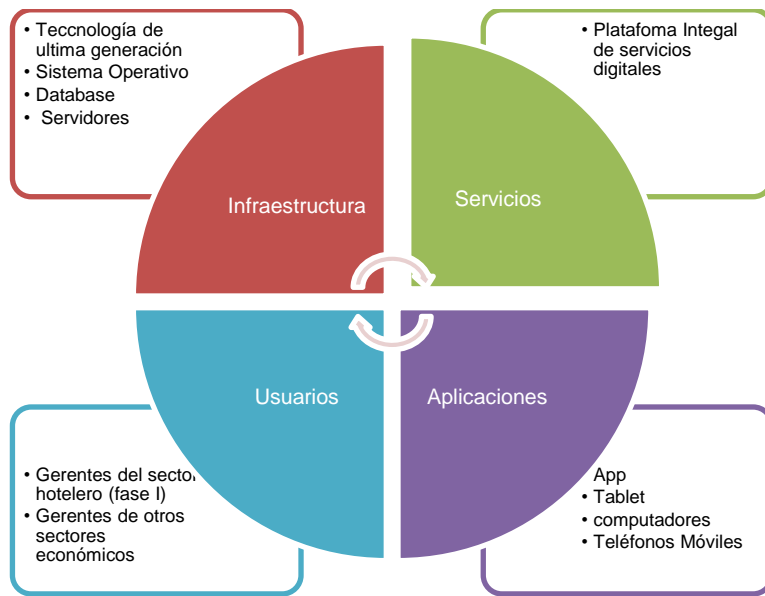
		10%	5%	3%	3%	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	\$ 706.860.000	\$ 777.546.000	\$ 816.423.300	\$ 840.915.999	\$ 866.143.479	\$ 4.007.888.778
Costo Software + IT	\$ 400.000.000	\$ 250.000.000	\$ 255.000.000	\$ 260.000.000	\$ 280.000.000	\$ 1.445.000.000
Utilidad Bruta	\$ 306.860.000	\$ 527.546.000	\$ 561.423.300	\$ 580.915.999	\$ 586.143.479	\$ 2.562.888.778
Costo lanzamiento	\$ 98.310.000					\$ 98.310.000
Costo Sostentamiento	\$ 157.992.000	\$ 200.000.000	\$ 216.000.000	\$ 228.960.000	\$ 240.408.000	\$ 1.043.360.000
Otros gastos operacionales	\$ 5.000.000	\$ 11.000.000	\$ 13.750.000	\$ 17.187.500	\$ 21.484.375	\$ 68.421.875
Utilidad Operacional	\$ 45.558.000	\$ 316.546.000	\$ 331.673.300	\$ 334.768.499	\$ 324.251.104	\$ 1.352.796.903
Otros Gastos	\$ 18.223.200	\$ 126.618.400	\$ 132.669.320	\$ 133.907.400	\$ 129.700.442	\$ 541.118.761
Utilidad Neta	\$ 27.334.800	\$ 189.927.600	\$ 199.003.980	\$ 200.861.099	\$ 194.550.662	\$ 811.678.142
<b>Retorno Sobre la Inversión</b>	<b>8%</b>	<b>73%</b>	<b>73%</b>	<b>72%</b>	<b>66%</b>	<b>55%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

### **Ecosistema Digital**

Dentro del ecosistema digital se integran cuatro pilares importantes que soportan la idea de negocio. Dentro de la infraestructura se tiene en cuenta todos los elementos y herramientas tecnológicas necesarias para desarrollar el software de marketing digital, dentro de los servicios se encuentra todo los servicios integrales que Visionary AA ofrece a los clientes, las aplicaciones hacen referencia a las herramientas informáticas que le permiten a los clientes utilizar nuestros servicios y los usuarios son todas aquellas personas que utilizan nuestros servicios, inicialmente está enfocada a los gerentes de marketing del sector hotelero pero la idea es que pueda ser utilizada para todo tipo de empresa segmentada por sectores. Adicionalmente, las agencias, los community managers o personas internas de las empresas encargadas de administrar las estrategias digitales de las empresas tendrán la capacidad de utilizar este software para el cumplimiento de los objetivos corporativos.

**Gráfica No 71 Ecosistema Digital**



Fuente: Elaboración Propia

## 5. Conclusiones

Los consumidores de hoy en día cambian constantemente la manera en la que viven, en la que compran productos, usan servicios, su manera de pagar los productos, sus hábitos y preferencias pero muchas empresas no tienen la capacidad de adaptarse rápidamente a esos cambios por lo que tienden a quedarse atrás frente a su competencia y empiezan a perder mercado.

Con la llegada de Internet, las compañías y los clientes comenzaron a cambiar su manera de relacionarse y comunicarse. Internet abrió las puertas a un mundo nuevo, permitió comunicarse con personas de otras ciudades, regiones, países y continentes y en tiempo real. Internet permitió globalizar las sociedades y cambiar el sistema económico de las empresas.

A partir de la creación de Internet se generaron nuevas tendencias y herramientas que han modificado el comportamiento de los clientes y de las empresas. Esta evolución tecnológica ha permitido que la mayoría de las empresas adopten herramientas más competitivas que responden a las necesidades de ser más rentables en el corto y largo plazo. Uno de los cambios más importantes se puede ver en el marketing de las empresas, entendido este como el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Anteriormente el marketing se basaba en las cuatro Ps: precio, producto, plaza y promoción pero el nuevo marketing ahora involucra personas, comportamiento psicológico y procesos generando mayor valor, mayor conocimiento e interacción con los clientes, mayores ventas y un atractivo retorno sobre la inversión. Hoy en día, las herramientas de marketing se enfocan en satisfacer necesidades personalizadas y no generales, en crear relaciones a largo plazo con sus clientes, en escuchar mejor las necesidades y crear productos que no se basen en lo que la empresa quiera sino en lo que los clientes buscan.

Por otro lado, la incorporación de un nuevo método de ventas ha permitido que muchos clientes accedan de manera rápida, simple y desde cualquier parte del mundo a los productos y servicios que las empresas ofrecen. El comercio electrónico o el e-commerce permiten la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de los productos y servicios lo que hace más competitivas a las empresas. Las cifras de bancarización en Colombia se han incrementado año tras año permitiendo a los clientes utilizar diferentes medios de pago como tarjetas de crédito o débito. A marzo 2014 el número de personas que tenían tarjeta de crédito creció en un 11,2% frente al mismo periodo del 2013, en número absolutos para ese mismo periodo existían 6,7 millones de personas potenciales con tarjeta de crédito para acceder al pago de productos y servicios online.

Otro punto interesante, es la necesidad que tienen los seres humanos de interactuar unos con otros, la cual siempre ha existido, lo que ha cambiado y evolucionado han sido las herramientas para facilitar esa interacción. Anteriormente, las personas se comunicaban con cartas enviadas a través de servicios de mensajería, teléfono, radio, revistas, televisión, folletos, prensa, correos directos, entre otros, hoy en día las personas se comunican no solo con conocidos sino con personas extrañas a través de las redes sociales como Facebook, Pinterest, Twitter, Instagram, LinkedIn, Whatsapp, Vine, YouTube, entre otros. Adicionalmente el correo electrónico, los blogs, banners, páginas web, foros, telefonía móvil, las tablets, las apps, computadores portátiles, entre otros, han cambiado la manera en que las personas interactúan entre sí y con las empresas.

Los consumidores ahora pueden comparar precios y características de los productos y servicios en tiempo real desde Internet, obtener cualquier tipo de información, comprar productos sin necesidad de desplazarse de su casa, buscar opiniones y calificaciones de otros consumidores, hacer reservaciones, solicitar cotizaciones y asesorías online, entre otras. Uno de los sectores importantes de la económica colombiana, que está creciendo rápidamente y cuyos consumidores son muy sensibles al marketing digital es el sector turístico. Los intermediarios y las agencias de viaje han perdido participación en el mercado, dado que toda la información que requieren sobre viajes, destinos turísticos, tours, tiquetes, renta autos, hoteles, sitios turísticos y demás lo encuentran en Internet.

Sin embargo la oferta hotelera en su mayoría no está atendiendo estos tipos de clientes que cada día son más exigentes. Hay una falta generalizada de conocimiento sobre las definiciones y uso de las herramientas de marketing. Algunos hoteles tienen presencia en una red social, Facebook, sin embargo los contenidos y la interacción con los clientes es muy escasa, igual sucede con las páginas web les falta contenido relevante, imágenes, videos, asesoría en línea, reservación y pago online, información actualizada. Adicionalmente, algunos gerentes hoteleros no miden sus campañas porque desconocen las métricas y los indicadores; no realizan SEO porque no saben lo que significa y no logran diferencias marketing digital del E-Commerce. El análisis de la encuesta y el diagnóstico reflejan un desconocimiento generalizado del marketing digital y los beneficios de la utilización de las herramientas.

Después de realizar un benchmarking y conocer la oferta que existe en el mercado de plataformas digitales para las empresas y clientes se detectó una gran oportunidad para satisfacer las necesidades de los clientes de una manera virtual, de fácil acceso y que le permita incrementar la rentabilidad de las empresas. Visionary AA es una empresa que ofrece un software que integra todas las herramientas de marketing digital y consolida la información sectorial del turismo para

que los gerentes de los hoteles puedan empezar a medir sus campañas, mejorar sus estrategias y vivir una experiencia de inbound marketing. Visionary AA quiere cerrar la brecha que existe entre el turismo y el marketing digital y así permitir que las empresas se adapten a las necesidades de los clientes que están en constante cambio.

## ANEXOS

### Calculo de la Muestra

Muestreo Aleatorio Simple: Este método permite que la selección de todos los elementos que constituyen la población tengan la misma posibilidad de ser incluidos en la muestra. Este muestreo es importante cuando la población no es grande o siendo grande se concentra en un área pequeña. (Martinez, 2012)

Fórmula para poblaciones finitas (menos de 100,000 habitantes)

$n^0$  = Tamaño de la población ajustada

N= Tamaño de la población

E2 = Margen de Error permitido

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza.

P/Q = Como no se conocen equivalen a 0,5 cada una

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

**Entonces:**

Z = 1.64

E= 10%

P=0,5

Q= 0,5

N= 315

$$n^0 = \frac{1,64^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,10^2}$$

$$n^0 = \frac{2,69 \times 0,25}{}$$



0,01

$n^{\circ} = 67$

Como se conoce el tamaño de la población se debe ajustar por lo tanto se usa la siguiente formula:

$$n = \frac{n^{\circ}}{1 + (n^{\circ}-1)/N}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{67}{1 + (66)/315}$$

$$n = \frac{67}{1,21}$$

$n = 56$  número de personas que deben ser encuestadas

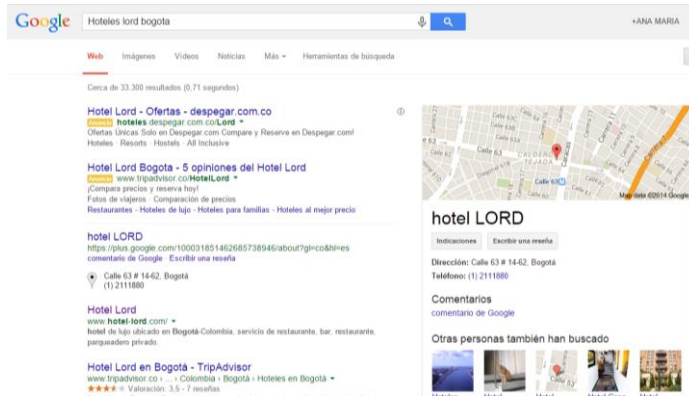
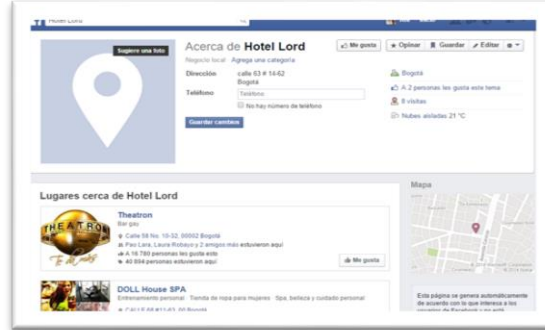
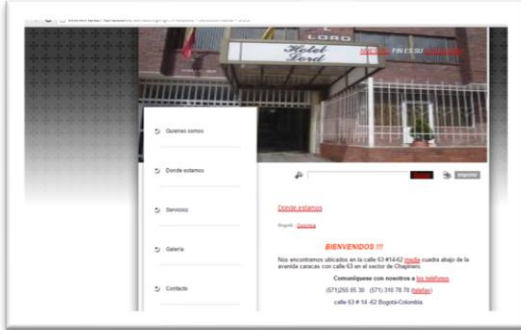
Diagnóstico Digital Hoteles de Bogotá

Hotel	Localidad	Pagina Web	Redes Sociales	Reservas Online	Compras Online	Otras Aplicaciones	Otras
HOTEL LORD	Teusquillo	<a href="http://www.hotellord.com">www.hotellord.com</a> Contenido: Poca Información Imágenes: 9 fotos Videos: NA Contactabilidad: Telefono, E-mail, Fax, formulario	Facebook: 8 visitas/2 me gustan No hay contenido multimedia	NA	NA	Despegar	Mala Ortografía en la pagina Web
CASA DE HUESPEDES SANTA MARIA HOTEL	Teusquillo	<a href="http://www.hotelcercaalaembajada.com">www.hotelcercaalaembajada.com</a> El nombre de la web es diferente Imágenes: SI Videos: NA E-mail no corporativo, formulario	Facebook: No hay contenido multimedia 29 me gustan Creado desde 2012	NA	NA	Booking Trip Advisor	El nombre confunde a los clientes
LA MANSIÓN HOTEL	Usaquen	<a href="http://www.hotel lamansionbogota.com">www.hotel lamansionbogota.com</a> Contenido: Muy Informativa Imágenes: SI Videos: NA Contactabilidad: Telefono, E-mail, Fax, Chat, formulario	Facebook: Hay contenido multimedia 339 visitas/3630 me gustan/146 opiniones Creado desde 2010	SI	SI	Foursquare Trip Advisor Book Now Despegar/Booking Trivago	Información turística de la ciudad
HOTEL SUITE CHICO II HOUSE	Usaquen	<a href="http://www.hotelsuitechico.com.co">www.hotelsuitechico.com.co</a> Contenido: Muy Informativa Imágenes: SI Videos: SI / Sonido: SI Contactabilidad: Telefono, E-mail, Fax, formulario	Facebook: Tiene contenido y fotos 558 me gusta/3 opiniones Creado desde 2012	SI	NO	Despegar Booking Trip Advisor	Idioma: Español e Ingles Sitios de Interes Testimonios
HOTEL BH BICENTENARIO	SantaFe	<a href="http://www.bhoteles.com">www.bhoteles.com</a> Contenido: Muy Informativa Imágenes: SI Videos: /No Sonido: SI Contactabilidad: Telefono, E-mail, Dirección	Facebook: Tiene contenido y fotos no del los servicios del hotel 94 me gusta Creado desde 2012	SI	NO	Booking Trip Advisor Foursquare	Idioma: Español e Ingles Sitios de Interes
HOTEL LA SABANA	SantaFe	<a href="http://www.hotellasabana.com/">http://www.hotellasabana.com/</a> Contenido: informativa Imágenes: SI Videos: NO / Sonido: SI Contactabilidad: Telefono, Dirección	Facebook: Poco contenido 71 amigos Creado desde 2013	SI	NO	Booking Despegar Rumbo	Idiomas: Español, Ingles y Frances
HOTEL BAVIERA S.A.	SantaFe	<a href="http://www.hotelbaviera.com.co">www.hotelbaviera.com.co</a> Contenido: Informativa Imágenes: Pocas Videos: No / Sonido: SI Contactabilidad: Telefono, E-mail, Dirección, Fax, Formulario	Facebook: Tiene contenido y fotos Creado desde 2014	SI	NO	Trivago Atrapalo Despegar	Sitios de Interes
HOTEL LA ESTACIÓN CORFERIAS	Puente Aranda	<a href="http://www.laestacionhotel.com">www.laestacionhotel.com</a> Contenido: Poca Información Imágenes: Pocas Videos: NA/ Sonido SI Contactabilidad: Telefono, E-mail	Facebook: 6 fotos 19 me gustan Creado desde 2013 Cero Contenido	NA	NA	Trip Advisor Booking	
HOTEL QUINTA PAREDES INN	Puente Aranda	<a href="http://www.hotelquintaparedesinn.com">www.hotelquintaparedesinn.com</a> Contenido informativo Imágenes: Pocas Videos: NA/ Sonido SI Contactabilidad: Telefono, E-mail no corporativo, formulario	Facebook: Poca informacion 61 me gustan Creado desde 2012	NA	NA	Trip Advisor	Sitios de interes Idioma ingles y español Paquetes turísticos
ZUETANA MALIBU	Suba	<a href="http://www.zuetana.co">www.zuetana.co</a> Contenido: Muy Informativa Imágenes: SI Videos: SI / Sonido: SI Contactabilidad: Telefono, E-mail, Fax, Chacot dinamico, formulario, Blog	Facebook: Hay contenido diverso, fotos y se puede reservar 1,122 me gusta Creado desde 2001	SI	SI	Trip Advisor YouTube: 177,884 vistas hace dos años Despegar Atrapalo Booking	Idioma: Español e Ingles Sitios de Interes Información sobre Turismo Reviews Promociones
HOTEL INTERNACIONAL	Los Mártires	<a href="http://www.hotelinternacionalbogota.com">www.hotelinternacionalbogota.com</a> Contenido: Poca Informativa Imágenes: Pocas Videos: No / Sonido: SI Contactabilidad: Telefonoy direccion, Email	NO	NO	NO	NO	Guías
HOTEL DANN AV 19	Los Mártires	<a href="http://www.hotelesdanni.com/avenida19/">http://www.hotelesdanni.com/avenida19/</a> Contenido: Muy Informativa Imágenes: Excelente contenido Tour Virtual /Sonido: SI Contactabilidad: Telefono, E-mail, Dirección, Fax, Formulario	Facebook: 10,253 me gusta/2,366 Visitas/224 opiniones Creado 2012 como cadena de hoteles Pinterest Google +	SI	NO	Despegar Booking Trip Advisor Trivago	Opiniones Información de Interes

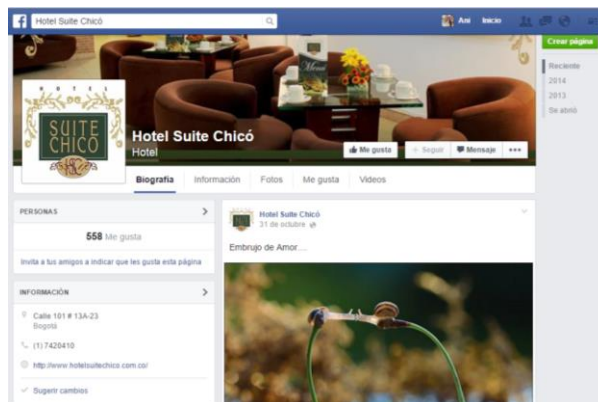
Fuente: Elaboración Propia

## Evidencias del Diagnóstico

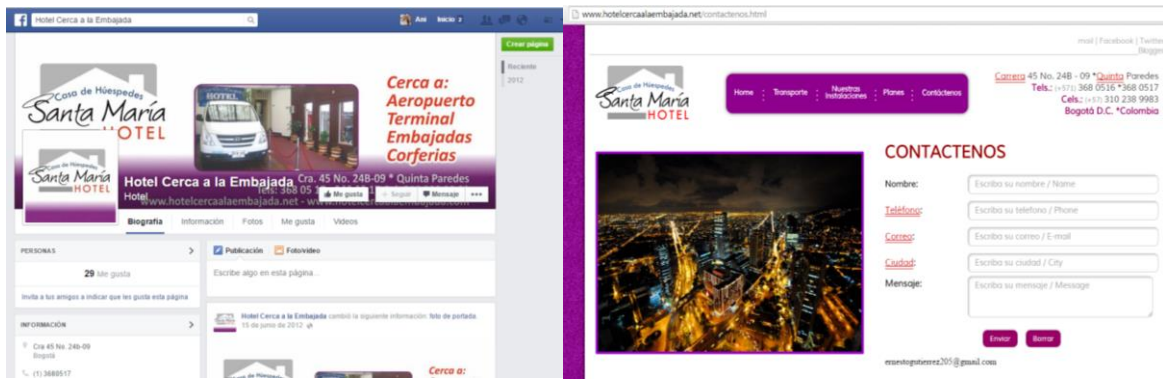
### Hotel Lord



### Hotel Suite Chico



### Hotel Santa María



## Hotel La Estación Corferias



## Hotel Zutana



## Glosario

**ARPU** (Average Revenue Per User = Ingresos totales / Usuarios únicos) es el ingreso medio por usuario.

**Banner:** Anuncio gráfico o animado que se encuentran en las páginas de Internet. Generalmente es usado con fines publicitarios.

**Base de Datos:** Es un conjunto de datos que pertenecen al mismo contexto que se almacenan sistemáticamente. En una base de datos, la información se organiza en campos y registros. Los datos pueden aparecer en forma de texto, números, gráficos, sonido o vídeo.

**Blog:** Es un sitio web que se actualiza frecuentemente, y en el que se recopilan cronológicamente artículos o información que el autor quiera compartir.

**Blogeros o Bloggers:** Persona que mantiene un weblog.

**Browser:** Aplicación para visualizar todo tipo de información y navegar por el www con funcionalidades plenamente multimedia. Como por ejemplo los navegadores Internet Explorer, Firefox, Chrome y Safari, entre otros.

**Buscador:** Los buscadores o motores de búsqueda, son aquellos que están diseñados para encontrar otros sitios o páginas Web. Existen dos tipos de buscadores, los spiders o arañas como Google y los directorios como Yahoo.

**Chat:** Programa que permite el intercambio de mensajes de texto instantáneos a través de Internet.

**Carrito de Compras:** Es el área de un sitio web de comercio electrónico donde el usuario va colocando los objetos o servicios a medida que los va comprando, de la misma manera que haría en un supermercado. Al final el usuario decide cuáles de ellos comprar (Shopping Cart).

**Ciber:** Ciber o Cyber es un prefijo utilizado ampliamente en la comunidad virtual para denominar conceptos relacionados con las redes (cibercultura, ciberespacio, cibernauta, etc.). El origen de Ciber proviene del griego "cibernao" que significa "pilotar una nave".

**Cibercultura** Es el conjunto de todos los valores, conocimientos, creencias y experiencias generadas por la comunidad internáutica a lo largo de la historia de la red. Al inicio, era una cultura elitista; después, con la popularización de Internet, la cibercultura se ha ido haciendo cada vez más parecida a la cultura a secas, aunque conserva algunas de sus peculiaridades originales (cyberculture).

**Correo Electrónico:** (también conocido como e-mail, un término inglés derivado de electronic mail) es un servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos. El concepto se utiliza principalmente para denominar al sistema que brinda este servicio vía Internet mediante el protocolo SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), pero también permite nombrar a otros sistemas similares que utilicen distintas tecnologías. Los mensajes de correo electrónico posibilitan el envío, además de texto, de cualquier tipo de documento digital (imágenes, videos, audios, etc.).

**Churn:** es el índice de clientes que se dan de baja en un periodo de tiempo concreto, medido en porcentaje.

**CPC o PPC** (Coste o Precio Por Clic =  $\text{Coste} / \text{N}^{\circ} \text{ de clics} \times 100$ ) que determina la cantidad pagada por cada clic que un usuario hace en un enlace (anuncio) que le lleva a una página específica de un sitio web en una campaña de publicidad en Internet.

**CTR** (Índice de Clics =  $\text{N}^{\circ} \text{ de clics} / \text{N}^{\circ} \text{ de impresiones} \times 100$ ) mide la relación porcentual entre clics y el número de impresiones publicitarias.

**CPM** (Coste Por Mil =  $\text{Coste} / \text{N}^{\circ} \text{ impresiones} \times 1.000$ ) calcula el coste de mil impresiones publicitarias. Es la unidad básica de compra y venta del modelo publicitario.

**ECPM** (CPM Efectivo =  $\text{Ingresos totales} / \text{N}^{\circ} \text{ impresiones} \times 1.000$ ) mide el rendimiento real que tiene la comercialización de cada mil impresiones obtenidas en una web.

**CPL** (Coste Por Lead o Coste Por Contacto) es el precio que paga el anunciante por cada contacto cualificado. Un lead (contacto o cliente potencial) se consigue cuando un usuario se registra, se apunta o facilita sus datos en un espacio de un anunciante. Y hay que tener en cuenta que es básico contar con el opt-in o consentimiento de un individuo a una empresa para utilizar sus datos con fines comerciales o de marketing.

**CPA** se emplea para dos conceptos diferentes por lo que puede haber cierta confusión:

- Cost Per Action es el Coste Por Acción o la tarifa que el anunciante paga cuando un usuario realiza una acción determinada (completar un formulario, hacer clic o comprar, por ejemplo).

- Cost Per Acquisition es el Coste de Adquisición. Se trata de una métrica para estimar cuánto dinero le cuesta al anunciante obtener un cliente en una campaña publicitaria. Este concepto puede expresarse también con estos otros dos términos similares CPO (Cost Per Order: Coste Por Pedido o Transacción) o CPS (Cost Per Sale: Coste Por Venta).

**CPV** (Coste Por Visionado) es el precio que el anunciante paga al editor o a la empresa de marketing online cada vez que un usuario ve el vídeo de la campaña publicitaria. El tiempo mínimo de visualización del vídeo para que pueda ser considerado un visionado está definido con antelación

**Data:** Es el nombre genérico para cualquier dato que entre, salga o se guarde en un computador o cualquier otro medio, siempre y cuando su formato sea digital.

**Dato:** Es la unidad mínima entre las que componen una información.

**Descargares** la acción de copiar datos, archivos de todo tipo, de una fuente principal a un dispositivo auxiliar o independiente. A menudo se utiliza para describir el proceso de copiar un archivo de un servicio en línea al computador del usuario (Download).

**Descomprimir:** Acción de "desempaquetar" uno o más archivos que anteriormente han sido comprimidos en un solo archivo, con el objetivo de ocupar menos espacio en el disco y tardar menos tiempo al enviarlos por la red.

**Dominio:** Conjunto de letras que determinan el tipo de sitio web o su lugar de procedencia. Ejemplo: .gov. Para sitios gubernamentales, o .co para sitios colombianos.

**E-commerce:** cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.

**Facebook:** Es una red social creada por Mark Zuckerberg en la universidad de Harvard con la intención de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los estudiantes. Con el tiempo, el servicio se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de Internet.

**Foros de Discusión:** Es un servicio automatizado de mensajes que a menudo es moderado por un propietario. Consiste en dejar mensajes de suscriptor a suscriptor vía correo electrónico con respuestas o comentarios a determinados temas dados con anterioridad. También reciben el nombre de newsgroups o conferencia

**Google:** Es una compañía estadounidense fundada en septiembre de 1998 cuyo producto principal es un motor de búsqueda creado por Larry Page y Sergey Brin. El término suele utilizarse como sinónimo de este buscador, el más usado en el mundo.

**Hardware:** Componentes tangibles que trabajan o interactúan con los computadores, permitiendo de una u otra manera su funcionamiento.

**Industrias Turísticas:** Las industrias turísticas incluyen todos los establecimientos en los cuales la actividad principal es una actividad característica del turismo.

**Internautas:** Es un neologismo resultante de la combinación de los términos Internet y del griego ναύτης (nautes, navegante), utilizado normalmente para describir a los usuarios habituales de Internet o red. Un internauta es todo aquel que navega constantemente en la red.

**Internet:** Red informática de comunicación internacional que permite el intercambio de todo tipo de información entre sus usuarios.

**LinkedIn:** Es un sitio web orientado a negocios, fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003[1] (comparable a un servicio de red social), principalmente para red profesional. Fundadores Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant.

**Marketing:** Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la **disciplina** dedicada al análisis del comportamiento de los **mercados** y de los consumidores. El marketing analiza la **gestión comercial** de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

**Marketing Digital:** Es una forma del Marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones, directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor.

**Mensajes de Texto:** Mensaje que se recibe entre dispositivos móviles (o más conocidos como celulares) de forma escrita. El mensaje de texto recibe este nombre por el hecho de que mientras lo más común en los teléfonos celulares son las llamadas de voz, el mensaje de texto es escrito y aparece hoy como uno de los elementos más prácticos, accesibles y fáciles de usar de la comunicación cotidiana.

**Orkut:** Es una red social promovida por Google desde enero del 2004. La red está diseñada para permitir a sus integrantes mantener sus relaciones existentes y hacer nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas.

**Red:** Conexión simultánea de distintos equipos informáticos a un sistema principal. Ejemplo: los ordenadores de la oficina están conectados a una red central.

**Redes Sociales:** Es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están conectados por diadas denominadas lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros.



**Sitio Web:** Conjunto de páginas donde publicamos información que queremos comunicar, estas pertenecen a un mismo dominio de Internet y están conectadas entre sí por medio de enlaces o links.

**Social Media:** Los social media son plataformas tecnológicas que propician la comunicación bilateral y la distribución de contenidos a una gran audiencia.

**Software:** Programas o aplicaciones que son instalados en los computadores y otros dispositivos tecnológicos para desarrollar en ellos actividades o tareas específicas.

**SoV** (Share of Voice) es un dato muy útil en la monitorización de la reputación on line y se refiere al número de conversaciones sobre una marca en relación al total de conversaciones dentro de un sector determinado en un período de tiempo concreto.

**Tecnología:** Conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas

**TIC's** son el conjunto de herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes.

**Twitter:** Un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets.

**Turista:** Son los visitantes que pernoctan en el lugar visitado

**Turismo:** Fenómeno resultante del desplazamiento y permanencia temporal de las personas motivadas por la recreación y descanso visitan lugares diferentes al de su domicilio habitual e intercambian por dinero, bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo.

**URL:** Un localizador de recursos uniforme, más comúnmente denominado URL (sigla en inglés de uniform resource locator), es una secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato modélico y estándar, que se usa para nombrar recursos en Internet para su localización o identificación.

**Usuarios:** Es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público. Ejemplo: Los usuarios de telecomunicaciones tenemos derecho a reclamar que las operadoras cumplan con lo que prometen en sus promociones.

**Viajero:** Es toda persona que se desplaza fuera del país de residencia (viajero internacional) o dentro del país de residencia (viajero interno) cualquiera que sea el motivo de viaje.

**Visitante:** Es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados.

**Web 2.0:** Comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario[1] y la colaboración en la World Wide Web. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos.

**Windows Live Profile:** Es una plataforma de Microsoft que agrupa una serie de servicios web, que en su mayoría, pretenden brindarle al usuario una diversidad de alternativas de comunicación que van desde el correo electrónico, conversaciones en tiempo real, calendario, blogs, entre otros (Windows Live Hotmail, Windows Live Favorites, Windows Live OneCare, Windows Live Messenger, Windows Live Search, Windows Live Alerts, Windows Live Maps, etc). Todo ejecutable desde un navegador web, con el software y los datos del usuario almacenados en servidores de Microsoft.

## Bibliografía

- AGUSTIN, M. (2010). El marketing ya no es lo que era. *bye bye marketing* (pág. 143). España: piramide.
- Burinskiené, A. (2010). Investments into e-business technologies. *Economics and management* , 886-892.
- CCCE. (n.d.). *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico* . Retrieved 2013 йил 10-1 from <http://www.cce.org.co>
- COLOMBIADIGITAL. (2012 йил 30-1). *CORPORACION COLOMBIA DIGITAL*. Retrieved 2013 йил 23-1 from <http://www.colombiadigital.net/opinion/columnistas/rafael-orduz/item/1356-la-revoluci%C3%B3n-de-los-m%C3%B3viles-cifras-b%C3%A1sicas.html>
- ComScore. (abril de 2012). Recuperado el 11 de 1 de 2013, de [http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2012/Futuro\\_Digital\\_-\\_Colombia\\_2012](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_-_Colombia_2012)
- CONFIO, E. T. (n.d.). *EN TIC CONFIO*. Retrieved 2013 йил 10-1 from <http://www.enticconfio.gov.co>
- Corredor, J. A. (2011). Cultura, construcción de la identidad y cognición en la era digital. *Revista de Estudios Sociales* , 44-56.
- Davis-Taylor, L. (2011). *The evolution of the Four p's*.
- Euromonitor. (2012 йил marzo). *Consumer Lifestyles in Colombia*. Retrieved 2013 йил 1-1 from <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Handlers/accessPDF.ashx?c=34\PDF\&f=F-199034-21139934.pdf&code=K%2bW%2bgj8cSliC5Xjw6OcNow83z%2fE%3d>
- Gatautis, R. (2009). *eBusiness Policy Support Framework*.
- Herrandón, A. C. (2009). Marketing Electrónico para Pymes. En A. C. Herrandón, *Marketing Electrónico para Pyme* (págs. 16-30). Madrid: Alfaomega.
- IEEM, R. d. (2010). *¿Las redes sociales VS. el management?*
- Ioan-Constantin. (2011). *MARKETING HIGHER EDUCATION* .
- Lafuente, J. M. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid: Esic Editorial.

Legiscomex. (30 de 11 de 2012). *legiscomex*. Recuperado el 8 de 1 de 2013, de [www.legiscomex.com](http://www.legiscomex.com)

McLeod Jr., R. (1987). *A Framework for Office Automation*.

Méndez-Barraza, J. (1 de 1 de 2011). *ebscohost*. Recuperado el 24 de 1 de 2013, de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=30caf96c-6b39-4692-914e-7f9c9b29ee0c%40sessionmgr10&vid=1&hid=19>

Ministerio de Comercio, I. y. (s.f.). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el 8 de 1 de 2013, de <https://www.mincomercio.gov.co>

*Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. (2012). Recuperado el 10 de 1 de 2013, de Boletín de las TIC:  
[http://www.mintic.gov.co/images/documentos/cifras\\_del\\_sector/boletin\\_3t\\_banda\\_ancha\\_vive\\_digital\\_2012.pdf](http://www.mintic.gov.co/images/documentos/cifras_del_sector/boletin_3t_banda_ancha_vive_digital_2012.pdf)

Moro, M. L. (2000). *Comercio Electrónico: Un mercado en expansión*. Madrid: Esic Editorial.

Mutandwa, N. M. (2011 йил noviembre). *THE SEVEN PS OF MARKETING AND CHOICE OF MAIN GROCERY STORE* . From  
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=82278cea-6b74-4f59-af6e-5b9324bfe9dd%40sessionmgr13&vid=1&hid=25>

Parking, G. (2010). *Digital Marketing*. London: New Holland Publishers.

Pérez, E. M. (2011). EL TURISMO ELECTRÓNICO, UNA NECESIDAD PARA LAS . *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local* , volumen 4.

Proexport. (2012). *Destino para invertir en Infraestructura Hotelera y Turística*.

Ros-Martín, M. (2009). *Evolution of social network services*.

Tiago, F. (2010). The Contribution of Knowledge Management to eBusiness . In F. Tiago, *Proceedings of the International Conference on Intellectual Capital, knowledge Management and Organizational Learning* (pp. 448-457).

UNCTAD. (2010). *United Nations Conference on Trade and Development* . Retrieved 2013 йил 20-1 from [http://unctad.org/es/Docs/ier2010\\_sp.pdf](http://unctad.org/es/Docs/ier2010_sp.pdf)

ViveDigital. (2011 йил Febrero). *Vive Digital Colombia*. Retrieved 2013 йил 15-1 from [http://www.vivedigital.gov.co/files/Vivo\\_Vive\\_Digital.pdf](http://www.vivedigital.gov.co/files/Vivo_Vive_Digital.pdf)

Vollmer, C. (2009). *La Nueva era del Marketing*. Mexico D.F: McGraw- Hill .