

Resumen

La implementación de nuevas tecnologías está haciendo que las gerencias de las empresas empiecen a ver la promoción desde otra perspectiva como quizá no se veía en unos años atrás. La aplicación de nuevas estrategias de marketing digital en la venta de los servicios ofrecidos por los hoteles en el mundo se ha hecho evidente, tendencia que llegó a Colombia y que muchas de estas empresas han utilizado para incrementar sus ventas, posicionar su marca y generar una retroalimentación efectiva con el cliente. No obstante, en la subregión del Golfo de Morrosquillo, perteneciente al departamento de Sucre, existe una debilidad en cuanto a la planeación, ejecución y control de este tipo de estrategias y herramientas de marketing digital. Se concluye que, se hace necesario la implementación de un plan de marketing digital que permita mejorar estas prácticas y así obtener los resultados deseados en relación con las ventas y rentabilidad.

Palabras clave: hoteles, turismo, marketing digital, social media, planeación estratégica, Tolú, Coveñas.

Abstract

The implementation of new technologies is making the management of companies start to see the promotion from another perspective as perhaps it was not seen in a few years ago. The application of new digital marketing strategies in the sale of the services offered by hotels in the world has become evident, a trend that reached Colombia and that many of these companies have used to increase their sales, position their brand and generate a effective feedback with the client. However, in the sub-region of the Gulf of Morrosquillo, belonging to the department of Sucre, there is a weakness in the planning, execution and control of this type of digital marketing strategies and tools. It is concluded that it is necessary to

implement a digital marketing plan that allows to improve these practices and obtain the desired results in relation to sales and profitability.

Keywords: hotels, tourism, digital marketing, social media, strategic planning, Tolú, Coveñas.

Introducción

Según el Departamento Nacional de Planeación (2010), el Golfo de Morrosquillo carece de un modelo de desarrollo local y regional sostenible ajustado con el potencial turístico de la zona, puesto que sus indicadores sociales y económicos del Golfo comparados con las demás subregiones del país son muy bajos. Otros factores, según el mismo documento son la falta de planificación, promoción del sector turístico y definición de los actores responsables de la misma. Así mismo, se expresa en este texto, que muy a pesar de los esfuerzos hechos por el SENA en el Golfo del Morrosquillo, así como las aulas móviles (Diario el Heraldó, 2010), o sus propuestas de organización y capacitación en turismo (Min de industria y comercio, 2009), han generado un enfoque en el turismo en la región, pero no ha sido suficiente. Esto conlleva a realizar una promoción del sector hotelero manera no adecuada por parte de la administración de las empresas, trayendo como efecto una mala utilización de herramientas de marketing digital en la prestación de servicios turísticos. Debido a la falta de investigaciones sobre este tema en la región del Golfo, el equipo de esta investigación en el año 2015 realizó un sondeo y se encontró que la gran mayoría de los hoteles cuentan con una página web, pero que en muchos casos no presentan información actualizada, se conoció que ninguno utiliza aplicaciones para celulares móviles.

De acuerdo con lo anterior, se puede concluir que las páginas web de los hoteles son un medio eficaz para que los clientes realicen sus reservas, conozcan todos los servicios que se ofrecen y puedan permitir un contacto efectivo y retroalimentación entre la empresa y cliente. Sin embargo, en vez de convertirse en una fortaleza esta herramienta para hoteleros del Golfo de Morrosquillo se ha convertido en una limitación que hay que mejorar, tal como lo ratifica una prueba realizada por los autores al solicitar una cotización a un hotel del municipio de Coveñas, a través de un correo

electrónico sustraído de la página web oficial, y no obstante, nunca respondieron al correo, haciendo que una simple búsqueda de información se convirtiera en una mala experiencia de entrada que afectó directamente la imagen de la empresa.

Metodología

Esta investigación tiene un enfoque mixto, de tipo descriptivo, evaluativo, y de acción participación (a/p), con un diseño de investigación correlacional, comparativo.

Población y muestra: Según la base de datos suministrada por la Cámara de Comercio de Sincelejo, la cual fue filtrada teniendo en cuenta solo los hoteles formalizados de los municipios de Coveñas y Tolú, se obtuvo una población de 65 hoteles que con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, arrojó una representatividad de la muestra de 56 hoteles. Sin embargo, por algunas limitaciones para contactar a las directrices de estas empresas, los autores tomaron la decisión de estudiar 42 hoteles como muestra específica.

Tipo de Muestreo: en el presente estudio el tipo de muestreo fue aleatorio simple sin repetición, de donde los individuos tienen una probabilidad igual de ser seleccionados, de donde la muestra se obtuvo a partir de elementos aleatorios de la población seleccionados al azar.

Para la recolección de la información se requirió la utilización de datos bibliográficos, en los que se incluyó *Google Analytics, Scielo, Dialnet, Sciece Direct, ProQuest y Redalyc*, que permitieron el acopio de la información y la fundamentación literaria. Por medio de la descripción y caracterización de los municipios de Coveñas y Tolú, se busca dar a conocer información relevante con relación al contexto en que se encuentran elementos como los históricos, turísticos, geográficos, entre otros, para lograr comparar la información con un instrumento de investigación igual para cada uno de los municipios. De esta manera, se realizaron las entrevistas a los directivos de los 42 hoteles seleccionados en la muestra de la investigación, con el fin de conocer cuáles son las estrategias de marketing digital y *social media* que aplican en sus empresas. En el paso siguiente se integran los datos cuantitativos y cualitativos de las entrevistas para la interpretación y análisis

de la información por medio de herramientas estadísticas y diagramáticas, con relación a los resultados se debe realizar un enfoque por medio de una matriz de factores internos y externos, cada factor será ponderado con un nivel de relevancia representado entre los niveles de 1 a 5, de donde a partir del porcentaje o valoración de cada factor se multiplica, de esta manera lograr identificar de manera real qué enfoque se debería tener dentro de las recomendaciones que se verán representadas dentro de una matriz DOFA, para lograr analizar de una manera relacional las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, con esta información se procedió a elaborar un plan de marketing digital y *social media*.

El Turismo en el departamento de Sucre, Tolú, y Coveñas

El turismo en Sucre

Sucre es un departamento nacido a partir de su independencia del departamento de Bolívar y a nivel histórico ha sido un engranaje fundamental en el sector turístico en Colombia, por lo que su atractivo se encuentra en sus playas y zonas costeras, aspecto que lo convierte en un atractivo en Colombia. Aunque Sucre y Bolívar están separados, se encuentran en sus cercanías Islas que componen los dos departamentos epicentro del turismo en ellos, elemento que hace que el turista tenga opciones para seleccionar. En Sucre hay una serie de Islas y playas que en la actualidad están siendo bastante atractivas por lo que ha tenido una evolución tanto en el desarrollo de diferentes actividades económicas como en las mejoras en los servicios ofrecidos, y sobre todo en el constante cambio que está teniendo en las temporadas feriados y paseos en familia.

El departamento de Sucre en la actualidad es tendencia frente a las diferentes opciones turísticas que hay en el país, su ubicación cercana a Cartagena y su territorio dentro del Golfo del Morrosquillo lo hace un atractivo turístico significativo como una opción cuya experiencia es diferente a los demás, ante todo porque sus playas y paisajes sólo se encuentran en esta región.

El sector turístico en Sucre, así como se plantea en el proyecto IFR 005-19, el cual busca fomentar la competitividad y articulación del sector público, privado y académico en el departamento de Sucre, presenta una de las mayores oportunidades de desarrollo para el departamento, aunque todavía con muchos retos de base como por ejemplo una infraestructura de llegada adecuada o unos servicios públicos domiciliarios desarrollados (Comisión regional de Sucre, 2014). El sector turístico puede ser potencializado utilizando las mejores estrategias de posicionamiento de mercado y teniendo en cuenta la planeación estratégica para un desarrollo sostenible contemplando los canales de comercialización y siendo consecuentes con los efectos positivos que puede generar en los demás sectores de servicios y autóctonos de la región, así como la construcción, la agroindustria, las artesanías, la gastronomía, etc.

Es importante resaltar que, hay que estar a la vanguardia desde el contexto del mercadeo para lograr ser competitivo en el sector en el que se encuentre. Y en este caso, el sector turístico requiere de un valor agregado que apalanque la visibilidad en la zona del Golfo del Morrosquillo, para eso es necesario el uso del mercadeo y diferentes herramientas que se utilizan en la actualidad.

El Turismo en el municipio de Coveñas

El sector turístico constituye una importante fuente de ingresos para los pobladores del municipio ya que cada vez más en las temporadas altas llegan turistas a la zona y se hace necesario contratar personal para abastecer esa demanda; no obstante, a esto es indispensable fortalecer la infraestructura y servicios turísticos complementarios para poder expandir y divulgar la oferta de atractivos, recursos y servicios.

El turismo en el municipio tiene temporadas altas y bajas; la primera corresponde a Semana Santa, mes de junio y meses diciembre y enero, la segunda corresponde a los demás meses del año. De conformidad con las estadísticas, en promedio anual al sector turístico del municipio llegan alrededor de 30.000 turistas, caso contrario es el panorama en la temporada baja, puesto que disminuye cerca del 5%. (Alcaldía de Coveñas, Plan de Gestión Ambiental municipal, 2014). Teniendo en cuenta este panorama, es de agregar que el turismo representa un fuerte sector de desarrollo para la zona y con gran potencial para la subregión del Golfo. Sin embargo, se

debe aprovechar la cantidad de visitantes que eligen la zona como destino y buscar acciones que permitan mantener un nivel considerable de desarrollo en las temporadas con menor afluencia de los visitantes de las diferentes regiones del país.

La misión del plan de desarrollo municipal de Coveñas está enfocado al desarrollo de la imagen del municipio turístico, e impulsar, fomentar y gestionar los recursos que amplíen las bases de la inversión social y contribuya a construir una sociedad de mejor calidad, participativa y comprometida en casa una de las actividades que demarquen el horizonte a largo plazo de Coveñas (Acuerdo N° 005 del 10 de marzo de 2006). Sin embargo, el Plan de desarrollo Municipal 2016-2019 hace hincapié en su misión con un enfoque en el impulso al sector turístico, el cuidado del medio ambiente, al desarrollo socioeconómico con enfoque diferencial apoyando a los grupos vulnerables del territorio contribuyendo al posconflicto para así tener una Coveñas desarrollada y en paz.

Por otro lado, en su visión, en el Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019, se indica que se debe proponen fomentar en sus habitantes la vocación Turística y Desarrollo Empresarial con miras de empoderar a Coveñas como el mejor atractivo turístico de la costa Caribe.

La Hotelería

En el Plan de desarrollo del municipio se busca vincular al gremio de hoteleros de Coveñas en el proceso de modernización de la infraestructura de servicios hoteleros, mediante el establecimiento de convenios nacionales e internacionales. (Acuerdo N° 005 del 10 de marzo de 2006). En el año 2016, 10 años después, logra tener un enfoque dentro de su infraestructura hotelera, por lo que trae elementos ecológicos, de donde se puede denotar que la industria hotelera ha aumentado notablemente, ofreciendo opciones de servicios turísticos más ajustados a las exigencias actuales de la modernidad. (Alcaldía de Coveñas, 2016).

El sector turístico en el municipio de Coveñas permite que se desarrolle el servicio hotelero, teniendo una oferta de diferentes categorías que puede variar dependiendo de la persona o sus necesidades, también se tiene en cuenta que es un sector en el que gran parte de sus habitantes

trabajan en él de diversas formas desde lo gastronómico hasta el servicio al cliente.

El Turismo en el municipio de Tolú

En lo que respecta a la actividad turística, el área de desarrollo turístico se encuentra ubicada en el corredor de playas urbana en la avenida primera el malecón y también en la zona rural de playa hermosa y sector el francés. En lo que concierne al área natural se puede destacar el sector Alegría, Guacamaya y Guerrero que conforman el manglar de la Ciénaga de la Leche y las playas en el área urbana del territorio. En su mayoría los hoteles tienen servicio de alimentación con restaurantes dentro del hotel y otros con restaurantes en convenio en las cercanías del mismo, por otro lado, también existen paquetes turísticos para las islas Titipán, Múcura, el Islote y una variedad de islas en el Golfo del Morrosquillo en las cercanías de las Islas del Rosario en Bolívar.

La Hotelería

El municipio de Tolú cuenta con una infraestructura hotelera, de donde hay un paisaje único con una ubicación geográfica que le beneficia a los usuarios de las playas, cabe resaltar que es uno de los municipios con mayor innovación y desarrollo turístico en el departamento de Sucre, y busca el crecimiento empresarial teniendo en cuenta que el sector turístico es uno de sus principales actividades productivas además del Agro alimento, servicios y empresas del sector primario.

Existe en el municipio una Asociación de Empresarios Turísticos del Golfo de Morrosquillo - ASETUR, en la cual hay afiliados 55 establecimientos hoteleros y afines del municipio de Tolú, de donde desde el contexto territorial es importante que cada vez se formalice más la actividad económica en las playas. Por otro lado, en el Plan de desarrollo del municipio de Tolú 2016-2019, indica que una de las principales problemáticas del municipio es la baja promoción y posicionamiento de los atractivos que tiene, esto proviene a través del bajo nivel de formación de los negocios, lo que requiere de estrategias para la dinamización del sector turístico.

Análisis del Marketing en empresas hoteleras Tolú y Coveñas

Para describir de una manera objetiva las principales problemáticas que tienen las empresas hoteleras de Tolú y Coveñas en la aplicación del marketing digital y social media, es preciso realizar una matriz de factores externos e internos, con el objetivo de categorizar de una manera cuantitativa los puntos a profundizar dentro de las relaciones que se forman en la matriz DOFA, por lo que esta logra dar las principales bases después de analizar la caracterización y la descripción del sector turístico en el Golfo del Morrosquillo.

La matriz de factores externos (EFE) y la matriz de factores internos (EFI), son descritos por Rivas et al. (2012), tomado de David (1997), como cuadros de entrada donde por una parte se describen los factores críticos de éxito relacionados con el entorno (Oportunidades y Amenazas), y por otro lado se describen los elementos que las organizaciones o un sector presenta inherente a su desarrollo (Fortalezas y debilidades). Se utilizó una clasificación de dónde se ponderaron los factores externos con un 100% distribuidos por importancia relativa de cada ítem y de la misma manera se hizo con los factores internos, después de categorizarlos con un valor, se clasificaron en un intervalo de 1 a 5 para qué por parte de los autores se diera una puntuación a cada ítem y finalmente se dio un valor que es ponderado entre la valoración porcentual y el nivel de clasificación haciendo una sumatoria y dando una puntuación total entre los factores internos y externos. El nivel de importancia relativa al identificar los resultados puede corresponder a partir de 1,0 puntos, hasta 5,0 de donde a partir de 3,8 es de gran importancia desarrollar estrategias para el objeto de estudio.

Teniendo en cuenta este criterio la matriz DOFA se construye con los mismos ítems para luego relacionarlos siendo consecuentes con los niveles de importancia que tiene cada uno y dar estrategia que se pueda implementar para proponer un plan de marketing digital y social media en el sector turístico del Golfo del Morrosquillo contemplando los elementos cualitativos y cuantitativos descritos anteriormente

Habiendo analizados los resultados en los municipios de Tolú y Coveñas, se describen las principales problemáticas a través de una Matriz

de factores internos y externos para identificar qué tan consecuentes son cada uno de los factores de una manera ponderada (tabla 1).

Tabla 1.
Matriz de factores Externos e Internos

Oportunidades externas	Valor	Clasificación	Valor ponderado
Implementación de un plan de marketing enfocado a cada hotel, de acuerdo a la necesidad identificada.	0,20	5	1,00
Promoción de la oferta hotelera de una manera más eficiente y eficaz.	0,10	2	0,20
Disminución de costos a través de la aplicación de estrategias de marketing digital.	0,20	5	1,00
Amenazas externas			
Inflación, aumento de los impuestos, tasas y contribuciones	0,15	2	0,30
Falta de un sistema de gobernanza adecuado	0,15	4	0,60
Entrada de nuevos competidores con conocimientos en las herramientas de marketing digital.	0,20	4	0,80
TOTAL	100%		3,90
Fortalezas Internas			
Ubicación geográfica de los hoteles	0,20	4	0,80
Diversificación en la prestación de los servicios hoteleros.	0,15	5	0,75
Contratación de personas de la misma comunidad.	0,20	4	0,80
Debilidades internas			
Falta de publicidad en medios de comunicación tradicionales como TV, Radio, Prensa.	0,10	4	0,40
Poco uso de herramientas tecnológicas, virtuales y de social media.	0,10	4	0,40

Diseño de un Plan de Marketing Digital para Hoteles de
los Municipios de Tolú y Coveñas

Débil gestión en las redes sociales de los hoteles que cuentan con este tipo de medios.	0,20	5	1,00
Falta de visión empresarial respecto al marketing en general	0,05	2	0,10
TOTAL	1,00		4,25

Fuente: Cálculos del estudio

Estimando los resultados obtenidos en la tabla 1 se identifica que la puntuación de importancia relativa de los dos enfoques está por encima del nivel mínimo, por lo que los factores externos dieron una ponderación de 3.9 y los factores internos una ponderación de 4.25 lo que logra connotar que la estructuración de un plan de marketing digital y la creación de estrategias por medio de una matriz DOFA deben estar enfocadas en su mayor medida en los elementos internos de los hoteles en el Golfo de Morrosquillo

Se puede analizar que cada relación está representada de la siguiente forma dentro de una matriz DOFA. (Tabla 2).

Tabla 2.
Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
Ubicación geográfica de los hoteles Diversificación en la prestación de los servicios hoteleros. Contratación de personas de la misma comunidad.	Falta de publicidad en medios de comunicación tradicionales como TV, Radio, Prensa. Poco uso de herramientas tecnológicas, virtuales y de social media. Débil gestión en las redes sociales de los hoteles que cuentan con este tipo de medios. Falta de visión empresarial respecto al marketing en general.

Oportunidades	Amenazas
<p>Implementación de un plan de marketing enfocado a cada hotel, de acuerdo a la necesidad identificada.</p> <p>Promoción de la oferta hotelera de una manera más eficiente y eficaz.</p> <p>Disminución de costos a través de la aplicación de estrategias de marketing digital.</p>	<p>Inflación, aumento de los impuestos, tasas y contribuciones</p> <p>Falta de un sistema de gobernanza adecuado.</p> <p>Entrada de nuevos competidores con conocimientos en las herramientas de marketing digital.</p>

Fuente: Elaboración propia

Considerando los diferentes elementos que componen la matriz DOFA, es necesario relacionar los factores externos e internos para así dar recomendaciones respectivas que serían los pasos a seguir para la implementación del plan de marketing digital y *social media*.

Diseño de un Plan de Marketing Digital para Hoteles de los Municipios de Tolú y Coveñas

Tabla 3.
Matriz DOFA Relacionada

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	FACTORES EXTERNOS	1. Ubicación geográfica de los hoteles 2. Diversificación en la prestación de los servicios hoteleros. 3. Contratación de personas de la misma comunidad.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Implementación de un plan de marketing enfocado a cada hotel, de acuerdo a la necesidad identificada.	F1 - O1 Implementar un Plan de marketing enfocado aprovechando la ubicación privilegiada del Golfo de Morrosquillo	D1 - O1 Alternar la publicidad tradicional con la promoción en nuevos medios digitales, con el fin de tener un mayor alcance.
2. Promoción de la oferta hotelera de una manera más eficiente y eficaz.	F2 - O2 Promocionar la oferta hotelera y servicios complementarios a través de herramientas de marketing digital	D2, D4 - O2, O3 Concientizar a los dueños de hoteles con el fin de enfocar sus estrategias teniendo en cuenta el uso de herramientas de marketing digital
3. Disminución de costos a través de la aplicación de estrategias de marketing digital.	F3 - O3 Contratar personas de la región para la implementación de estrategias de marketing digital	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Inflación, aumento de los impuestos, tasas y contribuciones	A1, A2 - F3 Lograr convenios con las entidades públicas que permitan disminución de impuestos por la contratación de personas de los mismo municipios, garantizando fuentes de empleo y desarrollo a la región	A2 - D4 Crear una red en la que los hoteles puedan estandarizar sus precios, teniendo en cuenta las obligaciones impositivas futuras, con la intervención de las entidades públicas.
2. Falta de un sistema de gobernanza adecuado.	A3 - F3 Contratar personal capacitado con conocimientos en la aplicación de herramientas de marketing digital, con el fin de contrarrestar la llegada de nuevos competidores.	A2 - D1 Implementar una planeación a partir de las fechas mas productivas, para así tener un sistema de gobernanza basado en las necesidades a corto, mediano y largo plazo. Todo esto con el fin de fortalecer también la publicidad tradicional
3. Entrada de nuevos competidores con conocimientos en las herramientas de marketing digital.		

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las estrategias planteadas en la matriz DOFA se pueden dar los primeros pasos para la creación de un plan de marketing digital y *social media*, de dónde es preciso realizar un aporte significativo desde el posicionamiento y la visibilidad de los hoteles en el Golfo del Morrosquillo porque existen fallas desde dentro de las organizaciones y también se requiere una unificación de criterios desde la generación de un impacto en redes sociales y en diferentes medios para poder hacer del Golfo de Morrosquillo una zona turística con posicionamiento a la vanguardia de las tendencias actuales. Para la creación de un Plan De Marketing Digital y *Social Media* en este sentido, hay elementos clave que hay que tener en cuenta, como los siguientes:

- Análisis de la oferta y demanda
- Descripción de la ventaja competitiva que ofrecerá en el sector
- Análisis de la competencia
- Análisis del portafolio servicios que ofrece
- Softwares pertinentes para la optimización del sector
- Herramientas utilizables para el contexto descrito.

Lineamientos para la formulación de un plan de marketing digital y socialmedia

El plan de marketing digital debe contener los siguientes puntos a desarrollar:

- Objetivos a alcanzar con la puesta en marcha del plan
- Estrategias
- Tácticas
- Actividades
- Cronograma
- Presupuesto

Según los resultados obtenidos en cada uno de los diagnósticos realizados anteriormente al momento de diseñar el plan de marketing digital para estas empresas se debe tener en cuenta aplicar las siguientes estrategias de mercadeo:

- Segmentación de Mercado
- Posicionamiento,
- Generación de Valor en el contenido publicado y
- Mezcla del marketing mix, en este caso llevado al contexto digital.

Estas estrategias de mercadeo deben estar sujetas a la implementación y ejecución de un plan que a través de las taticas se puedan alcanzar los objetivos propuestos.

Plan de Marketing Digital

El Marketing como función principal para la gestión de resultados a corto y largo plazo para una empresa necesita un modelo de planificación que permita de manera adecuada la implementación de estrategias de marketing digital; sin embargo, en las empresas hoteleras de Tolú y Coveñas los únicos medios que se han utilizado son los medios de voz a voz, los servicios telefónicos y la presencia en páginas de internet.

Objetivos

- Estimular el uso de las herramientas de marketing digital como: páginas webs, redes sociales y mailing, para promoción de la oferta hotelera en los hoteles de Tolú y Coveñas durante las épocas de temporada.
- Incrementar las ventas en un 10% anualmente de los hoteles a través de la utilización de herramientas de marketing digital anteriormente mencionadas.
- Posicionar la marca de los hoteles que aún no han aplicado algún tipo de herramientas de marketing digital
- Realizar pauta publicitaria durante las épocas de temporada en portales como Tripadvisor, Booking y Trivago.
- Reducir costos de publicidad tradicional en 10%.

Implementación de estrategias

Las estrategias que se aplicarán en el presente plan de marketing digital estarán basadas en la *atracción*, *conversión* y *fidelización* de los clientes.

- **Segmentación del Mercado:** con esta estrategia los hoteles buscarán dirigirse a la población objetiva que tiene la necesidad y el poder adquisitivo para comprar el servicio ofertado. A través de las distintas herramientas de marketing digital, se puede definir los públicos con las necesidades que a la empresa le interesa suplir. El mercado objetivo de los hoteles son las siguientes ciudades: Medellín, Bogotá, Sincelejo y Montería.
- **Posicionamiento:** además de vender, los hoteles buscan posicionar la marca de la empresa y los valores agregados que ofrece en estos mer-

cados como una opción al momento de pensar en servicios hoteleros en esta región del país.

- **Nuevo Mix Marketing Digital:** esta estrategia permitirá a los hoteles ofrecer una nueva mezcla de marketing mix a los clientes: Un nuevo producto al que pueden acceder desde cualquier lugar del mundo, con nuevos medios de pago y modernos canales de promoción.
- **Promoción Digital:** utilización de las herramientas digitales como: *Google, Facebook, Twitter, Instagram* y *YouTube* para promoción de la oferta hotelera.
- **Contenido de Valor:** a través de las estrategias anteriormente mencionadas se buscará desarrollar que el contenido promocionado sea de valor, no exclusivamente para venta de los servicios de los hoteles.
- **Medición:** el éxito de una estrategia digital está fundamentado en la continua medición y el monitoreo de cada una de las acciones en las redes sociales, por eso se hace necesario el permanente control y seguimiento de las campañas con el fin de mostrar resultados positivos en el informe.

TÁCTICAS

Web

Web & Blog

Se usarán las páginas webs de los hoteles, creada a través de un CMS para direccionar la publicidad digital a la página oficial del hotel. Aquellas páginas que no cuenten con un blog, deberán crear un sitio de este tipo, como herramienta de prensa y retroalimentación para la empresa con sus clientes. De esta forma, se tendrá la información más estructurada y ordenada de la empresa y sus productos. El contenido web podrá ser visualizado un mayor número de veces a través del SEO (*Search Engine Optimization*)

Email Marketing

Mailchimp

A través de esta herramienta (o plataforma), la empresa tendrá un mayor orden para la realización de campaña a través de correos electrónicos, por lo que tendrá un mayor orden en sus procesos de comunicaciones internas y externas y a su vez, aumentará la eficacia en cuanto a los procesos (y ahorro del tiempo) del Community Manager.

Publicidad

Google Adwords, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube

La Publicidad de Pago por Click (PPC) es una herramienta muy eficaz permite que los clientes vean los servicios que ofreces en *Google*, mientras buscan conceptos relacionados y solo se le cobrara por click en el anuncio o por llamadas. Por su parte, la publicidad en *Facebook, Twitter e Instagram* es eficaz, de la cual se puede promocionar el negocio o las publicaciones de manera orgánica (manualmente, sin pagar por publicidad), o por pago de servicios. A través de la publicidad pagada de *Facebook* se cobra por el número de kilómetros a la redonda que se decida promocionar el negocio o las publicaciones y también por tiempo (mínimo un día, y mínimo 2000 pesos colombianos por día).

A través de estas herramientas se garantiza un mínimo de personas que sean alcanzadas por las publicaciones pagadas y que estas su vez ingresen a la página del hotel y puedan conocer de la oferta de la empresa y registrarse para obtener más información sobre alguna reserva o de otro tipo.

ACCIONES

Tabla 4.
Lista de Actividades Mensuales

Actividad	Tipo de Estrategia	Herramienta	Descripción de la Acción
Realización de publicaciones orgánicas en las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram	Promoción digital y Contenido de Valor	Facebook, Instagram y Twitter	De manera orgánica sin realizar pagos a las redes sociales, se busca realizar publicaciones que promocionen la oferta de cada hotel.
Realización de campañas de Email marketing	Promoción digital	Mailchimp	Con la base de datos obtenida en las campañas de redes sociales y buscadores, a través de sus correos electrónicos se enviará información sobre la oferta del hotel y destino.
Pauta publicitaria en ciudades segmentadas geográficamente	Segmentación de Mercado	Facebook, Twitter e Instagram	Realizar pautas publicitarias en las redes sociales según los mercados potenciales seleccionados para la promoción de la oferta hotelera, en este caso personas ubicadas en las ciudades de Bogotá, Medellín, Montería y Sincelejo.
Campaña publicitaria en el buscador Google	Posicionamiento	Google Ad-words	Con esta acción se busca posicionar a nivel SEM las páginas web de los hoteles en el buscador Google.

Diseño de un Plan de Marketing Digital para Hoteles de
los Municipios de Tolú y Coveñas

Realización de publicaciones con valor como: Trivias, concursos, acertijos, premios sorpresas, consejos sobre viajes.	Contenido de Valor	Facebook, Twitter e Instagram	A través de la pauta publicitaria en redes sociales se busca crear contenido de calidad enfocado en los clientes existentes y potenciales, con el fin de comunicar el mensaje que la marca quiere transmitir.
Promocionar el destino y servicios ofrecidos por el hotel	Promoción digital	YouTube	Gracias al significativo consumo de video en las redes sociales, a través de esta red social se pretende promocionar el destino de Coveñas o Tolú, dependiendo donde se encuentre ubicado el hotel, de igual manera se busca de una manera atractiva vender las instalaciones y servicios que ofrecen estas empresas.
Promocionar los servicios ofrecidos por el hotel	Promoción digital	Tripadvisor, Booking y Trivago	A través de estos importantes portales se promocionará los servicios ofrecidos por el hotel con el fin de incrementar las ventas.
Promoción de videos testimoniales a través de YouTube de manera orgánica	Contenido de Valor	YouTube	A través del canal del hotel en YouTube se pueden realizar publicar videos y testimonios de clientes satisfechos con los servicios ofrecidos por el hotel.

Medición de y control de campañas digitales	Medición	Hootsuite, Google, Facebook y Twitter Analytics	A través de la herramienta paga Hootsuite permitirá demostrar el retorno de la inversión con un análisis profundo de cada campaña. No obstante, por medio de las estadísticas que ofrecen las redes sociales como Facebook y Twitter se pueden controlar y medir el éxito de las campañas.
---	----------	---	--

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO MENSUAL

Tabla 5.
Presupuesto mensual del plan de marketing

Herramienta Digital/ Responsable	Descripción	Costo Mensual
Community Manager	Implementación, gestión de anuncios, control y desarrollo de contenido	\$1.500.000
Google	Análisis, control, anuncios e inversión en enlaces patrocinados.	\$500.000
Facebook	Anuncio publicitario, control y medición	\$250.000
Twitter	Anuncio publicitario, control y medición	\$250.000
Instagram	Anuncio publicitario, control y medición	\$150.000
YouTube	Anuncio publicitario, control y medición	\$350.000
Tripadvisor, Booking y Trivago.	Anuncio publicitario, control y medición	\$500.000

Diseño de un Plan de Marketing Digital para Hoteles de los Municipios de Tolú y Coveñas

Mailchimp	Suscripción para envío de 1500 a 2000 correos mensuales	\$75.000
Hootsuite	Gestión, medición, seguimiento y control de campañas	\$47.250
TOTAL		\$3.622.250

Fuente: Elaboración Propia

CRONOGRAMA

Tabla 6.
Cronograma de Actividades mensual del plan de Marketing Digital

Actividades	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Realización de publicaciones orgánicas en las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.				
Promoción de videos testimoniales a través de YouTube de manera orgánica				
Pauta publicitaria en redes sociales en ciudades segmentadas geográficamente, a través de Facebook, Twitter e Instagram.				
Realización de campañas de Email marketing				
Campaña publicitaria en el buscador Google y portales Tripadvisor, Booking y Trivago.				
Realización de publicaciones con valor como: Trivias, concursos, acertijos, premios sorpresas, consejos sobre viajes.				
Promocionar el destino y servicios ofrecidos por el hotel, a través de YouTube.				
Medición y control de campañas digitales				

Fuente: Elaboración propia

Análisis de ventas y medición de resultados

Se encarga de analizar estadísticas luego de un tiempo prudente, más o menos un año de estar en el mercado y conocer las probabilidades de

compras de uno o más clientes, basando este en el tráfico de interacciones, desde el momento que hacen la búsqueda en la web sobre el servicio que quieren comprar, hasta la venta. Un manejo adecuado de marketing debe constar de tres (3) aspectos básicos, como el posicionamiento de la marca, desde las diferentes redes sociales, dando así una visibilidad bastante alta, lo cual ayudaría a estar en las primeras opciones de interacción al momento que el usuario o consumidor hace la búsqueda del producto o servicio.

En segundo punto es la fidelización de consumidores, lo cual se puede hacer desde marketing por la parte de registro en la página oficial del vendedor, lo que permite el análisis de cuáles son las personas que constantemente están adquiriendo los servicios de la empresa, y en esto, se suma un paso adicional que es la muestra o el trato especial de ellos. Por medio de publicidad de ofertas o premios especiales, que leguen primero a estos que a los demás consumidores.

Conclusiones

El contexto de actualización global en pleno siglo XXI hace que campañas de tipo digital sean las promotoras en ventas de servicios y productos, lo que lleva a definir errores en nuestro sector turístico pertenecientes a Coveñas y Santiago de Tolú.

Uno de los principales problemas es la subvaloración del poder de las redes sociales, lo que lleva al desconocimiento de su uso, y la pérdida de información sumamente valiosa que permite tener un posicionamiento de marca que le dará un aumento económico y estabilidad a la empresa.

Otro problema, es el mal uso de las redes sociales para las personas que tienen interacción en internet con sus usuarios por medio de páginas web o blogs, lo que lleva a una mala presentación de marca dando detractores que afectaran la calidad y las ventas. Ya sea por un pobre contenido que no llene las expectativas de las personas o por falsedad en imágenes con respecto el lugar o producto, dando altas expectativas a los consumidores, pero al momento de la realidad no es nada de lo ofrecido.

La calidad en el producto, fachada, presentación, atención, y personal es algo que no es directamente perteneciente al marketing digital, pero es lo que defenderá y sostendrá la campaña publicitaria realizada.

La realización de alianzas estratégicas que sean beneficiosas entre, sector privado, público como la gobernación para la creación de eventos culturales que muestren la mejor cara de la región, basados en aspectos tropicales multiétnicos y representativos del Golfo de Morrosquillo.

Además, la sola utilización de sistemas hidrográficos como las playas no es un criterio tan fuerte al momento de llegar a la competencia local. La implementación de utilización de aspectos históricos, ecológicos, gastronómicos, arquitectónicos, etc.; pueden ser el plus que conllevará a ser la mejor atracción entre toda la competencia. En el presente estudio dentro de la recolección de la información se halló un nivel bajo de penetración de las TIC y del uso de las herramientas digitales en el sector turístico desde el contexto hotelero; por lo que se hizo pertinente la formulación de un Plan de Marketing Digital y *Social Media*, que busca que con su implementación se logre satisfacer la necesidad del medio para la aplicación de una propuesta de valor encaminada al impacto positivo y a las buenas prácticas profesionales desde elementos generales hasta lo particular.

Los municipios de Tolú y Coveñas tienen relaciones significativas, se encuentran en el mismo contexto y en las mismas condiciones de crecimiento, por lo que al profundizar en sus problemáticas se pueden describir desde la misma situación, de esta manera, la implementación del Plan de Marketing Digital y *Social Media* planteado va dirigido a los dos municipios al mismo tiempo, siendo un elemento que permita el crecimiento en conjunto y la implementación de estrategias para su posicionamiento y mejoramiento.

Referencias

Alcaldía de Coveñas. (05 de 2014). *covenas-sucre.gov.co*. Obtenido de informacion_general.shtml#historia: http://covenas-sucre.gov.co/informacion_general.shtml#historia

Alcaldía de Coveñas. (05 de 2014). *covenas-sucre.gov.co*. Obtenido de http://covenas-sucre.gov.co/informacion_general.shtml#simbolos

- Alcaldía de Coveñas. (2014). *Información General*. Obtenido de covenas-sucre.gov.co: http://covenas-sucre.gov.co/informacion_general.shtml
- Alcaldía de Coveñas, Plan Básico de Ordenamiento Territorial. (2006). *cdim.esap.edu.co*. Obtenido de cdim.esap.edu.co/.../C/covenas_sucre.../covenas_sucre_pbot_2006.asp
- Alcaldía de Coveñas, Plan de desarrollo municipal. (2012). *cdim.esap.edu.co*. Obtenido de <http://cdim.esap.edu.co/BancosMedios/Documentos%20PDF/cove%C3%Blasplan%20de%20desarrollo2015.pdf>
- Alcaldía de Coveñas, plan de gestión ambiental municipal . (2014). *covenas-sucre.gov.co*. Obtenido de <http://www.covenas-sucre.gov.co/apc-aa-files/30643236343236333639653633316533/plan-de-gestion-ambiental-coveas.definitivo.pdf>
- Alcaldía de Santiago de Tolú. (2012). *Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015*. Obtenido de [www.santiagodetolu-sucre.gov.co: http://www.santiagodetolu-sucre.gov.co/Nuestros_planes.shtml?apc=gbxx-1-&x=1572910](http://www.santiagodetolu-sucre.gov.co/Nuestros_planes.shtml?apc=gbxx-1-&x=1572910)
- Alcaldía de Santiago de Tolú. (2012). *Plan Municipal para la Gestión del Riesgo y Plan Local de Emergencia y Contingencias*. Obtenido de [cedir.gestiondelriesgo.gov.co: http://cedir.gestiondelriesgo.gov.co/dvd/DVD%2004/Sucre/2013%20Santiago%20de%20Tolu.pdf](http://cedir.gestiondelriesgo.gov.co/dvd/DVD%2004/Sucre/2013%20Santiago%20de%20Tolu.pdf)
- Alcaldía de Santiago de Tolú. (2013). *Territorios*. Obtenido de [www.santiagodetolu-sucre.gov.co: http://www.santiagodetolu-sucre.gov.co/territorios.shtml?apc=bbxx-1-&x=1572481](http://www.santiagodetolu-sucre.gov.co/territorios.shtml?apc=bbxx-1-&x=1572481)
- Alcaldía de Santiago de Tolú. (2015). *Información general*. Obtenido de [www.santiagodetolu-sucre.gov.co: http://www.santiagodetolu-sucre.gov.co/informacion_general.shtml](http://www.santiagodetolu-sucre.gov.co/informacion_general.shtml)
- Alcaldía de Santiago de Tolú. (09 de 2015). *santiagodetolu-sucre.gov.co*. Obtenido de http://www.santiagodetolu-sucre.gov.co/informacion_general.shtml#simbolos
- Alcaldía de Santiago de Tolú. (2015). *santiagodetolu-sucre.gov.co*. Obtenido de [Vias: http://www.santiagodetolu-sucre.gov.co/informacion_general.shtml#vias](http://www.santiagodetolu-sucre.gov.co/informacion_general.shtml#vias)
- Centro de Investigaciones Oceanográficas e Hidrográficas del Caribe. (2010). *cioh.org.co*. Obtenido de http://www.cioh.org.co/index.php/component/docman/doc_download/964-climatologia-covenas