

**Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y
Coveñas del departamento de Sucre**

**Carlos Acosta Ortega
Andrea Valencia Narváez**

**Universidad Tecnológica de Bolívar
Facultad de Economía y Negocios
Maestría en Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas
Cartagena- Bolívar
2016**

**Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y
Coveñas del departamento de Sucre**

**Carlos Acosta Ortega
Andrea Valencia Narváez**

**Tesis para optar por el título de magíster en Dirección de Empresas y Organizaciones
Turísticas**

**Dr. Narcis Bassols I Gardella
Director**

**Universidad Tecnológica de Bolívar
Facultad de Economía y Negocios
Maestría en Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas
Cartagena- Bolívar
2016**

Dedicatoria

A Dios.
A nuestros padres y familia.

Agradecimientos

En primer lugar, queremos agradecer a Dios por ser nuestro guía y refugio. A nuestras familias quienes nos brindaron su apoyo incondicional, comprensión en los buenos y malos momentos por los que pasamos a lo largo de este recorrido. Ante todo, gracias por siempre estar ahí en todas las etapas de nuestras vidas. A Víctor Hugo Espinosa Flórez director de la maestría y a Narcis Bassols I Gardella nuestro director de trabajo de grado por brindarnos su confianza y apoyo, por su contribución a la organización de este trabajo y por su gran disposición para compartir su conocimiento en todo este proceso.

A todas esas personas que directa o indirectamente nos brindaron su apoyo y contribuyeron para que lográramos cumplir este anhelado sueño.

Resumen

La implementación de nuevas tecnologías está haciendo que las gerencias de las empresas empiezan a ver la promoción desde otra perspectiva como quizá 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; por lo 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, plan, estrategia, Tolú, Coveñas.

Abstract

Implementation of new techs is making business managers see promotion from another perspective, maybe as it used to be seen a couple years ago. Application of new digital marketing strategies on service sales offered by hotels around the world is quite clear, a tendency which arrived to Colombia, and many of these companies have used to increase their sales, make their brand prestigious, and generate an effective feedback with the client. However, in the Golfo de Morrosquillo subregion, situated in Sucre, there is a weakness in planning, execution and control of these type of strategies and the tools of digital marketing, thereby, there is a need of the implementation of a digital marketing plan which allows the improving of these practices, and thus obtain the intended results in relation of sales and profitability.

Keywords: hotels, tourism, Digital Marketing, Social Media, plan, strategy, Tolú, Coveñas.

Tabla de contenido

Capítulo 0. Propuesta De Investigación.....	9
0.1. Planteamiento Del Problema.....	9
0.2. Objetivo General	12
0.2.1. Objetivos Específicos	12
0.3. Justificación	13
0.4. Metodología	16
Capítulo I. Marco Teórico, Referencial y Antecedentes	18
1.1. Antecedentes	18
1.2. Marco Teórico.....	21
Capítulo II. El Turismo en el Departamento de Sucre, Tolú, y Coveñas	31
2.1. El turismo en Sucre	31
2.2. Municipio De Coveñas	32
2.2.1. Generalidades Del Municipio	32
2.2.2. El Turismo	38
2.2.3. La Hotelería	39
2.3. Municipio De Tolú	39
2.3.1. Generalidades Del Municipio	39
2.3.2. El Turismo	44
2.3.3. La Hotelería	44
2.4. Marketing en empresas hoteleras Tolú y Coveñas	45
2.4.1. El marketing en las empresas hoteleras de Coveñas.....	45
2.4.2. El marketing en las empresas hoteleras de Tolú.....	54
2.5. Análisis Situacional De Las Empresas Hoteleras De Tolú Y Coveñas.....	63
2.6. Lineamientos para la formulación de un plan de marketing digital y <i>social media</i> . 67	
Capítulo III. Plan De Marketing Digital	68

Conclusiones.....	76
Recomendaciones	78
Referencias Bibliográficas.....	79
Anexos.....	82

Capítulo 0. Propuesta de Investigación

0.1. Planteamiento del Problema

En el Plan de Desarrollo de Ciencia, Tecnología e Innovación de Sucre PEDCTI (2013), la subregión del Golfo de Morrosquillo se define como un paisaje diverso de costas pequeñas y montañas en una zona que originalmente se conocía como un bosque seco tropical y con presencia de manglares; además, cuenta con el archipiélago de San Bernardo. También hace mención sobre la diversidad de mar y playa de la zona, que es un gran potencial para las actividades turísticas (Figura 1).



Figura 1. Bahías del Golfo del Morrosquillo

Fuente: Montes, S. (2009). Golfos y Bahías de Colombia de Banco de Occidente.
Recuperado de <https://goo.gl/jBEbeJ>

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 Herald, 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.

Según lo muestra una infografía de Erevmax (2014), la cual es una compañía que se dedica a proveer información sobre mercado y gestión del negocio a la industria hotelera, el 65% de las reservas que reciben los hoteles en el mundo para clientes que buscan alojarse ese mismo día, provienen de un Smartphone.

Hernández (2014), expone que el turismo se ha consolidado como una de las actividades que se ha desarrollado con mayor éxito en Internet, especialmente en lo que a comercio electrónico se refiere.

De acuerdo a 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 comprueba 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. 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.

De otro lado Castro (2012), expone en su investigación que:

«Las empresas tienen el reto de sobrevivir, crear, prosperar y ser rentables en un entorno turbulento por sus complejas relaciones imponiéndoles operar con niveles de eficiencia, así como ágilmente en fin de construir una cadena de valor eliminando barreras internas, para orientarse por entero a lo verdaderamente fundamental: sus relaciones con sus audiencias claves, es decir, con los clientes, socios, proveedores, trabajadores y el gobierno».

Así como lo indica Hartman (2000) citado por Castro (2012; pp.2), evidentemente el Talento Humano es la piedra angular para propiciar desde “nuevas lógicas” empresariales respuestas a las necesidades de cambio en el comportamiento de la relación entre oferta y demanda en las instituciones dedicadas a la gestión, producción y el marketing de servicio puro basado en las personas.

En la región existen programas técnicos ofrecidos por el SENA, como son Gastronomía y Administración Turística enfocados a la región del Golfo del Morrosquillo. Sin embargo, es difícil tener una dirección basada en el marketing digital, por lo que estos programas anteriormente mencionados no logran inspirar, entusiasmar, atraer, fidelizar y comprometer de manera sostenible al sector; y, por consiguiente, a los clientes que demandan este tipo de herramientas. Esta situación fue expuesta a través de una entrevista con el coordinador de esta entidad estatal en el municipio de Tolú. No obstante, esta problemática puede traer graves consecuencias como la disminución de la afluencia de turistas, la poca inversión de capital económico nacional y extranjero, la inexistencia de apertura de mercados nacionales e internacionales, el desconociendo del patrimonio cultural, material e inmaterial de esta región de Colombia y por lo tanto, afectaría el impulso del desarrollo económico, social y cultural no sólo del Golfo de Morrosquillo, sino que repercutirá en el progreso y desarrollo del departamento de Sucre. Lo anteriormente planteado, conlleva a formular el siguiente interrogante: *¿De qué manera se puede mejorar la aplicación de estrategias de marketing digital y social media en los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas?*

0.2. Objetivo General

Proponer un plan de marketing digital y social media a partir de un análisis situacional interno y externo tanto de los municipios como a los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas con el fin de lograr una buena utilización de este tipo de herramientas.

0.2.1. Objetivos Específicos

- Analizar el sector turístico tanto en el departamento de Sucre como en Tolú y Coveñas con el propósito de identificar las amenazas y oportunidades que tienen las empresas hoteleras de estos municipios.
- Realizar un diagnóstico de la situación interna de las empresas hoteleras de los municipios de Tolú y Coveñas que permita identificar sus fortalezas, debilidades, necesidades y problemas que presentan en el área de mercadeo, que sirva de base para determinar los lineamientos para la formulación de un plan de marketing digital y *social media*.
- Formular un plan de marketing digital a partir de la construcción de una visión, objetivos, estrategias, tácticas, programas e indicadores de la gestión de mercadeo para los hoteles de Tolú y Coveñas.

0.3. Justificación

La llegada de las nuevas tecnologías está evolucionando, permitiendo a las empresas promocionar sus productos y servicios de manera más eficientes y eficaz. También ha influenciado la forma de direccionar sus estrategias, lo cual se convierte en una ventaja competitiva para la prestación de los servicios turísticos.

Beltrán (2014), expone que la forma como el turismo venía distribuyendo sus productos ha cambiado radicalmente, pasando de la venta directa en los hoteles a agencias de viajes de manera *online*. Es decir, la forma cómo se deben vender en la actualidad los productos de los hoteles debe estar enmarcada con las nuevas tendencias que llegan a los mercados. Por tanto, hoy en día no basta con limitarse a estar en el hotel para recibir a las personas en una recepción o atender una línea telefónica, es preciso hacer presencia en los medios que las personas más utilizan para informarse y así usar herramientas como páginas webs, redes sociales, aplicaciones móviles, blogs que permitan llegar donde se encuentran los clientes. El turismo históricamente ha tenido una cadena de distribución muy larga hace décadas, lo que es importante establecer una intermediación turística, teniendo en cuenta que se puede adaptar al medio digital y conectar de una manera más rápida a los hoteles. En una entrada de blog, indicando el tema TIC, CM, Social Media y turismo, se describe que el uso de las redes sociales como Facebook para buscar información alcanzan un 21%, además el 81% de los viajeros usan la reputación *online* de un hotel para tomar la decisión del viaje y el 33% de las reservas se hace a través de una página web. (Delgado, 2014).

Hoy el turista ya no sólo comparte dichas experiencias a través del boca a boca tradicional, sino a través de las redes sociales y páginas web, conocido también como el e-WOM, es decir *Electronic Word of Mouth* o Boca a Oído Electrónico.

García (2014), en ComScore, compañía que se dedica a la investigación de marketing en Internet, elaboró un informe mostró que la audiencia total de personas en Colombia mayores de 15 años conectadas a internet desde su hogar o trabajo al mes de abril de 2014 fue de más de 12 millones. Cabe resaltar que este estudio excluye visitas desde computadores públicos como Internet cafés o accesos desde teléfonos móviles. Como lo demuestra la cifra

anterior, las personas utilizan Internet preferentemente como herramienta de información, compra, entretenimiento y una forma de comunicación.

Esta cifra debe obligar a que el sector turismo cambie sus acciones de marketing, con el fin de generar nuevas estrategias de comunicación digital, lo que conllevará a tener una retroalimentación más estrecha con sus clientes.

Cabe resaltar que Castro A. (2014), investigador de la empresa ComScore realizó otro estudio a finales del año 2014 sobre el futuro digital de Latinoamérica y Colombia, el cual arrojó los siguientes resultados: la audiencia online en América Latina creció 5% en el último año y tiene una mayor proporción de jóvenes (15 a 24 años de edad); 7% de la audiencia en América Latina está en Colombia siendo la cuarta audiencia online en América Latina con un crecimiento del 3%. Finalmente, este estudio concluye que Colombia es uno de los mercados a nivel online con gran crecimiento, concluyendo que las personas dedican más tiempo a informarse, entretenerse y realizar sus compras por medios digitales como páginas web y redes sociales.

Según un sondeo realizado por los autores, se encontró que los hoteles del Golfo de Morrosquillo, específicamente del municipio de Coveñas y Tolú aplican algunas estrategias de marketing digital y social media a través de las siguientes herramientas como: página web y perfiles en redes sociales como Facebook y Twitter. Sin embargo, la gestión realizada en los hoteles que utilizan estos medios es inapropiada, en algunos casos las páginas webs no están actualizadas, no hay o muy poca actividad en las redes sociales, las cuales permiten crear y transmitir fácilmente el contenido deseado por los usuarios a través de palabras, imágenes, videos y audios. También, se pudo constatar que no todos los hoteles de la región realizan pautas publicitarias en páginas webs relacionadas con la venta de productos y servicios turísticos como lo son Booking, Trivago y Tripadvisor.

Minazzi (2014) afirma que las empresas turísticas no han comprendido las nuevas tecnologías de comunicación que se están utilizando, como son las redes sociales; afirmación que concuerda con la situación anteriormente mencionada.

Los hoteles del Golfo de Morrosquillo deben entender que, si sus acciones digitales no hacen parte una estrategia de comunicación digital, es un salto al vacío, es un viaje sin destino. Por eso, la importancia de entender el significado y la funcionalidad del marketing digital, comercio electrónico y social media para la promoción, venta, fidelización de los clientes existentes y atraer a los posibles clientes potenciales.

Debido a lo anterior, nace este proyecto de investigación, por la necesidad de mejorar la aplicación de este tipo de estrategias que repercutirán en la gestión integral de las empresas hoteleras de esta zona del departamento de Sucre.

De otra parte, el proyecto permite obtener un conocimiento pragmático, a través de una perspectiva amplia de la realidad, al igual deja una experiencia en el contexto de la investigación y desarrollo permitiendo un acercamiento a la situación del mercado, para así tomar las decisiones más acertadas como futuros empresarios. Por último, esta investigación será la primera sobre esta temática en la región, existiendo la posibilidad de convertirse como antecedente de próximos estudios.

0.4. Metodología

La presente 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*.

Capítulo I. Marco Teórico, Referencial y Antecedentes

1.1. Antecedentes

Kotler y Armstrong (2008), describen el marketing como la filosofía de la dirección en busca del logro de las metas futuras, este determina las necesidades y deseos del mercado en la prestación de servicios, lo que permite un desarrollo mas eficaz y eficiente frente a los competidores.

Una de las condiciones para generar turismo es la necesidad de contar con una excelente promoción de productos y servicios; y por consiguiente, tener una publicidad a tono con las necesidades del mercado. En esta investigación se conocieron en primera instancia las debilidades y las fortalezas que tiene el área hotelera del Golfo de Morrosquillo, lo cual permitió hacer innovaciones relacionadas con el *social media* y marketing digital. Entre los estudios que interesan para soportar esta investigación se tienen los siguientes:

Constantinides (2014), habla de la participación del Social Media como parte de la caja de herramientas del marketing que se convierte en un imperativo estratégico. En el estudio que ocupa a esta investigación se asume lo planteado por este autor en tanto que se pretende proponer un plan de mejoramiento del marketing digital y social media en los hoteles que aplican este tipo de estrategias en el Golfo de Morrosquillo. De ahí, la necesidad de aplicar herramientas como éstas que permitirán a los hoteles apropiarse la tecnología para masificar las ventas, posicionarse mejor en el mercado y romper los paradigmas tradicionales que vienen utilizando y que no les han permitido abrirse a nuevas posibilidades para ofertar sus servicios.

Musser & O'Reilly (2007), claramente dicen que:

“la Web 2.0 es un conjunto de tendencias económicas, sociales y tecnológicas que colectivamente forman la base para la próxima generación de Internet, un medio más maduro, distintivo caracterizado por la participación de los usuarios, la apertura y los efectos de red. Los medios sociales apoyan la necesidad humana de la interacción

social, el uso en Internet y las tecnologías basadas en la Web; a diferencia de los monólogos de los medios de difusión (uno-a-muchos) ”.

A sí mismo, Constantinides (2014) indica que:

«La etapa actual de la evolución de la Internet ampliamente conocido como Web 2.0 ha impulsado aún más el poder de los clientes mediante la presentación de los individuos con una nueva generación de aplicaciones en línea, herramientas y oportunidades de Networking comúnmente conocido como Social Media».

En la región del Golfo de Morrosquillo aún hay carencias debido a que hoteleros y empresarios del área turística manejan unas técnicas rudimentarias y tradicionales para atraer a los clientes y posicionar sus marcas. En muchos casos son empíricos y poco ambiciosos e innovadores, a pesar de que la región goza de una belleza natural poco explotada; y podían generar procesos tecnológicos en los cuales tendrían inversiones muy mínimas usando estas nuevas tecnologías. Prácticamente, son los clientes muchas veces por azar los que llegan en busca de sus servicios. De aquí que:

El Social Media abre todo un abanico de oportunidades para las empresas como plataformas para el aprovechamiento de la inteligencia y la creatividad colectiva; el Social Media se puede utilizar para fomentar la participación del cliente con la marca en forma de contribución al proceso de producción y la innovación. Constantinides (2014).

En cuanto al uso de herramientas tecnológicas:

«...La historia de la aplicación de éstas en turismo data de 1950 y los sistemas fueron inicialmente empleados en las agencias de viajes. Además, que el internet ha servido para tres diferentes propósitos en turismo: en primera instancia, para la planeación del viaje; en segundo lugar, para incrementar el comercio; y finalmente tres, para mejorar la estructura de la industria. También, estas herramientas son fundamentales por cuanto se reducen los costos de intermediación y comunicación que existían antes, gracias al uso de los TICs». Bonilla (2013).

El marketing 1.0 tuvo inicios aproximadamente hace tres décadas, cuando se empezó la nueva cultura en el manejo de herramientas tecnológicas para abordar asuntos turísticos, mas adelante, se generó el marketing 2.0 el cual se caracterizó fundamentalmente por la gestión dinámica e interactiva de la Web y del correo electrónica, así como por la introducción del marketing en la creación y gestión de las páginas; y actualmente con el marketing 3.0 caracterizado por un cierto abandono de la Web y centrados en la construcción y gestión de relaciones, que constituyen la base del nuevo sistema. Continúa diciendo este autor que "*Si antes las relaciones sucedían a las compras que realizaba el turista, ahora sucede lo contrario: antes de comprar debe existir relación*". Martínez González (2011).

El uso del marketing ha evolucionado y sin duda alguna ha generado una revolución para las agencias de viajes, al permitirles incrementar su oferta y facilitar el momento de la venta en caliente con el cliente en la oficina, obteniendo información en tiempo real sobre paquetes turísticos y con la posibilidad de hacer el pago en el mismo momento. Así mismo, se muestran en este estudio los beneficios que trae internet para facilitar alianzas internacionales, acceso a información, reducción de costos y de tiempo, entre muchos otros; sin embargo, aclara que utilizar internet en una empresa turística no es garantía de éxito.

El sector turístico ha sufrido una auténtica revolución a causa de la aplicación de estas nuevas tecnologías, las cuales están consolidando y modelando, cada vez más, sus relaciones económicas. Es importante resaltar que poco a poco se ha producido una transformación y evolución de los modelos de negocio, modificando así, la manera de comercializar los productos turísticos y de promocionarlos. Se debe de tener en cuenta que el mundo del marketing evoluciona cada día y las empresas han de adaptarse rápidamente a las nuevas formas de promoción de los productos que ofrecen, para poder mantenerse así en el mercado. Arteaga Martín (2014).

Así como Kotler et al (2011), describen que el sector turístico no está ajeno a los cambios tecnológicos y digitales que han modificado el comportamiento de sus participantes: consumidores, empresas, proveedores y competidores se comunican y

establecen relaciones en canales alternativos: las redes sociales, la televisión interactiva en 3D, las pantallas táctiles, los dispositivos móviles.

1.2. Marco Teórico

Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

Kotler (2010), dice que las empresas a lo largo de años han evolucionado pasando por tres fases que llamamos Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. Muchas empresas utilizan todavía el 1.0, otras están empezando a practicar el 2.0, pero muy pocas se están pasando al 3.0. Ampliando un poco lo anteriormente dicho y según este mismo autor, se entiende como *Marketing 1.0* aquel que está centrado en el producto, en fabricar y vender bienes a los consumidores sin tener retroalimentación con el cliente, la prioridad era estandarizar los procesos y aplicar economías de escala a todos los procesos. Más adelante llega el *Marketing 2.0* y surgió con la era basada en las tecnologías de la información. En esta nueva etapa los clientes están muy informados sobre una amplia oferta de productos sustitutos, las preferencias de los consumidores difieren de unos a otros y por eso la empresa debe segmentar su mercado y desarrollar un producto para cada línea, por eso se dice que el marketing 2.0 está orientado al consumidor.

Sin embargo, actualmente se presencia el nacimiento del *Marketing 3.0* centrado en los valores, ya no se trata a los clientes como simples consumidores, ahora las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, sentimientos, emociones. En esta nueva etapa las empresas buscan ofrecerles a sus clientes una satisfacción de sus necesidades de una manera rápida y que puedan generar a sus clientes emociones internas a través de su producto o servicio y la tecnología se convierte en uno de los medios más eficientes para lograr muchos objetivos para el marketing 3.0.

Este autor manifiesta que “*la tecnología es lo que permite a los individuos expresarse y colaborar con otros*”, es decir, que la empresa y el cliente tienen una participación más activa y uno de los factores que hace posible esta nueva ola tecnológica son las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Blogs, entre otros.

Esto hace que las empresas busquen cambiar sus estrategias de marketing e ir cambiando junto con las tendencias que se imponen como la del marketing digital.

Marketing Digital

Según Chaffey (2008), el marketing digital se define:

«Como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades».

Es decir, el e-marketing o marketing digital es una acción o táctica publicitaria y de ventas que ayuda a lograr una mayor optimización de recursos, disminuyendo los costos y de esta forma se da a conocer los beneficios de un producto o servicio, es una inversión que promueve de manera efectiva la comunicación entre el cliente y la empresa.

Ruíz Molina (2012), cerca de las *“Tecnologías de la información en el sector hotelero y sus implicaciones en las relaciones empresa-cliente”*, mostró la incidencia de las TICs en la industria hotelera. En este artículo, se plantea conocer el nivel de uso de las TICs en la empresa turística. También se habla de los beneficios de incluir en sus estrategias, estrategias de marketing digital. El artículo finaliza que la evidencia empírica ha descubierto la necesidad para la industria hotelera de direccionar el uso de las TICs a la fidelización del cliente, a través de un servicio personalizado, de calidad y de un alto valor agregado y de esta forma se logrará una gestión más eficaz y eficiente de la industria hotelera.

El fundador de la red social de Facebook, Mark Zuckerberg citado por Morán (2014), asegura que:

«Cada 100 años los medios cambian. Los últimos 100 años pertenecieron a los medios masivos. Durante los próximos 100, la información no será solamente

enviada a las personas: será compartida entre los millones de conexiones de las que dispondrán».

Con esta afirmación se puede decir que el marketing digital es una importante herramienta innovadora que abarca la mayor estrategia del mercadeo y cuya implementación es de gran utilidad para la era de las comunicaciones.

El *marketing digital* son lineamientos de interacciones importantes entre la empresa y el consumidor del producto, utilizando herramientas como redes sociales, páginas web, entre otras. Además, se encarga, de estudiar y traducir la influencia que tiene el social media en un producto: qué tanto comparten tu contenido, qué tanto han compartido publicaciones sobre el producto o servicio publicitado, cuántos alcances tiene una campaña.

Lo cual ayuda a definir por medio de métricas estadísticas en tiempo real, lo destacado del producto y la relación de fidelización, por acciones de talento humano entre el cliente y la empresa. Lo que conlleva a un alto grado de posicionamiento de la entidad o empresa en el mercado local, nacional e internacional.

Etapas del Marketing Digital

Una de las herramientas más eficientes para convertir la inversión publicitaria en clientes reales en su empresa es el marketing digital como lo afirma Hurtado (2012), en las 4 etapas de esta acción específica de mercadeo:

- 1. Adquisición:** en esta etapa básicamente se busca incrementar el tráfico de personas en su página web y redes sociales oficiales. Usualmente se realiza a través de la viralidad y en este caso se realizan campañas dirigidas hacia nuevos clientes.
- 2. Conversión:** la segunda etapa se caracteriza por transformar ese alto tráfico en la página web y redes sociales en clientes reales. En este caso se hace un posterior análisis web de los usuarios de la página web y redes sociales, con el propósito de poder crear estrategias que estimulen esos clientes a comprar el producto o servicio.
- 3. Retención:** el objetivo de esta etapa es fidelizar al cliente a través de las compras repetitivas. En esta acción es importante generar estrategias que incentiven a los

clientes a comprar nuestro producto o servicio periódicamente, evitando así que sustituyan nuestro producto por el de la competencia.

4. Medición y optimización: en la etapa final del proceso, ya se cuenta con un cliente fidelizado. Sin embargo, se deben medir y optimizar las estrategias que se utilizan para atraer y retener a nuestros clientes. Aquí se mide también el grado de satisfacción de los clientes, los buenos o malos comentarios de los clientes sobre nuestro producto.

Web 2.0

Falcón (2012), dice que el término web 2.0 hace referencia a las aplicaciones web que ofrecen servicios interactivos en red (por ejemplo, blogs, redes sociales, compartición de fotos o videos), haciendo posible que los propios usuarios aporten, colaboren e intercambien ideas o contenidos.

Es decir, esta herramienta a diferencia de la web 1.0 que no permitía que los usuarios realizan comentarios, respuestas, las herramientas de la web 2.0 permiten que las personas interactúen y se unan de una manera Sencilla (Figura 2).

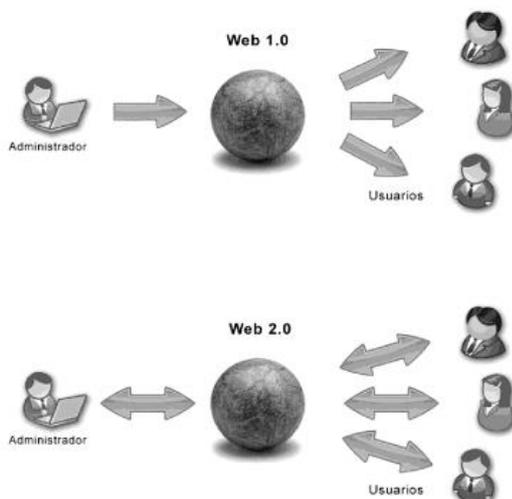


Figura 2.

Comparación Web 1.0 y Web 2.0

Fuente: Carballar, J. (2012). Social media: marketing personal y profesional. Recuperado de <https://goo.gl/4RjijtR>

Este mismo autor afirma que las redes sociales como Facebook y Twitter permiten a las empresas tener una interacción sin precedentes para conocer a fondo las necesidades de las personas. De otro lado, también habla que las empresas, aunque no todas, en la actualidad

se están preocupando por integrar los medios de comunicación social en sus modelos de negocios, ya que este tipo de medios puede conseguir nuevos clientes para su negocio, segmentar mejor su mercado, estar más cerca de sus clientes y conocer a fondo sus verdaderas necesidades.

Los siguientes son algunos beneficios que menciona este autor al utilizar de manera eficiente los medios de comunicación social como redes sociales, páginas web y blogs:

- *Establece relaciones personales*
- *Difunde información sin límite geográfica, ni temporal*
- *Recoge información del entorno en tiempo real*
- *Bajo coste*

Redes Sociales

Orozco (2003), define las redes sociales como:

«Formas de interacción social continuas, en donde hay un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, con el fin de alcanzar metas comunes en forma colectiva y eficiente, constituyendo un sistema abierto y en construcción permanente que involucra individuos y a grupos que se identifican en cuanto a las mismas necesidades».

Falcón J. A. (2011), también expone que *“una red social es un grupo de personas con algún tipo de interés común que comunican online. Los participantes en la red pueden conocerse personalmente o puede que no”.*

Facebook

Según Mendoza (2014), esta red social es una de las que más usuarios activos tienen, es decir, usuarios que tienen cualquier tipo de actividad durante un tiempo determinado. Gracias a Facebook es posible activar campañas segmentadas en diferentes categorías y con presupuestos ajustados a las empresas. Adicional a eso se permite observar los comentarios y sugerencias que hacen los clientes sobre la marca, de donde son sus fans, cuáles son sus gustos y las horas donde están activos los usuarios. Es una herramienta efectiva para dar a conocer cualquier producto o servicio de manera eficiente y eficaz. Este autor asegura que Facebook a nivel viral es muy potente, al publicar cualquier contenido los *likes* que se reciban

pueden compartirse con todos los usuarios, aparecerá el número de veces que se ha compartido dicho contenido y el número de *likes* recibidos de esa publicación, lo que indica que las ventas están directamente relacionados con el número de *likes*, veces que comparte y se comenta una publicación de la empresa, lo que hace efectiva esta herramienta para lograr las metas propuestas en cuanto a ingresos por ventas.

Twitter

Falcón J. A. (2011), Dice que Twitter *“es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente de forma privada o pública”*. Este autor expone que Twitter tiene unas funciones específicas importantes para las empresas ya que permite planificar eventos, ofrecer información de la empresa, desarrollar campañas publicitarias, permite seguir la imagen de la marca. A través de esta red social se puede medir que tan positiva es la imagen de la empresa frente a sus clientes, también permite segmentar los clientes por ubicación geográfica, edad, sexo y algunas preferencias, haciendo efectiva las campañas publicitarias permitiendo llegar al mercado objetivo.

YouTube

Según Serra (2012), YouTube *“es una plataforma donde los usuarios con conocimientos mínimos informáticos pueden publicar videos libremente”*. Esta red social permite a las empresas poder dar a conocer sus productos y servicios de una manera más visual e interactiva. Es de mucha importancia que las empresas tengan un canal en YouTube, porque a través de esta plataforma se podrá dar a conocer experiencias de los clientes, generando confiabilidad y credibilidad a nuevos clientes sobre lo que ofrece la empresa.

El autor habla sobre las impresionantes cifras de esta red social ya que cada día se visualizan más de 3.000 millones de videos y recibe 2.000 millones de visitas y el 70% del tráfico de YouTube procede fuera de Estados Unidos.

Instagram

Ramos (2015), define a Instagram como: *“Una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010. Los usuarios pueden así subir fotografías y aplicar cualquier tipo de filtro dispuesto por la aplicación”*.

Instagram es un importante canal de social media con millones de usuarios que facilita la visibilidad de las marcas de las empresas y generar engagement¹ con los clientes, a través de una forma divertida y creativa.

Blogs

Liberos (2014), explica que los blogs son: *“las páginas web personales que han puesto la posibilidad de publicar en la red al alcance de todos los usuarios, facilitando la posibilidad de que los lectores dejen comentarios de los artículos, lo que conduce a dialogar”*.

Un estudio realizado por Social Media y GFK31 citado por este autor muestra que la aceptación de publicidad en blogs por parte de los usuarios, ya que el 82,4% de los encuestados que son usuarios de blogs afirman que una marca que se anuncia en blogs es una marca que conoce bien dónde encontrar a su target y un 78,6% de los usuarios coincidieron que las marcas más importantes de cada categoría deberían publicitarse en estos sitios especializados.

No obstante, hacer presencia en las redes sociales o tener una página web con los productos y servicios que ofrece la empresa no son suficientes, se debe hacer una buena gestión de estas herramientas como lo plantea Rojas (2013), el cual también expone que:

*«En la actualidad, **un setenta y ocho por ciento** de las organizaciones en el mundo utilizan activamente las redes sociales y las estrategias de social media, pero sólo el **cuarenta y uno por ciento** lo hace a través de un plan elaborado a medida»*.

Los resultados de este estudio resultan que la mayoría de las empresas no poseen una política bien definida acerca del uso de estos recursos y queda de manifiesto que el *social media* aún no está integrado en la gestión de los planes de marketing de las empresas.

¹ Según Meléndez (2015), el engagement *“es la vinculación que logramos con la comunidad a través de nuestra presencia; lo que nos permite pasar de simples extraños, a personas con las que tenemos relaciones que involucran un grado emocional”*.

Social Media Marketing

Según Clavijo (2010), se denomina: *“Social Media Marketing a aquella variante de la disciplina del marketing cuya estrategia gira en torno a la utilización de herramientas web 2.0 basadas en la participación social y en la inteligencia colaborativa”*.

También existe un término muy ligado al Social Media Marketing y es el “Social Media Optimization”, el cual el mismo autor le da la definición como *“Todas aquellas estrategias y planes de acción que se llevan a cabo para optimizar un sitio y que sea más fácilmente vinculable desde los diferentes medios de comunicación social, aumentando la difusión de contenido”*.

Por otro lado, Zunzarren (2013), dice que Social Media Marketing tiene 3 objetivos básicos, los cuales son los siguientes:

- *Incrementar la notoriedad e imagen de la marca o “E-Reputación”.*
- *Desarrollo comercial de los productos o servicios que ofrece la empresa.*
- *El compromiso de los miembros de la comunidad.*

Reputación Online

La reputación ha sido un concepto que ha traído la atención de teóricos y profesionales desde 1980 (Itoiz, 2014). Y se le ha puesto tanto interés que ha tenido gran influencia dentro de la gestión empresarial, Gray y Balmer (1998) definen la reputación corporativa como una valoración de los atributos de una empresa según los stakeholders.

Para la era digital, el término reputación online ya ha comenzado a reevaluar los modelos tradicionales. Según evoca Comunicaciones e Imagen. (2004), la reputación online *“es posible identificarla, extraerla, clasificarla y analizarla, a partir de las opiniones que los usuarios diseminan en los sitios que facilitan las reseñas y opiniones sobre marcas, productos y servicios de las organizaciones y sus competidores”*. La reputación online es un elemento fundamental para la reputación corporativa y es gestionada con los mismos indicadores.

Para Vaquero (2011), es evidente que la reputación online emerge y forma parte de las últimas tendencias en innovación dentro de la gestión empresarial. Es influenciado por

un sistema de Feedback en el que los usuarios dentro de las plataformas online evalúan los servicios recibidos, un ejemplo caro de esto, Mercadolibre, Ebay, Linio, entre otros. Lo importante es incluir dentro del proceso de retroalimentación la opinión de los clientes o consumidores.

UGC (User Generated Content)

La UGC es conocido en el idioma español traduce como Estrategia de Contenido, es decir, son todas aquellas tácticas publicitarias que crean las empresas en los medios digitales para conectar y retener a los clientes. Esta estrategia debe ir de la mano con el plan de marketing digital que se haya definido y se caracteriza por centrarse en el mensaje comunicacional y el concepto publicitario que se desea emitir en las piezas publicitarias, ya que este debe ser útil y relevante.

Según Revilla (2016), los pasos para crear una estrategia de contenidos son: ¿Dónde quieres llegar y quién te ayudará?, la propuesta de valor, la difusión y el análisis. Con estas 4 fases se conseguirá crear un público y mantenerlo, ya que constantemente estarán recibiendo información de la empresa de manera que no genere aversión, sino que hacer parte de esa comunidad se convierta en un privilegio por el valor que representa.

Plan de Marketing Digital

Todo plan que se crea dentro de una empresa debe ir enmarcado dentro de la planeación estratégica. Sin embargo, existen muchas empresas que carecen de ésta y el plan de marketing se convierte en un buen sustituto de esta planeación. Dentro del plan de marketing se encuentra el plan de marketing digital. Según Castaño, Juan José (2016), este se compone por un *análisis de la situación externa e interna, público objetivo al que se desea apuntar, objetivos, estrategias, tácticas, acciones, presupuesto, medición de resultados y evaluación.*

Análisis Externo e Interno

Es importante conocer sobre la situación por la que está la empresa y el mercado al que se desea llegar. También es necesario definir con los recursos que cuenta la organización para apoyar el plan de marketing digital, de igual manera se debe investigar sobre los productos y servicios que ofrece la competencia con el fin de concientizar a la gerencia de las fortalezas y debilidades de la empresa.

Público Objetivo

Se deben analizar las características, comportamientos, gustos, preferencias de los clientes posibles clientes potenciales a los que ofreceremos nuestro servicio/producto.

Objetivos

Por lo general en las campañas de marketing digital se busca alcanzar uno o dos objetivos, estos ayudan a responder la pregunta de lo que se quiere conseguir y hacia donde se desea llegar.

Estrategias

Es importante que después de analizar toda la información obtenida por las anteriores investigaciones, se deben definir las estrategias específicas, las cuales debe estar alineadas con los objetivos ya que éstas buscarán cómo lograr las metas propuestas.

Tácticas

Con las tácticas se busca concretar en detalle el procedimiento o método que se desea seguir para conseguir el fin propuesto.

Acciones

Las acciones son todos los pasos que se deben seguir de manera ilada en cada de las estrategias definidas, en este paso se da respuesta ¿Qué se va a hacer? ¿Cómo se va a hacer? y ¿Cuándo se va a hacer?

Presupuesto

Se calcula cuales serán todos los gastos anticipados del plan de Marketing Digital.

Medir Resultados

Todos los resultados arrojados por la implementación de las estrategias del plan deben ser medidas.

Evaluación

En la evaluación se debe verificar si lso resultados obtenidos están acorde con los objetivos planteados y decisiones tomadas al respecto

Capítulo II. El Turismo en el departamento de Sucre, Tolú, y Coveñas

2.1. El turismo en Sucre

Sucre es un departamento nacido a partir de su independencia del departamento de Bolívar, éste 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, más que todo por sus playas y paisajes que 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, este 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.

2.2. Municipio de Coveñas

2.2.1. Generalidades del Municipio

El municipio de Coveñas se encuentra al norte de Colombia, ubicado en el departamento de Sucre en la subregión Golfo del Morrosquillo: “Está localizado 09° 24' 00 al norte de la línea ecuatorial y una longitud de 75° 40' 55 al occidente de Greenwich”. (Centro de Investigaciones Oceanográficas e Hidrográficas del Caribe, 2010). Hizo parte del municipio de Tolú como un corregimiento hasta el 07 de febrero del año 2002, donde fue elevado a la categoría de municipio. El pueblo está ubicado a 19 km del municipio de Tolú y a 57 km de la ciudad de Sincelejo, capital del departamento.

El municipio está conformado por tres corregimientos: Boca de la Ciénaga, El Reparó, Guayabal y por Coveñas, ésta última corresponde a la cabecera municipal. Se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

- Coveñas: Coquerita, la Isla Gallinazo, primera ensenada,
- Boca de la Ciénaga: segunda ensenada, la marta y boca de la Ciénega,
- Guayabal: Punta seca, Guayabal, Parcelas de Algarrobo, Bellavista y Torrente
- El Reparó: el Reparó, el Mamey, Torrente Indígena

Coveñas, posee una extensión total aproximada de 7414 km², distribuidas en el área urbana con 2214 km² y rural con 5200 km², se encuentra a 36 msnm; (Alcaldía de Coveñas, 2014) tiene los presentes límites geográficos: al Norte limita con el Mar Caribe y el municipio de Tolú, al Sur limita con los municipios de San Antonio de Palmito y Purísima; al Este limita con el municipio de Tolú y al Oeste limita con el municipio de San Antero. (Gobernación de Sucre, 2009).

A) Historia

El municipio de Coveñas, años anteriores hacía parte del municipio de Santiago de Tolú como un corregimiento, situación que cambió años más tardes puesto que inicia su proceso de separación, alcanzado en el mes de febrero del año 2002. Desde la época de la conquista y la colonia española este municipio ha sido un área de fuerte interés, debido principalmente a las características geográficas que posee, abundancia de recursos naturales y riqueza en metales preciosos.

Con el transcurso de los años, fue asiento de la hacienda de esclavos Santa Bárbara de Coveñas por los años 1500; “paraje inexplorado durante su posesión por el escribano Francisco López Nieto, el capitán Manuel de Mérida y Puello y la familia Sotomayor entre 1600 y 1700” (Alcaldía de Coveñas, 2014). A finales del siglo XIX el municipio fue tierra de negocios de cocos y ganados de Don Julián Patrón Airiarde, así mismo fue el “sitio escogido para instalar la primera empresa frigorífica exportadora de carnes en Colombia en los inicios del siglo XX”. (Alcaldía de Coveñas, 2014). Desde los años 1939 es “puerto de exportación petrolera, desde el año 1974 sede de una Base Naval de la Armada colombiana y finalmente municipio del departamento de Sucre desde el 2002” (Alcaldía de Coveñas, 2014).

B) Bandera y Escudo

AUTOR: *María Eugenia Cuello*



Figura 3. Bandera de Coveñas
Fuente: (Alcaldía de Coveñas, 2014)

AUTOR: *Miguel Danilo Díaz González*



Figura 4. Escudo de Coveñas
Fuente: (Alcaldía de Coveñas, 2014)

La bandera del municipio, está conformada por el sol y por los colores: azul, verde y amarillo. Por su parte, el sol hace alusión a la grandeza, perseverancia y esperanza, el color azul se refiere al inmenso mar que baña la zona, el color verde representan los campos labrados de nuestros campesinos y por último el color amarillo simboliza las riquezas

culturales en la región. (Alcaldía de Coveñas, 2014). El escudo del municipio, está representado por los atractivos característicos y representativos del área; en la parte izquierda hace alusión al mar y al petróleo, en la parte derecha hace referencia a las buenas costumbres, principios, educación y cultura. En cuanto a los demás el sol, las hojas de laurel, simbolizan los triunfos a alcanzar en el horizonte y un futuro próspero. (Alcaldía de Coveñas, 2014)

C) Población

Aspectos Demográficos

De conformidad con los datos suministrados por la oficina de asuntos sociales “SISBEN” del municipio y los cuales están validados por el Departamento de Planeación Nacional, el municipio cuenta con 12.876 habitantes distribuidos como se muestra a continuación en la (Tabla 1).

Tabla 1. Población de las comunidades del Municipio de Coveñas según el DPN y “SISBEN”

N°	COMUNIDAD	HABITANTES
1	Coquerita	448
2	Primera Ensenada	942
3	Isla	2392
4	San José	141
5	Segunda Ensenada	712
6	Boca de la Ciénega	503
7	La Marta	246
8	Puerto Viejo	60
9	Guayabal	2666
10	Puntaseca	1000
11	El Reparó	632
12	El Mamey	365
13	Torrente Indígena	739
14	Torrente Usuario	737
15	Parcelas de Algarrobo	469
16	Bellavista	836
POBLACIÓN TOTAL		12.876

Fuente: Oficina de asuntos sociales “SISBEN”, DNP; Coveñas, 2016.

D) **Vías y Acceso**

Coveñas se encuentra a 15 minutos del municipio de Tolú, por la cual se llega mediante una vía totalmente asfaltada. Cuenta con accesos aéreos relativamente cercanos y con vías terrestres en buenas condiciones.

Aérea: Se puede llegar al municipio desde el aeropuerto Los Garzones en la ciudad de Montería, en un recorrido de una hora y media (1h: 30m); además se puede acceder desde el aeropuerto Las Brujas de Corozal en un trayecto de una hora (1h) y por último puede llegar del aeropuerto de Tolú, ubicado a veinte minutos (20m) del municipio. (Alcaldía de Coveñas, Plan de desarrollo municipal, 2012)

Terrestre: La comunicación con el municipio se realiza mediante las empresas de transporte ubicadas en el municipio de Sincelejo, en donde se pueden tomar busetas del transporte intermunicipal en un trayecto alrededor de cuarenta y cinco minutos (45m). Además, pueden llegar a Coveñas desde ciudades como Lorica a treinta minutos (30 min), Cartagena a tres horas (3h), Medellín a diez horas (10h) y Montería dos horas (2h). (Alcaldía de Coveñas, Plan de desarrollo municipal, 2012)

E) **Climatología**

Conforme al centro de investigaciones Oceanográficas e Hidrográficas del Caribe (CIOH) y a la estación meteorológica sinóptica localizada en el municipio de Corozal, según los datos del clima recolectados entre los años 1961 a 1991, los regímenes de temperatura en el municipio de Coveñas están en un rango no más de 5°C. “Su clasificación es de cálido seco y su temperatura media anual está por encima de 27°C”. (Centro de Investigaciones Oceanográficas e Hidrográficas del Caribe, 2010). De igual manera, según esta institución el municipio presenta temperaturas con valores similares; sin embargo, en los meses de febrero y marzo la temperatura alcanza a los más altos entre los 37°C y 37.5°C.

F) **Uso del Suelo**

El uso del suelo del municipio se encuentra dividido de acuerdo a la clasificación, urbana, rural y áreas de protección. El área rural representa el 48,7%, las áreas de protección el 33% y el área urbana el 18.27%. En lo concerniente a la actividad turística se encuentran las zonas de desarrollo turístico localizadas a lo largo de la franja Litoral que incluyen las

Sub- Zonas de Coveñas, Primera Ensenada, Segunda Ensenada, Boca de la Ciénaga, las cuales están destinadas en las construcciones de viviendas, hoteles, cabañas y el sector comercio. Así mismo, el corredor de playas: San José, Urbana Coveñas (Boquita y Coquerita), Primera Ensenada, Segunda Ensenada y La Marta para realizar actividades de descanso y recreación. (Alcaldía de Coveñas, Plan Básico de Ordenamiento Territorial., 2006).

En lo que respecta a las áreas naturales se encuentran las zonas de manglar ubicados en el área urbana en el Sector El Edén y la Isla de Gallinazo y en el área rural el ecosistema de manglares de la Ciénaga La Caimanera, las zonas de playas localizadas a lo largo del Golfo de Morrosquillo entre los municipios de san antero (Córdoba) y Tolú (Sucre). (Alcaldía de Coveñas, Plan Básico de Ordenamiento Territorial., 2006)

Tabla 2. Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Coveñas

MUNICIPIO DE COVEÑAS - SUCRE				
PLAN BÁSICO DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL MUNICIPAL				
CLASIFICACIÓN Y ZONIFICACIÓN DE LOS SUELOS DEL MUNICIPIO DE COVEÑAS				
CLASIFICACIÓN DE SUELO	ZONIFICACIÓN	AREAS	% AREA LOCAL	% AREA MUNICIPAL
Urbano	Residencial	76,5073	12,4	1,37
	Residencial Turístico	48,4872	7,9	0,86
	Industrial	128,2462	20,9	2,29
	Institucional	197,4007	32,1	3,53
	Uso Mixto	19,7477	3,2	0,35
TOTAL URBANA				
	559,7115			
S. PROTECCIÓN	Desarrollo Turístico I	39,8050	6,4	0,71
	Desarrollo Turístico II	22,0054	3,6	0,39
	Corredores Verdes	6,6413	1,1	0,12
	Protección Infraestructura	8,3007	1,4	0,15
	Ronda de Arroyos	12,5700	2,0	0,22
TOTAL URB. MPAL	Manglares Isla de Gallinazo	55,0299	9,0	0,98
614,7414				
SUMAS TOTALES			100,0	10,98
Expansión Urbana	Para equipamientos	19,6404	6,9	0,35
	Para VIS	2,4597	0,9	0,04
TOTAL EXP. URBANA	Para zona industrial	7,9395	2,8	0,14
	A Corto plazo (Isla de Gallinazo)	98,7541	34,9	1,76
S PROTECCIÓN :	Corredor de Playa (Desarrollo Turístico III)	138,7525	49,1	2,48
	Manglares La Marta	15,2459	5,4	0,27
15,2459				
SUMAS TOTALES			282,7921	5,05
Suburbano	Punta Seca	145,6483	100,0	2,60
				2,60
TOTAL SUBURBANA				
145,6483				
Rural	Ganadera	1.345,7788	49,8	24,04
	Agrícola	262,5252	9,7	4,69
	Asentamiento Indígena Etnia Zenú	523,0083	19,3	9,34
	Forestal Productor Protector	576,7836	21,3	10,30
TOTAL RURAL				
2.708,0959				
PARCIAL ZONA RURAL			100,2	48,37
Protección	Forestal Protector	189,6990	10,3	3,39
	Lagunas Costeras	172,8000	9,4	3,09
	Manglares	1.484,8721	80,4	26,52
	GRAN TOTAL RURAL		4.555,4670	33,00
1.847,3711			100,0	
PARCIAL PROTECCIÓN				
GRAN TOTAL MUNICIPAL 5.598,6488			TOTAL SUELO PROTEC:	1.938,5176

Fuente: Plan de desarrollo territorial de Coveñas, 2006.

G) **Economía**

La principal actividad económica del municipio se centra en el sector del turismo, seguido en menor escala: sector de pesca, las actividades agropecuarias e industriales. Esta información se toma en base en el plan de gestión ambiental del municipio para el año 2014.

Sector Agrícola: Este sector en el municipio es explotado de manera artesanal por los habitantes en las zonas rurales, siendo su principal actividad económica destinada en la mayor parte para el autoconsumo y para la comercialización en los corregimientos cercanos, entre los cultivos se mencionan: ñame, coco, maíz, yuca entre otros.

Sector Pecuario: la ganadería ocupa un renglón en la economía del municipio, se desarrolla en forma extensiva con la cría de bovinos de doble propósito, que se halla concentrada en las veredas Torrente Usuarios, El Mamey, Parcelas de Algarrobo y Bellavista, en el corregimiento La Isla y El Reparó.

Sector Acuícola: En el municipio la actividad pesquera se realiza de manera artesanal con anzuelo y trasmallo con pequeñas embarcaciones de madera y en fibra de vidrio utilizados por los pescadores nativos. La mayor parte de la producción es destinada para el autoconsumo y la comercialización en los corregimientos aledaños y se efectúa en las áreas de la primera y segunda ensenada.

Sector Industrial: El Municipio cuenta con un área exclusiva para el desarrollo de actividades industriales como: almacenamiento y exportación de petróleo crudo, por Ecopetrol y Ocesa. En la zona se localizan los muelles de Ecopetrol, guarda costas y sociedad portuaria Palermo. (Alcaldía de Coveñas, plan de gestión ambiental municipal , 2014)

H) **Educación**

Este municipio cuenta con 10 centros educativos, 2 instituciones educativas de los cuales 9 son del área urbana y 3 del área rural. De estos, 10 son oficiales y solo 2 privados, los cuales pertenecen a los núcleos educativos preescolar, primaria, secundaria y media vocacional que se imparte en el área urbana.

2.2.2. El Turismo

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 fomentando en sus habitantes la vocación Turística y Desarrollo Empresarial en mira de empoderar a Coveñas como el mejor atractivo turístico de la costa Caribe.

2.2.3. 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.

2.3. Municipio de Tolú

2.3.1. Generalidades del municipio

a) Aspectos Generales

El municipio de Santiago de Tolú conocido como “Tolú” se encuentra ubicado al Noreste del departamento de Sucre, hace parte de la Subregión de la Llanura Costera y está localizado 09° 21’ 00” - 09° 40’ 00” al Norte y con una longitud de 75° 26’ 00” – 75° 44’ 10” al Oeste. (Alcaldía de Santiago de Tolú, 2012).

El pueblo está ubicado a 50 km de Sincelejo, capital del departamento. El municipio está conformado por (5) cinco corregimientos compuestos por (17) diecisiete veredas y 34 treinta y cuatro barrios que pertenecen a la cabecera municipal. Los barrios son: ciudadela el Golfo, El Edén, El Palmar, El Progreso, El Santuario, El Símbolo, Esperanza, Francés, Gracia De Dios, Guacamaya, La Perdiz, Palo Blanco, San Miguel, San Rafael, Santa Catalina, Los Laureles, Playa Hermosa, San Felipe, San Isidro, Los Laureles, Samora, Centro, Alegría, Calle Nueva, El Cangrejo, Arroyito, Betania, Brisas Del Mar. (Alcaldía de Santiago de Tolú, 2013) Los Corregimientos Son: Pita Abajo, Pita En Medio, Puerto Viejo, Santa Lucia, Nueva Era. Las Veredas Son: Mirabel, Las Palmas, Mónaco, El Ubérrimo, La Loma, Macayepo, Pita Arriba, Tumba, Las Cruces, Ventura, La Marta, Santa Clara, Molonga, Cocosolo, Puertas

Negras, El Palmar, El Carmelo. (Alcaldía de Santiago de Tolú, 2013).

Tolú, posee una extensión total aproximada de 301.22 Km² distribuidas así: 36.55 Km² hacen parte del área urbana, 264.67 Km² pertenecen al área rural, con zonas para la actividad agropecuaria, reservas naturales; (Alcaldía de Santiago de Tolú, 2015). Así mismo presenta los siguientes límites geográficos: al Norte con el municipio de San Onofre, al Sur con el municipio de Palmitos, al Este con los municipios de Toluviejo y Sincelejo, y al Oeste con el Municipio de Coveñas y con Panamá (Tratado Internacional de fronteras Marítimas y Terrestres- PANAMÁ LIÉVANO BOYD). (Alcaldía de Santiago de Tolú, 2012).

b) Historia

La Villa de Santiago de Tolú es uno de los centros urbanos más antiguos de Colombia. Este municipio fue fundado el 25 de Julio de 1.535 por el conquistador Alonso de Heredia; con el nombre de Villa Coronada Tres Veces de Santiago de Tolú. Sin embargo, en 1499, Alonso de Ojeda había visitado la zona del Golfo de Morrosquillo, en donde reconoce los dominios del primogénito del viejo indio Tolú. A fines del año 1.534, Francisco Cesar realiza la segunda incursión y llamó a esta área Balsillas, debido a la cantidad de ciénagas y tierras anegadas que estaban presentes en la zona. Posteriormente, a finales del año 1535, Don Alonso realiza una primera incursión en el Sinú, encontrando un pueblo poblado de indios regidos por el cacique Tolú o Tulú, en lo que hoy día es el municipio de Tolú Viejo.

Después de seis años de descubrir este pueblo, se incorpora en la administración Colonial de la Gobernación de Cartagena y fue trasladado a la orilla del mar Caribe con el nombre de Santiago de Tolú; y desde entonces la otra zona se conoce: Tolú Viejo localizado al oriente de Santiago de Tolú, sobre el margen del arroyo Catarrapa, hoy Pichilín. En el año de 1549 (7 de Julio) adquirió definitivamente el título de Villa. Cabe anotar que Santiago de Tolú fue la primera ciudad fundada en el actual Departamento de Sucre.

Durante la época de la Colonia, este municipio adquiere importancia debido a que se convirtió en una puerta de salida varios productos agrícolas entre los cuales están: la caña de azúcar proveniente de la serranía de la ciudad de Sincelejo, así mismo se destaca que el siglo XVII fue considerado la edad de oro del municipio. Santiago Tolú, como centro de acopio y distribución, tuvo una importante zona de dominio centralizada en el comercio costero, a su

vez influenciada por la llegada de los negros esclavos que ocuparon la mano de obra agrícola de la zona a finales del siglo XVII. De igual manera, el municipio se constituye en epicentro de las expediciones hacia el Sinú, el Darién, Panamá entre otras.

La ganadería se convierte en la actividad económica principal y con ella dio inicio a las relaciones sociales de la región; este acontecimiento fue de gran importancia para el municipio puesto que se colocó de manifiesto el funcionamiento de los muelles propios para el embarque de ganado de algunas haciendas entre los años 1.919 y 1.925, específicamente de la Packing House en Coveñas para la exportación de ganado hacia las Antillas.

En los años treinta Coveñas se convierte en el primer puerto exportador de petróleos en el país con el establecimiento del muelle y las instalaciones de la South American Gulf Oil Company –SAGOC-, que se conecta con un oleoducto con los sitios de producción en Tibú. A mediados de este Siglo, la valoración del mar como atractivo para el turismo y la existencia en el Golfo de Morrosquillo, de condiciones naturales para tal fin, convierten a Tolú en centro turístico. La desagregación de las playas, por un lado, el incremento de las actividades, por otro y la búsqueda del contacto directo con el mar, hacen que cualquier terreno sea apto para ser incorporado al turismo. (Alcaldía de Santiago de Tolú, 2012).

c) *Bandera y Escudo*

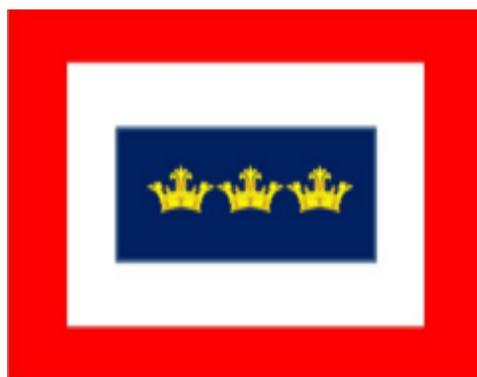


Figura 5. Bandera de Santiago de Tolú

Fuente: Alcaldía Santiago de Tolú

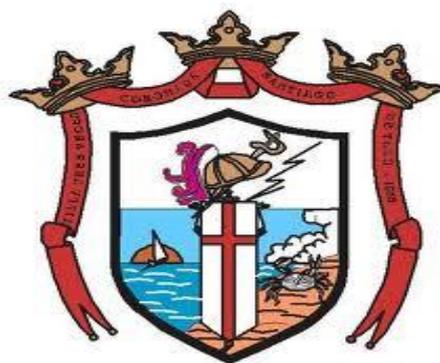


Figura 6. Escudo de Santiago de Tolú

Fuente: Alcaldía Santiago de Tolú

La bandera del municipio de Santiago de Tolú hace mención a los colores de la paz, la belleza y el esplendor del área que puede llegar a denominarse como un paraíso terrenal, en cuanto al escudo, lo que más se resalta son las tres coronas doradas que lo adornan, las

cuales hacen alusión a la categoría en relevancia que le otorgaron los españoles a esta área denominándola tres veces a la categoría de Villa Coranada Tres Veces. (Alcaldía de Santiago de Tolú, 2015).

Población

Aspectos Demográficos

La población del municipio se caracteriza por presentar rasgos étnicos afro descendientes, raizal, mulato, palenquero, negro e indígenas. De acuerdo a los datos arrojados por el departamento administrativo nacional de estadística (DANE), y según la proyección de la población, del censo realizado en el año 2005 y teniendo los datos suministrados, el municipio contaba con una población en aquel momento de 28.108 habitantes. De conformidad con esa proyección para el año 2015 el municipio cuenta con 33.2961 habitantes. (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, 2016).

d) Vías y Acceso

El municipio de Tolú se encuentra a 45 minutos de la capital de Sucre, Sincelejo por la cual se accede a través de una vía totalmente pavimentada. A su vez, cuenta con accesos aéreos relativamente cercanos y con vías terrestres y vía fluvial en buenas condiciones.

Aéreas: Se puede llegar a Tolú desde el aeropuerto "Regional del Golfo de Morrosquillo" que recibe visitantes de diversas aerolíneas como ADA y EasyFly provenientes de ciudades como Bogotá y Medellín con un tiempo de vuelo aproximado a media hora (0h: 30m). Además, se puede acceder de los aeropuertos de Montería y Corozal distantes hora y media (1h: 30m) por tierra. (Alcaldía de Santiago de Tolú, 2015).

Terrestres:

-Eje vial troncal de Occidente: este eje vial articula la subregión con las ciudades de Medellín, Sincelejo y Cartagena, del cual parte el que une los municipios de Cereté-Lorica-San Pelayo-Coveñas y Tolú

- -Eje vial Tolú-Toluviejo: Comunica a Sucre con el municipio de Santiago de Tolú y a su vez con el puerto de Coveñas.

- -Eje vial Tolviejo-San Onofre: Este eje entrelaza y comunica estos municipios y diversas rutas: (San Onofre- Tolviejo-Tolú-Coveñas) (San Onofre- Tolviejo-Sincelejo).
- -Eje vial Tolviejo-Palmito: Comunica directamente los dos municipios. (Alcaldía de Santiago de Tolú, 2015).

Las compañías de transporte terrestre prestan sus servicios de diferentes formas, empresas en modalidad de buses como Brasilia y Rápido Ochoa y Torcoroma, por otro lado, en modalidad de van y carros se cuenta con la empresa de transportes Luz, y viajes expresos de forma particular.

Fluvial: Se encuentra en funcionamiento el puerto para la exportación de la producción de petróleo en Coveñas al servicio de empresas oficiales y privadas, así mismo existe el muelle de la empresa Tolcemento, hacia el Norte del municipio se encuentra localizado el muelle de la empresa PesTolú. (Alcaldía de Santiago de Tolú, 2015).

e) **Climatología**

El municipio de Tolú por pertenecer a la llanura costera aluvial se encuentra en la clasificación de clima de sabana xerófila semiseca y durante cinco (5) meses en el año es totalmente seca, durante este periodo la vegetación pierde su follaje y se considera que el 70% de esta es caducifolia, el clima del municipio de Tolú es igual al del municipio de Coveñas, tanto en sus estaciones como en su follaje. (Alcaldía de Santiago de Tolu, 2012).

f) **Uso del Suelo**

El municipio de Tolú tiene aproximadamente una extensión de 30.122 hectáreas, de las cuales 3.655 hectáreas corresponden al núcleo urbano poblado, 26.467 hectáreas que pertenecen al área rural. El suelo es de vocación turística, agropecuaria, reservas naturales y ecológicas y poblaciones menores. El territorio presenta paisajes geomorfológicos, el cual se identifica con la composición de la Llanura Costera Aluvial del Golfo del Morrosquillo.

g) **Economía**

Tolú es un municipio que se mueve por el turismo en el que a partir de las diferentes actividades que se realizan son enfocadas al desarrollo de la actividad turística, por lo que las

motocarros, restaurantes, vendedores de comidas marinas, tours a las Islas, masajes y demás se pueden encontrar en este municipio, sin dejar a un lado los mini-markets y las tiendas de souvenir que abundan en todo el centro de la ciudad, de esta manera todas sus actividades están enfocadas a las personas que vienen de otros lugares a pasar una noche un periodo de vacaciones, es preciso decir que hay hoteles al frente de la playa de dónde este sector asocia a diferentes actividades económicas y mini actividades económicas inherentes a este, es un municipio pequeño en su zona urbana por lo que es importante Resaltar que al ser pequeño existe una relación mayor entre los diferentes actores de las actividades económicas.

2.3.2. El Turismo

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, 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 Titipan, Múcura, el Islote y una variedad de islas en el golfo del Morrosquillo en las cercanías de las Islas del Rosario en Bolívar.

2.3.3. 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.

2.4 Marketing en empresas hoteleras Tolú y Coveñas

2.4.1. El marketing en las empresas hoteleras de Coveñas

En el presente estudio en el municipio de Coveñas se encuestaron **19 hoteles** de los cuales se pudo identificar que el 47% de los hoteles no conocen el marketing digital y un 16% indica NS/NR, lo que permite identificar que los dueños de hoteles no saben qué significados tiene ni qué relevancia tiene el marketing digital, y es preciso afirmar sólo que el 37% sabe su significado. (Figura 7).

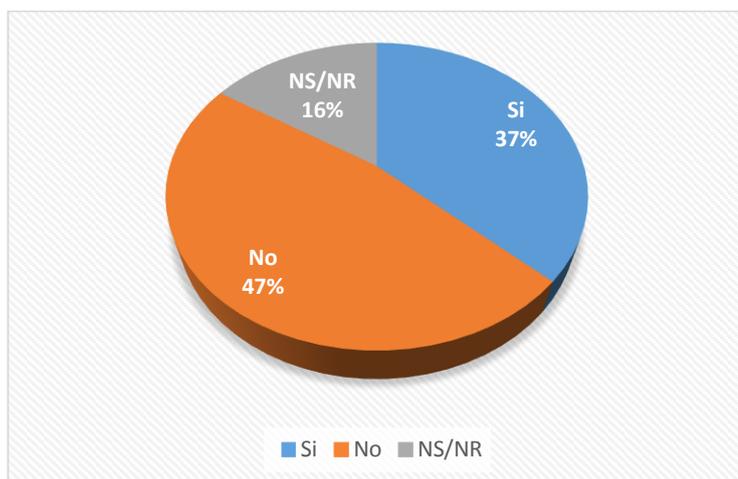


Figura 7. Conocimiento del marketing Digital

Fuente: Cálculos del estudio

Un 47% de encuestados tienen conocimientos de redes sociales, lo que permite analizar más a fondo qué afinidades tienen con el uso de ellas. (Figura 8).

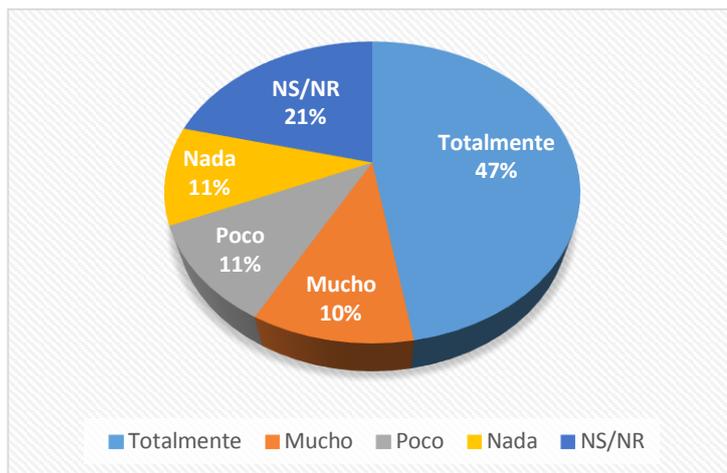


Figura 8. Conocimiento de las redes sociales
Fuente: Cálculos del estudio

Un 42% utiliza o tienen páginas web de su negocio, pero, aunque el uso de otras redes está diversificado, son utilizadas en menor medida. (Figura 9).

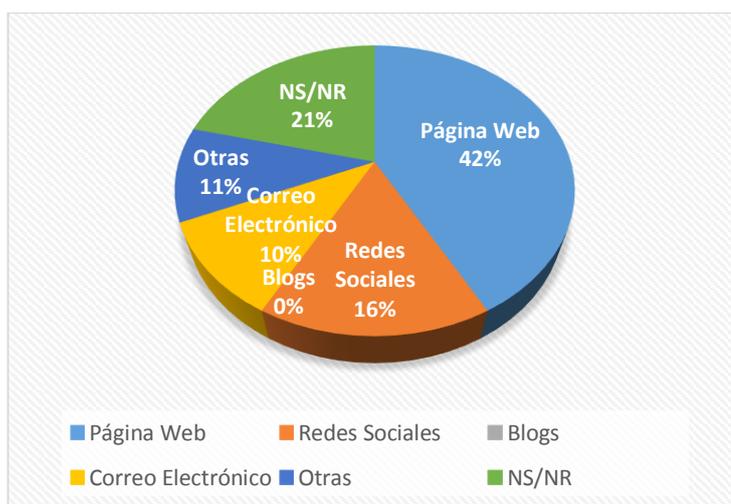


Figura 9. Tipo de Herramienta de Marketing que utiliza
Fuente: Cálculos del estudio

El 47% de los encuestados prefieren usar Facebook, sin embargo, también hay un alto porcentaje de hoteles que prefieren la utilización de Instagram y twitter, con un 21% y 11% respectivamente. (Figura 10).

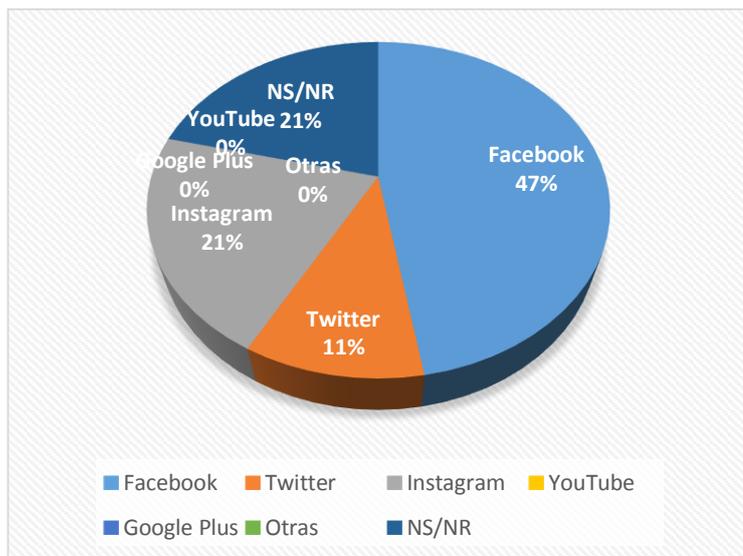


Figura 10. Tipos de redes sociales que utilizan los hoteles
Fuente: Cálculos del estudio

Tienen un alto grado de interacción en redes sociales y páginas web con un 42%, lo que denota una acogida fuerte con el manejo de las redes sociales. (Figura 11).

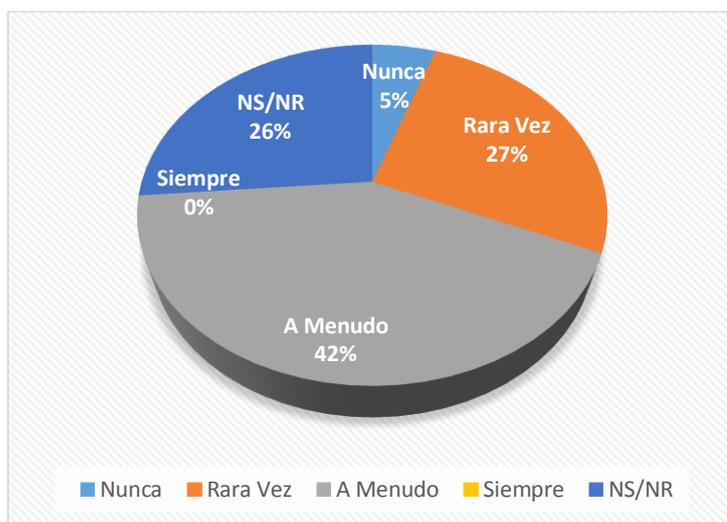


Figura 11. Actualizar redes sociales
Fuente: Cálculos del estudio

Una mayor proporción de las personas encuestadas no tienen el servicio de traducción de idioma disminuyendo su campo de clientes, por lo que un 42% no tiene uso de inglés dentro de sus plataformas y un 21% Ns/NR, lo que indica el desuso de la herramienta de traducción. (Figura 12).

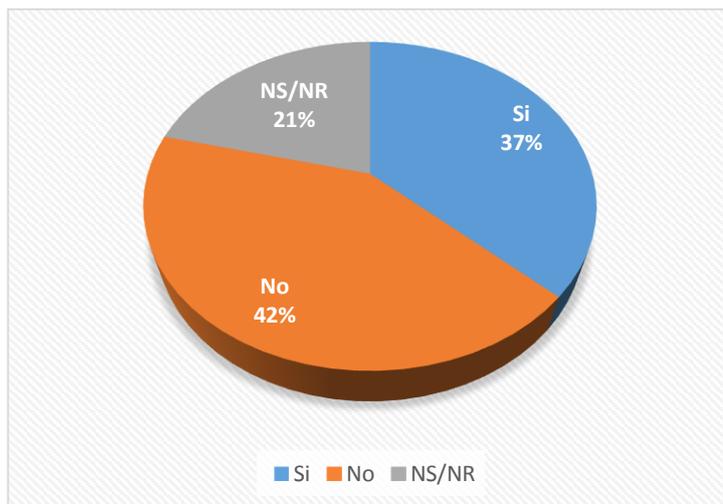


Figura 12. Servicio de traducción a idioma inglés en las páginas Web
Fuente: Cálculos del estudio

Hay un índice bajo de publicación de las tarifas de promociones, teniendo en cuenta que sólo un 26% contestó que sí, lo que indica poca atracción en aspecto económico que favorecen al cliente, puesto que de manera virtual es muy difícil identificar los mejores oferentes. (Figura 13).

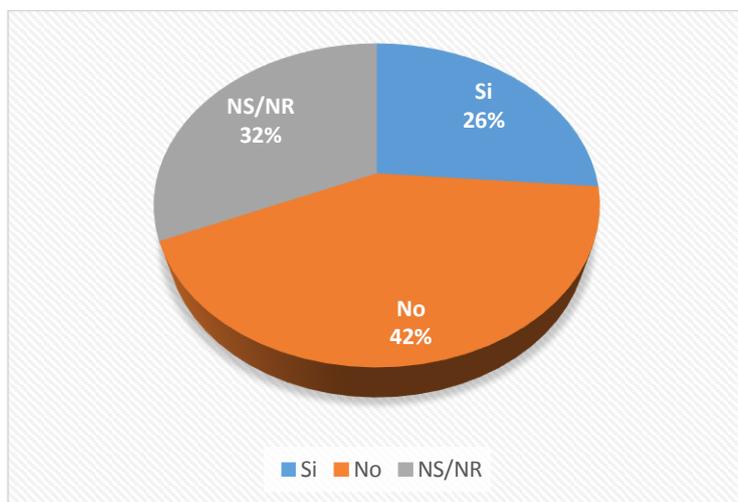


Figura 13. Publicación en la página web de las tarifas y promociones del hotel
Fuente: Cálculos del estudio

Sólo el 21% tiene una persona que administre las medias sociales, lo que indica que se está sobrevalorando el trabajo que requiere este proceso y perdiendo oportunidades de crecimiento, sin embargo, la pequeña porción de las gerencias de los hoteles encuestados que si lo utiliza deben tener Figuras específicas o un nivel de evolución mayor. (Figura 14).

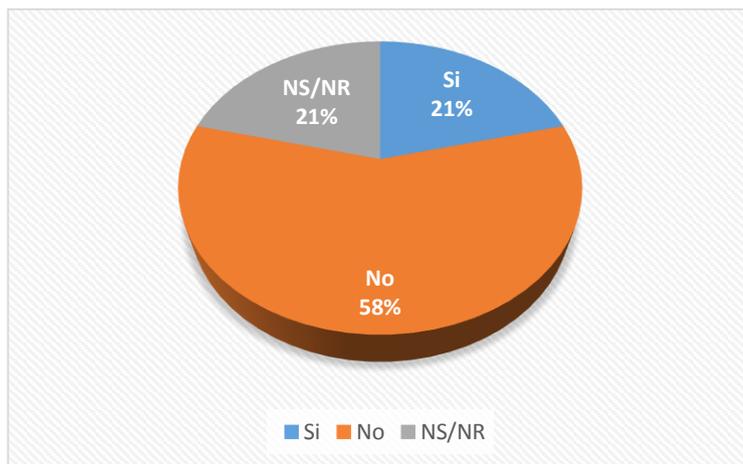


Figura 14. Administración de la página web y redes sociales de hoteles
Fuente: Cálculos del estudio

Hay un grado bajo de utilización de las redes sociales por parte de un sistema de reservas a través de la página web sólo siendo utilizados por el 47% de los hoteles encuestados, lo que no facilita el proceso a las personas interesadas. (Figura 15).

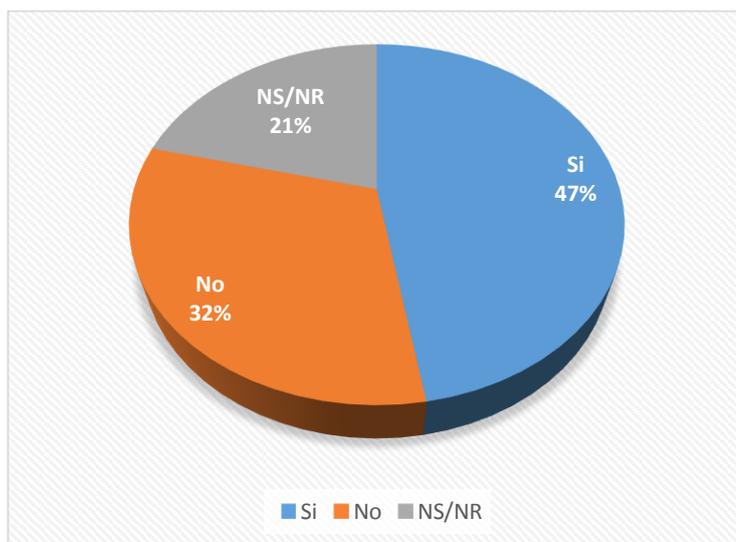


Figura 15. Uso del Sistema de reserva a través de la página web
Fuente: Cálculos del estudio

En su mayoría no conocen el número de clientes que reservan por medio de las páginas web con un 58%, lo que conlleva a no tener un censo que compruebe que tan buena es la atracción de su marketing digital, siendo la cifra de su utilización muy baja con un 21%. (Figura 16).

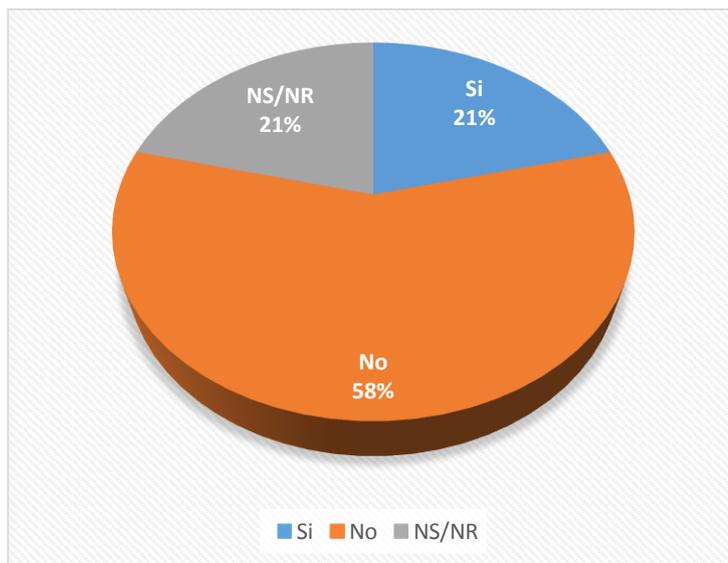


Figura 16. Conocimiento de reservas de clientes a través de la página web
Fuente: Cálculos del estudio

Con un 63% No se manejan estadísticas de redes sociales, por lo tanto, tienen desconocimiento de la productividad por el mercadeo digital, lo que hace difícil identificar cuánta acogida tiene en las redes sociales. (Figura 17).

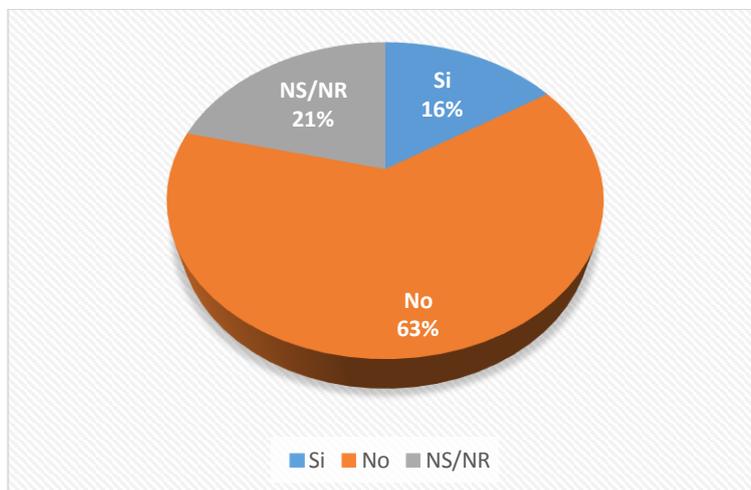


Figura 17. Realización del seguimiento mensual a las estadísticas redes sociales
Fuente: Cálculos del estudio

Con un 68% No tienen criterio de integración que defina herramientas satisfactorias para la producción económica de su negocio y sus variables estadísticas que deslumbren la eficacia del marketing digital. (Figura 18).

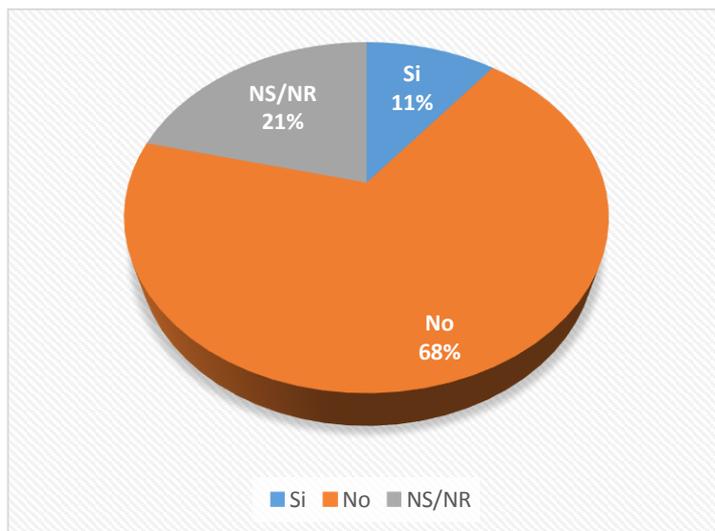


Figura 18. Integración de las estadísticas ofrecidas por herramientas en sus estrategias corporativas

Fuente: Cálculos del estudio

En un 42% los hoteles no tienen conocimiento de la opinión de los clientes acerca de la calidad del servicio prestado por el comerciante. (Figura 19).

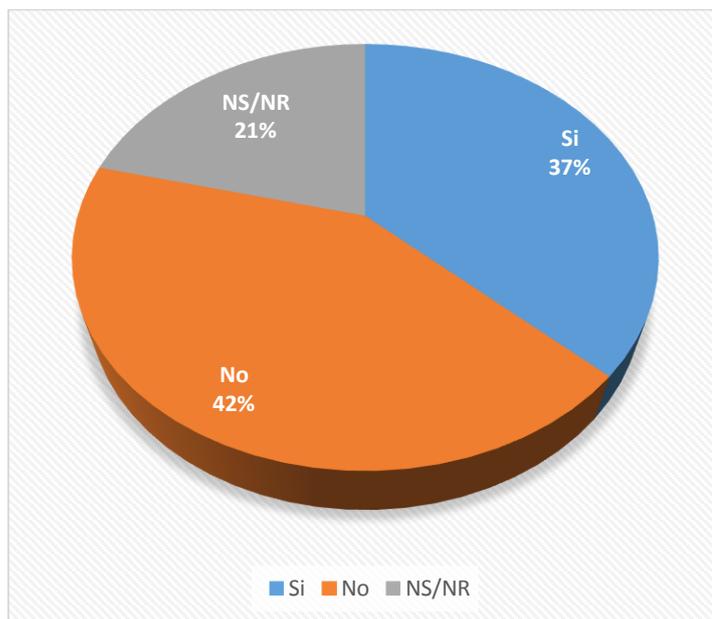


Figura 19. Opiniones de los clientes a través de redes sociales

Fuente: Cálculos del estudio

Un 74% de los hoteles acepta que el marketing digital está directamente ligado a las ventas de su producto, sin embargo, las usan en menor medida, pero según su percepción es efectiva, aunque no sea una actividad constante. (Figura 20).

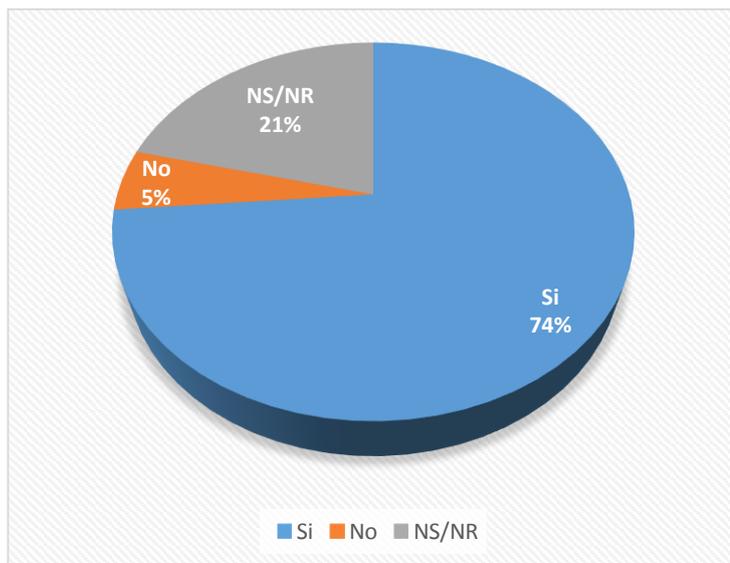


Figura 20. Relación que tienen las ventas con la utilización de herramientas de marketing digital.

Fuente: Cálculos del estudio

Sólo en un 21% los hoteles tienen conocimiento de las personas que toman los servicios de hotelería por medio de la publicidad de páginas web y media social, lo que no da certeza de saber qué opinan los clientes. (Figura 21).

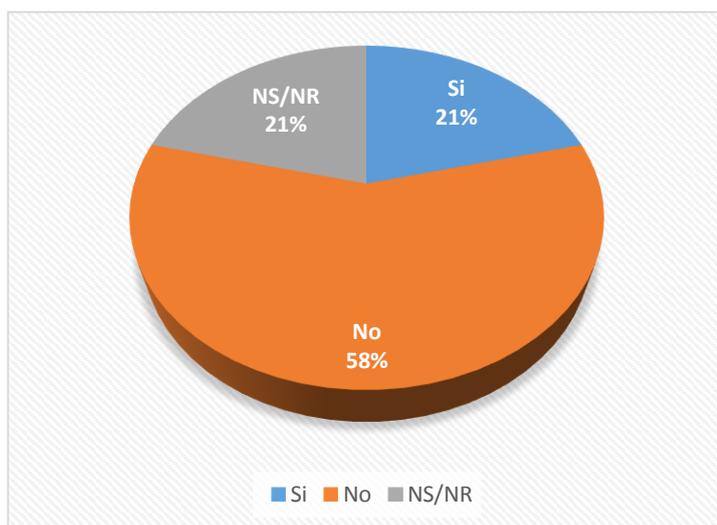


Figura 21. Conocimiento de influencia que tienen las publicaciones en redes sociales y páginas web por parte de los clientes.

Fuente: Cálculos del estudio

Sólo en un 16% los hoteles conocen el servicio de pautas publicitarias en sitios web con masivo número de personas que pueden ser sus compradores. (Figura 22).

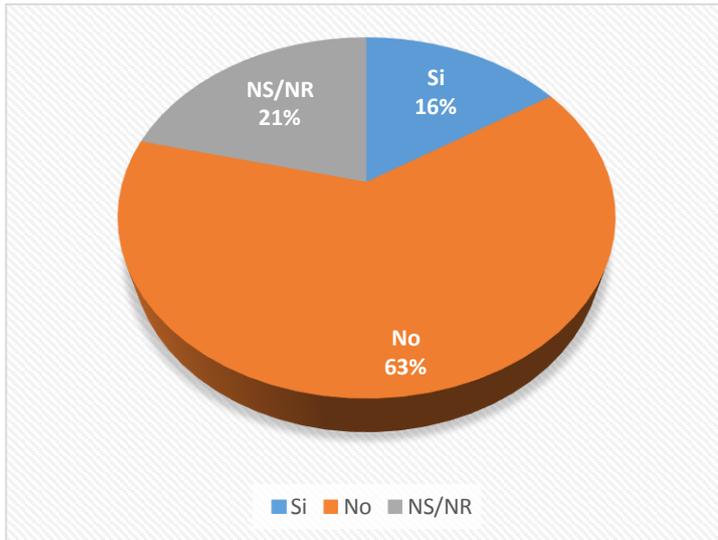


Figura 22. Conocimiento del uso de pautas publicitarias
Fuente: Cálculos del estudio

Los hoteles en el municipio de Coveñas tienen la disposición de mejorar las estrategias de marketing digital para su negocio, por lo que en un 79% respondieron que sí, y un 21% dio una respuesta de no saber qué responder en el caso. (Figura 23).

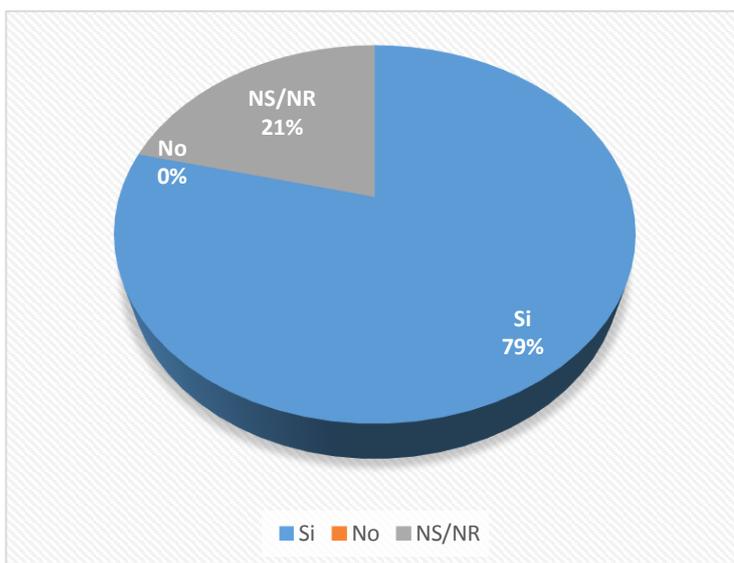


Figura 23. Interés por mejorar con estrategias de marketing digital
Fuente: Cálculos del estudio

2.4.2. El marketing en las empresas hoteleras de Tolú

En el municipio de Tolú, se encuestaron **23 hoteles** de los cuales se pudo identificar que en el 44% de los hoteles no conocen el marketing digital y un 26% indica NS/NR, lo que permite identificar que los dueños de hoteles no saben qué significados tiene ni qué relevancia tiene el marketing digital, y es preciso afirmar sólo que el 30% sabe su significado. (Figura 24).

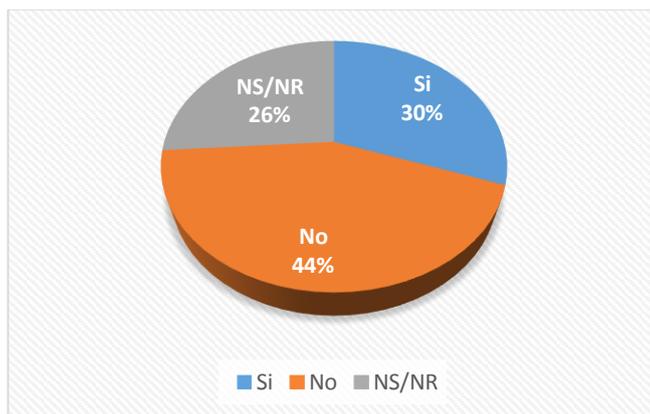


Figura 24. Conocimiento del marketing Digital
Fuente: Cálculos del estudio

Un 39% de los hoteles dice conocer sobre las redes sociales. Pero aún son significativas las personas que dicen no saber y no responder, pero tienen una gran influencia en las gerencias de hoteles en los municipios de Tolú y Coveñas. (Figura. 25)

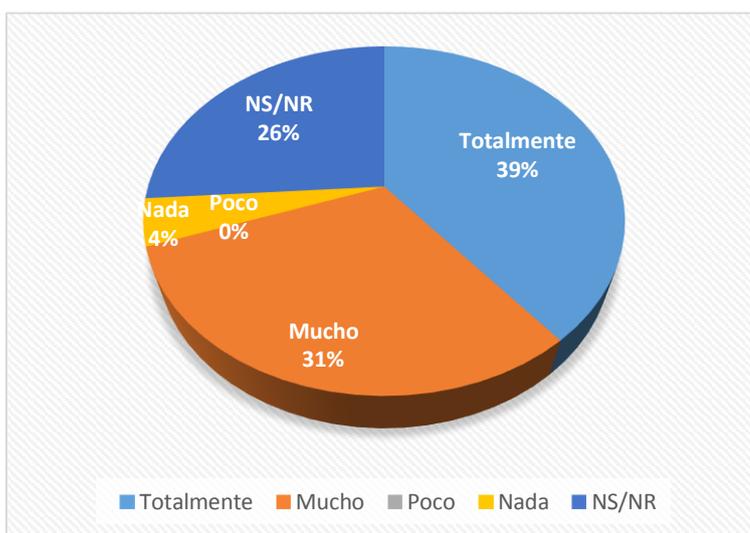


Figura 25. Conocimiento de las redes sociales
Fuente: Cálculos del estudio

Al observar las herramientas utilizadas, tienen una variedad de afinidades con el uso de herramientas de social media que pueden soportar el plan de marketing digital, sin embargo, aunque en mayor medida no conocen el concepto del marketing digital, utilizan algunas herramientas, y lo que hace que las redes sociales sea la más utilizada con un 28%, seguida de la página Web con un 26%. (Figura 26).

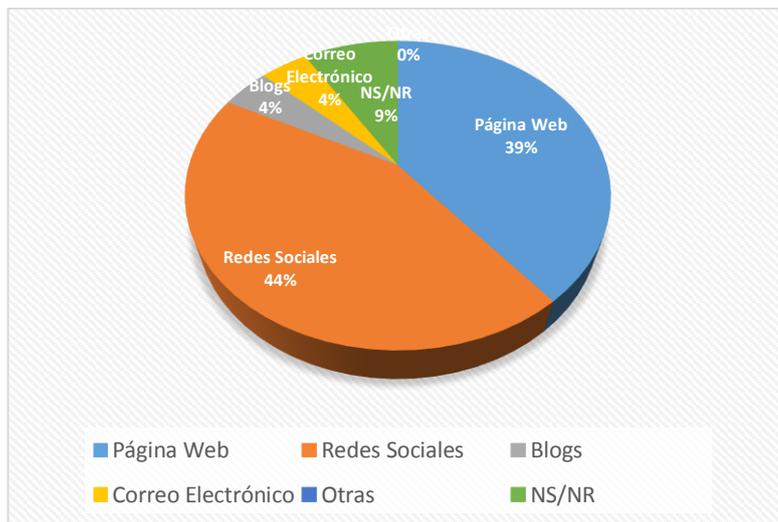


Figura 26. Tipo de Herramienta de Marketing que utiliza
Fuente: Cálculos del estudio

El 50% de respuesta fue encaminada hacia Facebook, lo que no es totalmente aceptado porque existen diferentes tipos de redes sociales y así su uso no es tan representativo, y en segunda instancia está el Twitter con un 5%, y el 45% de los hoteles indica no saber qué tipo de red social utilizan. (Figura 27).

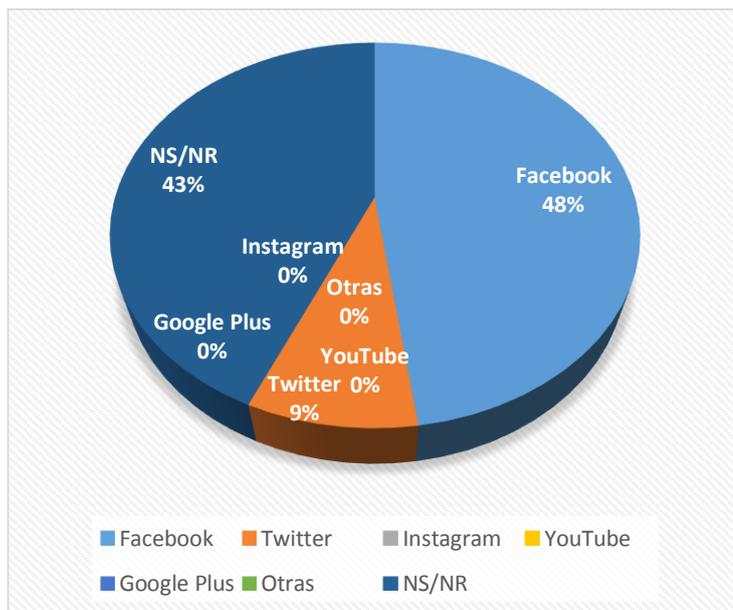


Figura 27. Tipos de redes sociales que utilizan los hoteles

Fuente: Cálculos del estudio

En 30% de las respuestas está la opción “a menudo” y rara vez con un 31% demostrando la poca utilización de estos medios para mejorar sus negocios, por otro lado, una tercera parte de la población contestó No sabe no responde, lo que trae una latente inseguridad en la muestra sobre la no utilización de las redes sociales. (Figura 28).

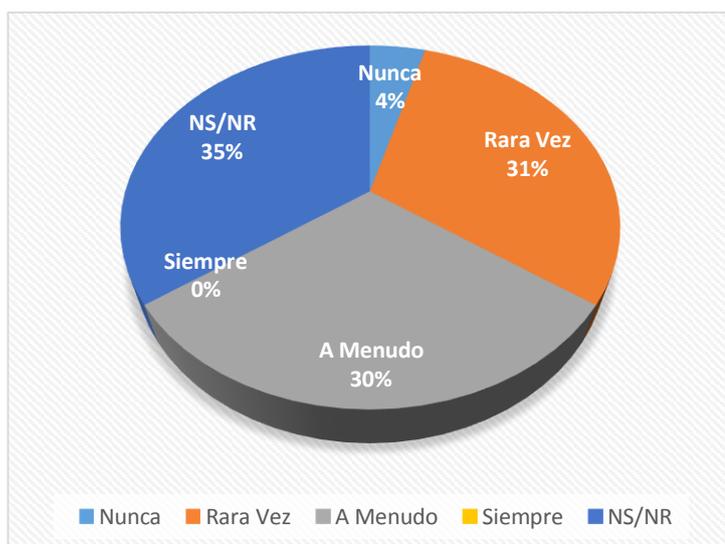


Figura 28. Actualizar redes sociales

Fuente: Cálculos del estudio

Con un 48% de la respuesta la opción “no” demuestra el desconocimiento del uso de las herramientas que pueden hacer visible a nivel global los productos o servicios, lo que muestra que no es un servicio exclusivo de los hoteles de Tolú y Coveñas. (Figura 29).

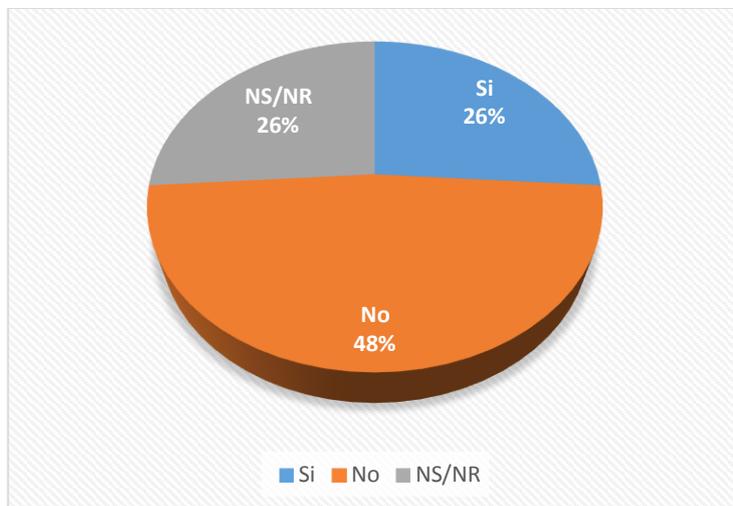


Figura 29. Servicio de traducción a idioma inglés en las páginas Web

Fuente: Cálculos del estudio

Mayoritariamente con un 44% los encuestados no usan las páginas web para promocionar las tarifas de sus negocios, de lo que podría analizarse que el manejo de las tarifas y los precios son hechos por otro tipo de medios distintos a los recursos WEB. (Figura 30).

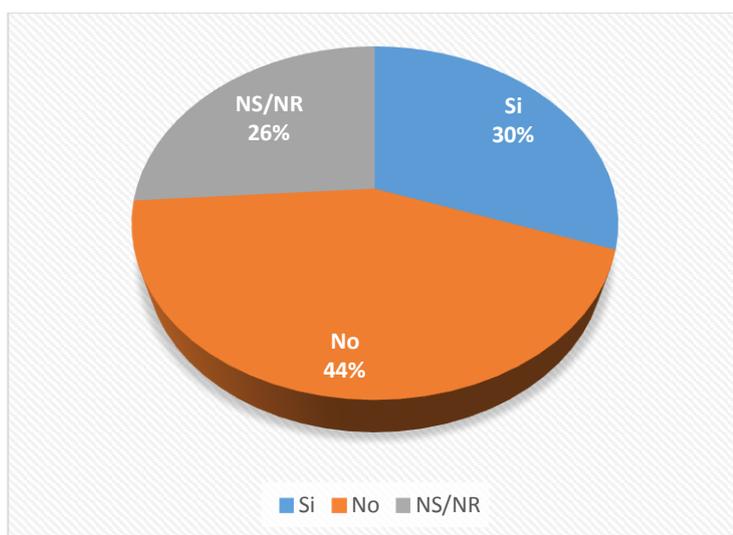


Figura 30. Publicación en la página web de las tarifas y promociones del hotel

Fuente: Cálculos del estudio.

Con un 61% las empresas indican no tener a una persona adecuada a mantener sus planes de marketing digital, y relacionándolo con las preguntas anteriores, sus recursos

medios, y redes sociales no son utilizados para la promoción ni las ofertas en una mayor medida. (Figura 31).

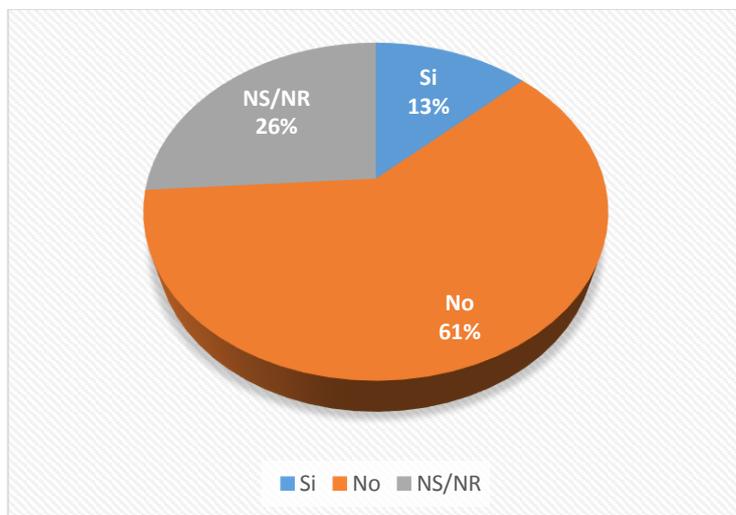


Figura 31. Administración de la página web y redes sociales de hoteles

Fuente: Cálculos del estudio

Sólo en un 35% los hoteles indican tener un sistema de reservas a través de la web para fidelización, lo que no permite que se estandarice el manejo de las relaciones con los clientes. (Figura 32).

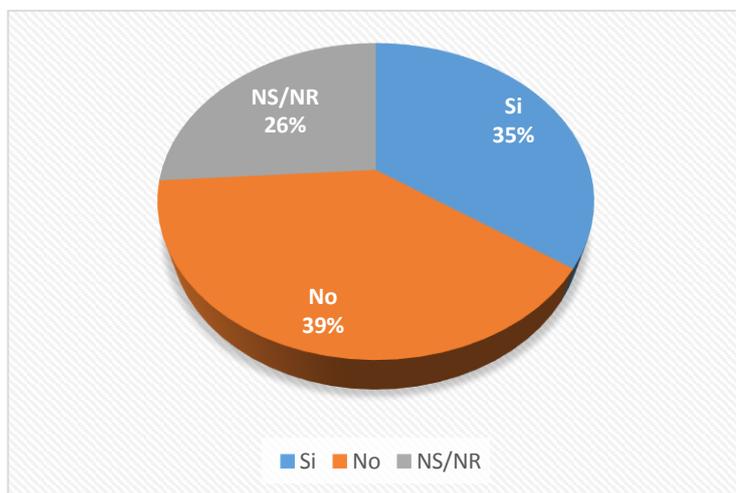


Figura 32. ¿Cuenta con un sistema de reserva a través de la página web?

Fuente: Cálculos del estudio

En un 61% los hoteles indican no conocer cuáles y cuántos son los clientes que reservan por página web, lo que da a conocer que no hay una investigación de mercados precisa. (Figura 33).

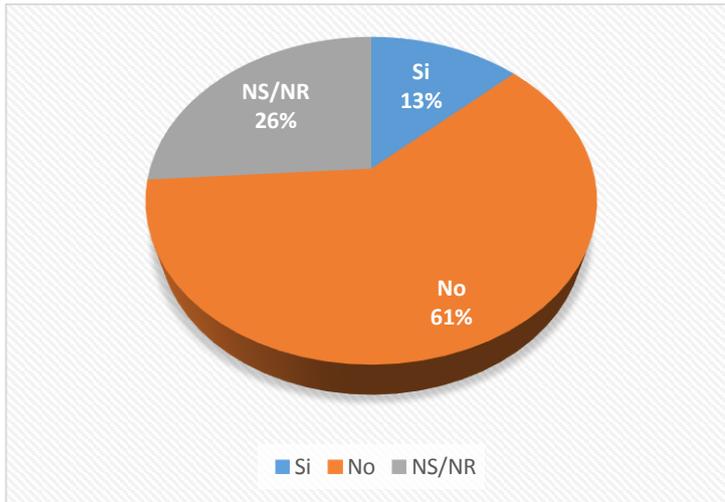


Figura 33. Conocimiento de reservas de clientes a través de la página web
Fuente: Cálculos del estudio

En un 61% los hoteles indican no realizar un seguimiento de los movimientos de redes sociales, por lo tanto, no saben qué tan efectivo es su marketing digital. (Figura 34).

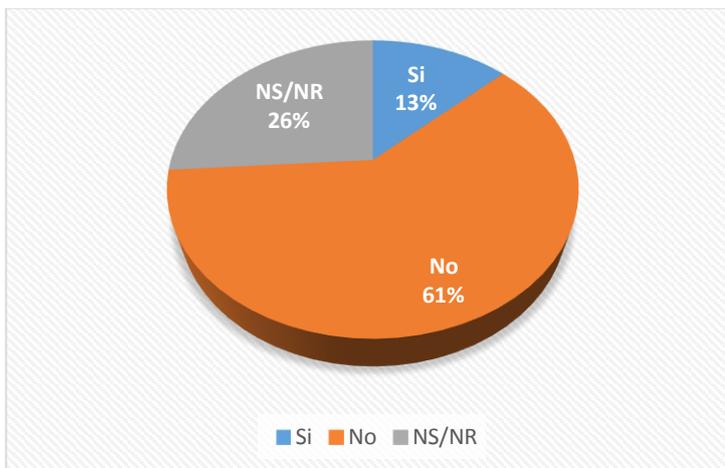


Figura 34. Realización del seguimiento mensual a las estadísticas redes sociales
Fuente: Cálculos del estudio

En un 57% los hoteles indican no tener un manejo de las bases de información generadas por las herramientas digitales, lo que indica que es una necesidad que necesita ser resuelta con prontitud, y por otro lado un 26% no sabe qué son las bases de información. (Figura 35).

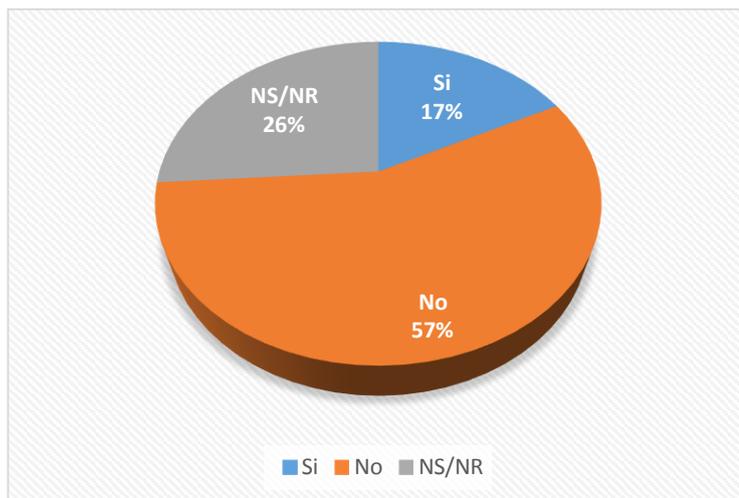


Figura 35. Integración de las estadísticas ofrecidas por herramientas en sus estrategias corporativas

Fuente: Cálculos del estudio

Tienen conocimiento de la interacción vendedor-cliente, que se da en las redes sociales por medio de las opiniones de estos, por lo que los gerentes de los hoteles contestan positivamente con un 61%, siendo un elemento significativo para la gestión de la calidad en el sector en el municipio de Tolú. (Figura 36).

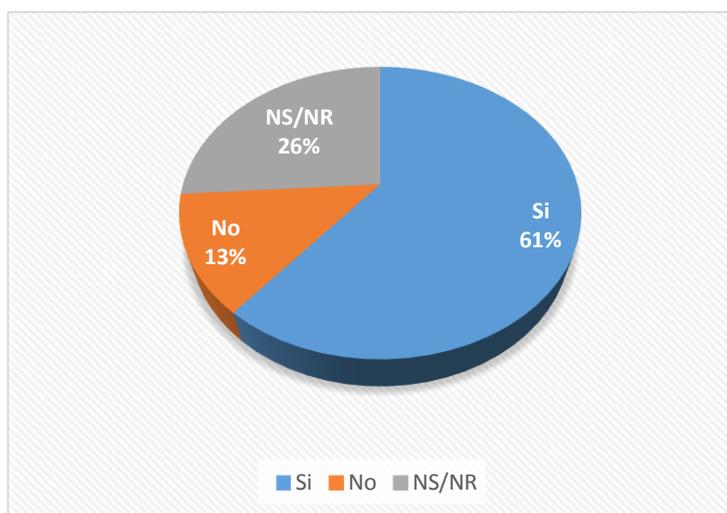


Figura 36. Opiniones de los clientes a través de redes sociales

Fuente: Cálculos del estudio

Un 74% acepta que el marketing digital está directamente ligado a las ventas de su producto, lo que puede causar una ruta crítica para el mejoramiento y una resiliencia ante la utilización de las mismas. (Figura 37).

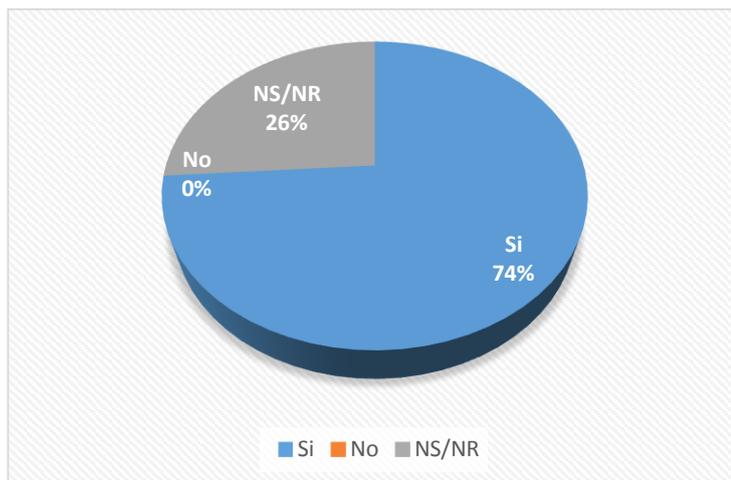


Figura 37. Relación que tienen las ventas con la utilización de herramientas de marketing digital.

Fuente: Cálculos del estudio

En un 61% en los hoteles no se tiene conocimiento de las personas que toman los servicios de hotelería por medio de la publicidad de páginas web y medias sociales, lo que hace que exista una incertidumbre. (Figura 38).

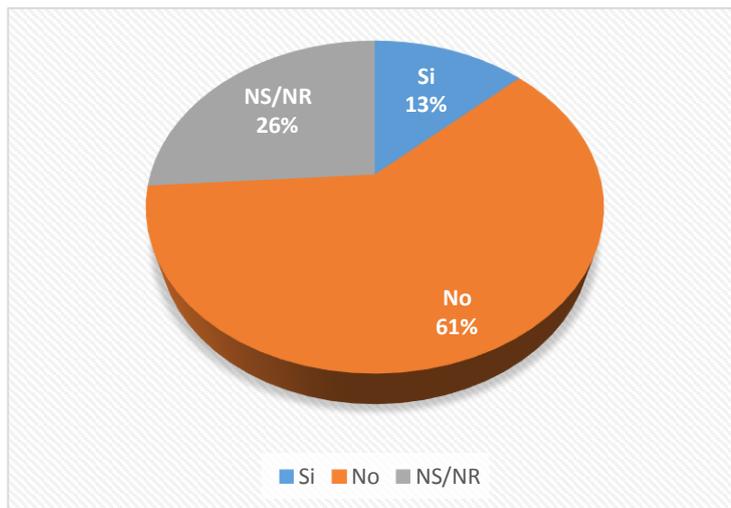


Figura 38. Conocimiento de influencia que tienen las publicaciones en redes sociales y páginas web por parte de los clientes.

Fuente: Cálculos del estudio

En un 44% en los hoteles no se conocen el servicio de pautas publicitarias en sitios web con masivo número de personas que pueden ser sus compradores. (Figura 39).

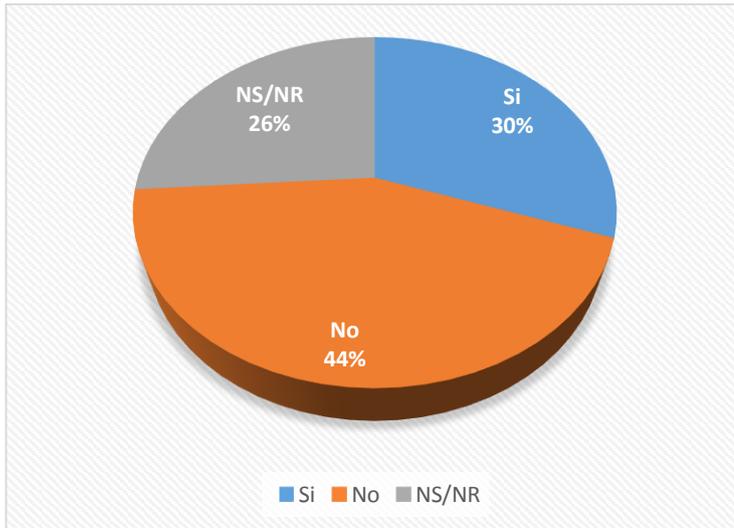


Figura 39. Conocimiento del uso de pautas publicitarias
Fuente: Cálculos del estudio

Con un 74% en los hoteles se tiene la disposición de mejorar las estrategias de marketing digital para su negocio, lo que hace viable el uso de un plan de marketing digital y media. (Figura 40).

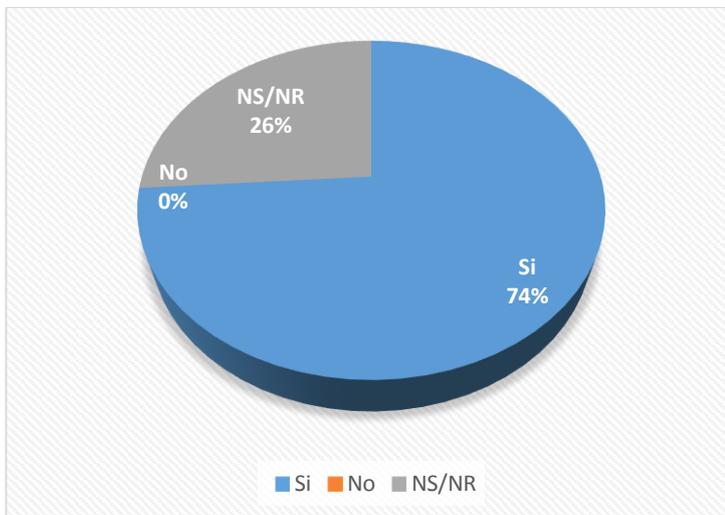


Figura 40. Interés por mejorar con estrategias de marketing digital
Fuente: Cálculos del estudio

2.5. Análisis situacional de las empresas hoteleras de 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 utilizará una clasificación de dónde se ponderan los factores externos con un 100% distribuidos por importancia relativa de cada ítem y de la misma manera se hace con los factores internos, después de categorizar los con un valor se clasifican en un intervalo de 1 a 5 para qué por parte de los autores serie de una puntuación a cada ítem y finalmente se da un valor que es ponderado entre la valoración porcentual y el nivel de clasificación para así hacer una sumatoria y dar 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 3).

Tabla 3. 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
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 3 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 4).

Tabla 4. Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica de los hoteles • Diversificación en la prestación de los servicios hoteleros. • Contratación de personas de la misma comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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
<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de un plan de marketing enfocado a cada hotel, de acuerdo a la necesidad identificada. • Promoción de la oferta hotelera de una manera más eficiente y eficaz. • Disminución de costos a través de la aplicación de estrategias de marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación, aumento de los impuestos, tasas y contribuciones • Falta de un sistema de gobernanza adecuado. • Entrada de nuevos competidores con conocimientos en las herramientas de marketing digital.

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 *Media*.

Tabla 5. Matriz DOFA Relacionada

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	1. Ubicación geográfica de los hoteles	1. Falta de publicidad en medios de comunicación tradicionales como TV, Radio, Prensa.
	2. Diversificación en la prestación de los servicios hoteleros.	2. Poco uso de herramientas tecnológicas, virtuales y de social media.
	3. Contratación de personas de la misma comunidad.	3. Débil gestión en las redes sociales de los hoteles que cuentan con este tipo de medios.
FACTORES EXTERNOS		4. Falta de visión empresarial respecto al marketing en general.
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 diferentes medios para poder hacer del Golfo de Morrosquillo una zona turística cómo posicionamiento a la vanguardia de las tendencias actuales, lo que para la creación de un Plan De Marketing Digital y *Social Media* así hay elementos clave que hay que tener en cuenta, así como:

- 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.

2.6. 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
- Estraegias
- 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.

Capítulo III. 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 siguientes 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 mercados 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 ofrece 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 6. 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 Adwords	Con esta acción se busca posicionar a nivel SEM las páginas web de los hoteles en el buscador Google.
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 pretender 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 7. 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
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 8. Cronograma de Actividades mensual del plan de Marketing Digital y Media

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.

Además de esto la utilización de diferentes herramientas para la facilitación de ventas y posicionamiento en las redes son fundamentales, al momento de querer aumentar como empresa. Entre las cuales se encuentran:

Hootsuite: Es una herramienta para gestionar varias redes sociales desde un mismo panel de control. Se utiliza sobre todo para la gestión de Twitter, Facebook, Google+ y LinkedIn, se suele gestionar directamente desde cada plataforma.

Hootsuite tiene dos funcionalidades muy prácticas:

- La posibilidad de programar el envío de mensajes a las horas y días que se quiera.
- Medición, seguimiento y control de campañas en redes sociales.
- El acortador de URLs.

Dando una oportunidad para la realización del tercer punto que es la masificación o aumento de ventas por medio de clientes satisfechos, sea en la parte privada, como eventos o empresas, y en la parte pública, por medio de referidos completamente satisfechos con el servicio adquirido.

Google Keyword Tool: Uno de los pilares del negocio en Internet, o la base del negocio, es una buena selección de palabras clave para que el empresario incorpore a su web, su blog y como fuente de titulares para sus posts, mensajes y vídeos. Aunque para utilizarla debe darse de alta en el Planificador de Palabras Clave de Google Adwords, se recomienda no dejar de hacerlo (por otro lado, es muy sencillo). Básicamente esta herramienta le indica las búsquedas mensuales para cada palabra clave que haya propuesto: y le dará alternativas de palabras clave y el mostrará número de búsquedas. Puede filtrar por países e idiomas.

Canva: Esta herramienta permitirá diseñar las presentaciones, tarjetas, banners, flyers, etc de forma muy sencilla con un resultado profesional. Es una herramienta de diseño muy recomendable y es la preferida por muchos

Lo principal es que todas estas herramientas son fáciles de usar, pero no todos tienen la capacidad y tiempo para usarlas, por lo que principalmente se debe tener una o dos personas que sean las encargadas del manejo específico de toda la parte de marketing digital, bajo los criterios básicos que la empresa quiera exigir, que puede ser el conocimiento o manejo de todas estas plataformas, conceptos y una experiencia laboral de aproximadamente 2 años, ya que el tiempo de medición de crecimiento en una empresa mínimo se basa en éste.

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.

Recomendaciones

- A partir de la problemática identificada en la investigación sobre la débil implementación en las herramientas de marketing Digital, se recomienda concientizar a los gerentes de los hoteles del municipio de Tolú y Coveñas por medio de capacitaciones y estrategias educativas para lograr un correcto uso de estos medios y generar un crecimiento del sector turístico y hotelero de cada municipio.
- Se debe mejorar la aplicación de las estrategias de marketing digital implementadas por los hoteles de estos municipios por medio de la puesta en marcha de un plan de marketing digital y social media.
- Se invita a los directivos de los hoteles a contratar a una persona experta en el tema que pueda realizar una adecuada implementación y administración de este tipo de herramientas. No obstante, otra manera puede ser la contratación de los servicios de una empresa dedicada a esta actividad.

Referencias Bibliográficas

- Arteaga Martín, M. (2 de Julio de 2014). El marketing online en el sector turístico. Presencia y estrategias en Social Media de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife.
- Beltrán, G. L. (2014). Geomarketing: Geolocalización, redes sociales y turismo. Madrid: Ediciones Gerson Beltrán.
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. Anuario Turismo y Sociedad, 33-45.
- Brime, L. G. (2014). Turismo 2.0: Una revolución en la forma de viajar. Madrid: Universidad de Leon.
- Castro, A. (2014). Futuro Digital Colombia 2014. Bogotá: ComScore.
- Castro, L. Á. (2012). Formación y Desarrollo de Competencias Gerenciales para los Gestores Hoteleros. Cali: Universidad Del Valle.
- Chaffey, S. P. (2008). EMarketing EXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. Eslovenia: Charon Tec Ltd.
- Clavijo, I. G. (2010). Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0. Madrid: IC Editorial.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. Madr: Social and Behaviioral Sciencies.
- erevmax. (25 de noviembre de 2014). erevmax.com. Recuperado el 22 de junio de 2015, de «<http://www.erevmax.com/ratetiger-news/hotel-technology-education-infographic.html>»
- Evocaimagen (2004). Evocaimagen.com. Recuperado 11 de agosto del 2016, de «<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>»
- Falcón, J. A. (2011). Twitter: marketing personal y profesional. España: RC Libros.
- Falcón, J. A. (2012). Social media: marketing personal y profesional. España: RC Libros.
- García, J. (2014). Informe Cámara Colombiana de. Bogotá: comScore.
- Gariboldi, G. (1999). Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas. Buenos Aires: BID-INTAL.
- Rivas et al. (2012). EFE, EFI, DOFA. Universidad de oriente. Venezuela.
- Hernández, M. B. (6 de junio de 2014). <http://www.gestiopolis.com/>. Recuperado el 26 de Julio de 2015, de: «<http://www.gestiopolis.com/tecnologias-informacion-industria-turismo/>»

- Hurtado, A. (5 de junio de 2012). <http://alexhurtado.net/>. Recuperado el 14 de diciembre de 2015, de: «<http://alexhurtado.net/estrategia-marketing-por-internet/>»
- Itoiz, Maite. (2014). En la era digital, ¿Reputación o reputación online? Universidad de Navarra.
- Juan José Castaño, S. J. (2016). Marketing Digital: Comercio Electrónico. Madrid: Editex.
- Kotler, P. (2010). Marketing 3.0. Madrid: LID Editorial.
- Liberos, E. (2014). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Madrid: ESIC.
- Martínez González, J. A. (2011). MARKETING TURISTICO ONLINE. Revista de investigación en turismo y desarrollo local, 4(9).
- Meléndez, J. A. (2015). Tresen Social. Recuperado el 13 de enero de 2016, de <http://www.tresensocial.com/>: «<http://www.tresensocial.com/2013/08/26/que-es-y-para-que-sirve-el-engagement/>»
- Mendoza, A. L. (5 de diciembre de 2014). El Universal. Recuperado el 16 de diciembre de 2016, de «<http://www.eluniversal.com.co/blogs/marketing-digital/facebook-como-herramienta-de-marketing>»
- Minazzi, R. (2014). Social Media Marketing en Turismo y Hostelería. Roma: Springer.
- Morán, C. E. (20 de febrero de 2014). Forbes. Recuperado el 13 de enero de 2016, de «<http://www.forbes.com.mx/>: <http://www.forbes.com.mx/la-deuda-de-facebook-con-la-mercadotecnia/>»
- Musser, J., & O'Reilly, T. (2007). Web 2.0 Principles and Best Practices. Estados Unidos: O'Reilly Media, Inc.
- Musser, J., & O'Reilly, T. (2007). Web 2.0 Principles and Best Practices.
- Nacional, G. (2010). DNP Documento Regional para Promover el Desarrollo Sostenible del Golfo de Morrosquillo, Islas de San Bernardo e Isla Fuerte. Tolú.
- Orozco, C. M. (2003). Redes sociales: infancia, familia y comunidad. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Ramos, J. (2015). Instagram para empresas. España: XinXii.
- Revilla, N. (2016). Marketing de Contenidos: El arte de crear el público para tu producto o servicio. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Rojas, P. (2013). Como elaborar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0. España: Grupo Planeta.
- Ruiz Molina, M. E. (2012). Tecnologías de la Información en el Sector Hotelero y sus Implicaciones en la Relación Empresa-Cliente. Revista de Análisis Turístico, 18.

- Serra, B. M. (2012). YouTube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades. España: Profit Editorial.
- Sucre, G. d. (2013). Plan de Desarrollo de Ciencia, Tecnología e Innovación de Sucre PEDCTI. Sincelejo.
- Vaquero, Alicia. (2011). La reputación Online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales.
- Zunzarren, H. (2013). Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2?0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital? Madrid: ESIC.

Anexos

ANEXO 1. Instrumento

				ENCUESTA			
<p>Buenos días / tardes, la presente encuesta tiene por objetivo conocer las estrategias de marketing digital y de redes sociales en su hotel, agradecemos la sinceridad de tus respuestas.</p>							
Fecha	D	M	A	Municipio		Hotel	
Nombres y Apellidos							
Teléfono					Celular		
Correo Electrónico					Cargo		
1. INFORMACIÓN GENERAL							
1. ¿Cuántos años tiene el hotel de estar funcionando?							
2. ¿Qué cantidad de empleados tiene el hotel?							
3. ¿Qué nivel de formación tiene usted?							
4. ¿Cuánto tiempo lleva en la gerencia del hotel?							

2. INFORMACIÓN ESPECÍFICA: CONOCIMIENTO BÁSICO

5. ¿Conoce usted que es el marketing digital? Sí No
6. ¿Sabe usted que son las redes sociales? Totalmente Mucho Poco Nada
7. De las siguientes ¿Qué tipo de herramientas de marketing digital utiliza?
- A. Página web B. Redes Sociales C. Blogs D. Correo Electrónico E. Otras
8. De las siguientes ¿Qué tipo redes sociales utiliza en su hotel?
- A. Facebook B. Twitter C. Instagram D. YouTube E. Google Plus F. Otras

3. INFORMACIÓN ESPECÍFICA: UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL				
9. ¿Cada cuánto actualiza la página web y redes sociales?	NUNCA	RARA VEZ	A MENUDO	SIEMPRE
10. ¿La página web cuenta con servicio para traducirá a inglés la información principal?			SI	NO
11. ¿Publica en la página web las tarifas y promociones del hotel?			SI	NO
12. ¿Tiene una persona encargada de la administración de la página web y las redes sociales del hotel?			SI	NO
13. ¿Cuenta con un sistema de reserva a través de la página web?			SI	NO

14. ¿Sabe usted cuantos clientes realizan la reserva a través de la página web?	SI	NO
15. ¿Realiza un seguimiento mensual a las estadísticas de sus redes sociales?	SI	NO
16. ¿Integra las estadísticas ofrecidas por estos medios en sus estrategias?	SI	NO
17. ¿Ha recibido felicitaciones, quejas, sugerencias o reclamos de parte de los clientes a través de redes sociales sobre el servicio prestado en el hotel?	SI	NO
18. ¿Cree usted que las ventas están directamente relacionadas con la utilización de estas herramientas de marketing digital?	SI	NO
19. ¿Sabe usted cuantos clientes llegan a su hotel por medio de la publicidad en la página web y redes sociales?	SI	NO
20. ¿Conoce cómo realizar una pauta publicitaria en sitios web y redes sociales?	SI	NO
21. ¿Le gustaría mejorar sus estrategias de marketing digital y social media en su hotel?	SI	NO

22. ¿Qué le gustaría mejorar?