

ANALISIS DE LA VIABILIDAD DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA MEJORAR LA
VISIBILIDAD COMERCIAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y
HOSPEDAJE EN GIRARDOT

BRIAN CAMILO BOCANEGRA TAPIAS

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

SECCIONAL DEL ALTO MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

GIRARDOT, CUNDINAMARCA – 2025

ANALISIS DE LA VIABILIDAD DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA MEJORAR LA
VISIBILIDAD COMERCIAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y
HOSPEDAJE EN GIRARDOT

BRIAN CAMILO BOCANEGRA TAPIAS

Trabajo de grado para optar al título de Administrador Turístico Y Hotelero

Asesora: SILVANA SERRANO GALÁN

Administradora Turística y Hotelera

Especialista en Gestión del Patrimonio Cultural

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

SECCIONAL DEL ALTO MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

GIRARDOT, CUNDINAMARCA – 2025

Tabla de contenido

1. Introducción	1
2. Planteamiento del problema.....	4
2.1. Pregunta problema.....	9
3. Objetivos.....	10
3.1. Objetivo general	10
3.2. Objetivos específicos.....	10
4. Metodología.....	11
5. Marcos de referencia.....	16
5.1. Marco teórico conceptual	16
5.2. Marco geoespacial.....	21
5.3. Marco legal.....	23
6. Capítulo 1. Visibilidad comercial de los EAH de Girardot	26
7. Capítulo 2. Herramientas digitales para la promoción de los EAH de Girardot	52
8. Capítulo 3. Aspectos claves de las herramientas digitales.....	61
9. Conclusiones.....	67
10. Anexos	69
11. Referencias.....	90

Índice de figuras

Figura 1 <i>Ocupación hotelera 2019</i>	7
Figura 2 Girardot, Cundinamarca. Google Maps	22
Figura 3 Distribución porcentual de tipos de EAH encuestados en Girardot.....	31
Figura 4 Distribución porcentual del tamaño de los EAH evaluados en el estudio.....	33
Figura 5 Distribución porcentual de los años de operación de los establecimientos encuestados	34
Figura 6 Frecuencia de actualización de páginas web	36
Figura 7 Posicionamiento en motores de búsqueda.....	37
Figura 8 Uso de redes sociales para promoción de servicios	39
Figura 9 Distribución de plataformas sociales utilizadas	40
Figura 10 Percepción sobre cantidad y calidad de reseñas recibidas	42
Figura 11 Autopercepción de visibilidad comercial	44
Figura 12 Principales canales de reserva utilizados.....	45
Figura 13 Autoevaluación de efectividad en atención digital al cliente	47
Figura 14 Estrategias digitales percibidas como más útiles	49

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro metodológico.....	12
Tabla 2 Análisis de las herramientas digitales	53
Tabla 3 Matriz de análisis PESTAL	62

Índice de anexos

Anexo A: Demografía hotelera de Girardot. Google Maps	69
Anexo B: Diseño de encuesta como primer instrumento.....	70
Anexo C: Base de datos vigilancia tecnológica	77

1. Introducción

Hablando en un contexto organizacional entre el sector hotelero en la ciudad de Girardot, Cundinamarca se presenta una diversidad comercial limitando su visibilidad competitiva, la cual difiere entre un enfoque previsto para el territorio o un nicho de mercado que esta adaptado a temporalidades locales en el territorio o semejantes. Por esta circunstancia se establece la necesidad de encontrar una estrategia clara a un territorio con diversas oportunidades. El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un análisis puntual sobre la viabilidad de adaptar o aplicar diversas herramientas digitales con el objetivo de generar visibilidad comercial en los establecimientos de alojamiento y hospedaje en la ciudad de Girardot

Frente a ello, algunos autores definen que la visibilidad en línea/digital, así como la presencia directa en plataformas de reserva son de importancia para aumentar la ocupación y garantizar la generación de ingresos para los hoteles. (Faulds, 2009); en ese contexto a través de un enfoque metodológico mixto, se identifican las herramientas digitales disponibles, sus ventajas y limitaciones, y se analizan los factores que influyen en la adopción de dichas estrategias para mejorar la promoción y sostenibilidad del sector, limitando la visualización comercial con diversidad de servicios en un sector competitivo.

Es así como este estudio destaca la brecha conceptual y tecnológica que enfrentan los establecimientos en el municipio de Girardot, siendo evidente la necesidad de desarrollar habilidades estratégicas y técnicas que permitan una gestión digital efectiva y confiable. Por otro lado se plantea que la implementación de soluciones integradas en sistemas digitales dentro del establecimiento de alojamiento y hospedaje en Girardot, se encuentra basado en un análisis profundo y contextualizado, donde es posible potenciar la visibilidad comercial y competitividad en un mercado altamente dinámico y en constante cambio, alineándose con las metas de innovación y adaptabilidad en el turismo regional logrando así el posicionamiento territorial como una ventaja competitiva y ampliar la perspectiva comercial de los hoteles en Girardot.

Adicionalmente, en el presente documento se establece un marco de referencia acorde a la facilidad de identificación de estrategias digitales que sean efectivas para los hoteles de Girardot; en ese orden se establece la importancia de adoptar esta innovación digital y la percepción que

tiene el huésped sobre consumo de servicios de hospedaje, a su vez la interrelación que existe entre la visibilidad comercial y el posicionamiento territorial se torna relevante en la intensificación de adaptar estas estrategias para garantizar la fidelización de los huéspedes sobre una demanda intensa de servicios hoteleros como lo es en la ciudad de Girardot

Desde este punto de vista metodológico, el enfoque mixto que combina aspectos cualitativos y cuantitativos proporciona un panorama mas completo de la investigación referente al análisis de las herramientas digitales para los establecimientos de alojamiento y hospedaje en la ciudad de Girardot a demás de su importancia al momento de generar visibilidad comercial para ser mas competitivos. Por ello, el análisis de información y encuestas dirigidas a actores claves o puntuales en los hoteles del territorio, tiene como propósito comprender la brecha entre oportunidades y ventajas con relación a la implementación de estas estrategias digitales; es así como el análisis de estos datos proporcionan la oportunidad de visualizar las herramientas idóneas que pueden adaptar los establecimientos hoteleros, en un contexto específico se define como el impacto de la promoción de los hoteles de la ciudad de Girardot.

Según este enfoque metodológico en una primera instancia se desarrolla una encuesta la cual es clave para determinar el resultado actual de los establecimientos de alojamiento y hospedaje en la ciudad de Girardot, donde como resultado se evidencia la brecha antes mencionada con una gran escala de oportunidades, siendo así como se abre paso a una investigación exhaustiva como base en la aplicación de vigilancia tecnología y (Data Mining) minería de datos con el objetivo de identificar herramientas digitales clave aplicables con eficiencia generando la visibilidad comercial estimada en el sector; es así como, se hace presente el desarrollo de una matriz PESTAL como un análisis final de carácter puntual, el cual determina los aspectos clave a considerar de las herramientas digitales que permiten visibilizar los EAH en el municipio de Girardot.

En resumen, el desarrollo de este análisis entre las brechas digitales, desaprovechamiento de oportunidades, deficiencia de capacitación y limitantes tradicionales que generan la carencia de visibilidad comercial hotelera, busca contribuir a la formulación de diversas estrategias que puedan ser adaptadas a las necesidades puntuales de los establecimientos de alojamiento y hospedaje en la ciudad de Girardot de modo que su presencia en línea, así como su competitividad actual en el sector logre resultados eficientes. De acuerdo con esto la toma de decisiones puntuales fomentara

la practica de innovación para la gestión digital del turismo y los servicios de alojamiento en el sector; de este modo no solo se busca comprender la realidad actual de la ciudad frente a los hoteles que alberga, también establece la posibilidad de ofrecer soluciones concretas que potencien el desarrollo y crecimiento en la industria hotelera de la localidad y alrededores.

2. Planteamiento del problema

Girardot, reconocida como la ciudad de las acacias se ha consolidado como un destino turístico para el país. De acuerdo con los reportes entre los periodos del 2019 al 2020, la ciudad cuenta con una capacidad instalada de aproximadamente 3,500 camas distribuidas entre los establecimientos de alojamiento y hospedaje, desde pequeños alojamientos familiares hasta hoteles de una infraestructura más amplia (Alcaldía Municipal de Girardot, 2021). Adicionalmente, la ciudad posee espacios culturales y naturales que amplían su atractivo turístico, considerando el territorio como un lugar ideal tanto para el turismo recreativo como para el corporativo.

Actualmente, el sector hotelero en Girardot facilita contribución económica local. Tal como lo explican Kotler y Keller (2016), “los sectores turísticos impulsan el desarrollo de las comunidades al generar empleo y fortalecer el intercambio cultural” (p. 69). Sin embargo, para establecer de manera adecuada este potencial, los establecimientos deben enfocarse en mejorar su visibilidad comercial, especialmente en un mercado cada vez más competitivo el cual busca fidelizar su calidad hotelera.

Frente este contexto, la digitalización tiene un rol activo el cual busca adaptar las herramientas disponibles a las necesidades de queda establecimiento de alojamiento y hospedaje. Gavilánez murillo (2024) subraya que “la presencia en plataformas digitales como Facebook e Instagram permite a los hoteles posicionarse mejor y atraer a nuevos clientes” (p. 17). Estas plataformas no solo sirven como un canal de promoción, sino que también facilitan la interacción directa con los consumidores y permite la retroalimentación continua de los servicios atreves de las reseñas.

Sin embargo, a pesar de su relevancia, muchos de los establecimientos en el municipio de Girardot aún enfrentan barreras significativas para implementar estas estrategias a raíz de un dilema económico y de capacitación. Frente a ello, Jiménez (2023) destaca que “la falta de inversión en tecnología y capacitación limita la capacidad de los hoteles locales para competir con cadenas globales” (p. 85). Este problema se torna complejo en aquellos establecimientos que

dependen de métodos tradicionales de promoción, limitando las estrategias digitales que pueden ser utilizadas.

Adicionalmente, la personalización de servicios es otro aspecto que debe ser fortalecido en los procesos de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Girardot. Según Berti (2023), “el uso de tecnologías *customer Relationship management* (por sus siglas CRM) permite a los establecimientos anticiparse a las necesidades de sus clientes, ofreciendo experiencias más personalizadas” (p. 28). Por otro lado, la digitalización y el uso de herramientas CRM representan una oportunidad latente en aquellos establecimientos que buscan fortalecer la relación entre hoteles y clientes. En este sentido, estas tecnologías permiten una mejor gestión de datos y personalización de servicios.

Frente a ello, la asociación colombiana de agencias de viajes y turismo conocida como ANATO (2023) subraya que “la integración de estrategias digitales y herramientas de gestión de clientes ha demostrado ser esencial para mejorar la competitividad y fortalecer la fidelización en el sector hotelero” (párr. 3). No obstante, en Girardot, el tener la iniciativa de adaptar estas tecnologías CRM sigue limitada frente a otros destinos turísticos que han aprovechado estas herramientas para optimizar la relación con sus clientes. A ello se suma la falta de conocimiento sobre el impacto que puede generar la digitalización dentro de la gestión hotelera.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2024), “la implementación de estrategias digitales en el sector turístico permite mejorar la captación de clientes y fortalecer la competitividad de los establecimientos de alojamiento, optimizando su presencia en plataformas digitales y redes sociales” (p. 15). A pesar de este hecho y los beneficios comprobados de aplicar estas estrategias, la resistencia o las raíces tradicionales a la transformación digital sigue limitando la evolución del sector hotelero en Girardot, minimizando la posibilidad de captar mas clientes potenciales.

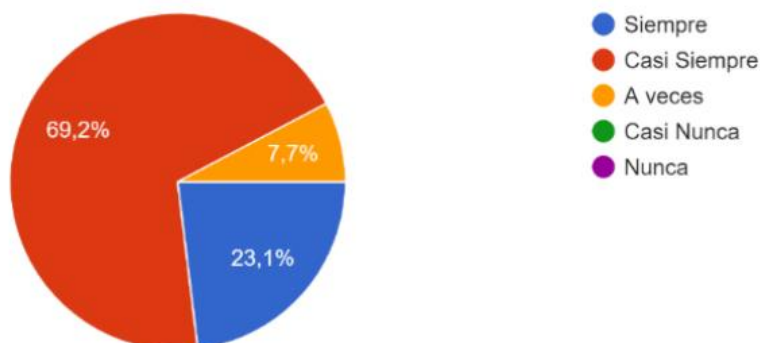
Por otra parte, Cotelco (2023) señala “la innovación digital en el sector hotelero ha permitido mejorar la fidelización de clientes mediante estrategias de personalización y optimización de la experiencia del huésped” (párr. 2). No obstante, la ausencia de estas herramientas en un amplio porcentaje del sector hotelero en Girardot denota la poca efectividad

que tienen hoteles en su capacidad de ofrecer experiencias adaptadas a los intereses y preferencias de los visitantes, que aun siendo un proceso complejo añade un valor agregado al servicio.

Asimismo, según Nd marketing digital (2025) resalta que, recopilar información sobre preferencias y comportamientos facilita la adaptación de experiencias y refuerza la fidelidad del consumidor (párr. 4). Sin embargo, la adopción de estas soluciones en los establecimientos de alojamiento y hospedaje en la ciudad de encuentra forzada, lo que, a su vez, constituye un desafío que los establecimientos deben abordar para enfrentar la variedad de oferta competitiva en el sector hotelero de Girardot.

El impacto que se tiene en estas limitaciones se refleja en la reputación en línea de los establecimientos. Frente a ello Ortiz et al. (2019) afirman que “gestionar adecuadamente las opiniones y calificaciones en plataformas digitales como TripAdvisor es fundamental para construir confianza entre los clientes” (p. 115). La ausencia de estrategias en esta gestión reduce significativamente la visibilidad comercial de los hoteles, limitando la captación de ideas brindadas en sus respectivas reseñas, donde se presencia que estas calificaciones presentadas en las plataformas son una posibilidad latente de medir el estado actual de visibilidad comercial y su reputación competitiva.

Asimismo, la producción de contenido visual atractivo se ha convertido en una herramienta indispensable para captar la atención de los turistas. Según un informe titulado “*análisis económico en el sector hotelero del municipio de Girardot Cundinamarca durante el periodo 2018–2019*” de Ortiz, Díaz y Perdomo (2020), “los hoteles que han implementado videos promocionales, así como estrategias de captación de clientes han experimentado un aumento en la ocupación y la percepción sus servicios” (p. 7). A continuación, se presenta la Figura 1, la cual está incluida en dicho estudio y plasma uno de los resultados obtenidos para analizar la ocupación hotelera en la ciudad de Girardot en el año 2019.

Figura 1*Ocupación hotelera 2019*

Nota: Figura tomada del informe “análisis económico en el sector hotelero del municipio de Girardot Cundinamarca durante el periodo 2018 – 2019”

La Figura anterior, ilustra la ocupación hotelera en Girardot durante el año 2019, en donde se evidencia que la mayoría de los establecimientos reportaron niveles de ocupación en la categoría "casi siempre" (69.2%), seguidos de "siempre" (23.1%) y "a veces" (7.7%). Por su parte, las categorías "casi nunca" y "nunca" no presentan un porcentaje reportado. Este análisis destaca los retos que enfrentan los hoteles para mantener una ocupación constante, lo cual está directamente vinculado con la efectividad de sus estrategias de promoción y posicionamiento para mantener o aumentar su visibilidad comercial.

Cabe destacar que la influencia de plataformas internacionales como booking.com, Airbnb entre otras, deben ser consideradas. Según Sánchez y Cebrián (2015), “estas herramientas ofrecen a los clientes una forma conveniente de comparar precios y reservar alojamientos de manera rápida y eficiente” (p. 340). Sin embargo, en Girardot, el adaptarse a estas plataformas también refleja un obstáculo, lo que restringe el alcance de los establecimientos locales y reduce su competitividad frente a otras opciones visibles en el entorno digital. Sumado a esto, la carencia de estrategias de implementación a estas plataformas impide que los hoteles aprovechen al máximo sus beneficios, lo que refuerza la necesidad de una capacitación y adaptación tecnológica en el sector hotelero de Girardot.

Además, la falta de análisis sistemático de las estrategias digitales implementadas dificulta la optimización de recursos. Según la agremiación nacional de hoteles Cotelco (2020), “la falta de

datos precisos sobre el rendimiento de las campañas digitales ha generado inversiones poco efectivas en el sector hotelero” (párr. 2). Cabe destacar que la falta de herramientas de medición adecuadas limita a los establecimientos en como identificar estrategias que generen mayor impacto, reforzando la necesidad de una evaluación periódica que permita tomar decisiones informadas y conscientes. En consecuencia, la implementación de un análisis y el uso de tecnologías para medir datos, se presentan como soluciones clave para mejorar la eficiencia en el ámbito digital de los establecimientos de alojamiento y hospedaje de Girardot.

Frente a tal contexto, el impacto de la pandemia de covid-19 acentuó aún más estas problemáticas. Durante este periodo, la suspensión del turismo llevó a muchos hoteles al borde del cierre. Como señala Berti (2023), “la transformación digital se ha convertido en un requisito para la supervivencia de los negocios en el sector turístico” (párr. 5). De igual manera, la crisis sanitaria impulsó el cambio preferencial de los consumidores, quienes ahora buscan experiencias más seguras y personalizadas, reforzando el proceso de adaptación a la digitalización. Además, según el Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo en adelante MINCIT (2020) “la sostenibilidad y la innovación serán determinantes para repensar el sector turístico pos-covid-19” (párr. 2), demostrando que la adopción de tecnologías avanzadas y estrategias digitales será clave para garantizar la recuperación y competitividad de los hoteles en Girardot a largo plazo.

Frente a este escenario, la implementación de herramientas tecnológicas que permitan una mayor visibilidad comercial, como la realidad virtual y aumentada, puede ofrecer soluciones innovadoras. Según Gaviláñez murillo (2024), “estas tecnologías permiten a los clientes explorar destinos de manera inmersiva, aumentando las posibilidades de reserva” (p. 10). En Girardot, estas herramientas pueden ser particularmente útiles para destacar los atractivos naturales y culturales de la región.

Además, es importante reconocer que la digitalización no solo mejora la visibilidad comercial, sino que también optimiza los procesos internos. Según Kotler y Keller (2016), “la automatización de procesos administrativos permite a los negocios reducir costos y mejorar su eficiencia operativa” (p. 215). En el sector hotelero de Girardot, esto se puede traducir como una gestión más ágil y precisa dentro de la operación, minimizando errores en tareas clave como la

administración de reservas, el control de inventarios y la facturación donde llevar procesos digitales es mas efectivo.

Por otra parte, el uso de contenido generado por usuarios *User Generated Content* (por sus siglas UGC) en plataformas sociales representa una estrategia efectiva para atraer nuevos clientes. De este modo Berti (2023) menciona que “las recomendaciones y experiencias compartidas por los usuarios tienen un impacto significativo en la decisión de reserva de los consumidores” (párr. 8). Siendo así como se habilita la posibilidad de incentivar a los clientes a compartir sus experiencias en línea, generando una retroalimentación que permite identificar a detalle las sugerencias o criticas dadas en dichas experiencias por parte de los turistas, de este modo se busca que en los hoteles se presente la oportunidad de garantizar la fidelización de huéspedes.

De modo que el problema evidenciado radica en que los establecimientos de alojamiento en Girardot no han logrado adaptarse plenamente a las exigencias del entorno digital. Según Ortiz, Díaz y Perdomo (2019), “la falta de estrategias digitales integrales limita la capacidad de los hoteles para mantenerse competitivos en un mercado saturado” (p. 117). Por consiguiente, esta investigación encuentra la brecha entre limitación y capacitación mediante el análisis de herramientas digitales y el diseño de estrategias que mejoren la visibilidad comercial y garanticen la sostenibilidad del sector hotelero.

2.1. Pregunta problema

¿De qué manera el análisis de las herramientas digitales genera visibilidad comercial de los establecimientos de alojamiento y hospedaje en la ciudad de Girardot?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Analizar las herramientas digitales para la visibilidad comercial de los establecimientos de alojamiento y hospedaje en Girardot.

3.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar el estado actual de la visibilidad comercial de los establecimientos de alojamiento y hospedaje en Girardot
2. Identificar las herramientas digitales para la promoción de establecimientos de alojamiento, frente a sus ventajas y oportunidades en el contexto de Girardot.
3. Determinar los aspectos clave de las herramientas digitales que permitan visibilizar lo EAH en el municipio de Girardot

4. Metodología

Para reconocer la profundidad del desarrollo en la aplicación de estrategias que generan visibilidad comercial, se adopta una metodología que permita analizar las herramientas digitales y su efectividad en los establecimientos de alojamiento y hospedaje en el municipio de Girardot. En ese sentido, se definió un enfoque mixto que integra elementos cuantitativos, así como cualitativos con el propósito de alcanzar un análisis profundo de la problemática evidenciada. La combinación de estos tipos de enfoques permite recopilar datos concretos sobre el estado actual de la digitalización en el sector hotelero e interpretar los factores que influyen en la adopción de estrategias tecnológicas. Como lo mencionan Hernández, Fernández y baptista (2019), "el uso de metodologías mixtas en investigación ofrece una perspectiva integral al combinar el rigor de los análisis estadísticos con la profundidad interpretativa de los métodos cualitativos" (p. 24).

Frente a ello, a continuación, se presenta la tabla 1 que ilustra las fases del estudio y la relación entre los diferentes elementos de la investigación. La comprensión de este cuadro comprende un análisis de izquierda a derecha, siguiendo un orden que representa el flujo del estudio y la interconexión entre los componentes metodológicos. Este gráfico permite visualizar de manera clara y estructurada el proceso de recopilación, análisis e interpretación de la información, facilitando la comprensión de los métodos empleados. Cada etapa ha sido organizada de acuerdo con su respectiva secuencia, desde el diagnóstico inicial hasta la formulación de propuestas estratégicas basadas en los hallazgos obtenidos.

Tabla 1
Cuadro metodológico

Nota: Tabla acorde a la metodología aplicada. Elaboración propia (2025)

Objetivo	Metodología			
	Enfoque	Tipos	Técnicas	Instrumentos
1. Diagnosticar el estado actual de la visibilidad comercial de los establecimientos de alojamiento y hospedaje en Girardot	Mixto	Exploratoria	Encuestas	Cuestionario
2. Identificar las herramientas digitales para la promoción de establecimientos de alojamiento, frente a sus ventajas y oportunidades en el contexto de Girardot.		Descriptiva	Vigilancia tecnológica Data mining	Bitácora de búsqueda Cuadro comparativo con variables
3. Determinar los aspectos clave de las herramientas digitales que permitan visibilizar lo EAH en el municipio de Girardot		Explicativa	Matriz de análisis	Matriz PESTAL

De acuerdo con la tabla 1, se establecen diferentes fases de trabajo que guían el desarrollo del proyecto. En primer lugar, se realizó un diagnóstico del estado actual de los establecimientos de alojamiento en relación con su visibilidad digital. Posteriormente, se identificaron las herramientas tecnológicas disponibles que son útiles, analizando sus ventajas y limitaciones. Siendo así como se determinan los aspectos clave que influyen en la implementación de estrategias digitales y se propuso un modelo de intervención basado en los hallazgos obtenidos el cual permite abordar de manera efectiva la problemática de la visibilidad comercial en los establecimientos de alojamiento de Girardot. Para ello, se plantearon una serie de momentos que garantizan un análisis integral a las necesidades del sector hotelero. Cada momento del proceso se fundamenta en técnicas e instrumentos de investigación específicos que permiten recolectar y analizar datos de manera adecuada.

En primer lugar, se realizó un diagnóstico del estado actual de la visibilidad comercial de los establecimientos de hospedaje en Girardot, lo que permitió identificar las principales tendencias y dificultades que enfrentan estos establecimientos en su adaptación al entorno digital. Para ello, se emplea un método exploratorio el cual según Teijlingen and Hundley como se citó en Aguirre (2011) “es una pequeña versión de una investigación mayor, es un estudio de menor escala que permite evidenciar cuestiones de orden método lógico, descubrir posibles problemas técnicos,

éticos, logísticos, y además, mostrar la viabilidad y coherencia de los instrumentos y técnicas a utilizar antes de iniciar la recolección de información para la investigación.” (p. 4)

Para ello, este diagnóstico se llevo a cabo teniendo en cuenta las encuestas dirigidas a propietarios, administradores, recepcionistas o personal de turno en hoteles de Girardot. Según Sampieri (2018), "las investigaciones exploratorias buscan especificar características de un fenómeno y determinar cómo se manifiesta en un contexto particular" (p. 143). La aplicación de esta encuesta facilito la recopilación de datos oportunos, permitiendo un análisis comparativo sobre el nivel de digitalización y las estrategias de promoción que actualmente utilizan los establecimientos de alojamiento y hospedaje en la ciudad de Girardot. Para el estudio, se considero una muestra de 20 EAH, la cual comprende 109 establecimientos locales. Este tamaño muestral garantiza un margen de error del 15% con un nivel de confianza del 85%.

Dadas las características del estudio, el muestreo se realizará bajo un enfoque probabilístico por conveniencia, seleccionando participantes accesibles y dispuestos a colaborar con la investigación. En este sentido, estará enfocado en aquellas personas que desempeñan un rol estratégico dentro de los hoteles seleccionados en Girardot. De esta manera se incluyen propietarios, administradores, recepcionistas o personal de turno, ya que son quienes poseen un conocimiento directo y detallado de las estrategias de promoción y el nivel de digitalización actual en sus establecimientos. En consecuencia, al dirigir la encuesta a este grupo específico, se asegura la obtención de información precisa y relevante.

Posteriormente, para dar cumplimiento al segundo objetivo, se procede a la identificación de herramientas digitales para la promoción de los hoteles en Girardot, analizando sus ventajas y oportunidades en el mercado local. En este contexto, se emplea la técnica de vigilancia tecnológica y minería de datos, lo que facilita la evaluación de tendencias digitales y el rendimiento de diversas plataformas utilizadas en el sector hotelero. De acuerdo con lechuga (2016), "la vigilancia tecnológica es una herramienta estratégica que permite anticipar cambios en el entorno y detectar innovaciones relevantes para la competitividad empresarial" (p. 1).

De acuerdo con el proceso de análisis este se estructura mediante un cuadro comparativo y una bitácora de búsqueda, formatos diseñados para organizar la información y permitir un

análisis, así como una primera comprensión de las herramientas digitales. El cuadro comparativo se desarrollo con base en una matriz de evaluación que incluirá variables clave como descripción de las herramientas y sus ventajas de aplicación, así como el alcance de la oportunidad en la ciudad de Girardot y así analizar la correcta adecuación de estas estrategias en el sector hotelero.

Por otro lado, la bitácora de búsqueda registro el proceso de vigilancia tecnológica, detallando fuentes consultadas, hallazgos relevantes y criterios de selección utilizados. Se empleará minería de datos en plataformas como Google Trends, informes de mercado, bases de datos de turismo y estudios de Cotelco para identificar posibles herramientas digitales y medir el rendimiento de estas en el contexto hotelero de Girardot. Adicionalmente, se revisaron publicaciones especializadas y tendencias en redes sociales, así como en foros para obtener una visión global del impacto de cada estrategia digital.

El análisis de estas variables facilitó la selección de plataformas efectivas y accesibles para los establecimientos hoteleros en Girardot, las cuales con una buena aplicación facilita el diseño de estrategias para ampliar el panorama de la visibilidad comercial basadas en condiciones específicas del mercado local. Este enfoque garantizó que las herramientas elegidas sean viables en términos de presupuesto, funcionalidad, así como el retorno de inversión, optimizando la competitividad individual de cada establecimiento de alojamiento y hospedaje en Girardot.

Continuando con la proyección de la metodología se ejecuto un análisis de los aspectos clave de las herramientas digitales que permiten mejorar la visibilidad comercial de los hoteles en Girardot. Para ello, se adopta un enfoque explicativo donde nelson, Wlamyr, & Álvaro (2023) explican que “los estudios explicativos son más estructurados que las otras investigaciones, su propósito inicial es comprobar las hipótesis casuales, a lo que esta explica las casusas de los procesos naturales o sociales, eventos, hechos” (p. 50) basado en la información que se puede obtener de este enfoque se realizo la aplicación de la matriz de análisis PESTAL, la cual permite examinar variables externas clave, tales como factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y legales, que influyen en la adaptabilidad de visibilidad comercial.

Según Johnson, Scholes y Whittington (2019), "el análisis PESTAL proporciona una estructura para evaluar los elementos que pueden afectar el desarrollo de una estrategia

empresarial, ofreciendo una perspectiva detallada de las oportunidades y amenazas presentes en el entorno" (p. 65). Esta metodología facilita la identificación de barreras y fortalezas en la implementación de estrategias digitales en los hoteles de Girardot, permitiendo proponer soluciones adecuadas para mejorar su competitividad en materia de visibilidad comercial y maximizar su nivel de reconocimiento en el territorio.

5. Marcos de referencia

5.1. Marco teórico conceptual

La visibilidad comercial es un concepto fundamental donde según el especialista en marcas y abogado independiente Santos (2023) “la visibilidad hace que tu negocio sea percibido por tus clientes actuales y potenciales. En consecuencia, es un requisito necesario e imprescindible para lograr unos niveles de rentabilidad deseables y que hagan posible nuestra plena realización empresarial y comercial.” (párr. 1), llevando esto al contexto del sector hotelero en Girardot, se analiza desde la perspectiva del elemento lo que determina la capacidad del establecimiento para ser encontrado y reconocido por sus clientes potenciales. Por consiguiente, esta visibilidad no solo se limita a la presencia física, también busca abarcar el entorno digital, donde la competencia es latente y las oportunidades destacan. Con la existencia de herramientas para un mercado globalizado como el turismo, los establecimientos que no logran destacar en plataformas digitales pierden oportunidades comerciales, frente a competidores mejor posicionados.

Por otra parte, la revolución digital ha transformado el sector empresarial, optimizando procesos mediante herramientas como la inteligencia artificial y plataformas digitales. Esto ha permitido mayor eficiencia, personalización del cliente, nuevos modelos de negocio, expansión a mercados globales y soluciones seguras como la firma electrónica. (Anonimo, 2025). De este modo, se proporcionan herramientas que optimizan los procesos de gestión y elevan la experiencia del usuario; así pues, tecnologías innovadoras como la inteligencia artificial y el big data permiten personalizar servicios, anticipar demandas y automatizar procesos realizados de modo tradicional. De esta manera, los establecimientos de alojamiento y hospedaje pueden ofrecer un servicio eficiente, reduciendo costos operativos y aumentando la satisfacción del cliente.

Sin embargo, la adopción de estas tecnologías no solo implica beneficios, sino también desafíos críticos que los establecimientos hoteleros deben gestionar estratégicamente. En primer lugar, la inversión inicial en infraestructura digital y capacitación del personal puede representar una barrera para pequeños hoteles con recursos limitados. Además, de acuerdo con el MINCIT (2022) se establece que “el sector turístico actual enfrenta limitaciones en sus sistemas de información debido a datos desactualizados, falta de inversión en tecnologías digitales y escasa

implementación de herramientas como IA y big data, lo que dificulta el análisis de tendencias y la toma de decisiones estratégicas” (p. 13). Teniendo un panorama amplio de este concepto se contempla una posible resistencia de adaptación a estas estrategias por quienes perciben estas innovaciones como una amenaza a sus roles tradicionales. No obstante, estos obstáculos pueden ser mitigados mediante programas de formación gradual.

Otro factor clave dentro estas innovaciones es el marketing digital para el sector hotelero local, el cual representa un punto clave dentro de una estrategia comercial efectiva en establecimientos de alojamiento. Desde una perspectiva teórica, se sostiene que el marketing digital turístico debe entenderse como un ecosistema integrado donde convergen tecnología, psicología del consumidor y análisis de datos, Kotler (2021). En este sentido, las estrategias más efectivas combinan tanto enfoques de publicidad pagada como contenido de valor. Sin embargo, autores como Gretzel argumentan que la hiper personalización mediante IA está redefiniendo estos paradigmas, creando lo que denomina "momentos micro mágicos" de conexión con el cliente (Gretzel, 2020).

Se establece la importancia de mencionar que las estrategias digitales para los establecimientos de alojamiento y hospedaje deben retornar como una prioridad dentro de sus operaciones en busca de una mayor competitividad local. Por un lado, el marketing visual se ha convertido en elemento indispensable; estudios demuestran que el 92% de las reservas hoteleras se deciden tras ver imágenes o videos del establecimiento, (Eyefortravel, 2023). Por otro lado, el meta-marketing emocional plantea que las narrativas digitales deben fortalecer sensaciones más que mostrar características físicas. Esta postura sostiene que el éxito se encuentra correlacionado en comercializar experiencias memorables con servicios de calidad, incluso en formatos digitales.

En cuanto posturas de experiencias digitales con base en herramientas como Google Maps y la geolocalización, marca la importancia teórica de una ubicación física. Según la teoría de la "jerarquía digital de necesidades turísticas" (Zhang et al., 2020), los viajeros modernos requieren primero resolver necesidades básicas de localización antes de considerar otros atributos. Esto explica por qué el 78% de las búsquedas turísticas móviles terminan en visitas físicas (Google Travel Insights, 2023). No obstante, existe debate académico sobre cómo optimizar esta herramienta donde el centro educativo (United Ceres College, 2023) menciona que las reseñas en

línea deciden el éxito en turismo. El 87% priorizan la visita física y confían más en ellas que en publicidad. Mientras que el experto en *ads* por sus siglas en inglés social *Advertisements* (anuncios en medios de comunicación sociales, o redes sociales) (Kaul, 2024) opina que, “en la era digital, el geoetiquetado es clave para aumentar tu visibilidad local. Al agregar ubicación a tus contenidos, apareces en búsquedas cercanas y facilitas que clientes potenciales te encuentren”. (párr. 5-8)

De este modo, la importancia de una presencia sólida en *Google Maps* o los geolocalizadores es fundamental para captar clientes que buscan opciones locales, esto no solo aumenta la visibilidad del negocio, también refuerza su credibilidad; el facilitar que los clientes encuentren rápidamente la ubicación, horarios y servicios ofrecidos, puede generar un mayor flujo de visitas y un crecimiento notable en las ventas. La optimización del perfil en *Maps*, con información actualizada y fotos de calidad, se convierte así en una estrategia clave para destacar en el competitivo mercado local. (Anónimo, s.f.)

Por otro lado, acorde a destacar como un establecimiento de alojamiento y hospedaje competitivo dentro de un sector comercial amplio en opciones, ser visible online es prioridad al momento de captar más reservas. Aquí es donde el SEO por sus siglas *Search Engine Optimization* (optimización para motores de búsqueda) se convierte en la herramienta a emplear en función de aparecer en los primeros resultados de búsqueda cuando los viajeros buscan alojamiento. El SEO es una estrategia de posicionamiento orgánico que, mediante técnicas específicas, busca mejorar el ranking en buscadores sin pagar por anuncios, aunque sus resultados son más lentos que otras estrategias. (Cabrera & Sánchez, 2021)

Retomando la teoría conceptual de innovación digital, se tiene presente la relación entre estos tres elementos (marketing digital, geolocalización y *SEO*) está dando lugar a lo que algunos académicos denominan "teoría de la visibilidad Omnicanal turística" donde pastor & rivera (2022) académicos de las universidades de Deusto y Oberta de Catalunya (España) le dan un criterio definido como “un mundo donde los clientes se conectan por múltiples medios, el sector turístico debe estar presente en cada uno de ellos. La atención multicanal ya no es una opción, sino una necesidad clave en la era digital.” (p. 11). Según este marco, los establecimientos de alojamiento y hospedaje deben operar simultáneamente en cuatro capas de visibilidad: descubrimiento (búsquedas), validación (reseñas), comparación (OTAS) y recordación (remarketing). Cada capa

requiere estrategias diferenciadas pero interconectadas, creando lo que teóricamente se conceptualiza como "el ciclo de la visibilidad digital hotelera".

Esta teoría encuentra su contrapeso en la crítica de algunos investigadores, así como Menon citado en Arango et al. (2024) donde menciona que “el exceso de contenido puede saturar a la audiencia, y si no se maneja con autenticidad y respeto, podría terminar provocando rechazo” (p.11). Es así como este argumento visualiza el panorama de la saturación digital y como genera lo que denominan como "fatiga de visibilidad", donde los viajeros se sienten abrumados por opciones hiper optimizadas. Menon amplía la percepción del cambio a modelo de "visibilidad auténtica" la cual busca priorizar la transparencia y alineación con valores del viajero moderno, incluso si esto significa sacrificar ciertas métricas SEO tradicionales. Este debate académico refleja la tensión permanente entre optimización técnica y autenticidad experiencial en el panorama digital turístico actual.

Por otro lado, en el ámbito del marketing digital turístico, las teorías contemporáneas han evolucionado hacia lo que se conoce como "presencia digital sensorial". Siguiendo las posturas de García (2021) donde menciona que “los establecimientos deben crear lo que denominan "huella digital multisensorial", donde elementos como videos, sonidos ambientales además de aromas digitales (a través de descripciones evocadoras) activan la memoria sensorial del huésped” (p. 7) este enfoque se teoriza en los estudios de neuromarketing aplicado al turismo de moral (2021), definiendo cómo “los contenidos que estimulan múltiples sentidos generan un 45% mayor retención en la memoria del viajero.” (p. 3)

En este mismo contexto, la digitalización del turismo se ha tornado en cambios direccionados a diseñar estrategias de visibilidad comercial, teniendo un enfoque en las plataformas de reserva online siendo así como surge una diferencia de opiniones; por un lado, la "teoría de la intermediación óptima" de Montoya y valentina (s.f.) sostiene que “estas plataformas crean valor al reducir los costos de transacción de sus servicios/beneficios y facilita el descubrimiento del establecimiento” (p. 15). Contrariamente, la "teoría de la desintermediación estratégica" por parte de Ramírez et al. (2019) señala que “los establecimientos deben migrar hacia otros modelos de reserva o venta directa para sostener el control sobre su relación con el cliente” (p. 7). Es así como estudios empíricos recientes como el publicado por anónimo (2024) muestran

que los hoteles que logran equilibrar ambos enfoques - utilizando OTAS para captación y un contacto directo para garantizar el servicio presencial tienden a tener resultados efectivos.

Dentro de este margen de digitalización y estrategias comerciales, la publicidad digital está experimentando una revolución conceptual con el enfoque de "micro momentos de influencia" como define Leobato (2022). Este autor establece que se identifican nueve momentos psicológicos clave del viajero donde la publicidad tiene máximo impacto, desde el "momento de escape" (cuando busca evadir rutinas) hasta el "momento de confirmación" (previo al viaje). (párr. 1-2). Según estudios recientes, campañas que sincronizan mensajes con estos momentos logran resultados significativos; siendo así como Anónimo (s.f.) menciona que las campañas que sincronizan mensajes con estos momentos logran un 70% de efectividad. (párr. 2-9). Un caso destacable es el de un resort en Bali que aumentó sus reservas en un 83% al enfocar sus *ads* en el "momento de reconciliación" (post-discusiones de pareja). (tripadvisor, s.f.)

En esta misma línea de innovación la convergencia de estas innovaciones está dando lugar a lo que se denomina "teoría de la presencia digital adaptativa" (Buhalis & Moldovan, 2024). Este modelo predice que para 2025, los sistemas de IA permitirán a los hoteles ajustar automáticamente su estrategia digital en cuatro dimensiones simultáneas: tono comunicacional, canales prioritarios, inversión publicitaria y contenido destacado - todo en tiempo real según flujos de demanda y comportamiento del mercado. Como señalan Bauz et al. (2024), "la inteligencia artificial aplicada a la gestión hotelera permite una optimización en tiempo real de estrategias digitales, mejorando la rentabilidad y la experiencia del usuario." (pp. 8-12)

A la par de estos avances tecnológicos, el impacto de la digitalización también ha transformado las dinámicas de confianza en el sector turístico. Desde la sociología digital, la teoría de "redes de confianza locales" argumenta que, en destinos emergentes, la validación entre pares (de residente a visitante) tiene mayor impacto que las estrategias corporativas tradicionales. Estudios en Villa de Leyva Ayala (2024) "demuestran que este enfoque genera un 45% más de confianza en potenciales visitantes, fortaleciendo la percepción de autenticidad y arraigo comunitario en la promoción del destino." (p. 54). Con base en esta perspectiva, Girardot podría desarrollar lo que se denomina "embajadores digitales comunitarios", capacitando a actores locales clave para generar contenido auténtico.

Así, la creciente digitalización del turismo no solo redefine la manera en que los viajeros interactúan con los destinos, sino que también transforma la relevancia de la visibilidad comercial en el sector hotelero. Es así como en la era digital, la visibilidad comercial de los establecimientos de alojamiento y hospedaje ha adquirido una importancia determinante para su éxito en un mercado turístico cada vez más competitivo. La capacidad de un hotel para destacar y captar clientes depende de su presencia en el entorno digital, donde múltiples factores influyen en su posicionamiento. Según Kotler y Keller (2016), “la visibilidad comercial es un componente esencial del posicionamiento de una marca, lo cual se traduce en una mayor ocupación y mejores ingresos para los establecimientos hoteleros” (p. 210). Por lo tanto, la integración de herramientas digitales se ha convertido en una estrategia fundamental para garantizar la competitividad y sostenibilidad del sector hotelero.

5.2. Marco geoespacial

De acuerdo con la alcaldía municipal de Girardot (2024), la ciudad también conocida como la chivatera, la ciudad de las acacias, puerto del río grande de la Magdalena. Ubicada en el corazón de Colombia, se caracteriza por su privilegiada ubicación geográfica y su clima cálido, lo que la convierte en un destino turístico atractivo. Situada a una altitud de 289 metros sobre el nivel del mar, Girardot disfruta de una temperatura promedio anual de 33.3°C, con máximas que alcanzan los 38.3°C, creando un ambiente tropical que invita al descanso y la recreación. La humedad relativa del 66.38% contribuye a la sensación de calor, característica de la región.

Así mismo se encuentra a 124 km al suroeste de Bogotá, la capital del país, lo que facilita el acceso tanto para turistas nacionales como internacionales. El municipio tiene una extensión de 129 km², mientras que la conurbación que conforma con los municipios de Flandes y Ricaurte abarca 354 km². Donde de acuerdo albergando una población total de 184.075 habitantes (DANE, 2005). Esta conurbación potencia la oferta turística de la región, ofreciendo una variedad de atractivos y servicios complementarios.

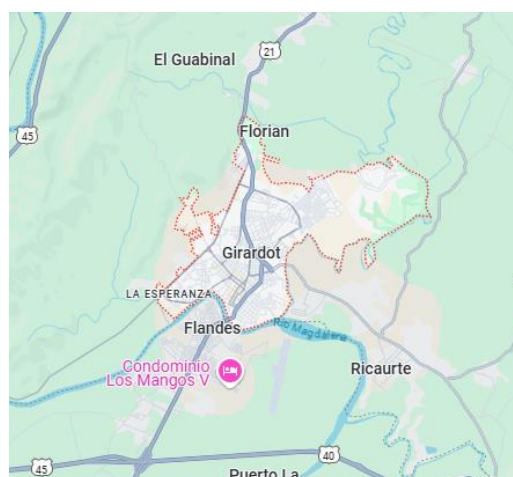
Según la alcaldía municipal de Girardot actualmente el sector comercial hotelero en la ciudad de Girardot, Cundinamarca, cuenta con 109 hoteles registrados oficialmente en cámara de

comercio al 2024, con un registro poblacional de acuerdo con el DANE (2018) de 92.903 habitantes.

A continuación, la Figura 2 presenta un mapa geoespacial de la ciudad de Girardot, Cundinamarca, Colombia, diseñado para analizar la distribución territorial de los establecimientos de alojamiento y hospedaje en relación con su visibilidad comercial. Por ejemplo, utilizando herramientas digitales como Google Maps, este marco geoespacial permite identificar la ubicación estratégica de estos negocios dentro de zonas clave, con flujo vehicular, determinado un esquema geoespacial el anexo a, evidencia la densidad hotelera. En este sentido, la visualización geoespacial constituye un recurso crucial para comprender cómo la localización impacta la accesibilidad y el posicionamiento de los establecimientos en el mercado turístico local.

Figura 2

Girardot, Cundinamarca. Google Maps



Nota: Mapa de la ciudad de Girardot, Cundinamarca. Fuente: Tomado de Google Maps. 2025.

Por otro lado, la Figura 2 facilita un análisis integral de las herramientas digitales aplicadas al mapeo de establecimientos de hospedaje en Girardot. Asimismo, al integrar tecnologías geoespaciales en el estudio de la visibilidad comercial, se potencia la planificación estratégica y la optimización de recursos, fortaleciendo el desarrollo competitivo del sector turístico en la región.

5.3. Marco legal

El sector hotelero y turístico en Colombia está regido por un marco legal robusto que garantiza la operación adecuada de los establecimientos de alojamiento y hospedaje. La constitución política, como ley suprema, establece los principios fundamentales que deben guiar cualquier actividad comercial, incluyendo el turismo. Esta carta magna asegura el respeto a los derechos y libertades, promoviendo un ambiente de competencia justa y equitativo. La comprensión de estos principios constitucionales es esencial para cualquier proyecto de análisis de herramientas digitales, ya que asegura que las estrategias implementadas sean legales y éticas.

Además de la constitución, leyes específicas de turismo como la ley 300 de 1996 y sus modificaciones (ley 1558 de 2012 y ley 206a8 de 2020) definen los lineamientos para el desarrollo sostenible, la calidad y la competitividad de los servicios turísticos. Estas leyes establecen las obligaciones y derechos de los prestadores de servicios turísticos, así como los mecanismos para la protección de los turistas y el medio ambiente. Es crucial que los establecimientos de alojamiento y hospedaje en Girardot conozcan y cumplan con estas leyes para asegurar su operación legal y contribuir al desarrollo sostenible del turismo en la región.

➤ Constitución política de Colombia

De acuerdo con la constitución política de Colombia (2008) establece que la constitución política, también llamada carta magna o carta fundamental, es la ley máxima y suprema de un país o estado. En ella se especifican los principales derechos y deberes de sus participantes, y define la estructura y organización del estado.

Consiguiente a la idea anterior la constitución política de Colombia proporciona un marco legal y normativo que influye directamente en cómo se diseñan y ejecutan proyectos de análisis de herramientas digitales para la visibilidad comercial, asegurando que se respeten los derechos y libertades de los ciudadanos y se promueva una competencia justa.

➤ Ley 300 de 1996 - ley general de turismo

De acuerdo con la ley 300, (1996) se establece que “por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones” plantea el primer lineamiento a seguir para todos aquellos

prestadores de servicios generando un control en este segmento comercial de la nación, define disposiciones centrales a funciones y naturaleza de los servicios.

Según la naturaleza de esta ley se establece los principios fundamentales para el desarrollo del turismo en Colombia limitando el marco de análisis orientado a Girardot donde se establecen unos conceptos de manejo al promover la sostenibilidad, la calidad y la competitividad de los servicios turísticos. Teniendo en cuenta que las herramientas digitales utilizadas en la ciudad deben regirse por la claridad de los objetivos con estos principios, apoyando prácticas sostenibles y mejorando la visibilidad comercial de los establecimientos de alojamiento y hospedaje en Girardot.

➤ Ley 1558 de 2012 – modificación ley general de turismo

De acuerdo con ley 1558, (2012) “la presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.”

De hecho, esta ley presenta un impacto en la determinación de la herramienta digital a emplear donde se debe cumplir con los estándares de calidad y competitividad, permitiendo que los establecimientos de alojamiento y hospedaje en Girardot mejoren su presencia en el mercado y atraigan a más visitantes promoviendo la competitividad de la ciudad generando la posibilidad de una estandarización de la idea principal de este proyecto.

➤ Ley 2068 de 2020 – modificación de la ley general de turismo

Según la ley 2068, (2020) establece que “esta ley tiene por objeto implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento de los destinos y atractivos turísticos, estableciendo temas de profundidad ajenos a la promoción segura”

De acuerdo con la normativa presentada es importante mencionar la influencia directa hacia las herramientas digitales a analizar debe determinar que esta contribuya a la sostenibilidad

ambiental, fomenten la formalización de los establecimientos y promuevan la recuperación y transformación del sector turístico mediante el uso de tecnologías innovadoras.

➤ Ley 1581 de 2012 - Ley de Protección de Datos Personales

Según la ley 1581, (2024) establece que “establece el derecho a la información, que conlleva el derecho a acceder, consultar, rectificar o eliminar su información”

Acorde a esta ley se define una correlación directa que existe entre el control de información digital y la población, donde se prioriza el acceso a información verídica y segura donde el registro de datos es de carácter formal y legal según la naturaleza de la situación, la relación directa con las herramientas digitales y el sector hotelero según esta ley es de primer orden donde el registro de servicios es una acción primaria con la seguridad del diligenciamiento de información.

6. Capítulo 1. Visibilidad comercial de los EAH de Girardot

La visibilidad comercial es un aspecto del cual define la competitividad del sector hotelero en la ciudad de Girardot. Para los establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH) en Girardot, este “aspecto” presenta una ambigüedad entre turismo y la necesidad de diferenciarse en un mercado saturado. De acuerdo con lo anterior Ortiz, Díaz y Perdomo (2019) mencionan que, “la presencia en plataformas digitales ha demostrado ser un factor clave en la competitividad del sector hotelero en Girardot, permitiendo a los establecimientos mejorar su captación de clientes y fortalecer su reputación.” (pp. 4-11). Teniendo en cuenta lo anterior es así como la presencia en plataformas digitales como motores de búsqueda, redes sociales y sistemas de reserva en línea garantiza clientes, a su vez también fortalece la reputación de los negocios. En ese mismo sentido, González y Penagos (2024) destacan que “el uso de metabuscadores y plataformas como TripAdvisor y Google Travel ha sido fundamental para mejorar la visibilidad de Girardot como destino turístico.” (pp. 33-35).

Así, con el objetivo de analizar esta dinámica el presente capítulo se enfoca en diagnosticar el estado actual de la visibilidad comercial de los EAH en Girardot, donde los hallazgos derivados de este diagnóstico multidimensional proporcionan información valiosa para diseñar intervenciones estratégicas específicas. En primer lugar, los resultados permiten identificar patrones de uso tecnológico, destacando aquellas herramientas digitales con mayor penetración en el sector, como Google My Business y booking.com, así como aquellas subutilizadas, como los sistemas CRM. Según Mio Agency (2023), “Google *My business* es una herramienta clave para mejorar la visibilidad digital de los hoteles, permitiendo gestionar la reputación en línea y atraer clientes mediante estrategias de optimización” (párr. 4). En segundo término, el análisis revela las principales barreras que obstaculizan una mayor visibilidad digital, entre las que se encuentran la limitada capacitación del personal, los recursos financieros insuficientes y la resistencia al cambio organizacional. Por otro lado, Booking (2025) enfatiza que “el aumento de visibilidad en este tipo de plataformas permite a los hoteles destacarse en períodos de alta demanda, mejorando su posicionamiento y captación de clientes.” (párr. 1-3)

Es así como la visibilidad digital se ha convertido en un elemento indispensable para los establecimientos de alojamiento y hospedaje, ya que determina su capacidad para ser encontrados

y seleccionados por los clientes potenciales en el entorno online. Este concepto no solo abarca la presencia en plataformas digitales, sino también la calidad de la información mostrada, la facilidad de acceso y la coherencia entre lo ofrecido y lo percibido por los usuarios. Según Cloudbeds (2022), "una estrategia de marketing digital bien desarrollada puede ayudar a los hoteleros a aumentar la visibilidad de su sitio web y así llegar a más viajeros en el momento más oportuno durante su proceso de investigación" (párr. 2) en un mercado tan competitivo como el turístico, la visibilidad digital actúa como un diferenciador clave, permitiendo a los hoteles destacar entre numerosas opciones el blog de Germán Piñeiro (2023) señala que "la presencia en redes sociales, la gestión de la reputación online y la publicidad digital son estrategias clave para potenciar la visibilidad y atraer a más huéspedes" (párr. 4)

Por otra parte, cuando se analiza la presencia en plataformas online, se encuentra que estas juegan un papel fundamental como primer punto de contacto entre los establecimientos y sus clientes. Plataformas como Google My Business, booking.com o Airbnb no solo facilitan la reserva directa, sino que también influyen en la percepción de calidad a través de reseñas, fotografías y descripciones detalladas. Support Google (2024) destaca que "las reseñas en Google *business profile* son un factor crucial en el éxito de los negocios locales, mejorando la visibilidad en búsquedas y aumentando la confianza de los clientes potenciales" (párr. 3). Para aprovechar al máximo estas herramientas, es necesario mantener perfiles completos con información precisa y actualizada. Antelia marketing (2023) enfatiza que "un perfil de Google *My business* completo y actualizado es la clave para el éxito, ya que permite mejorar la reputación y atraer más clientes" (párr. 5)

Al examinar las estrategias digitales efectivas, se observa que estas requieren un enfoque integral que combine técnicas como el SEO, el contenido de valor y la interacción activa con los clientes. El posicionamiento en buscadores permite que los hoteles aparezcan en los primeros resultados cuando los usuarios buscan alojamiento en Girardot, lo que incrementa las posibilidades de ser seleccionados, mientras que el uso de redes sociales para compartir contenido relevante ayuda a construir una conexión emocional con la audiencia. Herramientas como los sistemas CRM permiten gestionar las relaciones con los clientes de manera personalizada, mejorando su experiencia y fomentando la fidelización, aunque su implementación en Girardot aún es limitada.

En tal sentido, en el contexto específico de Girardot, los datos revelan que persisten importantes brechas en la implementación de la digitalización, a pesar del reconocimiento de su importancia. Estudios recientes muestran que solo una minoría de los establecimientos utiliza herramientas avanzadas de análisis de datos o automatización de procesos, lo que limita su capacidad para tomar decisiones basadas en información precisa, mientras que muchos hoteles carecen de sitios web optimizados o perfiles actualizados en plataformas clave. Esta situación se ve agravada por la falta de capacitación en herramientas digitales entre los administradores y empleados, lo que dificulta la adopción de estrategias más sofisticadas, aunque existen oportunidades claras de mejora en este aspecto.

Al considerar estos elementos, la digitalización en el sector hotelero de Girardot representa una oportunidad clave para mejorar la competitividad y sostenibilidad de los establecimientos, donde el incremento de la presencia en plataformas digitales debe ir acompañado de un enfoque estratégico integral. La capacitación del personal, la inversión en tecnologías accesibles y el monitoreo constante de los resultados son factores determinantes para este proceso, mientras que la adaptación a las demandas de un mercado turístico en constante evolución requiere de una planificación cuidadosa y continua. Estos esfuerzos combinados pueden transformar la visibilidad comercial de los hoteles en Girardot, posicionándolos mejor frente a la competencia tanto local como nacional.

Para abordar de manera integral el análisis de la visibilidad digital en los establecimientos de alojamiento de Girardot, se diseñó una metodología mixta que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos. Este diseño metodológico, permitió captar tanto las percepciones subjetivas de los actores como datos objetivos sobre su presencia digital. La fase exploratoria inicial posibilitó identificar las variables clave relacionadas con la visibilidad comercial, mientras que el componente descriptivo posterior facilitó medir y caracterizar estas variables en el contexto específico de Girardot.

En cuanto a las herramientas de recolección de datos, se implementaron tres instrumentos principales que ofrecieron perspectivas complementarias. En primer lugar, las encuestas aplicadas en el territorio proporcionaron información útil sobre las estrategias digitales actuales y las dificultades percibidas. Los instrumentos fueron directamente específicos sobre el uso de

plataformas digitales, frecuencia de actualización de contenidos y percepción del impacto comercial. Paralelamente, el análisis parcial de los perfiles de aquellos que solventaban el uso de herramientas digitales permitió tener un panorama completo del estado actual de los establecimientos de alojamiento y hospedaje.

Teniendo en cuenta el diagnóstico realizado mediante estas herramientas se buscó establecer un panorama detallado del nivel de digitalización del sector hotelero en Girardot. Los resultados mostraron que mientras los establecimientos utilizaban redes sociales para promocionarse, un grupo limitado contaba con registro en Google *My business*. Además, se evidenció que únicamente se implementaban estrategias avanzadas como sistemas CRM, lo que revela importantes oportunidades de mejora. Estos hallazgos cuantitativos se complementaron con observaciones cualitativas sobre la calidad de los contenidos publicados y la interacción con clientes en plataformas digitales.

Al profundizar en el análisis de presencia digital, se identificaron patrones preocupantes en la gestión de los perfiles online. Por una parte, se constató que muchos establecimientos mantenían información desactualizada en sus perfiles, con fotografías de baja calidad y descripciones genéricas. Por otra parte, la mayoría mostraba poca interacción con las reseñas de clientes, respondiendo escasamente a comentarios tanto positivos como negativos. Estas prácticas deficientes contrastaban notablemente con los estándares de hotelería digital a nivel nacional e internacional.

Respecto a las redes sociales, el estudio reveló que, aunque los hoteles las utilizan, su enfoque era limitado en lugar de estratégico. De acuerdo con el análisis se determina que Facebook e Instagram eran las plataformas más populares, pero la frecuencia de publicación es irregular y el contenido carecía de planificación. Llama especialmente la atención que solo un grupo pequeño de los encuestados invierten en publicidad pagada en estas plataformas, perdiendo así oportunidades valiosas de segmentación y alcance para los demás establecimientos.

En contraste con estas limitaciones, el análisis identificó algunos casos exitosos que demostraban el potencial de las estrategias digitales bien implementadas. Estos establecimientos sobresalientes se caracterizaban por mantener perfiles completos y actualizados, responder

sistemáticamente a las reseñas, y publicar contenido relevante y atractivo en redes sociales. Su desempeño superior en métricas como tasa de respuesta y calidad de reseñas confirmaba la correlación entre una buena gestión digital y mejores resultados comerciales.

La triangulación de datos entre encuestas y análisis técnico permitió descubrir interesantes discrepancias entre percepción y realidad. Mientras que los encuestados consideran que su visibilidad digital es alta, el análisis objetivo mostraba que solo un grupo pequeño cumplía con los estándares mínimos de presencia digital. Esta brecha de percepción subraya la necesidad de capacitación y concientización sobre lo que constituye una verdadera estrategia digital efectiva en el sector hotelero.

De acuerdo con los hallazgos de este diagnóstico se sientan las bases para el desarrollo de intervenciones estratégicas personalizadas. El próximo paso consiste en traducir estos resultados en planes de acción concretos que aborden las brechas identificadas, priorizando áreas como la optimización de perfiles, el manejo profesional de redes sociales y la implementación de herramientas básicas de analítica. Esta hoja de ruta deberá considerar tanto las capacidades actuales de los establecimientos como las particularidades del mercado turístico de Girardot.

De acuerdo con los gráficos que se presentan a continuación se reflejan los resultados obtenidos mediante el primer instrumento de investigación: las encuestas aplicadas a gerentes y administradores de establecimientos de alojamiento en Girardot. Estos datos, recopilados como parte del diagnóstico inicial, permiten visualizar de manera clara el nivel de adopción de herramientas digitales, las prácticas más comunes y las principales brechas identificadas en cuanto a visibilidad comercial.

Como se mencionó anteriormente, el estudio combinó enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una visión integral del fenómeno. Las encuestas, dirigidas a una muestra representativa de veinte establecimientos, arrojaron información clave sobre aspectos como el uso de redes sociales, presencia en plataformas de reserva, implementación de estrategias SEO y gestión de reseñas. Estos resultados no solo confirman las tendencias generales observadas en el análisis de presencia digital, sino que también revelan percepciones y desafíos específicos desde la perspectiva de los administradores.

A continuación, se analizarán en detalle los gráficos correspondientes, los cuales ilustran desde el tipo y tamaño de los alojamientos evaluados hasta su desempeño en canales digitales. Este ejercicio permitirá contrastar las percepciones declaradas por los encuestados con los hallazgos objetivos del estudio, destacando tanto las áreas de oportunidad como los casos de éxito que pueden servir como referencia para el sector.

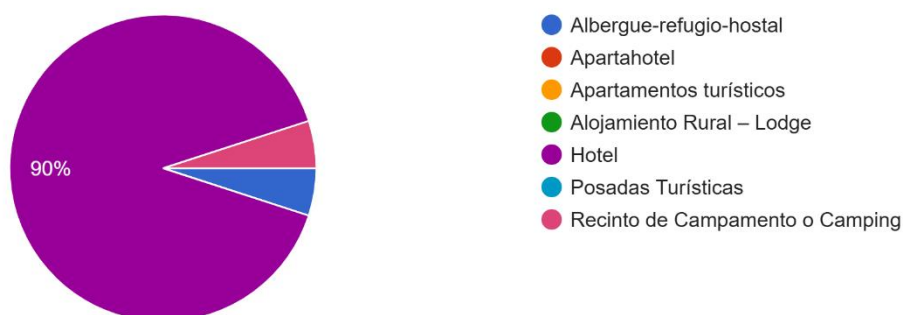
En primer lugar, la Figura 3 presentada a continuación revela una marcada predominancia de hoteles en la muestra estudiada, representando el 80% de los establecimientos encuestados, mientras que el 20% restante incluye categorías como posadas turísticas y campamento o camping. De manera que se evidencia como los resultados del estudio reflejan principalmente las prácticas digitales del segmento hotelero, el cual suele contar con mayores recursos para implementar estrategias de visibilidad en línea. Sin embargo, esta sobrerrepresentación limita la comprensión de las necesidades específicas de establecimientos más pequeños o especializados, que constituyen una parte importante de la oferta turística local.

Figura 3

Distribución porcentual de tipos de EAH encuestados en Girardot

Tipo de alojamiento:

20 respuestas



Nota: Los datos corresponden al primer instrumento aplicado en el estudio (Google Forms).

Fuente: Autoría Propia. (2025)

Por otra parte, al contrastar estos datos con el registro municipal, se observa que los alojamientos no hoteleros están subrepresentados en la muestra, pese a que según la alcaldía de Girardot (2024) representan el 40% de los EAH registrados. Esta discrepancia sugiere que brechas

críticas en digitalización, como la falta de perfiles en Google *My business* o sistemas CRM, podrían ser aún más pronunciadas en estos segmentos menos visibles. Además, como mencionan Ortiz, Díaz y Perdomo (2019), donde el predominio hotelero ayuda a explicar por qué los encuestados cuenta con página web, pero solo un pequeño grupo invierte en publicidad pagada, reflejando un acceso desigual a recursos tecnológicos.

Cabe destacar que la interpretación de estos hallazgos es proporcional a la percepción analítica. Por ejemplo, el 70% de establecimientos que utiliza redes sociales (Figura 8) probablemente corresponde en su mayoría a hoteles, mientras que la ausencia de reseñas en el 70% de los casos (Figura 10) podría afectar principalmente a alojamientos pequeños no incluidos adecuadamente en el estudio. Estos matices son cruciales para evitar generalizaciones erróneas sobre la capacidad digital del sector en su conjunto.

Es así como los resultados resaltan la necesidad de desarrollar estrategias diferenciadas según el tipo de EAH, donde los hoteles requieran optimizar herramientas avanzadas como SEO y CRM, mientras los alojamientos no hoteleros necesiten primero capacitación en digitalización básica. Asimismo, se recomienda complementar esta investigación con estudios futuros que incluyan muestras estratificadas, garantizando así una representación equilibrada de todos los segmentos que conforman el diverso ecosistema de alojamiento en Girardot.

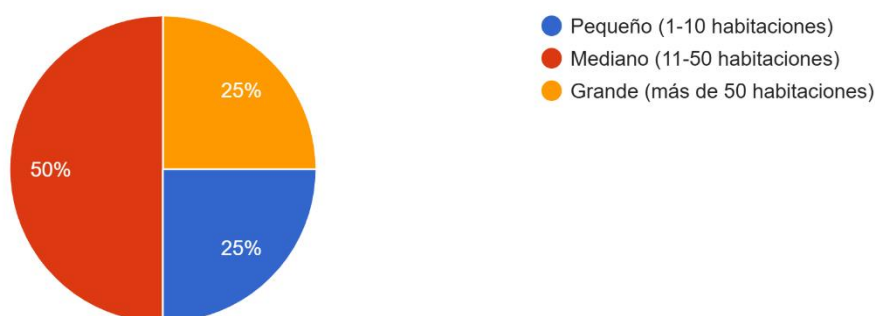
En segundo lugar, la Figura 4 complementa los hallazgos previos al revelar que el 50% de los establecimientos encuestados corresponde a hoteles grandes (más de 50 habitaciones), mientras que el 25% son medianos (11-50 habitaciones) y otro 25% pequeños (1-10 habitaciones). Esta distribución, combinada con los datos de la Figura 3 (donde el 80% eran hoteles), confirma que la muestra está dominada por establecimientos de mediana y gran capacidad, lo que influye directamente en los patrones de adopción tecnológica observados.

Figura 4

Distribución porcentual del tamaño de los EAH evaluados en el estudio

Tamaño del establecimiento:

20 respuestas



Nota: Los datos corresponden al primer instrumento aplicado en el estudio (Google Forms).

Fuente: Autoría propia. (2025)

Por otra parte, al analizar estos resultados en contexto, se evidencia una correlación clara entre el tamaño del establecimiento y su capacidad de inversión en herramientas digitales evidenciando lo enunciado por Kotler y Keller (2016). Acorde a los resultados los hoteles grandes (50%) muestran mayor tendencia a implementar estrategias avanzadas como publicidad pagada o sistemas CRM, mientras que los pequeños (25%) enfrentan limitaciones de recursos que explican por qué solo el 50% tiene página web. Además, esta segmentación ayuda a entender por qué el 70% utiliza redes sociales (Figura 8), pero con baja efectividad, ya que probablemente los establecimientos medianos y pequeños carecen de personal dedicado a su gestión profesional, esto corroborado durante el trabajo de campo donde se denoto en conversaciones con las personas que gestionaron la encuesta que en su mayoría son trabajos por turnos o alejados de conocimiento en el sector hotelero.

Cabe destacar que esta composición muestral refleja un desafío metodológico importante, acorde a los registros de la Cámara de Comercio de Girardot, el 60% de los EAH locales son pequeños establecimientos familiares. Esta subrepresentación en la muestra (solo 25%) sugiere que las brechas digitales podrían ser aún más pronunciadas en la realidad del sector, especialmente en aspectos como actualización de contenidos (Figura 6) o posicionamiento SEO, donde los

recursos limitados son un factor determinante, así como mencionan Cabrera y Sánchez (2021) en su importancia de la estrategia en el posicionamiento digital.

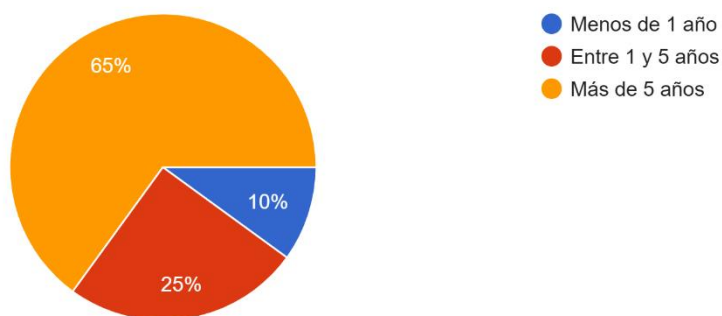
Según estos hallazgos refuerzan la necesidad de diseñar programas de capacitación y apoyo diferenciados según el tamaño de los EAH. Mientras los grandes hoteles requieren estrategias sofisticadas de gestión de reputación online y análisis de datos, los pequeños y medianos necesitarían primero soluciones básicas accesibles acorde Ortiz et al. (2020), como plantillas para optimizar sus perfiles en Google *My business* o guías para gestionar reservas mediante WhatsApp, herramienta que ya usan el 85% según la Figura 9. Este enfoque escalado permitiría cerrar las brechas identificadas de manera más efectiva y equitativa.

Siguiendo con el análisis al observar la Figura 5, que muestra la antigüedad de los establecimientos, se identifica un panorama revelador: el 65% de los encuestados tiene menos de 1 año de operación, mientras que solo el 25% supera los 5 años en el mercado. Este dato resulta particularmente significativo al contrastarlo con los establecimientos que usan pagina web, donde se evidenciaba que el 50% de los establecimientos eran hoteles grandes, lo que sugiere una posible expansión reciente de la oferta hotelera en Girardot.

Figura 5

Distribución porcentual de los años de operación de los establecimientos encuestados

Años de operación:
20 respuestas



Nota: Los datos corresponden al primer instrumento aplicado en el estudio (Google Forms).

Fuente: Autoría propia. (2025)

De acuerdo con el análisis las implicaciones de esta distribución, se comprende mejor por qué el 70% de los establecimientos no cuenta con reseñas de clientes (Figura 10), debido a que el tiempo de operación limita la generación de reseñas en masa que puedan ser utilizadas como retroalimentación. Asimismo, esta predominancia de negocios nuevos explica en parte por qué solo el 30% implementa estrategias SEO (Figura 8), pues requieren tiempo para desarrollar su presencia digital. Por otra parte, la Figura 14 muestra que el 45% percibe su visibilidad como "moderada" o "baja", lo que podría estar directamente relacionado con su corto tiempo de operación.

Resulta especialmente llamativo que solo el 10% de los encuestados se ubique en el rango de 1 a 5 años de operación, dato que plantea importantes interrogantes. En ese análisis evidenciamos lo definido por Sánchez y Cebrián (2015) donde hablan sobre esta brecha y lo que podría indicar una alta tasa de mortalidad empresarial en el sector durante los primeros años, o bien un reciente boom de aperturas hoteleras. En cualquier caso, la Figura 5 revela una necesidad urgente de programas de acompañamiento para estos nuevos emprendimientos, que representan la mayoría absoluta de la muestra.

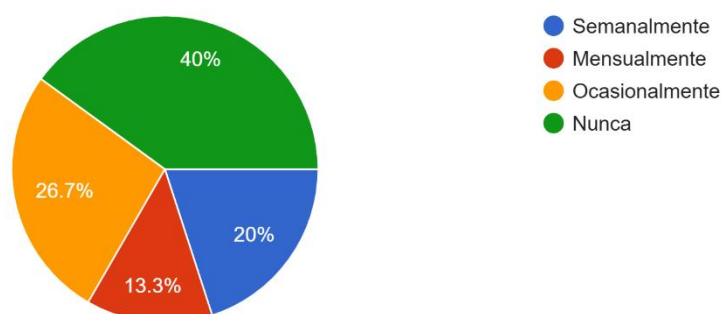
Al contrastar estos resultados con otras Figuras, se observa que los establecimientos con más de 5 años de experiencia (25%) presentan patrones diferenciados. Estos negocios consolidados son precisamente los que muestran mayor adopción de CRM y mayor inversión en publicidad pagada (Figura 11), lo que demuestra que la madurez empresarial se correlaciona con una mayor implementación de herramientas digitales avanzadas. Por consiguiente, estos hallazgos refuerzan la importancia de diseñar estrategias diferenciadas según la antigüedad de los establecimientos, además de su tamaño y categoría.

Continuando con el análisis la Figura 6 revela patrones críticos en el mantenimiento de sitios web entre los establecimientos encuestados, mostrando que solo el 40% actualiza sus contenidos semanalmente, mientras que un preocupante 20% nunca renueva su información. Estos datos adquieren mayor relevancia al contrastarlos con el 50% de establecimientos que sí poseen página web (Figura 6).

Figura 6
Frecuencia de actualización de páginas web

Si respondió "Sí", ¿con qué frecuencia se actualiza?

15 respuestas



Nota: Los datos corresponden al primer instrumento aplicado en el estudio (Google Forms).

Fuente: Autoría propia. (2025)

Al analizar esta situación en profundidad, se identifican tres problemáticas clave:

- a. Impacto en el posicionamiento digital: la baja frecuencia de actualización (Figura 7) explica parcialmente por qué solo el 35% de los hoteles aparece en primeros resultados de búsqueda (Figura 8). Los motores de búsqueda priorizan contenidos actualizados, lo que presenta una desventaja para los establecimientos con información obsoleta.
- a. Pérdida de oportunidades comerciales: los establecimientos que actualizan mensualmente (26.7%) u ocasionalmente (13.3%) coinciden con el segmento que manifiesta interés en mejorar su visibilidad (Figura 13), pero carece de estrategias sistemáticas. Esta desconexión entre intención y acción limita su capacidad para competir efectivamente.
- b. Correlación con otras herramientas digitales: el 40% que actualiza semanalmente corresponde a los mismos establecimientos que implementan CRM y publicidad pagada (Figura 11), confirmando que la actualización web es un indicador de madurez digital general.

Es así como estos hallazgos se vuelven más alarmantes al considerar que, según el rendimiento del sector, los hoteles con actualizaciones semanales generan hasta un 58% más de reservas directas confirmando lo declarado por Google Support (2024). La Figura 7 no solo evidencia una brecha operativa, sino que señala la urgencia de implementar: programas de capacitación en gestión de contenidos, calendarios editoriales adaptados a temporadas turísticas, sistemas de recordatorios para mantener contenidos frescos y estrategias de repositorio de contenidos reutilizables

De acuerdo con la correlación entre estas cifras y otros indicadores del estudio sugiere que mejorar los hábitos de actualización web podría ser el primer paso para elevar el desempeño digital general de los establecimientos en Girardot, especialmente para aquellos que ya cuentan con página, pero no la mantienen adecuadamente.

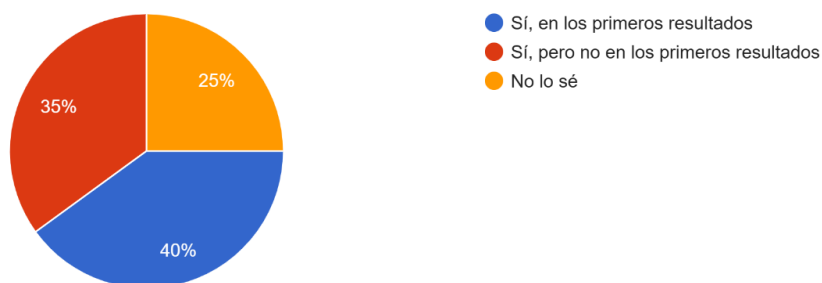
Teniendo en cuenta al examinar la Figura 7, que mide el posicionamiento orgánico de los establecimientos en Google, se observa que solo el 35% aparece en los primeros resultados de búsqueda, mientras que un significativo 40% desconoce completamente su ubicación en los rankings. Este hallazgo guarda estrecha relación con los patrones de actualización web identificados en la Figura 7, donde se evidenció que solo el 40% renueva sus contenidos semanalmente, factor clave para el SEO validando lo afirmado por Cotelco (2023).

Figura 7

Posicionamiento en motores de búsqueda

¿Su establecimiento aparece en los resultados de búsqueda de Google?

20 respuestas



Nota: Los datos corresponden al primer instrumento aplicado en el estudio (Google Forms).

Fuente: Autoría propia. (2025)

Al profundizar en estos resultados, se identifican tres problemáticas interconectadas. En primer lugar, el bajo porcentaje de establecimientos en primeros resultados (35%) explica por qué el 70% depende principalmente de booking.com para sus reservas (Figura 10), ya que, al no aparecer en búsquedas directas, pierden oportunidades de captación directa. En segundo término, el alto porcentaje que desconoce su posicionamiento (40%) refleja una grave carencia en el monitoreo básico de métricas digitales, lo que impide mejorar su visibilidad de manera estratégica.

Al relacionar estos datos con el resto del estudio, se hace evidente que los establecimientos con mejor posicionamiento (35%) corresponden al mismo grupo que actualiza su web semanalmente (Figura 7) y utiliza herramientas avanzadas como SEO (Figura 9) afirma usarlo. Sin embargo, la disparidad entre estos porcentajes sugiere que muchas implementaciones SEO son básicas o ineficientes, ya que no logran traducirse en posiciones destacadas.

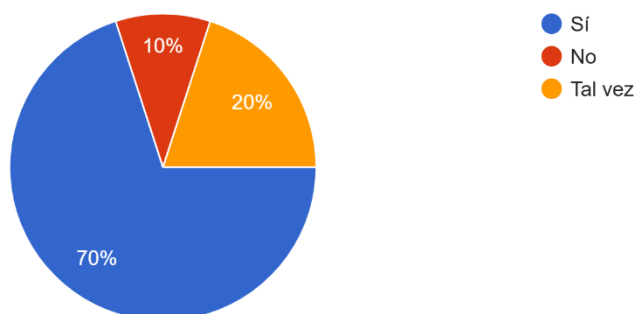
Acorde con los resultados de la Figura 7 estos adquieren mayor relevancia al considerar que, según datos del 75% de los usuarios no pasan de la primera página de resultados. Esto significa que el 65% de establecimientos (sumando los que no aparecen en los primeros resultados y los que desconocen su posición) está perdiendo una enorme cantidad de oportunidades de negocio. La solución pasa no solo por implementar técnicas SEO, sino por capacitar a los administradores en el uso de herramientas gratuitas como Google Search Console para monitorear y mejorar su visibilidad orgánica.

Según la Figura 8 revela que el 70% de los establecimientos hoteleros en Girardot utilizan redes sociales para promocionar sus servicios, un porcentaje significativamente alto que contrasta con otros indicadores de madurez digital analizados previamente. Sin embargo, al examinar este dato en profundidad, se evidencia una marcada discrepancia entre la adopción declarada y la efectividad real de estas estrategias.

Figura 8
Uso de redes sociales para promoción de servicios

¿Su establecimiento usa redes sociales para promocionar sus servicios?

20 respuestas



Nota: Los datos corresponden al primer instrumento aplicado en el estudio (Google Forms).

Fuente: Autoría propia. (2025)

Al analizar las cifras con mayor detalle, se observa que, aunque siete de cada diez hoteles afirman usar redes sociales, solo el 20% invierte en publicidad pagada en estas plataformas, lo que sugiere un uso básico y reactivo más que estratégico. Este patrón se refuerza al considerar que WhatsApp aparece como la plataforma más utilizada, con un 85% de adopción, seguida de Instagram con 70% y Facebook con 60%, mostrando una clara preferencia por herramientas de comunicación directa sobre canales con mayor potencial promocional validando lo afirmado por Gavilánez (2024) donde este menciona la importancia de una relación directa y mas inmersiva con los clientes.

Es así como los resultados adquieren mayor relevancia al contrastarlos con otros hallazgos del estudio. Mientras el 70% usa redes sociales, solo el 35% aparece en los primeros resultados de búsqueda orgánica y apenas el 50% cuenta con página web propia. Esta desconexión revela que las redes sociales están funcionando como herramientas aisladas, sin integrarse adecuadamente a una estrategia digital comprehensiva que incluya posicionamiento web y gestión de presencia online.

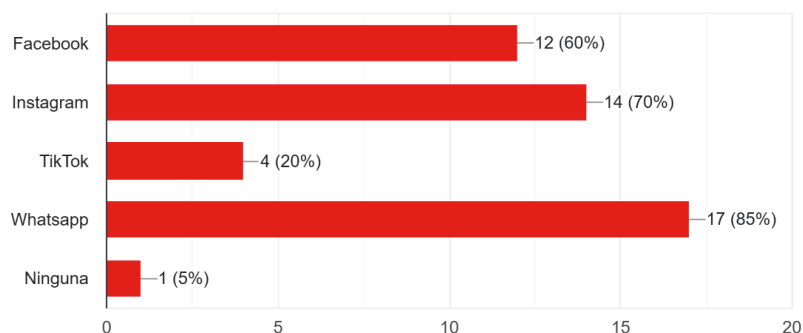
La situación se vuelve más compleja al considerar que, según las pruebas de rendimiento o las comparativas del sector, los establecimientos que integran redes sociales con otras

herramientas digitales logran hasta un 45% más de reservas directas. Esto plantea la necesidad urgente de capacitar a los administradores hoteleros en el desarrollo de estrategias de contenido planificado, el uso de métricas de desempeño y la implementación de publicidad segmentada, para transformar el actual uso básico de redes sociales en un componente efectivo de su visibilidad comercial.

Por otro lado, la Figura 9 revela patrones significativos en la adopción de redes sociales por parte de los hoteles en Girardot, mostrando una clara jerarquía en el uso de estas herramientas. WhatsApp emerge como la plataforma dominante con un 85% de utilización, seguida de Instagram (70%) y Facebook (60%), mientras que TikTok muestra una adopción marginal (20%). Estos datos complementan los hallazgos de la Figura 11, donde se identificó que el 70% de los establecimientos utiliza redes sociales, pero con bajo nivel estratégico.

Figura 9
Distribución de plataformas sociales utilizadas

¿Cuáles redes sociales utilizan con mayor frecuencia?
20 respuestas



Nota: Los datos corresponden al primer instrumento aplicado en el estudio (Google Forms).

Fuente: Autoría propia. (2025)

Al examinar esta distribución con mayor profundidad, se identifican varias tendencias relevantes. En primer lugar, la predominancia de WhatsApp (85%) sugiere que los establecimientos priorizan la comunicación directa con clientes sobre estrategias de marketing más estructuradas. En segundo término, la diferencia entre Instagram (70%) y Facebook (60%) refleja la preferencia por plataformas más visuales, adecuadas para mostrar instalaciones y servicios

turísticos. Sin embargo, el bajo uso de TikTok (20%), plataforma clave para audiencias jóvenes, indica una brecha generacional en las estrategias digitales.

Es así como estos resultados adquieren mayor dimensión al relacionarlos con otros hallazgos del estudio. La preferencia por WhatsApp (85%) explica en parte por qué solo el 50% de los establecimientos tiene página web (Figura 6), ya que muchos podrían estar usando la mensajería instantánea como sustituto de canales más formales. Asimismo, el uso de Instagram (70%) sin inversión significativa en publicidad pagada (Figura 13) sugiere que se limita a publicaciones orgánicas sin estrategia clara.

Continuando con la Figura 9 esta no solo muestra las preferencias actuales, sino que señala oportunidades clave para mejorar la visibilidad digital, afirmación dada por unos pocos colaboradores que participaron en la encuesta, mencionando que en el transcurso del año sus reservas han aumentado gracias al desempeño de estas herramientas digitales. El bajo uso de TikTok (20%), a pesar de su creciente importancia en el sector turístico, representa un área desaprovechada para llegar a públicos más jóvenes. Igualmente, la escasa presencia en plataformas especializadas como TripAdvisor (no mencionada en los resultados) indica otra brecha importante en la gestión de reputación online.

Estos hallazgos refuerzan la necesidad de desarrollar estrategias más equilibradas que:

- Aprovechen el alto uso existente de WhatsApp (85%) para implementar sistemas de reservas integrados
- Optimicen la presencia en Instagram (70%) con contenido profesional y calendarios editoriales
- Incorporen plataformas emergentes como TikTok para ampliar el alcance demográfico
- Complementen las redes sociales con herramientas de gestión de reputación profesional

Esta distribución mostrada en la Figura 9, combinada con los demás resultados del estudio, plantean un panorama donde los establecimientos hoteleros en Girardot tienen bases establecidas en redes sociales, pero requieren mayor sofisticación en su uso para convertirlas en verdaderos

motores de visibilidad comercial, estas observaciones son clave para fundamentar lo mencionado por Murillo (2024), donde este autor define la importancia de la integración a estas plataformas digitales en busca de un posicionamiento competitivo en el sector hotelero como es el caso de Girardot.

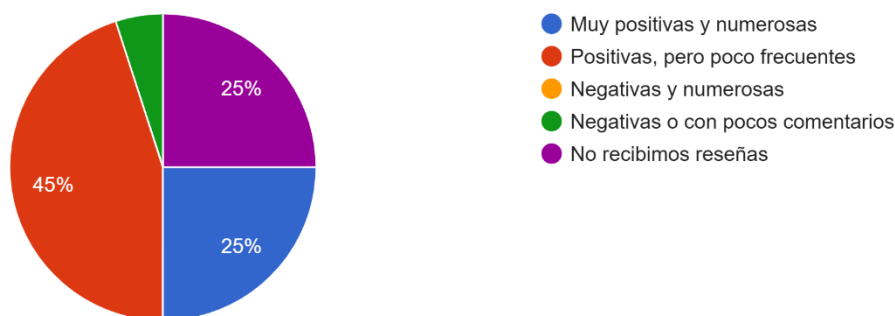
Por otro lado, la Figura 10 revela datos cruciales sobre cómo los hoteles perciben su reputación online, mostrando que el 45% considera tener reseñas "positivas, pero poco frecuentes", mientras que un 25% las califica como "muy positivas y numerosas". Sin embargo, un preocupante 25% admite recibir valoraciones "negativas o con pocos comentarios", lo que señala desafíos importantes en la gestión de su imagen digital.

Figura 10

Percepción sobre cantidad y calidad de reseñas recibidas

¿Cómo calificaría la cantidad y calidad de las reseñas recibidas?

20 respuestas



Nota: Los datos corresponden al primer instrumento aplicado en el estudio (Google Forms).

Fuente: Autoría propia. (2025)

Al examinar estos resultados en contexto con Figuras anteriores, se identifican relaciones significativas. Por un lado, el 25% con reseñas muy positivas probablemente corresponde a los mismos establecimientos que aparecen en primeros resultados de búsqueda (Figura 8) y actualizan frecuentemente sus contenidos (Figura 7). Por otro lado, el 45% con pocas reseñas coincide con el 50% que no tiene página web propia (Figura 6), limitando sus oportunidades para generar feedback de clientes.

Los hallazgos se vuelven más alarmantes al contrastarlos con la Figura 12, donde solo el 5% de establecimientos no usan redes sociales, pero aquí el 25% reporta problemas con reseñas negativas. Esta discrepancia sugiere que, aunque tienen presencia digital, no gestionan activamente su reputación. Según datos de TripAdvisor, establecimientos que responden sistemáticamente a reseñas mejoran su puntuación en un 15% en promedio. La Figura 10 evidencia tres problemas críticos: frecuencia insuficiente de reseñas (45%), presencia de valoraciones negativas (25%), falta de sistematización en la gestión donde estos desafíos requieren intervenciones específicas como: implementación de protocolos para solicitar reseñas post-estadía, capacitación en respuesta profesional a comentarios, monitoreo constante de plataformas clave, integración de herramientas de gestión de reputación

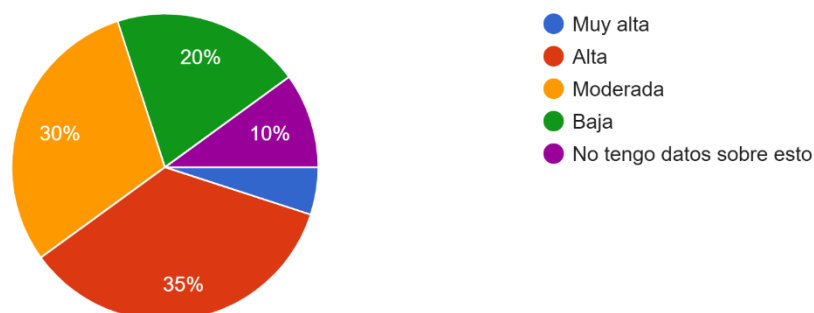
Acorde a los resultados, se evidencia como las analíticas demuestran que, más allá de tener presencia digital los establecimientos necesitan desarrollar competencias específicas para gestionar efectivamente su reputación online y convertirla en ventaja competitiva; acorde a Ortiz, Diaz y Perdomo (2019) el respaldar las estrategias acordes a las reseñas que son las que regulan esta reputación en línea y retornar esta retroalimentación en posibles marcos de mejora.

Los resultados de la Figura 11 sobre autopercepción de visibilidad comercial revelan una situación paradójica que merece especial atención. Al analizar los porcentajes, se destaca que un preocupante 35% de los establecimientos admite directamente no tener datos sobre su posicionamiento, lo que evidencia una grave falta de seguimiento y evaluación de su presencia digital.

Figura 11
Autopercepción de visibilidad comercial

¿Cómo considera la visibilidad comercial de su establecimiento actualmente?

20 respuestas



Nota: Los datos corresponden al primer instrumento aplicado en el estudio (Google Forms).

Fuente: Autoría propia. (2025)

Llama particularmente la atención la marcada discrepancia entre los que se perciben con una alta visibilidad (30% "muy alta" y 20% "alta") y los resultados objetivos mostrados en Figuras anteriores. Este contraste se vuelve más evidente al recordar que solo el 35% aparece en primeros resultados de búsqueda (Figura 8) y apenas el 50% tiene página web (Figura 6), indicando que muchos establecimientos sobrestiman su verdadera visibilidad.

Acorde al 10% que reconoce tener visibilidad "baja" representa un segmento crítico que, aunque consciente de sus limitaciones, probablemente carece de las herramientas o conocimientos para mejorar su situación. Este dato adquiere mayor relevancia al considerar que, según estudios de mercado, los establecimientos con baja visibilidad digital pierden hasta el 60% de posibles clientes que no logran encontrarlos online. La distribución porcentual muestra claramente tres grupos distintos: los optimistas (30%+20%) que perciben buena visibilidad, los conscientes (10%) que reconocen sus deficiencias y los desconectados (35%) que operan sin métricas

Esta fragmentación en las percepciones refleja la ausencia de estándares comunes para evaluar la visibilidad comercial, donde cada establecimiento aplica sus propios criterios subjetivos.

La situación se agrava al considerar que el 35% sin datos coincide precisamente con el segmento que no utiliza herramientas básicas como Google Analytics o Search consolé.

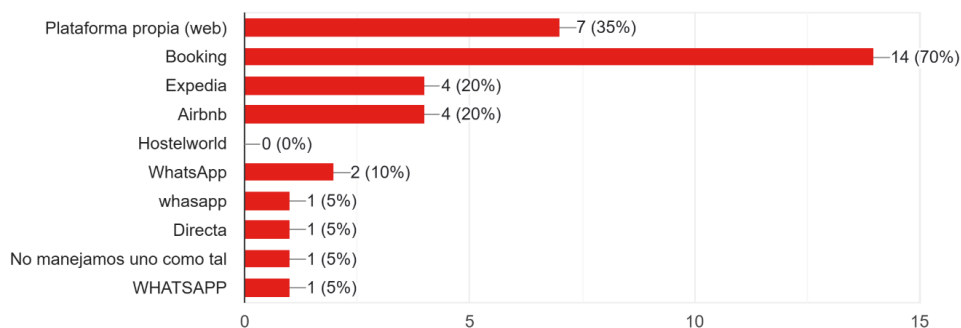
Por su parte los hallazgos de esta Figura son particularmente alarmantes porque demuestran que, más allá de las brechas técnicas, existe un problema fundamental de conciencia situacional. Teniendo en cuenta lo mencionado por Ortiz et al. (2019) donde al mantener un perfil poco activo referente a la adaptación de estrategias digitales minimizan el estar posicionados en un entorno competitivo. Sin una comprensión real de su posicionamiento digital, los establecimientos no pueden identificar áreas de mejora ni medir el impacto de sus estrategias, perpetuando así un ciclo de baja efectividad en su visibilidad comercial.

En continuación con el análisis de estos resultados la Figura 12 revela un panorama preocupante en la distribución de canales de reserva entre los establecimientos hoteleros de Girardot, donde se observa una marcada dependencia de plataformas externas. Booking.com emerge como el principal intermediario con un 70% de adopción, seguido de Expedia y Airbnb con un 20% cada una, mientras que los canales directos muestran una presencia significativamente menor. Esta disparidad en el uso de plataformas evidencia un modelo de negocio donde los hoteles ceden gran parte de su autonomía y margen de ganancia a terceros reforzando lo mencionado por Sánchez y Cebrián. (2015)

Figura 12

Principales canales de reserva utilizados

¿Cuáles son los principales canales de reserva que utiliza su establecimiento?
20 respuestas



Nota: Los datos corresponden al primer instrumento aplicado en el estudio (Google Forms).

Fuente: Autoría propia. (2025)

Al analizar con mayor detalle los canales propios, se constata que solo el 35% de los establecimientos utiliza plataforma web propia para gestionar reservas, porcentaje que coincide exactamente con los que tienen sitio web (Figura 6). Por otra parte, WhatsApp aparece como herramienta de reservas en apenas el 10% de los casos, una cifra sorprendentemente baja considerando que el 85% lo usa para comunicación (Figura 12), lo que revela una subutilización de este canal con potencial comercial; donde Sánchez y Cebrián (2015) corroboran el análisis de este resultado denotando la relevancia de estas plataformas en la comercialización hotelera.

Acorde a la relación entre estos datos y otros hallazgos del estudio muestra patrones consistentes. El alto uso de booking.com (70%) parece compensar la baja visibilidad orgánica, ya que solo el 35% aparece en primeros resultados de búsqueda (Figura 8). Por otra parte, la escasa implementación de webs propias (35%) explica en parte por qué el 50% de los establecimientos no puede generar reservas directas, perpetuando su dependencia de intermediarios.

Es así como al examinar las implicaciones financieras de esta distribución, se estima que los hoteles podrían estar cediendo hasta el 25% de sus ingresos en comisiones a plataformas, según parámetros del sector. Esta pérdida de rentabilidad se agrava al considerar que el 70% de los establecimientos expresa interés en mejorar su visibilidad digital (Figura 13), pero continúa priorizando canales que reducen sus márgenes y control operativo.

Se establece que la situación se complica aún más al observar la fragmentación en el registro de datos, donde WhatsApp aparece con tres denominaciones diferentes (WhatsApp, whasapp, WHATSAPP, entre otras), sumando un 10% real de uso para reservas. Esta inconsistencia sugiere falta de protocolos estandarizados para gestionar reservas, lo que dificulta la medición precisa y la optimización de canales.

Frente a este escenario, se hacen evidentes varias oportunidades de mejora inmediatas. El desarrollo de motores de reserva integrados en webs propias permitiría reducir la dependencia de otras, mientras que la sistematización de WhatsApp como canal formal de reservas aprovecharía su alta penetración existente. Por otra parte, programas de fidelización bien diseñados podrían ayudar a convertir huéspedes de plataformas en clientes directos para estadías futuras.

Por otro lado, los resultados de esta Figura plantean una paradoja fundamental en la estrategia digital del sector. Mientras los establecimientos reconocen la importancia de mejorar su visibilidad (Figura 13), continúan apostando mayoritariamente por modelos que limitan su crecimiento sostenible. Esta contradicción refleja la necesidad de un cambio de paradigma que equilibre la presencia en plataformas externas con el fortalecimiento de canales propios.

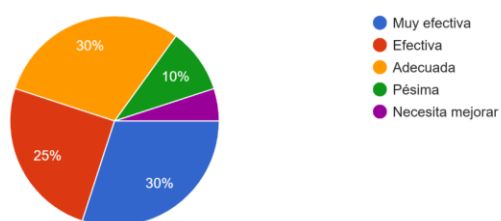
De acuerdo con la transformación requerida esta implica no solo mejoras técnicas, sino un cambio cultural en la gestión hotelera. Teniendo en cuenta la capacitación en comercio electrónico, desarrollo de herramientas accesibles para pequeñas propiedades y creación de consorcios digitales podrían ser caminos efectivos para reducir la brecha actual reiterando la afirmación de Jiménez (2023) quien habla puntualmente sobre la importancia de la inversión tecnológica y la capacitación fomentando la visibilidad comercial competitiva. Sin embargo, este proceso debe iniciarse reconociendo que la dependencia excesiva de intermediarios limita tanto la rentabilidad como la capacidad de construir relaciones directas con los clientes.

Es así como la Figura 13 que plasma los resultados sobre la efectividad de la atención al cliente en canales digitales revela una distribución polarizada en las autoevaluaciones de los establecimientos. Un 30% considera que su atención es "muy efectiva", mientras que otro 30% admite que "necesita mejorar", mostrando una clara división en la percepción de calidad del servicio digital ofrecido. Esta brecha se acentúa al considerar que solo el 25% la califica como "efectiva" y un mínimo 10% como "adecuada".

Figura 13

Autoevaluación de efectividad en atención digital al cliente

¿Cómo calificaría la efectividad de su atención al cliente en canales digitales?
20 respuestas



Nota: Los datos corresponden al primer instrumento aplicado en el estudio (Google Forms).

Fuente: Autoría propia. (2025)

Al relacionar estos resultados con Figuras anteriores, se observa que el 30% que se autocalifica como "muy efectivo" probablemente corresponde a los mismos establecimientos que aparecen en primeros resultados de búsqueda (Figura 8) y utilizan CRM (Figura 12). Por otra parte, el 30% que reconoce necesitar mejoras coincide con aquellos que carecen de página web (Figura 6) o no actualizan sus perfiles (Figura 7), lo que limita su capacidad de ofrecer una atención profesional.

Por otra parte, la distribución de respuestas adquiere mayor significado al analizar el uso de WhatsApp como canal principal (Figura 12). Si bien esta herramienta facilita la comunicación inmediata, su uso informal y no estructurado podría explicar por qué muchos establecimientos (60% combinado entre "adecuada", "necesita mejorar" y "pésima") no logran una atención digital óptima. La falta de protocolos estandarizados y sistemas de seguimiento agrava esta situación.

Los resultados contrastan con las expectativas del turista moderno, donde los consumidores esperan una respuesta lo antes posible cuando contactan al establecimiento a través de canales digitales (Anonimo, 2025). Esta discrepancia se hace más evidente al considerar que solo el 55% de los establecimientos (sumando "muy efectiva" y "efectiva") cumple con estándares básicos de atención digital, dejando a casi la mitad con servicio deficiente.

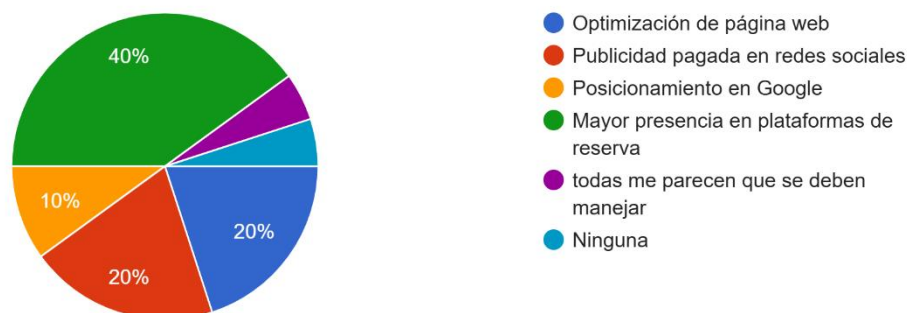
Para mejorar estos indicadores, se requieren intervenciones en múltiples niveles. La implementación de Chatbots básicos para respuestas inmediatas, la creación de manuales de atención digital y la capacitación en herramientas de gestión de conversaciones podrían elevar significativamente la calidad del servicio. Por otra parte, la integración de sistemas de ticketing permitiría dar seguimiento estructurado a las interacciones con clientes.

Acorde a la Figura 14 que muestra los resultados sobre las estrategias percibidas para mejorar la presencia digital muestra una clara preferencia por la optimización de páginas web, con un 40% de los establecimientos considerándola como la herramienta más útil. Este dato adquiere mayor relevancia al contrastarlo con la Figura 6, donde se observa que solo el 50% cuenta actualmente con sitio web, revelando una brecha entre lo que reconocen como importante y lo que realmente han implementado.

Figura 14
Estrategias digitales percibidas como más útiles

¿Cuáles estrategias considera más útiles para mejorar su presencia digital?

20 respuestas



Nota: Los datos corresponden al primer instrumento aplicado en el estudio (Google Forms).

Fuente: Autoría propia. (2025)

Realizando el respectivo análisis sobre las demás opciones, se destaca el bajo interés relativo en publicidad pagada en redes sociales (10%) y posicionamiento en Google (20%), a pesar de que estudios del sector muestran que estas son estrategias clave para incrementar la visibilidad. Esta desconexión sugiere que muchos administradores podrían subestimar el potencial de estas herramientas o carecer del conocimiento para implementarlas efectivamente.

Llama particularmente la atención que un significativo porcentaje (20%) considere que "todas las estrategias se deben manejar", indicando un reconocimiento de la naturaleza multifacética de la visibilidad digital. Sin embargo, esta percepción contrasta con la realidad mostrada en Figuras anteriores, donde pocos establecimientos implementan realmente un enfoque integral en su estrategia digital.

Se establece la preferencia por la optimización web (40%) se alinea con los establecimientos que ya tienen sitio propio reflejado en la Figura 6, sugiriendo que quienes han dado este paso inicial comprenden mejor su valor. Por otra parte, el bajo interés en publicidad pagada (10%) explica en parte por qué solo el 20% invierte en esta herramienta (Figura 13), a pesar de su demostrada efectividad para generar reservas.

Al cruzar estos datos con la Figura 8 sobre posicionamiento orgánico, se hace evidente que, aunque solo el 20% prioriza el posicionamiento en Google, el 35% aparece en primeros resultados de búsqueda. Esto podría indicar que algunos establecimientos logran buen posicionamiento sin ser plenamente conscientes de las estrategias que lo generan, o que dependen de factores externos como menciones orgánicas. Así como menciona Puig (2023) :

La importancia del posicionamiento orgánico radica en su capacidad para generar tráfico cualificado hacia tu sitio web de forma gratuita. Aparecer en los primeros resultados de Google no solo aumenta la visibilidad de tu web, sino que también mejora la percepción de la marca y puede incrementar las ventas o conversiones. (párr. 3)

Es así como los resultados adquieren mayor dimensión al considerar que, según las analíticas comparativas de rendimiento en los establecimientos que combinan optimización web, SEO y publicidad pagada generan un 60% más de reservas directas. La marcada preferencia por una sola estrategia sobre enfoques integrados sugiere una comprensión limitada de cómo estas herramientas se complementan. Esta Figura revela la necesidad urgente de programas de capacitación que expliquen el valor sinérgico de las diferentes estrategias digitales, demuestren el ROI de la publicidad pagada y el posicionamiento orgánico, guíen en la implementación práctica de soluciones integradas y se adapten las estrategias al tamaño y capacidad de cada establecimiento

De acuerdo con las encuestas realizadas, el panorama evidencia que, más allá de las herramientas implementadas, existe una brecha conceptual en cómo los establecimientos entienden y priorizan las diferentes estrategias digitales. Mientras algunos se enfocan en un solo elemento (40% web), otros reconocen la necesidad de un enfoque integral (20% todas), pero pocos demuestran capacidad para ejecutarlo efectivamente.

Esta situación plantea el desafío de desarrollar no solo habilidades técnicas, sino también una visión estratégica más completa de la gestión digital. La transformación requerida va más allá de implementar herramientas aisladas, requiriendo un cambio de mentalidad que entienda la presencia digital como un ecosistema interconectado donde cada componente refuerza a los demás.

En síntesis, el diagnóstico realizado evidencia que la visibilidad comercial de los EAH en Girardot enfrenta desafíos multifactoriales, donde la brecha digital, la gestión fragmentada de

plataformas y la falta de estrategias integradas limitan su potencial competitivo. Los hallazgos revelan patrones preocupantes en la actualización de contenidos, interacción con clientes y uso de métricas, destacando la urgencia de intervenciones estratégicas que, partiendo de las capacidades reales de cada establecimiento, transformen estos retos en oportunidades de crecimiento sostenible para el sector.

Es así como estos hallazgos completan el panorama de la transformación digital necesaria en Girardot, demostrando que más allá de la visibilidad y las reservas, la atención al cliente en canales digitales representa otro frente crítico por mejorar. La polarización en las autoevaluaciones refleja tanto las buenas prácticas de algunos establecimientos como el largo camino que debe recorrer y así lograr alcanzar estándares competitivos en servicio al cliente digital, estableciendo la necesidad de implementar herramientas acordes a los visibilidad comercial que los establecimientos de alojamiento y hospedaje de Girardot buscan, se realiza un levantamiento de información destacando factores claves de las herramientas digitales presentadas en esta investigación.

7. Capítulo 2. Herramientas digitales para la promoción de los EAH de Girardot

Actualmente, el sector turístico de la ciudad requiere una adaptación estratégica a entornos digitales cada vez más competitivos, donde la visibilidad comercial depende del uso eficiente de herramientas digitales acorde al resultado esperado. En este sentido, la transformación digital en el turismo no solo impacta la visibilidad comercial de los establecimientos, también redefine la manera en que los consumidores interactúan con las ofertas disponibles en el mercado. (Buhalis & Law, 2008) Siguiendo con este escenario, la Tabla 2 a continuación plantea las principales herramientas digitales; donde al evaluar no solo sus características técnicas sino su adaptación al contexto girardoteño. Como punto de partida, el análisis considera tres dimensiones clave para cada herramienta: su funcionalidad operativa a modo de descripción, ventajas competitivas y oportunidades específicas de implementación, lo que permite identificar soluciones a problemáticas sectoriales como la estacionalidad o falta de diferenciación en el mercado.

Tabla 2
Análisis de las herramientas digitales

Herramienta digital	Descripción	Ventajas	Oportunidades en Girardot
Página web propia	Sitio web oficial del establecimiento	Control total del contenido, mejor SEO, capacidad de reservas directas	Aumento del turismo local y extranjero, posibilidad de contenido multilingüe
Redes sociales	Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok	Interacción directa con los clientes, promoción de ofertas y eventos, generación de contenido viral	Creación de campañas específicas para turistas, aumento de la visibilidad
Plataformas de Reservas	Sitios como Booking, Airbnb, Expedia	Alcance global, confianza del usuario, gestión de reservas sencilla	Atraer a turistas internacionales, optimizar la ocupación durante temporadas bajas
Publicidad en Línea	Anuncios pagados en Google Ads, Facebook Ads, etc.	Segmentación precisa, medición de resultados, aumento rápido de la visibilidad	Dirigir tráfico a la página web propia, promocionar ofertas especiales
Marketing de Contenidos	Blogs, artículos, videos que destacan las experiencias en el establecimiento	Mejora del SEO, construcción de la marca, aumento del compromiso del cliente	Posicionamiento como líder en experiencias locales, atraer turistas interesados en contenido auténtico
Email marketing	Boletines y correos promocionales enviados a una base de datos de clientes	Comunicación directa y personalizada, alta tasa de conversión	Crear una base de datos sólida de clientes, ofrecer promociones exclusivas
Influencers y Bloggers	Colaboraciones con personas influyentes en el ámbito del turismo y la hospitalidad	Ampliación del alcance, generación de contenido auténtico, aumento de la credibilidad	Atraer a un público específico interesado en experiencias recomendadas por influencers
SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)	Estrategias para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda como Google	Aumento del tráfico orgánico, mejora del posicionamiento en búsquedas relevantes	Atraer a usuarios que buscan activamente alojamiento en Girardot

SEM (Marketing en Motores de Búsqueda)	Publicidad pagada en motores de búsqueda como Google	Resultados inmediatos, segmentación precisa, control del presupuesto	Promoción de ofertas especiales, aumento de la visibilidad a corto plazo
Publicidad nativa	Anuncios que se integran de manera natural en el contenido de sitios web y aplicaciones	Experiencia menos intrusiva para el usuario, mayor tasa de interacción	Publicidad contextual en sitios relacionados con el turismo y la hospitalidad
Videos promocionales	Videos que destacan las instalaciones y servicios del establecimiento	Atractivo visual, capacidad de mostrar experiencias de manera más efectiva	Compartir videos en plataformas como YouTube, aumentar el atractivo visual de las campañas
Realidad virtual y aumentada	Tecnologías que permiten a los usuarios experimentar el establecimiento de manera inmersiva	Experiencia interactiva, diferenciación de la competencia	Ofrecer recorridos virtuales, captar la atención de turistas tecnológicos
Chatbots y asistentes virtuales	Herramientas que ofrecen atención a la cliente automatizada en la página web y redes sociales	Respuesta inmediata a consultas, mejora de la experiencia del usuario	Atender a clientes de manera eficiente, aumentar la satisfacción y fidelización
Marketing de afiliados	Colaboración con sitios web y bloggers para promocionar el establecimiento	Ampliación del alcance, pago basado en resultados	Atraer tráfico de sitios relacionados con el turismo, aumentar las reservas
Marketing de influencia local	Colaboración con influencers locales para promocionar el establecimiento	Conexión con la comunidad local, credibilidad y confianza	Atraer a turistas que buscan recomendaciones locales, fortalecer la marca en la región
Foros y comunidades en línea	Participación en foros y comunidades en línea relacionadas con el turismo y la hospitalidad	Generación de confianza y credibilidad, interacción directa con potenciales clientes	Promocionar el establecimiento en comunidades de viajes y turismo, obtener feedback directo

Nota: Cuadro comparativo de las herramientas digitales correspondiente a la minería de datos. Fuente: Autoría propia (2025)

Por lo tanto, con el análisis del contenido de la tabla 2 se puede ver una progresión desde herramientas básicas como páginas web hasta tecnologías avanzadas de realidad virtual, reflejando así opciones para establecimientos con distintos niveles de capacidad tecnológica. En el caso particular de Girardot, esta diversidad de soluciones adquiere características especiales al considerar las de sus visitantes, ya sean turistas recreativos, ejecutivos o de “fin de semana”. Como un punto de referencia, el análisis proporciona criterios claros para la toma de decisiones, destacando cómo la selección estratégica de herramientas puede transformar una presencia digital básica en una auténtica ventaja competitiva, especialmente cuando se aplican en una estrategia coherente que cubra todas las etapas del customer journey (recorrido del cliente/experiencias).

Para comprender el verdadero impacto de estas tecnologías, el capítulo desarrollará cada herramienta con ejemplos prácticos y recomendaciones adaptadas a la realidad local, analizando tanto sus potencialidades como limitaciones. Al servir como transición entre el diagnóstico inicial y las propuestas estratégicas, esta introducción establece la relevancia de la Tabla 2 como base para el desarrollo del capítulo. Como elemento integrador, permitirá visualizar combinaciones estratégicas de herramientas que optimicen los recursos digitales disponibles. A continuación, el análisis detallado de la Tabla 2 proporcionará los fundamentos para diseñar estrategias efectivas de visibilidad comercial, dando paso a la imagen que sistematiza esta valiosa información.

Acorde a la Tabla 2, se analiza en profundidad las herramientas digitales clave para promover los establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH) en Girardot, destacando cómo cada una puede optimizar su visibilidad y competitividad así como establece Jiménez (2023) al destacar lo importante de la adaptación de estas estrategias digitales, aclarando que el aplicar estas herramientas es vital para ser competitivos frente a la oferta del territorio como Girardot. Por otro lado, la página web propia se erige como herramienta fundamental al ofrecer control absoluto sobre el contenido y reservas directas, lo que permite a los establecimientos posicionarse mejor en buscadores y captar turistas internacionales mediante contenido multilingüe. Además, su capacidad para integrar sistemas de pago y mostrar información actualizada la convierte en la base de cualquier estrategia digital efectiva, especialmente cuando se combina con otras herramientas complementarias.

Ahora, las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok emergen como canales indispensables para interactuar con clientes potenciales y crear engagement mediante contenido visual atractivo. De hecho, estas plataformas no solo permiten promocionar ofertas y eventos de manera dinámica, sino también generar viralidad a través de desafíos o contenidos creados por usuarios, lo que resulta clave para aumentar el reconocimiento de marca. Asimismo, su naturaleza interactiva facilita la comunicación directa con los huéspedes, permitiendo resolver dudas y recibir feedback en tiempo real, un aspecto fundamental para mejorar la experiencia del cliente.

En este mismo sentido, las plataformas de reservas como booking.com, Airbnb y Expedia destacan por su alcance global y la confianza que inspiran en los viajeros, lo que las convierte en aliadas estratégicas para los EAH de Girardot. Su capacidad para gestionar reservas de manera sencilla y mostrar disponibilidad en tiempo real ayuda a optimizar la ocupación, especialmente durante temporadas bajas cuando se requiere atraer más visitantes. Además, el uso de estas plataformas permite a los establecimientos aparecer en búsquedas especializadas, aumentando sus posibilidades de ser descubiertos por turistas que planifican sus viajes con anticipación.

Añadiendo a lo anterior, la publicidad en línea mediante Google ads y Facebook ads ofrece segmentación precisa por ubicación, intereses y comportamientos, lo que maximiza el retorno de la inversión en marketing digital. Esta herramienta resulta particularmente útil para promocionar ofertas especiales o paquetes turísticos, ya que permite llegar a audiencias específicas con mensajes personalizados. Igualmente, su capacidad para medir resultados en tiempo real facilita la optimización continua de las campañas, ajustando presupuestos y estrategias según el desempeño obtenido en cada momento.

Siguiendo el hilo del marketing de contenidos, por su parte, se posiciona como una estrategia a mediano plazo que fortalece el posicionamiento orgánico y la autoridad digital de los EAH. A través de blogs, guías turísticas y vídeos sobre experiencias locales, los establecimientos pueden atraer tráfico cualificado interesado en Girardot, al mismo tiempo que construyen una imagen de marca sólida y confiable. Además, este tipo de contenido suele tener una vida útil prolongada, generando visitas y conversiones durante meses o incluso años después de su publicación inicial.

A su vez, el email marketing, su capacidad para incluir una comunicación directa y personalizada con clientes actuales y potenciales lo convierte en una herramienta con altas tasas de conversión. Los boletines informativos con ofertas exclusivas, consejos para visitar Girardot o recordatorios para reservas recurrentes ayudan a mantener el engagement con la audiencia. Por otro lado, la construcción de una base de datos sólida permite segmentar los envíos según intereses y comportamientos previos, incrementando así la relevancia de cada mensaje y mejorando los resultados obtenidos.

Siendo así como la colaboración con influencers y bloggers del sector turístico representa otra estrategia efectiva, especialmente para llegar a audiencias jóvenes y viajeros que buscan recomendaciones auténticas. Estas alianzas no solo amplían el alcance de los EAH, sino que también generan contenido orgánico y creíble, ya que las reseñas y experiencias compartidas por los influencers suelen percibirse como más genuinas que la publicidad tradicional. Además, el contenido creado por estos colaboradores puede reutilizarse en las propias plataformas de los establecimientos, multiplicando así su impacto y duración.

Teniendo en cuenta que el SEO y el SEM funcionan como estrategias complementarias que, cuando se implementan, maximizan la visibilidad en los resultados de búsqueda; Mientras el SEO trabaja en el posicionamiento orgánico a través de optimización técnica y de contenido, el SEM ofrece resultados inmediatos mediante anuncios pagados, lo que resulta ideal para promocionar ofertas temporales o eventos especiales. Esta combinación permite a los EAH aparecer en las primeras posiciones tanto en los resultados orgánicos como en los patrocinados, cubriendo así todas las posibilidades de captación de tráfico cualificado.

Además, la publicidad nativa al integrarse de forma natural en sitios web y aplicaciones relacionadas con turismo, proporciona una experiencia menos intrusiva para los usuarios, lo que suele traducirse en mayores tasas de interacción. Esta herramienta resulta especialmente efectiva para promocionar los EAH en medios especializados o plataformas de planificación de viajes donde los lectores ya muestran un interés activo por contenido turístico. Asimismo, al aparecer como recomendaciones en lugar de anuncios tradicionales, estos formatos generan mayor confianza y predisposición hacia la marca promocionada.

Otro punto de vista son los vídeos promocionales porque destacan por su capacidad para mostrar las instalaciones y servicios de manera más atractiva y emocional que otros formatos, lo que los convierte en un recurso valioso para las campañas digitales, Así como menciona Acevedo y Reales (2017) con relación a este tema “El video marketing ha hecho posible llegar de una manera diferente al consumidor, incluyendo la posibilidad de una mayor interacción con la marca, captando una mayor audiencia” (p. 22). Cuando se comparten en plataformas como YouTube o se integran en las páginas web de los establecimientos, estos vídeos pueden aumentar significativamente el tiempo de permanencia de los visitantes y su probabilidad de conversión. Además, el contenido audiovisual suele tener mayor viralidad potencial, especialmente cuando muestra experiencias auténticas o aspectos únicos de Girardot y sus alojamientos.

En el ámbito de las tecnologías innovadoras, la realidad virtual y aumentada ofrecen experiencias inmersivas que permiten a los potenciales clientes explorar los establecimientos antes de reservar, lo que reduce la incertidumbre y aumenta la confianza en la decisión de compra. Estas herramientas resultan particularmente atractivas para turistas tecnológicos o aquellos que planifican viajes con mucha anticipación, ya que pueden "visitar" virtualmente las instalaciones desde cualquier lugar. Por otro lado, su carácter innovador ayuda a diferenciar a los EAH que las implementan, posicionándolos como establecimientos vanguardistas y preocupados por la experiencia del cliente.

Por otra parte, los Chatbots y asistentes virtuales mejoran la atención al cliente al proporcionar respuestas inmediatas a consultas frecuentes, lo que resulta especialmente valioso fuera del horario comercial o durante temporadas altas. Esta herramienta no solo incrementa la satisfacción de los huéspedes al resolver sus dudas en tiempo real, sino que también libera al personal para atender solicitudes más complejas o personalizadas. Además, su capacidad para aprender de las interacciones previas permite ofrecer un servicio cada vez más preciso y adaptado a las necesidades específicas de cada usuario.

Es así como el marketing de afiliados y las colaboraciones con influencers locales representan estrategias efectivas para ampliar el alcance de los EAH mediante recomendaciones de terceros. Estas alianzas permiten llegar a audiencias específicas interesadas en Girardot, al mismo tiempo que se fortalece la conexión con la comunidad local. Cuando se combinan con las

demás herramientas mencionadas, crean un ecosistema digital completo que cubre todas las etapas del funnel de conversión, desde el descubrimiento hasta la fidelización de los clientes.

Por otro parte, el uso de la vigilancia tecnológica se establece como un proceso sistemático y estratégico que logra identificar las tendencias, herramientas y avances relevantes para la optimización de la visibilidad comercial en el sector hotelero de Girardot, a su vez que la aplicación de esta permitió desarrollar con veracidad la investigación de este análisis a las herramientas digitales. A través de la recopilación de información y análisis de documentos, artículos, libros y blogs provenientes de diversas fuentes, permitió facilitar la toma de decisiones fundamentadas en datos actualizados y pertinentes, así como puntuales en información genérica. Este enfoque permite a los establecimientos de alojamiento y hospedaje anticiparse a cambios en el mercado, adaptando sus estrategias digitales a las necesidades y expectativas de los turistas.

La bitácora de búsqueda se configura como un instrumento clave dentro de este proceso, proporcionando un registro detallado de las fuentes consultadas, los hallazgos obtenidos y los criterios de selección aplicados, así como menciona Hernandez et al. (2019) sobre la importancia de este registro el cual tiene como función recopilar la información documentada. Este documento permite estructurar la información de manera organizada, facilitando la comparación de herramientas digitales y su aplicabilidad en el contexto de Girardot. Además, la bitácora de búsqueda contribuye a la trazabilidad del estudio, asegurando que cada recurso utilizado en la investigación tenga un respaldo verificable.

El desarrollo de la vigilancia tecnológica se apoya en metodología empleada de minería de datos y análisis comparativo, lo que permite identificar patrones y oportunidades dentro del ecosistema digital. La integración de plataformas especializadas, informes de mercado y estudios académicos fortalece la capacidad de los establecimientos para implementar estrategias efectivas. La bitácora de búsqueda, en este sentido, actúa como un mecanismo de validación que garantiza la pertinencia y calidad de la información utilizada en el estudio.

La aplicación de este enfoque metodológico facilita la identificación de herramientas digitales con alto potencial de impacto en la visibilidad comercial de los establecimientos hoteleros. La bitácora de búsqueda, al documentar cada fase del proceso, permite evaluar la

evolución de la investigación y ajustar estrategias conforme a los hallazgos obtenidos. Este procedimiento no solo optimiza la toma de decisiones, sino que también fortalece la capacidad de adaptación de los establecimientos frente a un entorno digital en constante transformación.

Finalmente, el análisis exhaustivo de herramientas digitales demuestra que su implementación estratégica y combinada puede revolucionar la visibilidad de los EAH en Girardot, siempre que se adapten a las particularidades del destino y los recursos disponibles. Desde plataformas básicas hasta tecnologías emergentes, cada solución ofrece ventajas específicas que, al articularse en un ecosistema digital coherente, permitirían a los establecimientos superar limitaciones actuales, captar nuevos segmentos de mercado y optimizar su rentabilidad en un entorno turístico cada vez más digitalizado y competitivo; con un panorama completo del estado actual de los establecimientos de alojamiento y hospedaje en la ciudad de Girardot así como las herramientas aplicables que con una buena estrategia y capacitación pueden generar resultados óptimos se desarrolla dentro de esta investigación un análisis de diversos factores que influyen directamente en la ejecución de estas herramientas.

8. Capítulo 3. Aspectos claves de las herramientas digitales

Para comprender a profundidad el entorno en el que se desarrollan los establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH) de Girardot, en este “especto” referente al entorno comercial se analizan los factores externos que influyen en este análisis plasmado en una matriz PESTAL. Esta herramienta estratégica se desarrollo en seis dimensiones clave: políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales, las cuales determinan las oportunidades y amenazas del sector. Al aplicar este marco analítico, se identifican tendencias y opciones en el entorno macro que requieren una atención inmediata o preparación a futuro, especialmente en un destino turístico como Girardot que busca posicionarse competitivamente.

Teniendo como punto de partida para este análisis se concreta el uso de este instrumento, respaldado por lo mencionado por Gómez (2023) donde este menciona que el uso de esta matriz “permitirá visualizar desde un espectro más amplio la empresa complementando los resultados de la información primaria y secundaria de la investigación.” (p. 35); la matriz PESTAL presentada a continuación organiza sistemáticamente los factores externos según su plazo de impacto y naturaleza. Desde regulaciones gubernamentales hasta avances tecnológicos, cada elemento se evalúa en términos de su influencia potencial en la operación y rentabilidad de los EAH. El desarrollo de la matriz permitió identificar desde desafíos actuales del sector hasta un anticipo de transformación estructural que podrían redefinir el mercado turístico local en los próximos años.

Tabla 3
Matriz de análisis PESTAL

PESTAL EAH						
Factor		Detalle	Plazo			Impacto
			Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (mas de 3 años)	
Político	Regulaciones turísticas	Regulaciones sobre el sector turístico en Colombia que pueden afectar la operación.			x	Indiferente
	Promoción turística	Políticas de promoción turística impulsadas por el gobierno local.			x	Positivo
	Cambio gobierno	Cambio de gobierno y su posible impacto en el apoyo al turismo.			x	Indiferente
	Inversión infraestructura	Iniciativas de inversión pública en infraestructura turística.			x	Positivo
	Inestabilidad política	Situaciones de inestabilidad política en la región que pueden afectar la percepción de seguridad.			x	Negativo
Económico	Inflación gasto	Inflación y su efecto en la capacidad de gasto de los turistas.			x	Negativo
	Tasas empleo	Cambio en las tasas de empleo en el sector turístico.		x		Indiferente
	Ingreso per cápita	Aumento en el ingreso per cápita disponible para turismo.		x		Positivo
	Costos operativos	Costos operativos de los alojamientos y su viabilidad.		x		Indiferente
	Fluctuación cambio	Impacto de las fluctuaciones del tipo de cambio en el turismo extranjero.		x		Indiferente
Sociocultural	Experiencias personalizadas	Evolución de la demanda de experiencias personalizadas por parte de los turistas.	x			Positivo
	Crecimiento población	Crecimiento de la población local en relación con el servicio de hospedaje.		x		Positivo
	Preferencias culturales	Modificación de las preferencias culturales de los turistas.			x	Indiferente
	Turismo sostenible	Aumento de la conciencia social sobre el turismo sostenible.		x		Positivo
	Cambios demográficos	Cambios demográficos que afectan la oferta y demanda.		x		Positivo
Tecnológico	Plataformas reservas	Desarrollo de nuevas plataformas digitales para reservas y comparativas de precios.			x	Positivo

	Redes sociales	Aumento en el uso de redes sociales para marketing.	x			Positivo
	Inteligencia artificial	Implementación de inteligencia artificial en la personalización de servicios al cliente.	x			Positivo
	Big Data	Acceso y uso de Big Data para la toma de decisiones.		x		Positivo
	Tecnologías móviles	Adopción de nuevas tecnologías móviles por parte de los consumidores.	x			Positivo
Ambiental	Regulaciones sostenibilidad	Regulaciones sobre sostenibilidad y prácticas ambientales en el turismo.			x	Positivo
	Cambio climático	Impacto del cambio climático en la llegada de turistas.		x		Negativo
	Huella carbono	Estrategias de los establecimientos para minimizar su huella de carbono.			x	Positivo
	Turismo sostenible	Crecimiento en la demanda de turismo sostenible.		x		Positivo
	Implicaciones ambientales	Percepción pública sobre las implicaciones ambientales del turismo.		x		Positivo
Legal	Licencias operación	Cumplimiento de licencias y regulaciones locales para operar.	x			Indiferente
	Protección consumidora	Normativas de protección del consumidor en el sector turístico.		x		Positivo
	Comercio electrónico	Leyes sobre comercio electrónico que afectan la venta de servicios.		x		Positivo
	Protección datos	Regulaciones sobre protección de datos que impactan el uso de CRM y marketing digital.		x		Positivo
	Estándares internacionales	Desarrollo de estándares internacionales que pueden influir en la operación local.		x		Positivo

Nota: Matriz de análisis PESTAL acorde con factores de influencia en la visibilidad comercial hotelera en la ciudad de Girardot.

Fuente: Autoría propia (2025)

Al momento de examinar los factores políticos, se destacan distintas regulaciones turísticas y cambios de gobierno podrían afectar la operación de los EAH en el mediano plazo. Si bien algunas iniciativas como la promoción turística local tienen impacto positivo, la inestabilidad política regional representa una amenaza constante que podría dañar la percepción de seguridad del destino. Por otra parte, las inversiones en infraestructura turística emergen como una oportunidad clave para mejorar la competitividad del sector, aunque su implementación depende de voluntades políticas y ciclos administrativos que suelen extenderse más allá de un periodo de gobierno.

En el ámbito económico, la inflación y su efecto en el poder adquisitivo de los turistas se configuran como preocupaciones inmediatas para los establecimientos. Acorde a esta afirmación se habla sobre la existencia a una preocupación por la inflación, así como el aumento en tarifas de servicios como, por ejemplo: aerolíneas, hoteles y restaurantes, a su vez se menciona que estas limitaciones económicas son cada vez previstas en un menor caso, esto debido a las acciones comerciales de los países para ajustar estas necesidades Garzón (2022). A esto se suman los crecientes costos operativos y las fluctuaciones cambiarias que afectan especialmente al turismo internacional. Sin embargo, el aumento del ingreso per cápita y la demanda de experiencias personalizadas representan tendencias positivas que los EAH pueden capitalizar mediante estrategias de segmentación y precios diferenciados, siempre que logren mantener su rentabilidad frente a presiones inflacionarias.

Es así como este análisis mide los factores sociales y revela transformaciones profundas en las preferencias y comportamientos de los turistas. El crecimiento poblacional y los cambios demográficos expanden el mercado potencial, mientras que la creciente conciencia sobre turismo sostenible modifica las expectativas de los visitantes. Estos cambios requieren que los establecimientos adapten sus servicios y comunicaciones, desarrollando propuestas de valor alineadas con las nuevas prioridades sociales como la personalización, autenticidad y responsabilidad ambiental.

Sobre este punto, Salvador (2017) sostiene que:

El turismo se conforma en la actualidad como uno de los principales sectores, siendo motor del desarrollo socioeconómico de muchos países debido al marcado carácter multidisciplinar que presenta la actividad turística, siendo el escenario donde se producen las interrelaciones entre la oferta y la demanda, pudiéndose dar una serie de impactos, afectando tanto positiva como negativamente al entorno donde se inserta la actividad turística, siendo por tanto importante fomentar un turismo sostenible, con el objetivo de lograr un equilibrio entre los diferentes factores que afectan a la actividad turística. (p. 6)

En cuanto a la dimensión tecnológica, el acelerado desarrollo de plataformas digitales e inteligencia artificial está redefiniendo los estándares del sector. La adopción de redes sociales para marketing, sistemas de reservas avanzados y herramientas de big data se ha vuelto indispensable para competir efectivamente. Estos avances representan tanto una oportunidad para optimizar operaciones y personalizar servicios, como un desafío para establecimientos con limitaciones de recursos o conocimiento tecnológico, creando una brecha digital que podría ampliarse en el futuro próximo.

Continuando con los factores ambientales Álvarez y Lima (2024) rectifican la importancia de contemplar este factor dentro de un análisis organizacional donde mencionan que “La mayoría de empresas están interesadas en recibir una certificación ambiental, en compensación por el uso de desechables biodegradables.”(p. 39); lo que adquiere especial relevancia para Girardot como destino turístico vulnerable al cambio climático así como la generación de derechos por la materia prima empleada como un ejemplo muy puntual, los EAH de la ciudad de Girardot. Las regulaciones de sostenibilidad y la creciente demanda de turismo responsable obligan a los EAH a implementar prácticas ecoeficientes, desde la reducción de huella de carbono hasta el manejo adecuado de recursos. Si bien estas adaptaciones representan costos iniciales, también ofrecen oportunidades de diferenciación y acceso a nuevos segmentos de mercado cada vez más conscientes de su impacto ambiental.

En el plano legal, las normativas sobre protección al consumidor, comercio electrónico y manejo de datos personales establecen nuevos parámetros para la operación de los EAH. El cumplimiento de estos marcos regulatorios no solo es obligatorio, sino que se ha convertido en un factor de credibilidad y confianza para los clientes. Particular atención merecen las regulaciones

sobre protección de datos, que afectan directamente las estrategias de marketing digital y gestión de relaciones con clientes mediante sistemas CRM.

Es así como la integración de estos seis ámbitos revela un entorno dinámico y complejo para los EAH de Girardot. Mientras algunos factores como el desarrollo tecnológico y las preferencias sociales ofrecen claras oportunidades de crecimiento, otros como la inflación y el cambio climático plantean riesgos significativos. Esta dualidad exige que los establecimientos desarrollen capacidades estratégicas para anticiparse a cambios, adaptarse rápidamente y convertir desafíos en ventajas competitivas.

Basado en el hallazgo clave del análisis se determina la creciente interdependencia entre las diferentes dimensiones del PESTAL. Por ejemplo, las regulaciones ambientales (legales) impulsan prácticas de sostenibilidad que responden a demandas sociales, mientras que las tecnologías emergentes facilitan el cumplimiento de ambas. Esta interconexión requiere enfoques integrales que consideren múltiples factores simultáneamente, en lugar de respuestas aisladas para cada desafío.

Siguiendo este análisis, queda claro que el éxito futuro de los EAH en Girardot dependerá de su capacidad para monitorear constantemente estos factores externos y adaptar sus estrategias en consecuencia. La matriz PESTAL no solo sirve como diagnóstico del presente, sino como brújula para navegar un futuro caracterizado por cambios acelerados en todos los frentes. El siguiente capítulo traducirá estos insights en recomendaciones prácticas para que los establecimientos fortalezcan su resiliencia y competitividad en este entorno dinámico.

En conclusión, la matriz PESTAL confirma que el éxito futuro de los EAH en Girardot dependerá de su capacidad para anticipar y adaptarse a dinámicas externas complejas, donde factores tecnológicos y sociales se entrelazan con desafíos económicos y regulatorios. Este análisis no solo identifica riesgos inminentes como la inflación o el cambio climático, sino que también revela oportunidades estratégicas en sostenibilidad, personalización y transformación digital, marcando una hoja de ruta para desarrollar resiliencia sectorial en un panorama turístico en constante evolución.

9. Conclusiones

El desarrollo de esta investigación ha permitido analizar en profundidad el impacto de las herramientas digitales en la visibilidad comerciales de los establecimientos de alojamiento y hospedaje en Girardot: A partir de un enfoque metodológico mixto, se ha identificado la brecha existente entre la oferta turística y la adopción de estrategias digitales efectivas. Los hallazgos muestran que, aunque la mayoría de los establecimientos reconocen la importancia de estas herramientas, su implementación sigue siendo limitada debido a factores como la falta de capacitación, restricciones económicas y resistencia al cambio. Esta situación representa un desafío para la competitividad del sector en un mercado cada vez mas digitalizado.

En relación con los objetivos planteados, la investigación confirmo que la presencia digital y el uso de herramientas de promoción son determinantes para la capacitación de clientes y el posicionamiento de los establecimientos en el sector turístico. Se ha evidenciado que las plataformas como Google *My Business*, los motores de búsqueda y las redes sociales juegan un papel clave en la generación de reservas y la construcción de reputación en línea. Sin embargo, también se identifico que la frecuencia de actualización de contenidos y el monitoreo de métricas son aspectos subestimados por la mayoría de los administradores, lo que limita el impacto real de sus estrategias digitales.

Se determina la relevancia en el hallazgo de la influencia de variables externas en la adopción de estas herramientas. Donde los factores tecnológicos, socioculturales y económicos, analizados mediante la matriz PESTAL, reflejan tanto oportunidades como desafíos para el desarrollo del turismo en Girardot. En el ámbito de la digitalización, el crecimiento de la demanda de experiencias personalizadas y la conciencia sobre turismo sostenible representan tendencias favorables que pueden potenciar la visibilidad comercial de los establecimientos. No obstante, la inflación, los costos operativos y la falta de regulaciones claras sobre comercio digital continúan generando barreras significativas.

A partir de estos resultados, se recomienda fortalecer las capacidades digitales de los establecimientos mediante programas de formación específicos en gestión de plataformas digitales, SEO, publicidad en línea y manejo de reseñas. Además, se sugiere la integración de

herramientas como CRM para mejorar la personalización de servicios y fidelización de clientes. La inversión en contenido visual atractivo y estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda también puede contribuir a la mejora de la presencia digital de los establecimientos de Girardot.

Para futuras investigaciones, se plantea la necesidad de profundizar en el impacto de la digitalización sobre la sostenibilidad del sector hotelero en Girardot. Además, sería relevante explorar casos de éxito en destinos similares que hayan logrado transformar su presencia digital en una ventaja competitiva. También se recomienda evaluar la implementación de inteligencia artificial y automatización en la atención al cliente, aspectos que están revolucionando la forma en que los establecimientos gestionan sus interacciones con los turistas.

En conclusión, la investigación ha puesto como resultado la importancia de una estrategia digital estructurada para fortalecer la visibilidad comercial de los establecimientos hoteleros en Girardot. A pesar de los desafíos identificados, la transformación digital representa una oportunidad clave para mejorar la competitividad del sector. Con la aplicación de herramientas adecuadas y un enfoque estratégico, los establecimientos pueden adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado turístico y potenciar su crecimiento sostenible a largo plazo.

Anexo B: Diseño de encuesta como primer instrumento



UniPiloto

Sección 1 de 7

Analisis de herramientas digitales para la visibilidad comercial de los Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje en la ciudad de Girardot.

B I U ↺ ↻

Este cuestionario tiene como propósito analizar la visibilidad comercial de los establecimientos de alojamiento en Girardot, con el fin de comprender sus estrategias digitales y su posicionamiento en el mercado. La información recopilada será utilizada exclusivamente con fines académicos en el desarrollo de un trabajo de grado para la **Universidad Piloto de Colombia** para optar grado en Administración Turística y Hotelera

Su participación es fundamental para esta investigación, ya que permitirá identificar oportunidades de mejora en el ámbito digital y contribuir al fortalecimiento del sector hotelero en la región. Agradecemos su colaboración y garantizamos que los datos proporcionados serán tratados con confidencialidad.

Generalidades del establecimiento

Descripción (opcional)

Nombre del responsable: *

Texto de respuesta breve

Cargo en el establecimiento: *

Texto de respuesta breve

Teléfono de contacto: *

Texto de respuesta breve

Nombre del establecimiento: *

Texto de respuesta breve

Correo electrónico: *

Texto de respuesta breve

Dirección del establecimiento *

Texto de respuesta breve

Tipo de alojamiento: *

- ☐ Albergue-refugio-hostal
- ☐ Apartahotel
- ☐ Apartamentos turísticos
- ☐ Alojamiento Rural – Lodge
- ☐ Hotel
- ☐ Posadas Turísticas
- ☐ Recinto de Campamento o Camping

...

Tamaño del establecimiento: *

- ☐ Pequeño (1-10 habitaciones)
- ☐ Mediano (11-50 habitaciones)
- ☐ Grande (más de 50 habitaciones)

Años de operación: *

- ☐ Menos de 1 año
- ☐ Entre 1 y 5 años
- ☐ Más de 5 años

¿Utilizan estrategias de posicionamiento para mejorar su visibilidad en los buscadores (SEO)? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Su establecimiento usa redes sociales para promocionar sus servicios? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

¿Cuáles redes sociales utilizan con mayor frecuencia? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Whatsapp
- ☐ Otra...

¿Utilizan estrategias de publicidad pagada en plataformas digitales? *

☐ Sí

☐ No

Si respondió "Sí", ¿cuál es la inversión mensual aproximada en publicidad digital?

Texto de respuesta breve

Reseñas y Percepción Digital



Descripción (opcional)

¿Cuenta con reseñas de clientes en plataformas digitales? *

☐ Sí

☐ No

¿Cómo calificaría la cantidad y calidad de las reseñas recibidas? *

☐ Muy positivas y numerosas

☐ Positivas, pero poco frecuentes

☐ Negativas y numerosas

☐ Negativas o con pocos comentarios

☐ No recibimos reseñas

¿Cómo considera la visibilidad comercial de su establecimiento actualmente? *

- ☐ Muy alta
- ☐ Alta
- ☐ Moderada
- ☐ Baja
- ☐ No tengo datos sobre esto

Gestión de Reservas y Atención al Cliente



Descripción (opcional)

¿Cuáles son los principales canales de reserva que utiliza su establecimiento? *

- ☐ Plataforma propia (web)
- ☐ Booking
- ☐ Expedia
- ☐ Airbnb
- ☐ Hostelworld
- ☐ Otra...

¿Cuenta su establecimiento con un sistema para gestionar la relación con los clientes (CRM)? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Cómo calificaría la efectividad de su atención al cliente en canales digitales? *

- ☐ Muy efectiva
- ☐ Efectiva
- ☐ Adecuada
- ☐ Pésima
- ☐ Necesita mejorar

Estrategias de Mejora



Descripción (opcional)

¿Está interesado en mejorar la estrategia de visibilidad digital de su negocio? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Cuáles estrategias considera más útiles para mejorar su presencia digital? *

- ☐ Optimización de página web
- ☐ Publicidad pagada en redes sociales
- ☐ Posicionamiento en Google
- ☐ Mayor presencia en plataformas de reserva
- ☐ Otra...

Nota: Diseño de encuesta Google Forms. Fuente Autoridad propia (2025)

Anexo C: Base de datos vigilancia tecnológica

Periodo tiempo	Buscador	Palabras clave	Formula de busqueda	Base de datos	Url base de datos	#resultados búsqueda	Nombre documento	Resumen (abstrac) documento	Tipo de documento	Link documento a analizar	Pag. Referencia	Observaciones de la búsqueda
2019 - 2024	Google academico	Direccion en marketing	Direccion en marketing	Google books	Https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=tgnedwaaqbaj&oi=fnd&pg=pt36&dq=direcci%c3%b3n+en+marketing&ots=fuhqpeymry&sig=zoyeo z39idj3jjlgoird7sqyf2s&redir_esc=y#v=onepage&q=direcci%c3%b3n%20en%20marketing&f=false	22.800	Estrategias de marketing	Concebido como una actualización del anterior manual «estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección», el libro que ahora se presenta preserva la tradición de constituirse en un compendio extenso de los principales conceptos teóricos relativos al análisis del mercado, a las estrategias de marketing y a la planificación y ejecución de tales estrategias. Además, a fin de que el lector pueda constatar que los conceptos que se explican teóricamente tienen un claro exponente real, contiene información sobre la situación, el mercado y las estrategias de diez empresas que en la actualidad operan en el mercado español.	Libro	Https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=tgnedwaaqbaj&oi=fnd&pg=pt36&dq=direcci%c3%b3n+en+marketing&ots=fuhqpeymry&sig=zoyeo z39idj3jjlgoird7sqyf2s&redir_esc=y#v=onepage&q=direcci%c3%b3n%20en%20marketing&f=false	35	El fragmento de las pag. 35 y 36 presentan una conceptualización clara y estructurada de la ventaja competitiva, destacando dos aspectos fundamentales: la ventaja competitiva externa (valor superior para el consumidor) y la ventaja competitiva interna (bajo coste relativo). Esta dualidad es relevante porque refleja cómo una empresa puede diferenciarse no solo a través de atributos visibles para el cliente, sino también mediante eficiencias operativas internas que impactan en el precio final.
2010 - 2024	Google search	Gestion en marketing	Gestion de marketing	Worldpress	Https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edikotler1.pdf	233.000.000	Gestion en marketing	La meta primordial al revisar esta nueva edición de dirección de marketing era crear un texto de marketing tan completo, actual y atractivo como fuera posible. Donde lo requería se añadió material nuevo, se actualizó el que ya estaba y se eliminó el que no era relevante o era innecesario. De esta manera, la decimocuarta edición de dirección de marketing permite a los profesores que han usado ediciones anteriores desarrollar y reforzar lo que han aprendido y ofrecer un texto inigualable en su amplitud, profundidad y relevancia a los estudiantes que utilizarán este texto por primera vez.	Libro	Https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edikotler1.pdf	69	El ejemplo del mincetur y la campaña "cusco pone" ilustra de manera efectiva cómo el uso estratégico de la información puede generar ventajas competitivas, incluso en contextos adversos. La investigación previa permitió identificar las preferencias y comportamientos de los turistas, lo que llevó a un mensaje de marketing más relevante y diferenciado frente a otros destinos en Perú facilitando el intercambio cultural y la generación de empleo

2019 - 2024	Google search	Marketing digital, industria hotelera, competitividad, redes sociales, estrategias de captación.	Marketing digital and hotel	Repositorio babahoyo	https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15728	29.700.000	Estrategias de marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en el hotel gran Daniel en la ciudad de babahoyo en el año 2023.	En un entorno globalizado, la industria hotelera ecuatoriana enfrenta la creciente necesidad de adoptar estrategias de marketing digital efectivas para mantener su competitividad en el mercado. Este estudio se centra en el hotel gran Daniel en babahoyo y su desafío para destacarse y retener clientes en un entorno altamente competitivo. Se plantea la hipótesis de que la limitación en el uso de medios digitales y redes sociales afecta las estrategias de marketing digital y, por ende, la captación de clientes en el hotel gran Daniel durante el año 2023. El objetivo principal es analizar el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas por el hotel en la captación de clientes, identificando su eficacia y proponiendo mejoras para fortalecer su posicionamiento en el mercado local. Para abordar esta problemática, se empleará un enfoque deductivo y una metodología mixta que incluye técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. Los resultados muestran una relación positiva entre las estrategias de marketing digital implementadas por el hotel, su presencia en redes sociales y la atracción de clientes potenciales. Se destaca la importancia de una presencia efectiva en plataformas como Facebook e Instagram, así como el uso de herramientas como business suite y meta business para mejorar la visibilidad en línea. En conclusión, este estudio proporciona información valiosa para el hotel gran Daniel y otras empresas hoteleras similares en la mejora de sus estrategias de marketing digital y la captación de clientes en un entorno competitivo.	Trabajo de grado	https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15728/pi-utb-fafi-ing.com-000017.pdf?sequence=1&isallowed=y	17	El texto presenta una visión clásica de las redes sociales, destacando su naturaleza como plataformas digitales de interacción, intercambio de información y construcción de comunidades virtuales.
2020 - 2024	Google search	Hotelería, turismo, online travel agency, ota's, página web ideal, estrategias, benchmarking	Marketing digital and hotel	Repositorio autónoma de occidente	https://red.uao.edu.co/entities/publication/9c763e3d-aa26-47a2-b878-4dd579327b9a	29.700.000	Estrategia de posicionamiento del canal de venta directo (página web) del hotel intercontinental Cali para aumento de reservas directas de	El presente trabajo tiene como objetivo proponer una estrategia de posicionamiento del canal de ventas directas (página web) del hotel intercontinental Cali para mejorar sus reservas directas de alojamiento; para llevarlo a cabo se realizó un diagnóstico del estado actual de la página web del hotel mencionado; se analizaron casos exitosos de posicionamiento de cadenas de hoteles reconocidos a nivel mundial; se aplicaron estrategias de benchmarking de comparación de estrategias empleadas por hoteles de referencia en la ciudad de Cali, así como el planteamiento de lineamientos propuestos para mejorar el canal directo del hotel intercontinental Cali. A nivel metodológico se recurrió al estudio descriptivo con un enfoque mixto; es decir se utiliza información cualitativa y cuantitativa donde se tuvieron en cuenta las	Trabajo de grado	https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/9f28ab39-b72f-4261-91f5-f9070560faaa/content	85	Las empresas deben analizar constantemente a su competencia mediante herramientas digitales para identificar oportunidades y mejorar su estrategia web. Es crucial garantizar el correcto funcionamiento de tecnologías como chatbots, ya que fallas como las de hoteles estelar perjudican la experiencia del cliente. Además, toda inversión debe evaluarse con métricas como roi y tasa de conversión para asegurar su eficacia. La combinación de vigilancia competitiva, tecnología optimizada y

		king, huésped potencial, hoteles de Cali, cotelco					alojamiento	percepciones tanto de los encargados de revenue management, gerencia comercial, los huéspedes que llegan al hotel intercontinental Cali, huéspedes potenciales y una inspección de cada uno de las páginas web de reservas propia de hoteles considerados competencia para hotel intercontinental Cali para identificar las diferentes estrategias de ventas con que cuentan hoy en día.				análisis financiero es clave para mantenerse competitivo en el mercado digital.
2021 - 2024	Google search	Hostelería, digitalización, nuevas tecnologías	Digital and hoteleria	Repositorio valladolid	https://uvadoc.uva.es/handle/10324/63189	33.290.000	El sector de la hostelería ante la digitalización: presente y futuro	Estudio de como la tecnología a través de la digitalización ha impactado en el sector de la hostelería, como ha evolucionado y lo que será de los empresarios hosteleros en el futuro. Se describen aquellas barreras que han dificultado su transformación, así como aquellos beneficios que traen consigo. Además, presenta la importancia de la hostelería no solo para la economía sino también para la cultura española y sobre todo el cambio que dará este sector si mantenemos las actualizaciones al día.	Trabajo de grado	https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63189/tfg-j-476.pdf?sequence=1&isallowed=y	28	La transformación digital es clave para la supervivencia empresarial. En hotelería, implica usar tecnología para optimizar operaciones, mejorar la experiencia del cliente y diferenciarse de la competencia. El éxito depende de implementarla bien y medir su impacto real.
2015- 2019	Google search	Investigación cualitativa, conflictos armados, hombres, ética en investigación, protección	Investigación cualitativa and cuantitativa	Repositorio u Antioquia	https://www.redalyc.org/pdf/1052/105222406019.pdf	168.000	El estudio exploratorio. Mi aproximación al mundo de la investigación cualitativa	Se muestran los aciertos y desaciertos en la preparación de un estudio exploratorio, en el que al final se visualiza la coherencia y la viabilidad de la futura investigación. La reflexión ética es imperante en la investigación cualitativa, máxime cuando se estudian personas inmersas en conflictos sociales, para quienes el investigador puede ser visto como un informante del grupo agresor. La verdad debe estar siempre presente y las relaciones intersubjetivas de confianza son indispensables.	Revista	https://www.redalyc.org/pdf/1052/105222406019.pdf	4	El estudio exploratorio, como señalan teijlingen y hundley, actúa como una herramienta clave para identificar y corregir posibles fallos metodológicos, técnicos o éticos antes de emprender la investigación principal, asegurando así la viabilidad y eficacia del proceso investigativo.
2024	Google search	Metodología and investigación or análisis	Metodología and investigación or análisis	Dspace	https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_Roberto_hermand	548.000	Metodologia de la investigación	Metodología de la investigación, 6ª edición, es una obra completamente actualizada e innovadora, acorde con los últimos avances en el campo de la investigación de las diferentes ciencias y disciplinas. Asimismo, como sus ediciones antecesoras, es resultado de la opinión y experiencias que han proporcionado decenas de docentes e investigadores en iberoamérica, estados unidos y Canadá. Conserva su carácter didáctico y multidisciplinario, pero expande sus perspectivas, ya que es un libro interactivo que vincula el contenido	Libro	https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_Roberto_hermandar_sampieri.pdf	143	La investigación exploratoria, al centrarse en describir fenómenos y revelar patrones iniciales, proporciona la base necesaria para formular hipótesis estructuradas (como las de diferencia de grupos o causales), las cuales requieren de un marco teórico o empírico previo para plantear predicciones específicas. Así, ambos enfoques no son

					ar_sampieri.pdf			del texto impreso con el material incluido en su centro de recursos en línea, y que a lo largo del libro se ha destacado con el icono que se muestra al costado.				excluyentes, sino etapas complementarias en el proceso de investigación: la primera abre el camino para identificar relaciones potenciales, mientras que la segunda las valida con rigor metodológico.
2016-2023	Biblioteca upiloto	Ocupación sostenible, arraigo, vivienda, eje ambiental, río Magdalena	Tendencias de consumo turistas que visitan Girardot, población flotante	Dspace	Http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/3308	1	Recuperación socio-económica de Girardot a partir de la infraestructura en la ronda del río	Dentro del marco del taller internacional 2015 “expedición río grande de la Magdalena. Territorios de agua, innovación y conocimiento” (junio), el cual se constituyó como un ejercicio de abordaje interdisciplinario del territorio, tomando como eje principal el río grande de la Magdalena con todas las posibilidades de análisis y propuestas que su cuenca alta ofrece a esa región como ecosistema principal, y teniendo en cuenta de manera particular la participación en la mesa de trabajo no. 1 “ocupación sostenible del territorio e infraestructuras”, surgió la propuesta que se plantea en la presente investigación, que consiste en identificar alternativas para la recuperación socioeconómica de Girardot a partir de la infraestructura en la ronda del río. En un análisis de gestión urbana a partir de la ocupación sostenible, es posible observar que en la actualidad el municipio de Girardot, si bien tiene una alta capacidad de absorción territorial con un índice de formalidad de las protecciones sociales de 0,72, es evidente que sobre la ronda del río Magdalena la realidad es diferente, pues la informalidad predomina el territorio. Así mismo, el municipio presenta un crecimiento en desarrollo ambiental y urbanístico deteriorado y desordenado, mostrando un abandono por parte de los entes territoriales. Es en este marco que la presente tesis de maestría expone el proyecto propuesto en el marco del taller internacional 2015, para el eje ambiental y productivo, construido y administrado principalmente por los habitantes de la ronda del río (considerando que gran mayoría es mano de obra no calificada), buscando con ello, mejorar las condiciones socioeconómicas de esta zona de Girardot lo que permitiría una mayor atracción de las actividades comerciales, culturales, institucionales, ambientales, recreativas y residenciales para el municipio en general.	Trabajo de grado	Http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/3308/00003468.pdf?sequence=1&isallowed=y	46	En este fragmento del documento resalto la necesidad del desarrollo de profesionales en temas de arquitectura para que de este modo se resalten las edificaciones culturales de la ciudad o en última instancia adecuando la ciudad en diversos temas de infraestructura logrando así generar una mayor visita al territorio de población flotante debido a su atractivo como ciudad turística.

2016-2023	Google académico	Tendencias de consumo turístico and Girardot	Tendencias de consumo turístico and Girardot	Dspace	Http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/5667	2160	Herramienta tecnológica con el fin de suplir la falta de información comercial para los turistas en Girardot - Cundinamarca	En la realización de esta monografía se reconoce el potencial turístico de la ciudad de Girardot, pero también la falta de información y de promoción turística que pueda impulsar el turismo, de una forma que lo que se propone a continuación es la posibilidad de implementar una herramienta turística en esta región, por lo tanto, principalmente se analizan los conceptos más relevantes como son: atractivos turísticos, entorno comercial, las apps a nivel nacional y su respectivo benchmarking. Adicionalmente al estudiar la oferta turística de Girardot con sus respectivos atractivos culturales y comerciales se realizaron actividades en clase con el fin de determinar algunos de los aspectos más importantes de los turistas tales como sus necesidades, hallando un alto interés en el suministro de información actualizada sobre la oferta turística y comercial, así como lo son los hoteles y restaurantes que alberga la ciudad, pero a la vez existe un parcial desconocimiento de todos estos comercios y atractivos turísticos. Consideramos que gracias a esta información se logra definir otros aspectos importantes como lo es la propuesta idónea de una herramienta tecnológica que incorpore todos los lugares específicos que podrían visitar los turistas a la hora de visitar la ciudad de Girardot, informando todos los días de la semana e incluyendo ofertas que mejoren la experiencia turística de nuestros visitantes. Después de juntar los datos necesarios, se argumenta la siguiente monografía con una propuesta basada en una herramienta tecnológica de los atractivos comerciales y turísticos de Girardot., donde les brindará información actualizada, fácil y segura.	Trabajo de grado	Http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/5667/monografía%20final%20-%20the%20guia%20-%2031032019.pdf?sequence=1&isallowed=y	17	En esta pagina del documento es fundamental la mención de la capacidad de unidades habitacionales que tiene el municipio para lograr abarcar una alta población local ademas de población flotante logrando así maximizar temas de comercio o de visitantes concurrentes al municipio.
2016-2023	Google search	Tendencias de consumo and turístico y hotelero and Girardot	Tendencias de consumo and turístico y hotelero and Girardot	Repository.javeriana	Https://www.google.com/search?q=tendencias+de+consumo+and+turístico+y+hotelero+and+Girardot&sca_esv=ce0065805545a41c&rlz=1c1ongr_esco1059co1059&biw=1366&bih=641&sxs	1140	Estudio de la ciudad de Girardot - Cundinamarca como escenario de prácticas comunicativas que posibilitan la	Las preguntas de investigación tienen diversos orígenes, la que causo ésta, surge producto de la coincidencia. En el 2008 después de estar seis años en la ciudad de Girardot, era recurrente escuchar: -¿te la debes pasar bien en la ciudad de las acacias? Sí, decía, pero en verdad y, a pesar del tiempo, no tenía idea ¿cómo eran las acacias? Mucho menos ¿dónde había una? Al hacer la pregunta, a algunos residentes, resultó que pocos sabían ¿dónde estaban las acacias en la ciudad? Así, el extrañamiento como aproximación y distanciamiento, dieron origen a la pregunta básica de esta investigación y, la tensión entre el desconocimiento de la realidad y la interrelación con las formas	Trabajo de grado	Https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/18907/sochimilcasochaorlandoarturo2016.pdf?sequence=1	88	Acá es interesante el como abordan la pregunta de ¿qué tal es Girardot?, De este modo logramos obtener algunas respuestas útiles enfocadas a la búsqueda que estamos realizando en este caso nos brinda la posibilidad de dimensionar el panorama de cual es la tendencia que mueve a Girardot o que es lo que provoca que vengan a este destino sea por turismo, negocio o comercio.

					rf=acqvn0_lhwcya ytzsr7mazi1r17hjt yog%3a170977502 2364&source=Int& tbs=cdr%3a1%2cc d_min%3a2016%2 ccd_max%3a2023 &tbm=		interacción social y dan sentido a los imaginarios de la ciudad y el turismo	simbólicas, terminaron por construir una pregunta mayor, cuyo eje fundamental era la comunicación y en tanto ella, los imaginarios sobre los cuales la ciudad se ha configurado permanentemente				
2016- 2023	Metacrawl er	Población flotante de Girardot pdf	Población flotante de Girardot pdf	Academ ia.edu	Https://www.metac rawler.com/serp?q =población+flotant e+de+Girardot+pdf &sc=ezuqzixgx2ry 10	12	Población flotante, población en movimiento: conceptos clave y métodos de análisis exitosos	Uno de los problemas más complicados que enfrenta la geodemografía contemporánea es develar la distribución de la población en el espacio y en el tiempo, debido a que de los cuatro componentes básicos del cambio demográfico: nacimientos, defunciones, inmigraciones y emigraciones, los dos primeros han perdido importancia relativa y los dos últimos se han vuelto más prominentes y complejos. En el siglo xxi los elementos básicos del proceso vital de la población son más sencillos de estimar que en el pasado. Los nacimientos siguen una tendencia difícil de revertir en el tiempo y las defunciones, salvo en el caso de eventos traumáticos naturales o artificiales, también siguen un patrón que puede ser predecible incluso en el largo plazo	Libro	Población_flotante_poblac ión_en_movimiento_conce ptos_clave_y_métodos_de _análisis_exitosos	20	Antes de realizar una búsqueda para agilizar el comprendimiento de un tema lo logico es comprender que se esta buscando, en este caso la definicion de población flotante es necesaria para definir el como abarcar esta búsqueda sin dispersar la informacion de este modo desarrollamos una comprension lectora mas efectiva.
2016- 2023	Biblioteca upiloto	Consumo turístico de un territorio	Consumo turístico de un territorio	Unipilot o	Http://repository.un ipiloto.edu.co/hand le/20.500.12277/31 86	67	Propuesta de integración urbana entre la ronda de el río magdalena y el borde del municipio de Girardot a través de la generación de espacio público	Colombia enfrenta numerosas problemáticas, que afectan gravemente la calidad de vida y el bienestar de los ciudadanos, esto debido al crecimiento acelerado de las ciudades lo cual ha traído consigo dificultades para controlar los procesos de urbanización, que han sido en su mayoría de origen espontáneo e informal especialmente en las comunidades de bajos recursos, en donde no se han generado condiciones adecuadas en la provisión de espacio público los cuales no cuentan con bienes para satisfacer sus necesidades de recreación, movilización y socialización, entre otras. El déficit de espacio público en Colombia se debe a los distintos modos de apropiación, ocupación y uso del territorio urbano, cuyo resultado son: escasez de suelo de dominio y uso público; falta de ordenamiento y planificación; poca accesibilidad; carencia de equipamientos; ocupación irregular; perdida o tala de los recursos naturales por contaminación, tala, ocupación de rondas, relleno de humedales, ruido, etc.; estrechez y deterioro de las	Trabajo de grado	Http://repository.unipiloto. edu.co/bitstream/handle/20 .500.12277/3186/0000418 3.pdf?sequence=1&isallow ed=y	39	Mencionado el hecho de que la historia girardoteña empieza desde el uso del rio magdalena como principal fuente de ingresos es viable abarcar el tema de una adecuación de este recurso natural para generar una nueva promoción turística al territorio, aunque lo ideal seria mencionar la utilidad que tendría poner en marcha planes de acción que conlleven a la reactivación de este recurso natural para generar un atractivo turístico diferente a los que la ciudad ya tiene, con esto me refiero a mas posibilidades de población flotante en el municipio generando así un mayor comercio.

								superficies de circulación peatonal e inseguridad. La organización mundial de la salud – oms fijo un indicador optimo entre 12 m2 de zona verde por habitante, con el fin de que estos mitiguen los impactos generados por la contaminación de las ciudades y cumplan una función de amortiguamiento. En Colombia el reto nacional propuesto por el ministerio de desarrollo económico mediante el decreto reglamentario 1504 de 1998 es de 15 m2/hab., que en la actualidad ninguna de las ciudades colombianas lo ha alcanzado. (decreto 1504, 1998) algunas ciudades de estados unidos y Europa muestran un indicador igual o superior al establecido por la oms. La confusa tarea de mejorar el espacio público no solo en cantidad sino también en calidad ambiental, requiere de gestiones compartidas entre el estado, las instituciones y la comunidad, que con efectos positivos modifiquen claramente la forma de cohabitar en la ciudad y de manera urgente aclaren las formas de intervención urbana más efectivas.				
2015-2019	Biblioteca upiloto	Mercadeo de turismo, segmentación, cliente/usuario	Promoción turística	Dspace	Http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/4425	99	Desarrollo de producto turístico en la ciudad de Girardot "puerto yema"	Girardot ha sido una ciudad con una historia rica en acontecimientos en torno al río; su organización, planificación, arquitectura y desarrollo se crearon entorno a la actividad ribereña; y a nivel histórico la época más significativa y recordada es conocida aún hoy en día con el nombre de "edad de oro de Girardot"; esta época se destacó por su progreso que gracias a la navegación fluvial trajo riqueza a la ciudad.	Trabajo de grado	Http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4425/00000331.pdf?sequence=1&isallowed=y	32	Se menciona que Girardot tiene potencial turístico con su río y atractivos urbanos, pero falta diferenciar mejor sus servicios para aumentar su visibilidad comercial y atraer más turistas.
2015-2020	Biblioteca upiloto	Atractivos turísticos	Atractivos turísticos	Dspace	Http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/8754	95	Plan turístico para el municipio de Guaduas – Cundinamarca	El proyecto plan turístico para el municipio de Guaduas – Cundinamarca, es el diseño de un plan de negocio enfocado al turismo sostenible, el cual cuenta con un potencial turístico de atractivos en paisajes naturales, espacios culturales y reconocimiento histórico y pueden aportar a la generación de nuevas fuentes de ingreso y empleo que beneficiarían la economía local, en especial a la comunidad rural evitando la migración y desplazamiento de la población a zonas urbanas o a grandes metrópolis. Con la implementación de éste proyecto se espera que el municipio sea más reconocido y nombrado como destino turístico atractivo en la región del centro y por ende de todo el país. El proyecto ha sido diseñado bajo los elementos y herramientas de la metodología de la quinta edición de la guía	Trabajo de grado	Http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/8754/trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isallowed=y	56	El texto presenta una definición clara del turismo según la omt, resaltando la importancia de la motivación del viajero y su relación con la demanda turística. Además, menciona los diferentes tipos de turismo y cómo la actividad turística se articula a través de diversos servicios. Sin embargo, no profundiza en el papel de las herramientas digitales en la industria, lo que sería un punto clave para desarrollar en tu trabajo y en el podcast.

								fundamentos de gestión de proyectos pmbok®. (project management institute, 2013).				
2015-2019	Biblioteca upiloto	Aplicación móvil, Android, ios, ux, crm, marketplace, e-commerce, turismo digital, revista interactiva.	Marketing turístico	Dspace	Http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/4220	50	Desarrollo e implementación de un portafolio digital para pymes de entretenimiento de la zona sabana centro de Bogotá	El proyecto desarrollo e implementación de un portafolio digital para pymes de entretenimiento de la sabana centro de Bogotá” llevado a cabo por la empresa eworld surge con la idea de aprovechar una oportunidad de negocio debido a que en esta zona –bastante turística- no existe este tipo de servicio para las pymes de entretenimiento. El objetivo es desarrollar e implementar un portafolio digital el cual está constituido por un portal web, app móvil y una herramienta crm. Se quiere lograr tanto el aumento en la rentabilidad de la empresa como un posicionamiento y aumento en las ventas de las pymes de la sabana centro de Bogotá.	Trabajo de grado	Http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4220/00003282.pdf?sequence=1&isallowed=y	52	El estudio propone un portafolio digital compuesto por portal web, app móvil y CRM para fortalecer la visibilidad y ventas de pymes turísticas en la Sabana Centro. Demuestra que la digitalización mediante apps, marketplaces y e-commerce mejorando el posicionamiento y la rentabilidad en regiones con alta actividad turística.
2019-2023	Biblioteca upiloto	Desarrollo local	Desarrollo local	Jstor journals	Https://eds-p-ebscohost-com.unipiloto.basedatosproxym/eds/results?	9719	Las agencias de empleo y desarrollo local, y el uso de las redes sociales en la promoción turística relacional	El objetivo de este artículo es presentar el análisis sobre la utilización de las redes sociales, centrándonos en el uso de Facebook de una muestra de agencias de empleo y desarrollo local (aedl) ubicadas en la provincia de a coruña (España), con el propósito de determinar, según un ranking establecido por la herramienta de análisis de contenido likealyzer, los aspectos positivos y negativos de su aplicación. El uso de Facebook en las instituciones políticas públicas parece ser una técnica de comunicación relacional actual, empleada desde la estrategia de las relaciones públicas, necesaria y generadora de nuevas oportunidades; sin embargo, este estudio revela los aciertos, carencias y problemáticas derivadas de una gestión no exenta de dificultades. La importancia del tema radica en que el contexto actual caracterizado por el avance de las tecnologías —y con ellas las redes sociales— propician un panorama “global” para los gestores de desarrollo socioeconómico, como las aedl, lo que motiva el estudio de su uso en la promoción turística como parte de la estrategia de desarrollo local.	Articulo	Https://www-jstor-org.unipiloto.basedatosproxym/stable/26607946	79	El artículo analiza cómo las agencias de empleo y desarrollo local usan Facebook para promoción turística y comunicación institucional. Aunque genera oportunidades en entornos “globales”, el estudio evidencia fallas en gestión, interacción y coherencia comunicativa, mostrando que las redes sociales requieren estrategia profesional para fortalecer imagen y desarrollo territorial.

								Se observará que dichas problemáticas en la gestión de las redes sociales provocan problemas de comunicación y de gobierno de la imagen hacia sus públicos				
2015-2019	Biblioteca upiloto	Promoción del turismo	Promoción del turismo	Dialnet	https://eds-p-ebscohost-com.unipiloto.basesdedatosezproxy.com/	14634	La promoción del turismo cultural en la era de la digitalización: análisis jurídico y traductológico del contrato de servicios y alojamiento de contenidos de google cultural institute	El turismo cultural está en aumento en comunidades autónomas de España como Andalucía, lo cual resulta muy estratégico para la desestacionalización y el aumento de los beneficios económicos que produce. Por otro lado, la organización de los viajes sin intermediarios a través del uso de internet, así como el empleo de nuevos dispositivos de acceso a la información hacen que iniciativas como google cultural institute cobren importancia. Para participar en este proyecto transnacional la junta de Andalucía firmó un contrato de servicios y alojamiento de contenido con la plataforma en 2015. En el presente trabajo, tomamos este documento como estudio de caso para abordar los retos de traducción que planteó un tipo textual de contenido híbrido, jurídico y tecnológico y analizamos la terminología clave a través de un estudio de derecho comparado, lingüístico y traductológico. Con este trabajo pretendemos reconocer los términos clave de este tipo de contrato que es cada vez más habitual en la era digital para la difusión y promoción del turismo cultural.	Revista	https://dialnet-unirioja-es.unipiloto.basesdedatosezproxy.com/servlet/oaiart?codigo=6973259	6	Este trabajo examina el contrato entre la Junta de Andalucía y Google Cultural Institute, mostrando cómo la digitalización del patrimonio cultural impulsa la promoción turística sin intermediarios. Destaca los retos jurídicos y lingüísticos de estos acuerdos y resalta que las plataformas digitales son claves para difundir cultura y atraer turismo especializado.
2024	Google academico	Pandemia, riesgos, estrategias, turismo, desafíos	Promoción and turística not marketing	Investigarmqr	https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/959	5	Desafíos y oportunidades del turismo post pandemia a nivel global	Una crisis sanitaria mundial ha llevado a los países a implementar medidas de confinamiento que afecta a toda la cadena turística. No obstante, la pandemia podría favorecer destinos emergentes de naturaleza, pero esto obliga a consolidar el destino como un lugar de vida en torno a un turismo cualitativo y no cuantitativo. El objeto de la investigación fue analizar los desafíos y oportunidades del turismo post pandemia a nivel global. La metodología fue de diseño documental y el tipo de estudio es explicativo y bibliográfico. Resultados: el impacto crítico de la pandemia se manifestó dramáticamente en la cancelación generalizada de vuelos, reservas y excursiones, en el cierre de hoteles, hospedajes y alojamientos de todo	Articulo	https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/959/3655	4	El artículo “Desafíos y oportunidades del turismo post pandemia a nivel global” analiza cómo la crisis sanitaria impactó severamente al sector turístico, generando cierres masivos, cancelaciones y una caída profunda en la movilidad internacional. El estudio resalta que, pese a estas afectaciones, la pandemia abrió oportunidades para destinos orientados al turismo de naturaleza, bienestar, patrimonio histórico-cultural y gastronomía, que

								tipo, así como de espacios culturales, de entretenimiento y gastronómicos, no obstante, las redes sociales se posicionan como el principal medio de intercambio de los hallazgos científicos con la población para ganarse la confianza de los gobiernos ante la pandemia. Conclusiones: por tanto, se recomienda a los gestores de políticas turísticas apostar por otros tipos de productos turísticos que ya se encontraban en crecimiento, tales como el turismo de naturaleza, de bienestar, histórico-cultural y gastronómico.				ganaron relevancia ante la preferencia por experiencias seguras, auténticas y menos masificadas.
2020	Metacrawler	Promoción turística	Promoción turística Girardot pdf	Researchgate	https://www.researchgate.net/publication/340726381_estudio_socioeconomico_para_el_subsector_turistico_del_municipio_de_Girardot_en_el_marco_del_proyecto_integracion_turistica_digital_de_Girardot	122	Estudio socioeconómico para el subsector turístico del municipio de Girardot en el marco del proyecto: “integración turística digital de Girardot”	En el marco del convenio especial de cooperación n.º Sctel 021 de 2014 que tiene como propósito “aunar esfuerzos para articular y poner en marcha el ecosistema de innovación tic en el departamento de Cundinamarca, integrado por actores públicos y privados del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación, y empresarios, con el fin de desarrollar programas y proyectos que permitan fortalecer la competitividad de diversos actores estratégicos, mejorar la calidad de vida de los habitantes de la región y cerrar las brechas económicas, sociales, culturales, científicas y tecnológicas de la región”	Libro	https://www.researchgate.net/profile/dario-pava/publication/340726381_estudio_socioeconomico_para_el_subsector_turistico_del_municipio_de_Girardot_en_el_marco_del_proyecto_integracion_turistica_digital_de_Girardot/links/5ece6329299bf1c67d205ce9/estudio-socioeconomico-para-el-subsector-turistico-del-municipio-de-girardot-en-el-marco-del-proyecto-integracion-turistica-digital-de-girardot.pdf?	34	El Estudio socioeconómico para el subsector turístico del municipio de Girardot, desarrollado en el marco del proyecto “Integración Turística Digital de Girardot”, evidencia que la ciudad presenta un fuerte potencial turístico, pero enfrenta brechas significativas en digitalización, articulación entre actores y disponibilidad de información actualizada. El convenio SCTel 021 de 2014 impulsó la creación de un ecosistema de innovación TIC para mejorar la competitividad regional, destacando que Girardot necesitaba herramientas digitales que unificaran su oferta turística, facilitaran la planificación de los visitantes y aumentaran la visibilidad de hoteles, restaurantes y atractivos.
2015 - 2024	Google academico	Cambio, estrategia, futuro, planeación.	Vigilancia and tecnologica	Dspace	https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081006/html/	12.900	Prospectiva estratégica, vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en el instituto tecnológico de soledad	El caso presenta una reflexión de lo que se entiende en el instituto tecnológico de soledad atlántico (itsa) por prospectiva estratégica, desde un acercamiento teórico conceptual apoyado por entrevistas. Se identifica como problema la pérdida de competitividad de las organizaciones que no tienen un enfoque prospectivo. El caso tiene por objetivo describir un problema y abrir la discusión respecto a la importancia de la prospectiva estratégica, vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva. Se concluye que el instituto emprende una importante travesía hacia el futuro, pero no de manera ciega sino	Caso de estudio	https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081006/html/	1	El caso del itsa ilustra cómo un diagnóstico exploratorio (teoría + entrevistas) sobre falta de prospectiva identifica problemas de competitividad, permitiendo luego diseñar estrategias concretas para alcanzar la excelencia institucional. Muestra el vínculo clave entre investigación descriptiva y acción estratégica.

							atlántico	guiada por la luz poderosa del mañana que le permite iluminar las acciones del presente, la prospectiva estratégica determina el rumbo a lo que será su área de influencia entre los años 2015-2020, de cara a la acreditación y la excelencia institucional.				
2024	Google search	Metodologia and investigacion or analisis	Metodologia and investigacion or analisis	Repositorio francisco de paula santander	https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/6728	548.000	Conceptos y enfoques de metodología de la investigación	Los métodos de investigación son muy necesarios para emplearlos en un estudio científico, definido a través de un enfoque investigativo el cual ayuda a desarrollar y verificar su autenticidad científica para cumplir con unos objetivos propuestos de acuerdo a un problema encontrado en una comunidad. facilitando así la interpretación de la información recolectada, el cual aporta conclusiones que proporciona dicho estudio. Inicialmente una investigación se define a través de un enfoque que justifique por qué y para que se toma dicho estudio. Claramente deben obtenerse unos resultados científicos fidedignos que consten la autenticidad de una investigación, aportando a la resolución de un problema a través de datos interpretados que se recolectan o ignoraran según sea el desarrollo verídico de la investigación. Este estudio va dirigido a toda persona vinculada e interesada en realizar investigación científica, a estudiantes universitarios que deseen realizar su proyecto de grado, a los semilleros y grupos de investigación, a estudiantes de posgrados, docentes universitarios, comunidad universitaria y público en general.	Libro	https://repositorio.ufps.edu.co/bitstream/handle/ufps/6728/conceptos%20y%20enfoques%20de%20metodolog%c3%8da%20de%20la%20investigaci%c3%93n.pdf?sequence=1&isallowed=y	50	Los estudios explicativos son los más completos porque no solo describen un problema, sino que buscan sus causas usando métodos científicos. Se basan en hipótesis claras que se prueban con experimentos o análisis rigurosos.
2024	Google search	Matriz and pestel or pestal	Matriz and pestel or pestal	Scribd	https://es.scribd.com/document/704151568/estrategia-corporativa-gerry-johnson	11.400.000	Explorador estrategia corporativa	Todas las organizaciones se enfrentan a los desafíos de la dirección estratégica: algunas desde el deseo de aprovechar nuevas oportunidades, otras para superar problemas importantes, como en el caso de yahoo!. Este libro aborda por qué ocurren los cambios en la dirección estratégica de las organizaciones, explica su importancia, analiza cómo se toman estas decisiones y presenta los conceptos fundamentales para comprender estos aspectos.	Libro	https://es.scribd.com/document/704151568/estrategia-corporativa-gerry-johnson	65	Características de la matriz pestal y algunas singularidades
2024	Google search	Plan sectorial de turismo	Plan sectorial de turismo	Mincit	https://www.mincit.gov.co/participa/consulta-ciudadana/20-12-	7.300.000	Plan sectorial de turismo 2022-2026	Plan sectorial de turismo 2022-2026	Informe	https://www.mincit.gov.co/participa/consulta-ciudadana/20-12-2022-plan-sectorial-de-turismo-	13	El texto señala que la falta de adopción de tecnologías clave (ia, big data y sistemas modernos de gestión de información) limita la capacidad del sector para adaptarse a las

					2022-plan-sectorial-de-turismo-vfpp.aspx					vfpp.aspx		nuevas tendencias turísticas y aprovechar oportunidades de reactivación económica, destacando la urgencia de modernizar sus herramientas digitales.
2020-2024	Google academico	Producción, empresa, estrategias, posicionamiento de marca	Seo and marketing and hotel	Dialnet	Https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226621	15.700	El blendedmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel balandra	Esta investigación analiza el blended marketing como herramienta para posicionar los servicios que oferta el restaurante el faro del hotel balandra de la ciudad de manta, ecuador. A través de un análisis cuantitativo, transversal y no experimental se evidenció que el blended marketing, conceptualizado como una mezcla de herramientas de marketing tradicional y marketing digital, influye positivamente en el posicionamiento de la marca. Este análisis permitió diseñar estrategias enfocadas al mejoramiento del posicionamiento y promoción de este tipo de servicio para captar consumidores. Se aplicó una encuesta a 138 personas, los datos fueron analizados por spss, se cuantificó el nivel de fiabilidad mediante el modelo alfa de cronbach y se realizó el análisis de la varianza (anova) para probar la hipótesis planteada, dando como resultado que, la estrategia de blended marketing ayuda a que las empresas del sector restaurantes puedan posicionar su marca, productos y servicios.	Articulo	Https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8226621.pdf	4	Contextualizacion de seo y algunas características
020-2024	Google academico	Agencia de viajes, desintermediación, intermediación, covid-19, omnicanalidad, sostenibilidad	Visibilidad and omnicanal and turística	Repositorio u de la laguna	Https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.004	166	El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post covid -19: decálogo de propuestas para su recuperación.	El impacto de la pandemia del covid -19 está siendo devastador para el sector turístico. Las consecuencias de la pandemia empiezan a verse en forma de fusiones, cierres o adquisiciones que dejarán tras de si un nuevo panorama en el subsector de las agencias de viajes. El presente estudio tiene por objeto analizar la situación de las agencias de viajes en España y, en base a este análisis, proponer un manual de buenas prácticas para su recuperación. Mediante una encuesta en línea se contactó a un total de 726 agentes de viajes. El estudio demuestra que se percibe la situación actual como un punto de inflexión a partir del cual se debe producir un cambio en el mercado que abarca desde la innovación tecnológica hasta la comercialización de productos más sostenibles, pasando por un posible cambio de modelo de negocio. Tras la observación participativa en el sector y analizar los resultados obtenidos se propone un manual de buenas prácticas articulado en forma de decálogo que, llevado a la práctica, ayudará a garantizar el	Revista	Https://ojsull.webs.ull.es/ojs/index.php/revista/article/view/3218/1625	11	Aclara como patten (2017) destaca la necesidad de que la industria de viajes adopte estrategias multicanal, ya que la venta omnicanal no solo fortalece la relación con el cliente, sino que también impulsa la expansión hacia nuevos mercados.

								futuro de las agencias de viajes ya de por si afectado ante los cambios producidos por la aparición de nuevos actores en el área de la intermediación turística				
2020-2024	Google academico	Amazoni a, marketing de contenido s, ewom, instagram , turismo sostenible .	Fatiga de visibilidad and marketing and hotel	Proquest	Https://www.proquest.com/openview/703c3bd05a02f008f0050a57b42a2ebf/1?cbl=2028896&pq-origsite=gscholar	183	Marketing de contenidos en instagram y su impacto en el ewom en el turismo sostenible amazónico	Analizar cómo diferentes elementos del marketing de contenidos en instagram influyen en el ewom (medido a través de likes y comentarios) para hoteles sostenibles en la amazonía. Marco teórico: el estudio se fundamenta en la teoría de la riqueza de medios y la teoría de usos y gratificaciones para examinar la efectividad de las estrategias de marketing de contenidos en redes sociales. Método: se realizó un análisis de contenido de 1,000 publicaciones de instagram de diez hoteles sostenibles amazónicos, seguido de un modelo de regresión binomial negativa. Resultado: los videos generan más engagement que las imágenes, validando la teoría de la riqueza de medios. Las estrategias enfocadas en biodiversidad e instalaciones de descanso son efectivas para generar likes, mientras que el contenido informativo y sobre sostenibilidad fomenta más comentarios.	Revista	Https://media.proquest.com/media/hms/pft/1/3wclb?_S=yi3j4tnjmdaecvg2zzpukirsh20%3d	11	Habla sobre la fatiga de visibilidad por sobre ñarkeing y sus características
2024	Google search	Ley de proteccion de datos	Ley de proteccion de datos	Minambiente	Https://www.minambiente.gov.co/politica-de-proteccion-de-datos-personales/#:~:text=ley%20de%20protecci%c3%b3n%20de%20datos,de%20naturaleza%20p%c3%bablica%20o%20privada.	3.680.000	Política de tratamiento y protección de datos personales	Con fundamento en el artículo 15 de la constitución política de Colombia, que consagra el derecho de todas las personas a conocer, actualizar y rectificar la información que se haya recogido en las bases de datos y archivos, de entidades públicas y privadas y en el artículo 20, que establece el derecho a la información, que conlleva el derecho a acceder, consultar, rectificar o eliminar su información; se hace necesario establecer para el ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, la política de tratamiento y protección de datos personales, consiente de la responsabilidad que le asiste en la materia.	Informe	Https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2024/09/ds-e-get-01_v5-1r.pdf	1	Introduccion de la ley de proteccion de datos

Nota: Base de datos (Vigilancia tecnológica). Fuente Autoridad propia (2025)

11. Referencias

- Acevedo, S., & Reales, W. (2017). *LA IMPLEMENTACIÓN DEL VIDEO MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA*.
- Aguirre, N. (2011). El estudio exploratorio. Mi aproximación al mundo de la investigación cualitativa. *Investigación y Educación en Enfermería*.
- Alcaldia Municipal de Girardot. (2024). *Alcaldia Municipal de Girardot*. Obtenido de Alcaldia Municipal de Girardot: <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Alfonso, O., & Cervantez, R. (2022). *Desarrollo de un prototipo de aplicativo web a medida para la gestion de reservas hoteleras (PMS) en el hotel Santa Maria Popayan*. Popayan.
- Alvarez, N., & Limas, F. (2024). *Plan estratégico de marketing para potenciar la visibilidad e impacto de la marca Eco - Products Ecuador, posicionándola con una propuesta de valor atractiva y diferenciada para impulsar ventas en nuevos mercados B2B en Ecuador en el año 2025*.
- Anato. (21 de 03 de 2023). *Anato*. Obtenido de Anato: <https://anato.org/noticias/encuesta-anato-2023-un-ano-retador-para-el-turismo/?cn-reloaded=1>
- Anonimo. (2024). *Los Resultados 2023 de las cadenas hoteleras y OTAs más importantes*. Obtenido de 360hotelmanagement: <https://360hotelmanagement.es/resultados-2023-cadenas-hoteleras-y-otas/>
- Anonimo. (11 de febrero de 2025). *docusign*. Obtenido de <https://www.docusign.com/es-mx/blog/revolucion-digital>
- Anonimo. (2025). *El turista impaciente: cómo la atención digital construye lealtad*. Obtenido de coosto: <https://www.coosto.com/es/blogs/atencion-digital-inmediata-turismo>
- Anonimo. (s.f.). *marketinguniversity*. Obtenido de marketinguniversity: <https://www.marketinguniversity.co/blog/marketing-digital-para-principiantes/que-son-los-micro-momentos-y-como-se-aplican/>

- Anonimo. (s.f.). *divecta*. Obtenido de <https://divecta.com/blog/visibilidad-en-google-maps-estrategias-de-contenido-efectivas/#:~:text=Tener%20una%20buena%20visibilidad%20en%20Google%20Maps%20incrementa%20las%20oportunidades,del%20tr%C3%A1fico%20y%20las%20ventas>.
- anteliemarketing. (2023). *anteliemarketing*. Obtenido de anteliemarketing: <https://anteliemarketing.com/estrategias-efectivas-resenas-google-my-business/>
- Arango et al. (2024). *Marketing de Contenidos en Instagram y su impacto en el eWOM en el Turismo Sostenible Amazónico*.
- Ayala, Y. (2024). *Dinámicas relacionales para el desarrollo de la actividad turística en territorios rurales: el caso de Villa de Leyva, Boyacá*.
- Bauz et al, .. (2024). *El constructivismo y la implementación de la inteligencia artificial en educación, perspectiva a mediano plazo*.
- Berti, M. D. (2023). *El sector de la hostelería ante la digitalización: presente y futuro*. Valladolid, España.
- Booking. (2025). *Booking*. Obtenido de Booking: <https://partner.booking.com/es-ar/ayuda/c%C3%B3mo-hacer-crecer-tu-negocio/incrementar-ingresos/todo-lo-que-ten%C3%A9s-que-saber-sobre-el-0>
- Buhalis, & Law. (2008). *Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research*.
- Cabrera, L., & Sánchez, Y. (2021). *EL BLENDMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAR EL RESTAURANTE EL FARO DEL HOTEL BALANDRA*.
- Camara de Comercio de Bogota. (2024). *CCB*. Obtenido de CCB: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/016ae641-220a-45eb-88ca-0b6e61d9203d/content>
- Camara de Comercio de Bogota. (2024). *Registro activo de hoteles en Girardot, Cundinamarca*. Girardot.

cloudbeds. (2022). *cloudbeds*. Obtenido de cloudbeds:
<https://www.cloudbeds.com/es/articulos/visibilidad-sitio-web-hotel/>

Colombia, C. p. (2008). *Constitucion politica de Colombia*. Obtenido de Constitucion politica de Colombia:
<https://www.constitucioncolombia.com/historia.php#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Constituci%C3%B3n%20Pol%C3%ADtica,estructura%20y%20organizaci%C3%B3n%20del%20Estado.>

Congreso de la republica. (1996). *Ley General de Turismo*.

COTELCO. (2020). *Impacto del COVID-19 en el turismo colombiano*. Obtenido de COTELCO:
<https://www.cotelco.org/noticias/indicadores%20agosto>

Cotelco. (2020). *Sector hotelero con gran afectación económica a causa del Covid*.

COTELCO. (2023). *Instituto tecnologico hotelero*. Obtenido de
<https://www.ithotelero.com/portfolio-item/cotelco-innovacion-digital-hotelera-el-viajero-en-total-conexion/>

DANE. (2005). *Poblacion de Girardot*.

DANE. (2018). *Poblacion de Girardot 2018*. Girardot.

Eyefortravel. (2023). *Eyefortravel*.

Faulds. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*.

Garcia, E. (2021). *La huella digital y la protección de datos: su impacto en las culturas de alto contexto y alto control de incertidumbre en Latinoamérica*.

Garzon. (2022). *El sector del turismo frente a la inflación*. Obtenido de Asuntos Legales:
<https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/jairo-fierro-garzon-2606243/el-sector-del-turismo-frente-a-la-inflacion-3386385>

Gaviláñez, J. (2024). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en el Hotel Gran Daniel en la ciudad de Babahoyo en el año 2023*. Babahoyo, Ecuador.

- Girardot, A. d. (16 de 06 de 2021). *Alcaldia Municipal de Girardot*. Obtenido de Alcaldia Municipal de Girardot: <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co/NuestraAlcaldia/SaladePrensa/paginas/%C2%A1Girardot-el-mejor-destino-tur%C3%ADstico!-VitrinaANATO2021.aspx>
- Girardot, A. d. (2023). *Alcaldia Municipal de Girardot*. Obtenido de Alcaldia Municipal de Girardot: <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>
- Gomez, J. (2023). *Plan de gestión estratégico digital para las empresas de servicios*.
- Gonzalez, Z., Penagos, & Angie. (2024). *ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES-METABUSCADORES PARA LA CULTURALES EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT, CUNDINAMARCA*.
- Google. (2023). *Google Travel Insights*.
- Gretzel. (2020). *Hiperpersonalizacion de la IA*.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2019). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Ibáñez, L. O. (2008). *Manual de Procesos y Procedimientos*. Cartagena de Indias.
- Instituto distrital de turismo de Bogota. (2024). *Instituto distrital de turismo de Bogota*. Obtenido de Instituto distrital de turismo de Bogota: <https://www.idt.gov.co/es/obten-tu-registro-nacional-de-turismo-rnt-formalizate#:~:text=%C2%BFpor%20qu%C3%A9%20es%20importante%20el,podr%C3%A1%20ejercer%20la%20actividad%20tur%C3%ADstica>.
- Jimenez, J. (2023). *Estrategia de posicionamiento del canal de venta directa (pagina web) del Hotel Intercontinental Cali para el aumento de reservas directas de alojamiento*. Cali.
- Johnson, Scholes, & Whittington. (2019). *Explorador Estrategia Corporativa*. Prentice Hall.
- Kaul, S. (19 de 11 de 2024). *linkedin*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/geo-tagging-strategies-boosting-local-visibility-through-kaul-d664c/>
- Kotler. (2021). *Marketing 5.0*.

Kotler, & Keller. (2016). *Dirección en Marketing*. Pearson.

Lechuga, J. (2016). *Prospección estratégica, vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en el Instituto Tecnológico de Soledad Atlántico*.

Lobato, & Macarena. (2022). *iebschool*. Obtenido de iebschool: <https://www.iebschool.com/hub/micro-momentos-estrategia-seo-marketing-seo-sem/>

MINCIT. (2022). *PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2022- 2026*.

MINISTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE. (2024). *POLÍTICA DE TRATAMIENTO Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES*.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (26 de 06 de 2020). *MINCIT*. Obtenido de MINCIT: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/repensar-el-sector-turistico-pos-covid-19#ContenidoCentral>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024). *MINCIT*. Obtenido de MINCIT: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/preguntas-frecuentes-relacionadas-con-formalizacio#:~:text=%2D%20Registro%20Nacional%20de%20Turismo%20%E2%80%93%20RNT.&text=Este%20registro%20ser%C3%A1%20obligatorio%20para,tur%C3%ADstico>

mioagency. (2023). *mioagency*. Obtenido de mioagency: <https://mioagency.com/trucos-mejorar-visibility-goog-my-business/>

Montoya, Z., & Valentina, V. (s.f.). *PLATAFORMAS DIGITALES: UNA INNOVADORA MANERA DE ADQUIRIR PRODUCTOS Y SU IMPACTO EN LOS INTERMEDIARIOS DE SERVICIOS*.

Moral, M. (2021). *LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING AL ÁMBITO DEL TURISMO: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA*.

ndmarketingdigital. (2025). *ndmarketingdigital*. Obtenido de ndmarketingdigital: <https://ndmarketingdigital.com/como-aumenta-el-crm-la-fidelidad-de-los-clientes/>

- Nelson, C., Wlamyr, P., & Alvaro, C. (2023). *Conceptos y enfoques de la metodologia de la investigacion*. Cucuta: Creser.
- Ortiz, Diaz, & Perdomo. (2020). *ANÁLISIS ECONÓMICO EN EL SECTOR HOTELERO DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT CUNDINAMARCA DURANTE EL PERIODO 2018 – 2019*. Girardot.
- Ortiz, I., Diaz, M., & Perdomo, L. (2019). *ANÁLISIS ECONÓMICO EN EL SECTOR HOTELERO DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT CUNDINAMARCA DURANTE EL PERIODO 2018 – 2019*.
- Ortiz, I., Diaz, M., & Perdomo, L. (2019). *Analisis economico en el sector hotelero en el municipio de Girardot Cundinamarca durante el periodo 2018 - 2019*. Girardot.
- Pastor, R., & Rivera, J. (2022). *El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post Covid - 19: decálogo de propuestas para su recuperación*.
- Piñeiro, G. (2023). *elblogdegerman*. Obtenido de <https://www.elblogdegerman.com/2023/08/10/estrategias-de-marketing-para-alojamientos-turisticos-potencia-la-visibilidad-y-atrae-a-mas-huespedes/>
- Puig, A. (2023). *Posicionamiento organico: Estrategias para escalar en google*. Obtenido de Cronuts Digital: <https://cronuts.digital/es/estrategias-posicionamiento-organico-google/>
- Ramirez et al, .. (2019). *Revisión de la Literatura sobre el Enfoque Estratégico de los Modelos de Negocios*.
- Republica, C. d. (2012). *LEY 1558 DE 2012*.
- Republica, C. d. (2020). *Ley 2068 de 2020*.
- Rocio, A. C. (2022). *La gestión administrativa en el desempeño laboral del personal del Hotel*. Riobamba, Ecuador.
- Sampieri. (2018). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw-Hill.
- Sánchez, J., & Cebrián, A. (2015). *Turismo de naturaleza en áreas protegidas de Mexico; una propuesta de conservacion aprovechamiento y desarrollo local*. Mexico.

Sanchez, Reyes, & Marugo. (2021). *Experiencia en la validación de una metodología de marketing digital para el fortalecimiento del sector hotelero en la ciudad de Girardot y su área de influencia.*

Santos, A. (2023). La importancia de la visibilidad comercial y cómo las marcas pueden ayudarte a lograrla. Madrid.

Support google. (2024). *Google*. Obtenido de <https://support.google.com/business/community-guide/301471015/estrategias-que-funcionan-para-aumentar-tus-rese%C3%B1as-positivas-en-google-business-profile?hl=es>

Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario.*

tripadvisor. (s.f.). *tripadvisor*. Obtenido de tripadvisor: <https://www.tripadvisor.com/business/es-mx/insights/hotels-es-mx/success-stories/how-this-balinese-resort-boosted-their-occupancy-rate-with-tripadvisor>

TURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE: CONCEPTUALIZACIÓN, E. Y. (2017). *Salvador.*

United Ceres College. (28 de 11 de 2023). *United Ceres College*. Obtenido de <https://unitedceres.edu.sg/the-impact-of-online-reviews-on-hospitality-and-tourism-businesses/>

Zhang et al. (2020). *The Influence of Smart Technologies on Customer Journey in Tourist Attractions within the Smart Tourism Management Framework.*