

**APLICABILIDAD DEL MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS  
COMERCIALES HOTELERAS, CASO, CARIONGO PLAZA HOTEL Y  
HOTEL URSUA DE PAMPLONA.**

**JUANA CAROLINA CONTRERAS BARROSO**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER**

**2019**

**APLICABILIDAD DEL MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS  
COMERCIALES HOTELERAS, CASO, CARIONGO PLAZA HOTEL Y  
HOTEL URSUA DE PAMPLONA.**

**JUANA CAROLINA CONTRERAS BARROSO**

**CC. 1094279838**

**ASESOR**

**LUZ ÁNGELA MORENO CUEVA**

**MAGISTER EN DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER**

**2019**

## TABLA DE CONTENIDO

1.	EL PROBLEMA.....	12
1.1.	APLICABILIDAD DEL MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS COMERCIALES HOTELERAS, CASO, CARIONGO PLAZA HOTEL Y HOTEL URSUA DE PAMPLONA. ....	12
1.2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	12
1.3.	FORMULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
1.3.1.	SISTEMATIZACIÓN .....	16
1.4.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
1.4.1.	OBJETIVO GENERAL .....	17
1.4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
1.5.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.5.1.	Justificación práctica. ....	18
1.5.2.	Justificación metodológica .....	18
1.5.3.	Justificación teórica .....	18
1.5.4.	Justificación prospectiva.....	19
1.6.	DELIMITACIÓN Y ALCANCES .....	20
1.6.1.	TEMÁTICA.....	20
1.6.2.	ESPACIAL .....	20
1.6.3.	TEMPORAL.....	20
	CAPÍTULO II .....	21
2.	MARCO DE REFERENCIA.....	21
2.1.	ANTECEDENTES .....	21

Internacional.....	22
Nacional .....	23
Regional- Local.....	24
2.2. MARCO TEÓRICO.....	25
2.3. MARCO CONCEPTUAL .....	27
2.4. MARCO LEGAL.....	30
2.5. OPERACIONALIZACIÓN VARIABLES .....	33
CAPÍTULO III.....	36
3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	36
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	36
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	36
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.3.1. POBLACIÓN .....	38
3.3.2. MUESTRA .....	39
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN .....	39
3.4.1. ENCUESTA .....	40
3.4.2. ENTREVISTA.....	41
3.4.3. SONDEO DE OPINIÓN .....	42
3.5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	42
CAPITULO IV.....	44
4. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	44
4.1.1. HUMANOS .....	44
4.1.2. MATERIALES .....	44

4.1.3.	LOCATIVOS.....	44
4.1.4.	INSTITUCIONALES.....	44
4.1.5.	FINANCIEROS.....	45
4.2.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	45
4.3.	PRESUPUESTO.....	46
CAPÍTULO V.....		47
5.	EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	47
5.1.	OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	47
5.1.1.	<b>OBJETIVO GENERAL.....</b>	47
5.1.2.	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	47
5.2.	FUNDAMENTACIÓN.....	47
5.3.	FASES.....	48
CARIONGO PLAZA HOTEL.....		48
5.3.2.	Análisis sondeo de Opinión.....	48
5.3.3.	Análisis de entrevista al Administrador de Cariongo Plaza Hotel .....	50
5.3.4.	Encuesta.....	51
5.3.5.	Análisis Monitoreo de Medios .....	56
5.3.5.1.	Monitoreo de medios-Cariongo Plaza Hotel.....	56
HOTEL URSUA.....		57
5.3.6.	Análisis sondeo de opinión.....	57
5.3.7.	Análisis al Administrador del Hotel Ursúa.....	58
5.3.9.	Monitoreo de medios-Hotel Ursúa .....	64
5.4.	Comparación .....	65

5.5.	CONCLUSIONES .....	67
5.6.	RECOMENDACIONES.....	69
6.	BIBLIOGRAFÍA .....	70
7.	ANEXOS .....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variable: Marketing Digital .....	33
Tabla 2 Cronograma de actividades.....	45
Tabla 3 Presupuesto .....	46

## **TABLA DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1.....	59
Ilustración 2.....	60
Ilustración 3.....	62
Ilustración 4.....	63
Ilustración 5.....	51
Ilustración 6.....	53
Ilustración 7.....	54
Ilustración 8.....	55

**TABLA DE ANEXOS**

Encuestas 1..... 73

Encuestas 2..... 91

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación plasma cinco capítulos enfocados al Marketing Digital de la ciudad de Pamplona, caso Cariongo Plaza Hotel y Hotel Ursúa, teniendo en cuenta que las organizaciones deben aplicar el marketing digital fortaleciendo las debilidades de la entidad y actuando eficazmente en pro del desarrollo social.

En el primer capítulo se enmarca la contextualización en la que se aborda de manera el planteamiento del problema como la base de la investigación donde se explica el motivo por el cual se realiza a partir de una formulación del siguiente problema ¿Existe una adecuada implementación del marketing digital en empresas comerciales hoteleras de Pamplona? cuyo objetivo general fue comparar la aplicabilidad del Marketing Digital en los entes mencionados.

Además, el segundo capítulo contiene antecedentes que fundamentan, aportan y fortalecen el proceso investigativo desde diversas perspectivas de los ámbitos internacional, nacional y regional, posteriormente se incluyen las bases teóricas que a través de diversos autores solidifican los términos que cimientan la información.

En el tercer capítulo se hace referencia al marco metodológico con un enfoque de investigación mixto y técnicas de recolección de información como encuestas y sondeos de opinión que fueron aplicadas a nueve empleados de Cariongo Plaza Hotel y Hotel Ursúa, entrevistas realizadas a los directivos de cada una de las entidades

estudiadas, después de desarrollado estos instrumentos se realiza una triangulación de los mismos.

En el cuarto capítulo se analizan los resultados obtenidos de cada uno de los instrumentos desarrollados, abordando aspectos a indagar para una mejor realización y así efectuar una comparación de la aplicabilidad del Marketing Digital de las dos entidades estudiadas.

Para finalizar en el capítulo quinto se realizan las conclusiones y recomendaciones encontradas durante el desarrollo de este trabajo de investigación, aspectos que se deben tener en cuenta para beneficio de las organizaciones

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. APLICABILIDAD DEL MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS COMERCIALES HOTELERAS, CASO, CARIONGO PLAZA HOTEL Y HOTEL URSUA DE PAMPLONA.**

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El marketing digital permite entrar al mundo on-line utilizando la tecnología, medios de comunicación y redes sociales generando nuevas estrategias a las empresas en cuanto a la inmediatez de la información que desee hacer llegar al público objetivo.

La presente investigación establece las diferencias entre la aplicabilidad del Marketing digital en empresas hoteleras de Pamplona, pues sin distinción del tipo de empresa, el Marketing Digital genera una presencia on-line de manera correcta suministrando consumidores altamente interesados, de esta manera debe ser conocedor por todos empleados para que se refleje ante la sociedad una organización seria y de compromiso con las acciones que realiza

Al realizar averiguaciones preliminares con los funcionarios de las empresas, fue posible analizar que las personas con cargos establecidos en el organigrama corporativo, por ejemplo, secretarias, recepcionistas, tenían poco conocimiento sobre el tema y mencionaban que las acciones competentes al Marketing Digital se direccionaban en utilizar Facebook o alguna página web.

Las plataformas digitales coadyuvan a dar un cambio a la comercialización de manera efectiva de bienes y servicios; Iván Thompson, (2015) hace referencia a que el objetivo del marketing digital es crear un vínculo empresa-cliente a través de medios digitales.

El problema notable de esta investigación se centraliza en conocer, identificar y diferenciar como se presenta el Marketing Digital en 2 organizaciones hoteleras; además se busca establecer el conocimiento que tienen los empleados con relación al término y su aplicación, que debe ser invariable en la actualidad.

Linares, (2009) plantea el Marketing Digital como “Una herramienta importante para todas las empresas del medio ya que de esta forma conocemos un poco más sobre los gustos y preferencias de los clientes al fin de satisfacerlos y llegar a los objetivos de la empresa”

Las organizaciones deben plantearse estrategias donde se envuelvan todos los públicos con el fin de desarrollar prácticas enfocadas al Marketing digital y su persuasión a clientes. El Marketing Digital es un término que en el presente siglo tiene suficiente auge y que no solo comprende las redes sociales ya que esto es una parte de lo que trabaja, también circunscribe promoción, persuasión, medios digitales, procesos de compra entre otros; que se ajustan a las posibilidades de las organizaciones permitiendo generar un mayor valor con los diversos públicos de interés con los cuales se relacione.

En las entidades a trabajar en la ciudad de Pamplona, caso los 2 hoteles que comprenden la zona céntrica, se averiguó con algunos funcionarios para conocer la existencia de acciones relacionadas al tema de estudio y se evidencia que realizan labores que, de acuerdo a ellos, responden al Marketing Digital, pero se tienden a confundir con el verdadero

que hacer de dicho tema. Una organización al no tener claro el enfoque que permite dar el Marketing digital imposibilita el proceso de operaciones que favorezcan a los grupos de interés, causando esto un bajo reconocimiento por parte de los funcionarios al momento de tratar el tema.

El marketing Digital debe estar a conocimiento de cada empleado para que de esta forma se esté al tanto de cada función que se deba realizar correctamente y así caracterizarse por ser una empresa que realiza acciones que generan impacto socialmente.

Las consecuencias al no tener una guía de implementación del Marketing digital por parte de los funcionarios y el poco y el poco desarrollo de acciones digitales permitiendo una confusión respecto al deber que tiene la organización con la comunidad en general y su verdadera función con los públicos de interés.

Los hoteles como establecimiento de hospedaje de viajeros, encargados de la estadía y brindando servicios básicos, son clasificados según la comodidad que ofrecen y su máximo nivel de confort; El marketing digital es esencial para el resultado de los objetivos planeados por las organizaciones, debido a que de las estrategias depende la implementación de dinámismos en los diversos espacios que la empresa destine; además generan impacto, pues están delineadas para que la entidad actúe de forma efectiva al instante de suministrar los servicios a la ciudadanía, permitiendo una conformidad entre los trabajadores para mejorar los trámites que se realizan a diario dentro de cada entidad.

Con este proyecto de investigación se propende mirar la aplicación del marketing digital en empresas comerciales hoteleras de Pamplona, teniendo en cuenta que son aproximadamente 8 organizaciones localizadas en el centro de la ciudad.

Se hace necesario fortalecer el ámbito digital debido a que al realizar indagaciones preliminares con monitoreo de medios los hoteles utilizan solo redes sociales y algunos fans page para aplicar alternativas que conlleven su negocio a un reconocimiento y posicionamiento en los consumidores. Las plataformas digitales coadyuvan a dar un cambio a la comercialización de manera efectiva de bienes y servicios; Iván Thompson hace referencia a que el objetivo del marketing digital es crear un vínculo empresa-cliente a través de medios digitales.

Se ejecutan acciones con relación al marketing digital pero no en su totalidad, existe una brecha digital la cual está direccionada a la distancia que se tiene en cuanto a la apropiación de las tecnologías a diferencia de aquellas personas que hacen utilidad de la misma, es allí, donde estos factores empiezan a sobresalir en una empresa; es primordial saber de qué las herramientas digitales permiten el avance y desarrollo de la sociedad.

### **1.3. FORMULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

¿Existe una adecuada implementación del marketing digital en empresas comerciales hoteleras de Pamplona?

### **1.3.1. SISTEMATIZACIÓN**

De acuerdo con lo mencionado anteriormente surgen preguntas en cuanto a la aplicación del marketing y su buen uso. De esta manera se hace planteamiento de lo siguiente:

¿Se aplica de manera adecuada el marketing en las organizaciones de la ciudad de Pamplona?

¿Los hoteles de Pamplona han planteado algún tipo de estrategias alineadas al mercadeo y promoción de planes de estadia?

¿El emplear técnicas de Marketing Digital responde a que se amplifique el número de clientes en periodos de vacaciones?

¿Existen brechas digitales para la aplicación de nuevas alternativas para las organizaciones respecto a la tecnología?

## **1.4.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Comparar la aplicabilidad del marketing digital en las empresas comerciales hoteleras caso Cariongo Plaza Hotel y Hotel Ursúa de Pamplona.

### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar la existencia de acciones correspondientes al marketing digital en los hoteles Cariongo Plaza Hotel y Hotel Ursúa de Pamplona.
- Analizar la implementación de acciones de Marketing en los hoteles Cariongo Plaza Hotel y Hotel Ursúa de Pamplona.
- Realizar un análisis comparativo entre las concepciones de Marketing Digital en las 2 entidades hoteleras.

## **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Justificación práctica.**

La presente investigación permitió la recolección de información propicia, conociendo de manera específica las acciones enfocadas en marketing digital realizadas por las organizaciones hoteleras Cariongo Plaza Hotel y Hotel Ursúa.

Con la información obtenida se generó el cumplimiento del objetivo general cuya finalidad fue la comparación del marketing digital en dichas entidades; esto conllevó al análisis e identificación de estrategias y acciones realizadas.

### **1.5.2. Justificación metodológica**

En esta investigación se llevó a cabo una observación no participante en la cual se recolectaron datos oportunos y su respectivo análisis con relación al marketing digital en entidades hoteleras.

Para realizar este proyecto fue necesario identificar las fuentes de información primaria y secundaria esto conllevó a la veracidad de datos suministrados, en este caso fueron administradores de los hoteles y funcionarios.

Como base de búsqueda se suministraron antecedentes online coadyuvando a soportar el tema en estudio, Marketing Digital.

### **1.5.3. Justificación teórica**

Implementar el marketing digital es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero, además, aporta a la organización una visión actual y

de futuro que le servirá a ésta para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. El marketing digital hace parte de nuestra vida diaria al tener contacto con cualquier herramienta tecnológica y que depende de la organización saber utilizarlos con los debidos conocimientos de una manera adecuada, para tener unos excelentes resultados en cuanto a las ventas y satisfacción de los clientes.

Se decide tomar el sector hotelero de la ciudad de Pamplona debido a que esta se caracteriza por su turismo en ámbitos religiosos y educativos, de esta manera el proceso de mercadeo que realizan estas empresas para promover sus servicios al público externo y de qué manera se hace recepción la información por parte de los clientes crea expectativa al movimiento económico.

La necesidad de incluir en las organizaciones el marketing digital, no solo responde a la utilización de herramientas digitales, sino, además, permite lograr un mayor nivel de competitividad y desarrollo teniendo en cuenta que se deben realizar de manera constante técnicas y estrategias para conocer al consumidor.

#### **1.5.4. Justificación prospectiva**

La investigación busca realizar una comparación entre las empresas comerciales hoteleras que llevan más tiempo en el mercado como lo es el Cariongo Plaza Hotel y el Hotel Ursúa de esta manera, encontrar las fortalezas y debilidades para direccionar y recomendar que se deba hacer respecto a lo que se analizó.

## **1.6. DELIMITACIÓN Y ALCANCES**

### **1.6.1. TEMÁTICA**

Esta investigación tratará temas relacionados con el marketing digital y su aplicabilidad en empresas hoteleras Cariongo Plaza Hotel y Hotel Ursúa de Pamplona.

### **1.6.2. ESPACIAL**

La investigación se realizará en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander, enfocándose en 2 hoteles de la zona céntrica.

### **1.6.3. TEMPORAL**

La investigación se inicia en el mes de agosto del presente año y finalizará el 16 de diciembre de 2019.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO DE REFERENCIA**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

Para entender la importancia de estudiar y analizar el marketing digital como mecanismos para optimizar las ventas en del sector comercial hotelero en Pamplona; es necesario conocer como estas se han venido desarrollando durante el tiempo y cuáles han sido sus principales precursores durante su historia, además conocer la situación actual del sector comercial en Colombia ayudará a tener una visión más acertada respecto a esta investigación.

El término de “Marketing Digital” se utilizó por primera vez en la década de 1990, sin embargo, del año 2000 a la fecha el Marketing Digital ha venido perfeccionándose como un medio para crear una relación de profundidad y relevancia con el consumidor. (Ibáñez Castro,2018,párr.1).

En los últimos años el marketing online ha evolucionado rápidamente, según Philip Kotler (2008), este, “es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes”.

El objetivo del marketing es generar audiencia y llamar la atención del cliente de manera que las organizaciones las cuales son visitadas registren el mayor número

de datos posibles de los clientes, todos estos mecanismos han permitido que las empresas hoy en día estén a la vanguardia de las tecnologías y así mantenerse informadas.

### **Internacional**

Blancas Zevallos, Fiorella (2016) realizaron un trabajo de investigación titulado “Marketing Digital y El Posicionamiento De Mercado En Las Empresas Turísticas Del Distrito De Huánuco, 2016” en Perú, que tiene como objetivo general “Determinar y explicar en qué medida influye el Marketing Digital en el Posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco 2016.” Esta investigación se caracteriza por ser de enfoque cuantitativo debido a que se busca la medición de variables y aplicación de datos estadísticos.

Se llega a la conclusión de que existe una relación positiva de los canales digitales con el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, también existe una relación alta y positiva entre el Marketing Digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas de Huánuco y que el Marketing digital es un factor importante para conocer los servicios y/o paquetes turísticos que impulsen el desarrollo sostenible en el sector turístico.

El presente antecedente internacional aporta la importancia que tiene el aplicar el Marketing Digital en las organizaciones a nivel de turismo, permitiendo tener un impacto y posicionamiento en la sociedad.

Luis Ángel Iniesta Frías (2015) presentó un trabajo de investigación titulado “Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet”, México, el alcance de la investigación es exploratorio y descriptivo. Se dice que es exploratoria porque no hay estudios previos con respecto al sujeto de estudio que es la empresa productora de chocolate gourmet seleccionada.

Su objetivo general fue Implementar mercadotecnia digital en una empresa de chocolate gourmet utilizando la Teoría del Ajuste de las Tareas con las Tecnologías.

Se concluye que el reconocimiento de marca, se logró a través del sitio web responsivo y los medios sociales (Facebook y Twitter) adaptados al mercado meta a través de diseños, combinaciones de colores y formas producidos como un plus dentro de esta investigación para abatir los costos del empresario, sin embargo, en el Apéndice E se mencionan los costos que implica la mercadotecnia digital, así como las ganancias.

## **Nacional**

María Puentes y Eliana Rueda (2016) trabajo de investigación titulado “Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos”; La metodología de este estudio es mixta cualitativa como cuantitativamente, la idea central es observar la viabilidad de generar una estrategia de Marketing digital en Pymes de productos colombianos específicamente de dulces artesanales, su objetivo general “Diseñar una estrategia de mercadeo digital para Pymes familiares de productos colombianos de dulces

artesanales, de la localidad décima de Engativá en Bogotá D.C, que no estén incursionando en el mundo online por falta de conocimiento del medio.

En el transcurso de la implementación de la estrategia se aumentó la participación de la marca Manjares La Cabaña en redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube y Blogger, y por otro lado, se creó la página web de la Pyme en la plataforma [www.wix.com](http://www.wix.com), generando un contenido propio y único de la marca, labor que no se había desarrollado anteriormente, demostrando que el vínculo emocional de Manjares La Cabaña por medio de sus publicaciones de historias de vida, productos y mensajes en fechas especiales logrando un posicionamiento en nuevos segmentos y a la vez generando recordación en aquellos que alguna vez consumieron los productos de Manjares La Cabaña.

Juan Arredondo (2017) realizó una investigación titulada “El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas” el mercadeo es esencial para toda clase de empresa, ya que desde cualquier punto de vista traerá beneficios, igualmente todos los empresarios y comerciantes deben apostarle a la implementación de la innovación y el mercadeo digital en sus empresas, con el fin de diferenciar cada una de ellas y logrando crear una ventaja competitiva, en comparación con sus competidores directos del mercado.

### **Regional- Local**

Nicolás Gómez Aceldas (2018), presenta una investigación titulada Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-d de la ciudad de

Cúcuta Norte de Santander”, es de tipo descriptivo el enfoque de la investigación es de naturaleza cualitativa y cuantitativa, debido a que se realizó un análisis de las preferencias y cualidades de los clientes para generar estrategias de marketing digital que crean tendencia en la web, además a través de datos estadísticos y graficas se llegaron a conclusiones para la toma de decisiones. Su objetivo general fue “Diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander”.

Como conclusión presenta es de gran importancia tener un contacto frecuente e inmediato con los usuarios y clientes de la empresa aprovechando las herramientas digitales que se ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización del cliente hacia la marca de tal forma que se cree una comunidad alrededor que estén creando tráfico en la web con el nombre de la marca Control-D.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

El Marketing Digital ha revolucionado el funcionamiento de las organizaciones empresariales, queriendo persuadir al consumidor y hacerlo un cliente potencial de la marca ofrecida, es en este caso el mercadeo online empieza tomar auge convirtiéndose en una alta competencia para cualquier entidad.

El auge del marketing digital, según Philip Kotler ser “Digital” es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales.

La información que cada individuo suministra al momento de dejar datos en páginas web, como correos electrónicos, likes en redes sociales y demás permite que por medio de la tecnología, programas y software se reciban códigos de programación para seleccionar determinada audiencia y es así como la tecnología va de la mano con el Marketing Digital.

Según (Collin, 2003) El Internet es una de las herramientas del marketing más eficaces que una compañía puede utilizar para promover su marca, su servicio o sus productos, ya que nos ofrece una completa gama de recursos que le permite a las empresas llegar a los clientes tanto actuales como recientes.

El Marketing digital se ha convertido en un instrumento de poder empresarial que permite estar a la vanguardia de la competencia en cuanto a publicidad y comunicaciones, reconociendo las necesidades y satisfaciendo a cabalidad con las preferencias de los consumidores.

Por otra parte (Celaya, 2011) nos dice que el nuevo modelo de marketing online hoy en día obliga a las empresas a utilizar sus estrategias de marketing y comunicación ya que los clientes o consumidores no quieren limitarse a recibir información sobre productos o servicios, ellos buscan formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales.

Entre más esté la información al alcance de un clic el usuario será seguidor y ayudará al posicionamiento y reconocimiento de la marca, generando migración de más personas para adquirir el producto o servicio ofrecido.

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

Los conceptos más utilizados en el desarrollo de la investigación son los siguientes:

Marketing: hace referencia a las relaciones estratégicas que se tienen con el cliente, para atender a las necesidades que se requieran, así ambas partes estarían en una condición de satisfacción.

Según (García, 2008) El marketing turístico comunitario, tal como lo conciben las propias comunidades y su organización, no es un fin en sí mismo, sino que forma parte de una estrategia más amplia tanto desarrollo local como consolidación política.

Al momento de practicar el marketing en la empresa, se establece una relación con el cliente, ya que se hace uso de muchas herramientas para la mejora continua, de acuerdo a (García, 2008) estas estrategias darán amplitud en la parte de desarrollo local y consolidación política.

Digital: Una plataforma tecnológica que hace referencia directamente a la computación o sistema de informática representada a través de códigos.

Según (Porto y Gardey, 2010) Digital es aquello relativo a los dedos (las extremidades de las manos y los pies del ser humano). El concepto, de todas formas, está estrechamente vinculado en la actualidad a la tecnología y la informática para hacer referencia a la representación de información de modo binario

Tecnología: Es un resultado a los estudios que se han tomado de experimento con plantas y animales ya sea para satisfacer sus necesidades, generar un bienestar o incrementar su nivel educativo

Según (Jiménez C, 2008) “La tecnología es el resultado del saber que permite producir artefactos o procesos, modifica el medio, incluyendo las plantas y animales, para generar bienestar y satisfacer las necesidades humanas.” Autor: César Eduardo Jiménez Calderón PhD.

Página web: Es una información electrónica que puede obtener sonido, texto, imágenes, enlaces y muchas cosas más a la cual se puede acceder a través de un navegador web

Según (Hernández, 2017) toda la parte gráfica que puede encontrarse en Internet.

Hotel: Es un edificio diseñado para prestar el servicio de alojamiento en habitaciones generalmente por lapsos de tiempo, sus unidades de habitaciones brindan en su estancia privacidad, comodidad y uso exclusivo del cual las conforman

Según (Pérez y Merino, 2009) El hotel es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño.

Redes sociales: son plataformas virtuales creadas para la interactividad y formadas por grupos de persona y/o empresas. También organismos públicos y asociaciones.

Según (Hernández, 2017) El éxito en los últimos tiempos de las más conocidas redes como Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, etc. no exime la gran proliferación de redes sociales especializadas en temáticas, como relaciones de empresas, por ejemplo, o sectoriales muy importantes para muchas empresas con actividades muy diferentes.

Son plataformas de interacción ya sea en el sector empresarial o personalmente el éxito de estas plataformas de acuerdo con (Hernández, 2017) es la difusión especializada de estas redes en todos los sectores empresariales.

Oportunidades: Son situaciones o aspectos positivos sobre los cuales la institución no tiene un control directo, mediante su planificación es aprovechada dicha situación para un buen posicionamiento frente a la competencia

Según (Gonzales, 2009) Son recursos, aspectos o situaciones positivas presentes en la actualidad, sobre los cuales no tienen control directo la institución que planifica, y al que ser aprovechados potencian el alcance de la visión

Calidad: Es el toque de perfeccionamiento que se le da a un producto o servicio para sacar así una alta ventaja sobre la competencia

Según (Hernández, 2017) Grado de perfeccionamiento y usabilidad de un producto que marca el mercado y la comparación con los productos de la competencia.

Cliente: Es una persona natural que aporta decisiones y hace parte del mercado en el cual adquiere un producto o servicio de su gusto.

Según (García, 2008) Es una persona física o jurídica, individual o colectiva que aporta decisiones de compra al sistema de relaciones comerciales. Esto significa que, entre las múltiples alternativas que el mercado pone a su alcance, opta por una en concreto en la que aplica su poder adquisitivo

#### **2.4. MARCO LEGAL**

Marco legal del comercio electrónico y Marketing Digital. Ley general de consumidores y usuarios.

Obligaciones formales y documentales. Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

Contratación Electrónica. Idem a la anterior.

Venta a distancia. Las características principales de los bienes o servicios. Si bien se puede incluir en las condiciones generales una descripción general del tipo de bienes o servicios que se venden, la información, en concreto, sobre las particularidades de cada producto o servicio como por ejemplo las dimensiones,

color, composición, etc. también se pueden facilitar en la ficha o página web de cada producto. En este sentido, en la Guía de la Comisión Europea se establece que el contenido de la información dependerá de la complejidad del producto o servicio puesto a la venta, siendo necesario informar, en cualquier caso, sobre las restricciones de la oferta.

Publicidad en Internet. Obligaciones generales sobre cualquier tipo de publicidad. La publicidad debe presentarse como tal, de manera que no pueda confundirse con otra clase de contenido, e identificarse de forma clara al anunciante. Estas obligaciones generales y las específicas sobre ofertas promocionales y comunicaciones comerciales se aplicarán sin perjuicio de lo que disponga la normativa de las Comunidades Autónomas con competencias exclusivas sobre consumo.

Envío de comunicaciones comerciales electrónicas. Si se quiere enviar una comunicación comercial a un usuario (por ejemplo, una newsletter con novedades comerciales) el usuario deberá haberlo solicitado o autorizado expresamente con carácter previo. No obstante, se permite el envío de comunicaciones comerciales a aquellos usuarios con los que ya exista una relación contractual previa, en cuyo caso el proveedor podrá enviar publicidad sobre productos o servicios similares a los contratados por el cliente. En todo caso, el prestador deberá ofrecer al destinatario la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales, tanto en el momento de recogida de los datos como en cada una de las comunicaciones

comerciales que se le dirijan. El prestador de servicios deberá establecer procedimientos sencillos y gratuitos a tal efecto.

Privacidad y protección de datos. Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. Gestión de Marca y Dominio. «BOE» núm. 129, de 31 de mayo de 2005, páginas 18170 a 18175.

## 2.5. OPERACIONALIZACIÓN VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de Variable: Marketing Digital

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Según la Real Academia Española hace la definición del marketing digital como el conjunto de estrategias que se emplean para la comercialización de un producto y de esta manera</p>	<p>Servicio de ofrece</p> <p>Publicidad</p>	<p>Tipo de Servicio</p> <p>Medios de Publicidad</p>	<p>¿Qué tipo de servicios ofrecidos al público lo hace diferenciar de la competencia?</p> <p>¿Cree Que las</p>	<p>Encuesta a los funcionarios internos de la organización</p>

<p>provocar un estímulo en la demanda.</p> <p>El objetivo principal del marketing es provocar en el cliente la compra tal como lo afirma Philip Kotler “el objetivo principal de la mercadotecnia (marketing) es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. En esta acción el vendedor y comprador deben estar de acuerdo.</p>	<p>Comunicación Comercial</p> <p>Estrategias</p> <p>Redes Sociales</p>	<p>Medios de Comunicación</p> <p>Acciones que realiza</p> <p>Facebook, Instagram, Página Web.</p>	<p>estrategias digitales ayudan a incrementar el crecimiento del hotel?</p> <p>¿Cree que el Marketing Digital aporta al crecimiento del hotel?</p> <p>¿Considera que la fidelización de los clientes es una estrategia que permite el desarrollo empresarial del hotel?</p>	<p>Sondeos de opinión a los empleados de los hoteles</p>
---	--	---	---	--

	Selección de clientes	Segmentación del mercado	<p>¿Considera que con la aplicación del Marketing en las redes sociales se pueda clasificar de una mejor manera a los clientes para la empresa?</p> <p>¿Hace cuánto tiempo tiene establecido su negocio?</p> <p>¿Cuáles son sus principales clientes potenciales?</p>	<p>Entrevista a jefes de los hoteles</p> <p>Monitoreo de Medios</p>
	Fidelidad y retención de clientes	Frecuente- Ocasional		Entrevistas

## **CAPÍTULO III**

### **3. DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Se va a utilizar un enfoque de investigación mixto porque permite analizar cada uno de los instrumentos de recolección, debido a que se realizarán preguntas abiertas y cerradas para plasmar un análisis más profundo.

Hernández (2003) señala que para el análisis de datos en el enfoque mixto se sugiere “incluir una sección donde se presente el método, la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos”, Los instrumentos que se utilizarán son las encuestas, entrevistas, sondeos de opinión y análisis documental; ya que con esto se puede interpretar y analizar cada resultado de los instrumentos aplicados a los encuestados y posteriormente realizar una triangulación de la información.

#### **3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

En esta propuesta se selecciona un diseño de investigación de campo, el cual reúne todas las evidencias que se trabajarán con la población elegida, empresas comerciales hoteleras de la ciudad de Pamplona.

Es así que para el desarrollo de la presente investigación se empieza por buscar la necesidad o problema que se tiene referente al marketing digital en las empresas hoteleras de ahí parte la formulación del problema ¿Existe una adecuada implementación del marketing digital en empresas comerciales hoteleras de Pamplona?; se hace la respectiva sistematización de preguntas de las cuales partirán los objetivos; general y específicos.

Seguidamente se explica el para qué de la investigación denominado justificación, luego se exponen los diferentes antecedentes y autores cuyas investigaciones y conceptos fueron base para el sustento del presente trabajo de grado.

Para desarrollar los objetivos planteados fue necesario aplicar diversas herramientas de recolección de información, como entrevistas, encuestas, sondeos de opinión, monitoreo de medios, para identificar, analizar y comparar la aplicabilidad del Marketing Digital en las empresas hoteleras.

“La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos”. (Arias, 2001:32).

De esta manera la investigación de campo permite tener una relación más cercana con la realidad de lo que se investiga, de este modo se aplicará un diagnóstico que consiste en conocer las necesidades o problemas que se tienen en las empresas.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población para este estudio está integrada por las empresas comerciales hoteleras, caso Cariongo Plaza Hotel y Hotel Ursúa de Pamplona; la población genera una suma de aproximadamente 18 empleados.

Teniendo en cuenta que son funcionarios rotativos y no todos son de planta o fijos, de esta manera como se menciona anteriormente, la población que trabaja en los dos hoteles a estudio es de 18 empleados, se hace necesaria la toma de esta población para fijar el segmento de mercado así identificar las personas con las que es posible trabajar y a su vez poder sacar la muestra de la investigación.

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación" (Tamayo y Tamayo 1997:114). En la población se conoce con qué cantidad se quiere trabajar la investigación estableciendo un grupo de personas para la ejecución del mismo.

#### **3.3.1. POBLACIÓN**

La población total de los 2 hoteles es 18 empleados, 9 corresponden a Cariongo Plaza Hotel y 9 del Hotel Ursúa

### **3.3.2. MUESTRA**

La muestra para este estudio, es de tipo no probabilística intencional puesto que la población se considera un escenario pequeño ya que para este caso es de 18.

### **3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN**

Para recopilar la información necesaria y así llevar a cabo la aplicabilidad del marketing digital en las empresas comerciales hoteleras Cariongo Plaza Hotel y Hotel Ursúa de la zona céntrica de la ciudad de Pamplona, Norte de Santander, se utilizará la encuesta, a través de la aplicación de formularios con preguntas cerradas y abiertas, la entrevista con preguntas abiertas, análisis documental y sondeo de opinión que permitirá conocer el uso que se le da a la aplicación del marketing digital en cada una de las entidades estudiadas.

Las técnicas de recolección de datos son los procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación (Hurtado 2000: 427).

### 3.4.1. ENCUESTA

La encuesta como serie de interrogantes se aplicará a 18 personas las cuales trabajan en los hoteles, Cariongo Plaza Hotel y Hotel Ursúa de la zona céntrica de la ciudad de Pamplona, Norte de Santander.

Tiempo Laborando: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

1. ¿Sabe que es Marketing Digital?
  - a. Si
  - b. No
2. Si respondió si anteriormente, escriba un concepto de lo que para usted es marketing digital

---

---

---

3. Marque las acciones que crea que corresponden a marketing digital
  - a. Utilizar redes sociales
  - b. Crear página web
  - c. Asociarse a influenciadores digitales
  - d. Clientes
  - e. Todas las anteriores
  - f. Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_
4. ¿Cree necesario que las empresas implementen el marketing digital?
  - a. Si

b. No

¿Por qué?

5. ¿Qué actividades enfocadas al marketing digital le gustaría que aplicarán en las organizaciones?

---

6. ¿Ha participado en algún proyecto o actividad donde se emplee el marketing Digital?

a. Si

b. No

### **3.4.2. ENTREVISTA**

La entrevista es un instrumento netamente cualitativo que permite realizar un análisis más profundo al tema Marketing Digital en las empresas hoteleras de Pamplona, ésta se aplica a las personas encargadas de las entidades, es el caso de los gerentes ya que estos son quienes conocen más a fondo el tema en cada organización. El objetivo del instrumento es identificar el grado de conocimiento que tienen los funcionarios mencionados sobre el Marketing Digital.

Preguntas para la entrevista

1. ¿Para usted que es marketing digital?
2. ¿Cómo se aplica el marketing digital dentro de la organización?
3. ¿Tienen planeación de proyectos enfocados al marketing digital?

4. ¿Existe personal encargado de manejar el marketing digital?
5. ¿Creen necesario incluir el marketing digital en las organizaciones?
6. ¿Por qué medio dan a conocer las actividades de marketing digital?

### **3.4.3. SONDEO DE OPINIÓN**

La idea de desarrollar el sondeo de opinión es conocer el punto de vista de la población a estudiar en las entidades, respecto a las acciones enfocadas al marketing digital, debido a que los funcionarios son los encargados efectuar acciones frente al tema porque están presentes laborando a diario en las entidades.

Pregunta

¿Existe un verdadero compromiso de la entidad al realizar acciones de marketing digital?

### **3.5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Los instrumentos de recolección de información son la base para el desarrollo de esta investigación, ya que gracias a estos se pudo identificar el conocimiento y la aplicabilidad del Marketing Digital en las Empresas hoteleras de la zona céntrica de la ciudad de Pamplona como entidades estudiadas.

Al aplicar estos instrumentos se comunicó con anterioridad a los funcionarios para que tuvieran disposición al momento de realizarlos, porque a diario ellos cumplen con un horario de ardua labor. Como manera estratégica se decidió hacer la

encuesta y el sondeo de opinión de forma inmediata para así evitar interrumpir el trabajo de las personas.

Para la entrevista se apartó cita con los administradores encargados de cada empresa, debido a que la mayoría no presencia la ciudad de Pamplona con frecuencia, por ende, la mayor parte del tiempo están ocupados solucionando inconvenientes o presentes en actividades que la entidad lleva a cabo. A diferencia para ejecutar el monitoreo de medios se toma como referencia las diversas plataformas virtuales que maneja cada entidad.

## **CAPITULO IV**

### **4. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

#### **4.1.1. HUMANOS**

En los recursos del personal humano se evidenció la participación de 18 personas divididas en 9 del Hotel Ursúa y 9 de Cariongo Plaza Hotel; a quienes se les aplicó los instrumentos de recolección de información.

#### **4.1.2. MATERIALES**

En los materiales utilizados está el internet, hojas de papel, impresiones, grabadora periodística.

#### **4.1.3. LOCATIVOS**

Se realiza en la ciudad de Pamplona, en las empresas hoteleras; Hotel Ursúa y Cariongo Plaza Hotel.

#### **4.1.4. INSTITUCIONALES**

Se realiza trabajo de investigación como requisito de grado para obtener el título de Administrador de Empresas de la Universidad de Pamplona.

#### 4.1.5. FINANCIEROS

Se fija un presupuesto de \$60.000 el cual se utiliza en impresiones, horas de internet y demás.

#### 4.2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 2 Cronograma de actividades

Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Tiempo de duración																
	Diagnostico				Programado				Ejecutado							
Planteamiento del problema																
Estructuración y elaboración del marco teórico																
Determinación de la muestra de estudio																
Elaboración del instrumento																
Recolección de información																
Procesamiento y análisis de la información																
Presentación de avances																
Redacción del informe final																
Sustentación																

### 4.3. PRESUPUESTO

*Tabla 3 Presupuesto*

CONCEPTO	VALOR
PAPELERIA	\$80.000
INTERNET	\$60.000
COSTO TRABAJO DE CAMPO	\$70,000
TRANSPORTE	\$20.000
TOTAL	\$230.000

## **CAPÍTULO V**

### **5. EJECUCIÓN DEL PROYECTO**

#### **5.1. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

##### **5.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Comparar la aplicabilidad del marketing digital en empresas comerciales hoteleras caso Cariongo Plaza Hotel y Hotel Ursúa de Pamplona.

##### **5.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar la existencia de acciones correspondientes al marketing digital en los hoteles Cariongo Plaza Hotel y Hotel Ursúa de Pamplona.
- Analizar la implementación de acciones de Marketing en los hoteles Cariongo Plaza Hotel y Hotel Ursúa de Pamplona.
- Realizar un análisis comparativo entre las concepciones de Marketing Digital en las 2 entidades hoteleras.

#### **5.2.FUNDAMENTACIÓN**

Actualmente el Internet ha revolucionado las comunicaciones, los seres humanos interactúan digitalmente, por las múltiples labores que deben desarrollar, pues el tiempo apremia en estos momentos, de esta manera, se hace necesario que distintos sectores económicos, como el sector hotelero utilicen todas las herramientas tecnológicas para darse a conocer y ser más competitivos en el mundo de hoy.

Como lo soportan los siguientes autores expertos en el tema de estudio en este caso del marketing digital.

Según (Collin, 2003) El Internet es una de las herramientas del marketing más eficaces que una compañía puede utilizar para promover su marca, su servicio o sus productos, ya que nos ofrece una completa gama de recursos que le permite a las empresas llegar a los clientes tanto actuales como recientes.

(Celaya, 2011) nos dice que el nuevo modelo de marketing on-line hoy en día obliga a las empresas a utilizar sus estrategias de marketing y comunicación ya que los clientes o consumidores no quieren limitarse a recibir información sobre productos o servicios, ellos buscan formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales.

En conclusión, estos dos autores nos dan a entender que el marketing digital hoy en día es muy importante para todas las organizaciones, ya que así es más fácil tener contacto con los clientes al momento de ofrecer sus servicios y dar control de las ventas.

### **5.3.FASES**

#### **5.3.1. Identificación, análisis y comparación de la aplicabilidad del marketing digital.**

#### **CARIONGO PLAZA HOTEL**

#### **5.3.2. Análisis sondeo de Opinión**

Para el desarrollo de este instrumento de recolección de información se tuvo en cuenta 9 funcionarios que laboran en Cariongo Plaza Hotel teniendo en cuenta la

muestra relacionada anteriormente cuyo resultado es de 18 fue dividida en los dos hoteles, de esta manera se eligen 9 funcionarios a los cuales se les hizo el interrogante: ¿Existe un verdadero compromiso de la entidad al realizar acciones de marketing digital?

Se interpretó que los funcionarios de Cariongo plaza hotel tienen un conocimiento básico frente al Marketing Digital porque lo confunden con diversas acciones que competen a otras disciplinas.

Se analizó que los funcionarios con un cargo superior fueron los que contestaron la pregunta con un mayor argumento frente al tema, considerando que la Cariongo Plaza Hotel si tiene un verdadero compromiso de la entidad al momento de realizar acciones de Marketing Digital, plantearon que el público objetivo de la entidad son empresarios o turistas, por ende las actividades que se desarrollan van dirigidas a ellos, para que se motiven a hacer parte de estas y tener acceso a los servicios y programas especiales.

La mayoría de auxiliares que laboran en esta entidad tienen conocimiento sobre las acciones de Marketing Digital, mencionaron que eran prácticas digitales para dar a conocer una empresa, como respuesta a la pregunta planteada; además, la expresión corporal de estas personas demostraba seguridad.

Los funcionarios de Cariongo Plaza Hotel tienen conocimiento sobre el Marketing Digital, por ende, afirman la existencia de compromiso de la entidad al realizar acciones enfocadas a dicho tema.

### **5.3.3. Análisis de entrevista al Administrador de Cariongo Plaza Hotel**

En la entrevista aplicada al administrador Carlos vera se pudo evidenciar que el concepto de Marketing Digital no es claro ya que enfocó este término principalmente a la parte de redes sociales, sin tener en cuenta que esto abarca más que eso.

Está claro que por ser una entidad hotelera su mayor ejercicio tiene que ver con el hospedaje de viajeros, sin embargo, las actividades que realiza cada dependencia del hotel Cariongo muchas veces hace alusión a los deberes que por obligación corresponden cumplir. Además, el administrador comentó que las actividades desarrolladas son dadas a conocer por los diversos medios de comunicación reiterando la red social de Instagram como eje principal.

Cariongo Plaza Hotel de la ciudad de Pamplona tiene personal encargado que trabaje en pro del Marketing Digital ya que el administrador comentó que es una labor netamente apoderada a personas en el ámbito de publicidad.

### 5.3.4. Encuesta

#### Pregunta N.1

*Ilustración 1*



**Fuente: Autora**

Gran parte del personal de Cariongo Plaza Hotel de Pamplona conoce el término marketing digital con un 78% y un 22% no saben a lo que hace referencia.

La mayoría de las personas que laboran Cariongo Plaza Hotel de Pamplona, tienen conocimiento sobre marketing digital, teniendo en cuenta que la persona que lleva menos tiempo laborando es de veintidós días y el mayor tiempo, 4 años, pero sólo dos personas de nueve encuestados fueron quienes respondió que no tenía conocimiento del tema.

## **Pregunta N.2**

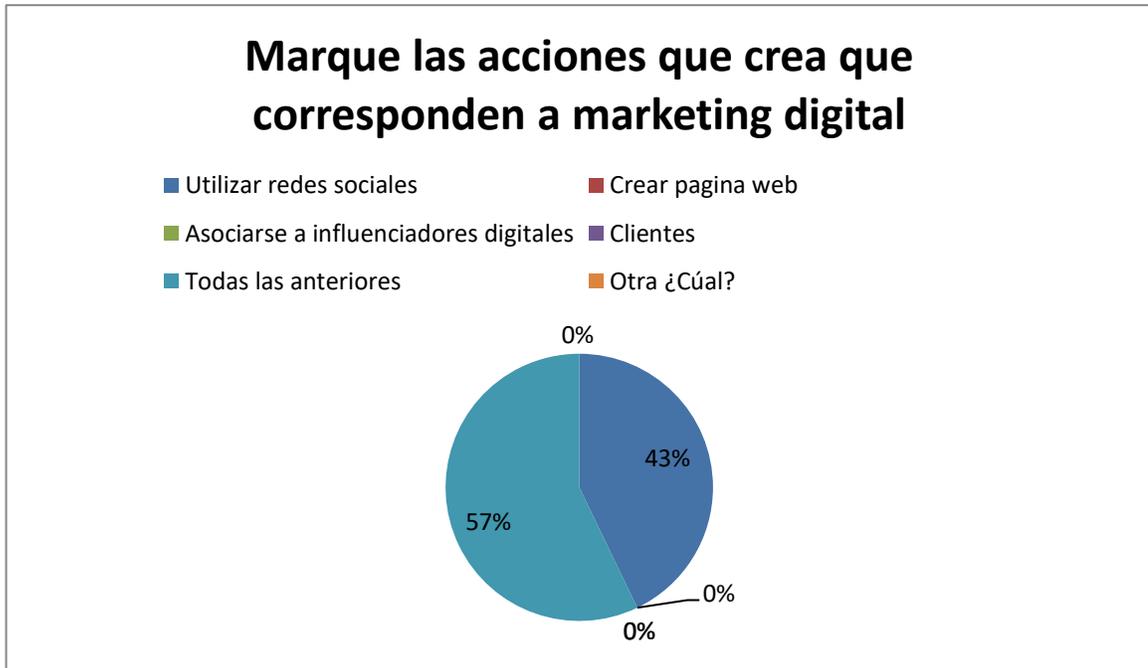
**Si respondió si anteriormente, escriba un concepto de lo que para usted es marketing digital**

Los funcionarios de Cariongo Plaza Hotel tienen una idea clara sobre a que hace referencia el marketing digital, puesto que todas las preguntas se enfocan en formas de implementar, orientar y preparar actividades por medio de esta herramienta ya que para ellos como organización es necesario fortalecer la parte de publicidad, oferta y ser conocidos en la parte regional y nacional

Se destaca que solo 2 personas de 9 encuestados no tienen conocimiento sobre marketing digital

### Pregunta N.3

Ilustración 2



**Fuente: Autora**

Los funcionarios de Cariongo Plaza Hotel de Pamplona seleccionaron una o varias opciones frente a lo que implica para ellos el marketing digital, el 57% como mayor porcentaje seleccionó todas las planteadas, un 43% utilizar redes, dos personas no tienen conocimiento a las acciones que corresponden al Marketing digital.

La implementación de esta herramienta, en pro de un mayor reconocimiento de la entidad por el tipo de actividades que realiza con estos públicos.

La sumatoria de los porcentajes de la gráfica da un total de 100%, debido a que era una pregunta de selección múltiple que permitía escoger las opciones correspondientes a las acciones que hacen parte del Marketing digital, teniendo en cuenta el conocimiento que tengan del tema.

#### Pregunta N.4

Ilustración 3



**Fuente: Autora**

La gráfica muestra que el 67% de los encuestados de Cariongo Plaza Hotel de Pamplona creen necesario que las empresas deben implementar el marketing digital como herramienta y por otro lado el 11% no lo ve necesario mientras que el 22% no responden o no saben del tema

Los argumentos planteados por los encuestados van enfocados al progreso de la entidad brindando de la mejor manera los servicios a los diferentes públicos de interés, teniendo como base el compromiso que debe realizar el administrador para que todos los funcionarios desde la labor designada puedan crear un mejor compromiso con la organización.

### Pregunta N.5

**¿Qué actividades enfocadas al marketing digital le gustaría que aplicarán en las organizaciones?**

De nueve funcionarios encuestados de Cariongo Plaza Hotel sólo 3 personas no contestaron esta pregunta. Quienes respondieron tienen conocimiento de que hace referencia al marketing digital, además 6 de estos han sido partícipes de proyectos enfocados a estas acciones.

Las actividades marketing digital que les gustaría que se realizaran dentro de la entidad están enfocadas en capacitaciones en diferentes áreas, jornadas de integración, alianzas con influencers digitales, compras online y conocimiento e iniciativas para aplicar esta herramienta.

### Pregunta N.6

*Ilustración 4*



**Fuente: Autora**

Se manifiesta en la gráfica que los funcionarios de Cariongo Plaza Hotel de Pamplona han participado en proyectos donde se aplique el marketing digital con un 67% y un 11% no ha sido parte de estos proyectos.

El 22% de los funcionarios encuestados que laboran en esta entidad no han tomado parte en este tipo de proyectos o no tienen conocimiento de ello y el 67% si ha colaborado, planteando que han sido proyectos enfocados a programas de uso de redes, publicidad con influencers, anuncios en páginas conocidas y uso de su página web.

### **5.3.5. Análisis Monitoreo de Medios**

En el monitoreo de medios se tuvo en cuenta las redes sociales y páginas web utilizadas por las dos entidades estudiadas.

#### **5.3.5.1. Monitoreo de medios-Cariongo Plaza Hotel**

##### **Red Social Facebook**

Se pudo evidenciar que esta página se mantiene en constante actualización, promoviendo los servicios que presta el hotel y a su vez los eventos que se realizan en la misma, la programación de publicaciones juega un papel importante debido a que en horas de la tarde tipo 3:00pm se genera información para la audiencia que tiene esta organización.

La interacción de los seguidores a esta página es realmente activa, comentan, dejan likes y comparten información para otro público, se mencionan que se lleva una contabilidad de 10.584 seguidores

## **Instagram**

Teniendo en cuenta que Instagram como red social de efectividad para audiencia joven y promoción de negocios, Cariongo Plaza Hotel permite una constante interacción con el público fresco, mantienen el mismo horario de publicación como lo es en Facebook, actualmente cuenta con 4.383 seguidores.

## **HOTEL URSUA**

### **5.3.6. Análisis sondeo de opinión**

Para el desarrollo de este instrumento de recolección de información se tuvo en cuenta 8 funcionarios que laboran en el Hotel Ursúa. A los cuales se les hizo el interrogante: ¿Existe un verdadero compromiso de la entidad al realizar acciones de marketing digital?

Los funcionarios respondieron de acuerdo a su conocimiento y se pudo evidenciar que es muy bajo debido a que en unos casos no saben a lo que hace referencia el término Marketing Digital, a diferencia de otros tienden a relacionar y confundir con las acciones que por deber ellos realizan de acuerdo a la dependencia donde se trabaja. Asimismo, mencionan que, aunque hagan parte de esta entidad no tienen información sobre Marketing digital que se desarrolla en el Hotel. Aplicado el instrumento, algunos empleados se abstienen de dar su nombre por alguna razón que los pueda comprometer de manera negativa en dicha entidad.

### **5.3.7. Análisis al Administrador del Hotel Ursúa**

El administrador del hotel Ursúa de la ciudad de Pamplona, Carlos Iván Mantilla, según los interrogantes planteados en la entrevista, tuvo claro el conocimiento respecto al Marketing Digital porque señala que esta herramienta permite llegar más rápido al cliente.

La aplicabilidad del Marketing Digital se presenta en la circulación de información sobre los servicios que presta la entidad por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram; como planeación de proyectos enfocados al tema indicado se tiene presente herramientas como Booking para manejo de reservas y SITUR como medio de publicidad.

Creo necesario implementar el Marketing en la entidad debido a que reduce costos y facilita llegar a más personas, en el hotel Ursúa no existe una persona encargada de orientar e implementar el Marketing Digital.

### 5.3.8. Encuesta

#### Pregunta N.1

Ilustración 5



**Fuente: Autora**

Gran parte del personal del Hotel Ursúa de la ciudad de Pamplona desconoce el término de marketing digital con un 67% y un 33% saben a lo que hace referencia.

La mayoría de personas que laboran en el Hotel Ursúa no tienen conocimiento de que es el marketing digital, teniendo en cuenta que la persona que lleva menos tiempo laborando es de 2 meses y el mayor tiempo, 6 años, pero solo 3 personas de 9 encuestados respondieron que si tenían conocimiento del tema.

## Pregunta N.2

Si respondió sí anteriormente, escriba un concepto de lo que para usted es marketing digital

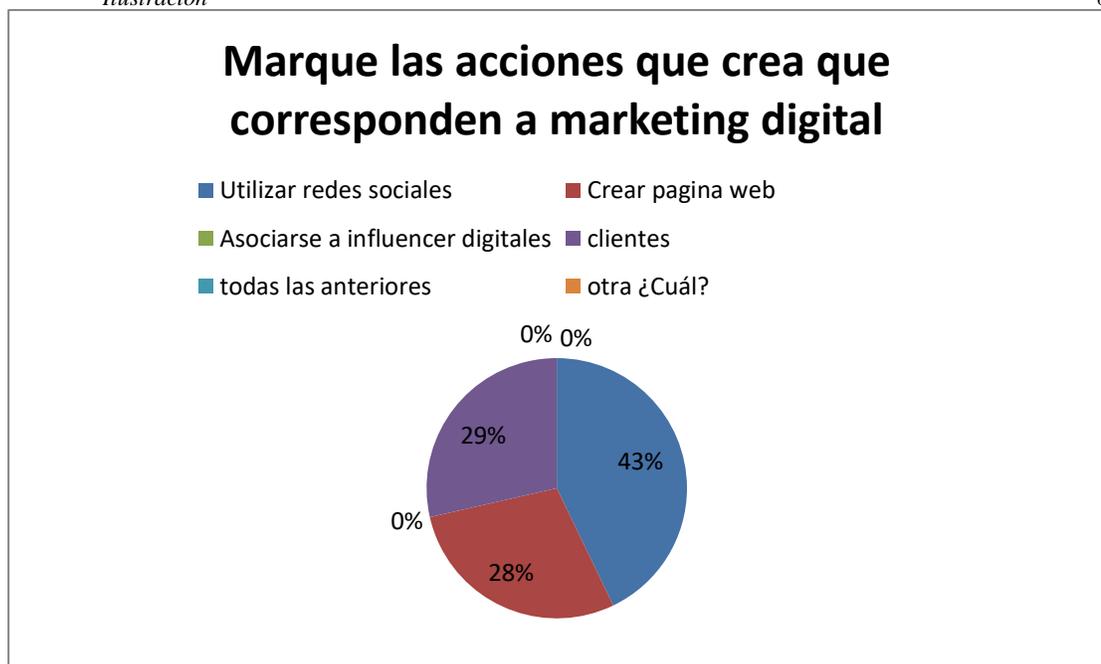
Los funcionarios del Hotel Ursúa no tienen una idea clara sobre a que hace referencia el marketing digital, puesto que todas las preguntas se enfocan en formas de implementar, orientar y preparar actividades por medio de esta herramienta

Se destaca que solo 3 persona de 9 encuestados tienen conocimiento sobre marketing digital.

## Pregunta N.3

Ilustración

6



Fuente: Autora

Los funcionarios del Hotel Ursúa de Pamplona seleccionaron una o varias opciones frente a lo que implica para ellos el marketing digital, el 43% como mayor porcentaje seleccionó todas las planteadas, un 29% seleccionó los clientes y con 28% crear página web, dos personas no tienen conocimiento a las acciones que corresponden al Marketing digital.

La implementación de esta herramienta, en pro de un mayor reconocimiento de la entidad por el tipo de actividades que realiza con estos públicos.

La sumatoria de los porcentajes de la gráfica da un total de 100%, debido a que era una pregunta de selección múltiple que permitía escoger las opciones correspondientes a las acciones que hacen parte del Marketing digital, teniendo en cuenta el conocimiento que tengan del tema.

#### Pregunta N.4

Ilustración 7



Fuente: Autora

La gráfica muestra que el 67% de los encuestados del Hotel Ursúa de Pamplona no responden mientras que el 22% creen necesario que las empresas deben implementar el marketing digital como herramienta y por otro lado el 11% no lo ve necesario

Los argumentos planteados por los encuestados van enfocados al progreso de la entidad brindando de la mejor manera los servicios a los diferentes públicos de interés, teniendo como base el compromiso que debe realizar todo funcionario desde la labor designada para forjar un mejor compromiso con la organización.

### Pregunta N.5

¿Qué actividades enfocadas al marketing digital le gustaría que aplicarán en las organizaciones?

Los funcionarios del Hotel Ursúa tienen como objetivo que se les sea socializada nuevas propuestas de trabajo para mejorar, y por otro lado otras personas se sienten a gusto utilizando esta herramienta por que pueden dar a conocer sus productos y servicios.

### Pregunta N.6

Ilustración 8



Fuente: Autora

Se manifiesta en la gráfica que los funcionarios del Hotel Ursúa de Pamplona no han participado en proyectos donde se aplique marketing digital con un 33% y un 67% no responde.

La mayoría de los funcionarios que laboran en esta entidad no responden dejando incertidumbre si han hecho parte de estos proyectos, por otro lado, tomado parte en este tipo de proyectos y el 33% no ha colaborado, planteando que han sido proyectos enfocados a redes sociales en la empresa, asociatividad a influencers y videos publicitarios.

### **5.3.9. Monitoreo de medios-Hotel Ursúa**

#### **Facebook**

A diferencia del Cariongo Plaza Hotel, esta organización tiene una baja aparición en la red social mencionada son periodos extensos en los cuales se deja de interactuar con el seguidor, fases de hasta un año sin hacer publicaciones, actualmente cuenta con 891 seguidores.

#### **Instagram**

Según instrumentos de recolección de información aplicados anteriormente se menciona que el instagram es una de las redes sociales con más movimiento y auge para el hotel Ursúa, allí se promocionan servicios y eventos culturales de la ciudad de Pamplona, permitiendo mayor movimiento e interacción con seguidores quienes dejan comentarios positivos del mismo; actualmente cuenta con 205 seguidores.

#### 5.4. Comparación

Teniendo en cuenta que se trabajaron dos entidades, Cariongo Plaza Hotel y el Hotel Ursúa de Pamplona, cabe resaltar que el empleado con menor tiempo laborando en esta última es de dos meses y el máximo de seis años, a diferencia Cariongo Plaza Hotel un mínimo con dos meses y el máximo de 4 años.

Ambas entidades cuentan con empleados que durante mucho tiempo han prestado sus servicios dentro de la organización y los de más tiempo se han ido acoplado para lograr en conjunto con los compañeros los objetivos planteados por dichas entidades.

Con esto se pudo evidenciar, que no importa el tiempo laborando cuando se trata de tener conocimiento del término Marketing Digital, teniendo en cuenta que es una temática aplicada últimamente por la mayoría de las organizaciones, pero en el Hotel Ursúa se evidencia que, pese a que llevan más tiempo vinculados a la entidad, los funcionarios (67%) manifiestan no haber participado en acciones de Marketing Digital.

Las entidades investigadas una no cuenta con un comité o persona encargada de direccionar las acciones correspondientes al Marketing Digital, no existen políticas claramente definidas frente al tema; Cariongo Plaza Hotel implementa parte del tema en estudio en el cual enmarca diversas actividades con los clientes pero no señala claramente qué acciones son ejecutadas, o algún plan de marketing puesto en marcha, Igualmente el Hotel Ursúa realiza un plan de trabajo cada año pero no se especifica qué actividades se enfocan al Marketing Digital ni existe un directivo a cargo de la misma.

La aplicabilidad del Marketing Digital dentro de las entidades estudiadas se presenta de manera confusa, dado que los funcionarios ratifican que todas las actividades que se desarrollan frente al tema hacen referencia a publicidad, además las acciones de Marketing Digital no están claras y definidas por el personal interno porque plantean que no se las han dado a conocer.

## 5.5.CONCLUSIONES

Las conclusiones que se plantean en este trabajo se hacen a partir de lo que implica la aplicación del Marketing Digital en las entidades hoteleras de la ciudad de Pamplona; como en Cariongo Plaza Hotel y el Hotel Ursúa pues esta debe dejar de pasar de ser una opción tanto para las empresas antiguas como para las que están ingresando al mercado. Es primordial que las organizaciones, implementen ideas digitales en todos los ámbitos, no solo en publicidad ya que es una idea errada frente al tema; pues también está involucrado todo aquello que tenga que ver con el mercadeo en línea.

Existe desconocimiento del término Marketing Digital por parte de los funcionarios que llevan más de tres años laborando en las entidades y que son la cara a los públicos externos, confundiendo esté con las labores establecidas por la empresa para cumplir su misión, es decir con su quehacer. Se evidencia que los planes de trabajo y aplicados por las distintas entidades no especifican las acciones enfocadas a las actividades de marketing digital.

Esta investigación permitió realizar una comparación e identificación en cuanto la aplicabilidad del Marketing Digital en cada una de las acciones que se desarrollan con los diferentes públicos objetivos, haciendo uso de estrategias que permitieron una mayor participación de estos.

El resultado de esta investigación es que los funcionarios de Cariongo Plaza Hotel tienen conocimiento sobre las acciones que enmarca el Marketing Digital, a diferencia los empleados del Hotel Ursúa solamente involucran la publicidad.

El término marketing digital falta incluirlo de manera contundente en cada una de las entidades estudiadas que se deben aclarar términos y diferenciar las acciones que correspondan al mismo. De acuerdo con lo mencionado es importante fortalecer la comunicación interna para manejar un mismo código del lenguaje frente a temáticas poco visibles dentro de la entidad, como lo es el marketing digital.

Dicho lo anterior, es de suma importancia incluir personal encargado de implementar el mercadeo en línea, en beneficio de la entidad, en cuanto a la confiabilidad. Es importante aclarar que el marketing digital permite a las organizaciones generar visibilidad y participación de agentes exteriores. Además, impulsa a que el público interno se sienta satisfecho laborando para dicha organización ya que el desarrollo de capacitaciones y socializaciones genera identidad organizacional.

Se considera que el marketing digital, debe ser aplicado a todo tipo de organización, ya que esto no puede ser una opción sino una necesidad de que las empresas sean competitivas.

Este trabajo permitió afianzar los conocimientos y aportar a los procesos enfocados al marketing Digital en la ciudad de Pamplona, abarcando las entidades Cariongo Plaza Hotel y Hotel Ursúa.

## **5.6.RECOMENDACIONES**

Se recomienda a las dos entidades estudiadas Cariongo Plaza Hotel y Hotel Ursúa de Pamplona definir acciones claras de marketing digital acordes con las normas existentes.

Motivar e impulsar actividades enfocadas al marketing digital que permitan la participación del público interno para afianzar los conocimientos y complementarlos con su quehacer laboral.

Se sugiere a las entidades que además de manejar páginas web y redes sociales, identifiquen las actividades que hacen referencia al marketing digital, se compartan con el público interno, se comprendan y se apliquen por todos.

Trabajar en equipo al momento de desarrollar las actividades para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos de cada organización.

Es importante aclarar que el marketing digital debe ser puesto en práctica en toda organización, sin importar el tipo de capital que la caracterice

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Listado de empresas en PAMPLONA, Cámara de Comercio.

<https://guiaempresas.universia.net.co/localidad/PAMPLONA/?qPagina=14>

Thompson, I; (2006). Definición de Marketing. Marketingfree.com, Recuperado de

<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

ACOPI. (2015). Consolidación de las Empresas en Colombia.

ANAFI. (2013). La Gran Encuesta Pyme. Bogotá, Medellín, Cali y Pereira.

Philip Kotler. (2008). Cámara Colombiana de Comercio (2016). La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico presenta el Tercer Estudio de Transacciones no Presenciales de 2015. Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-eltercer-estudio-de-transacciones-no>

Código Colombiano de autorregulación publicitaria [Código]. (2013) 1ra ed. Legis

Congreso de Colombia. (18 de agosto de 1999). Ley 527 de 1999. Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276>

Congreso de Colombia. (30 de julio de 2009). Ley 1341 de 2009. Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36913>

Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. Lima. Editorial Universidad Ricardo Palma.

David, F. (2003). Administración Estratégica. México: Pearson Educación.  
Recuperado de:

<https://books.google.com.co/books?id=kpjH4TukDQC&pg=PA278&dq=segmentaci%C3%B3n+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj37Yulif3WAhWJyyYKHSyZCK8Q6AEIJTAA#v=onepage&q=segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado&f=false>

Galván, E. (2013). El marketing digital, la nueva “P” en la estrategia de mercadotecnia: gente real (real people)”. Recuperado de:  
<http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015666/015666.pdf>

Glass ideas (2018). Tendencias de Marketing Digital para el 2018. Recuperado de:  
<http://glassofideas.com/tendencias-de-marketing-digital-para-el-2018/>

Montero Pitre (2018). Marketing Digital Como Mecanismo Para Optimizar Las Ventas En pymes del Sector Comercio En Colombia. Recuperado de:  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7415/MonteroPitreLeidisKarina2015.pdf;jsessionid=3D43059FB70411B8ECAD2056882B372F?sequence=1>

Joaquín Aguilar (2018). Aspectos Legales del Comercio y Marketing Digital. El marco legal, imprescindible conocer dónde te mueves. Recuperado de:  
<https://www.tomatrending.com/blog/8-aspectos-legales-del-comercio-y-marketing-digital/>

García S, M (2008). Manual de marketing. Madrid – España: Editorial ESIC

González R, V (2009). Glosario de términos sobre planeación. México. Dirección de Publicaciones de Jalisco

Hernández (2017). Diccionario de mercadotecnia y publicidad aplicado al marketing. Fecha de

Consulta: noviembre de 2019. Recuperado de:

<https://laurahernandezfeu.wordpress.com/diccionario-de-marketing/>

Jiménez Calderón César Eduardo. (2013, marzo 21). El concepto de tecnología. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/concepto-tecnologia/>

Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2009. Actualizado: 2009.

Definiciones: Definición de hotel (<https://definicion.de/hotel/>)

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2010. Actualizado: 2013.

Definicion.de: Definición de digital (<https://definicion.de/digital/>)

¿Qué es marketing digital? Robles Darwin, 2019, recuperado de <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>

## 7. ANEXOS

### Encuestas 1

 Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tel: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750 - www.unipamplona.edu.co

**ENCUESTA**

Tiempo Laborando: 2 Sexo: M Edad: 30

1. ¿Sabe que es Marketing Digital?

a. Si

No

2. Si respondió si anteriormente, escriba un concepto de lo que para usted es marketing digital

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. Marque las acciones que crea que corresponden a marketing digital

a. Utilizar redes sociales

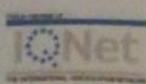
b. Crear página web

c. Asociarse a influenciadores digitales

Clientes

e. Todas las anteriores

f. Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_

    Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz



4. ¿Cree necesario que las empresas implementen el marketing digital?

- a. Si
- b. No

¿Por qué?

5. ¿Qué actividades enfocadas al marketing digital le gustaría que aplicarán en las organizaciones?

---

6. ¿Ha participado en algún proyecto o actividad donde se emplee el marketing Digital?

- a. Si

No





### ENCUESTA

Tiempo Laborando: 6 meses Sexo: M Edad: 26

1. ¿Sabe que es Marketing Digital?

a. Si

b. No

2. Si respondió si anteriormente, escriba un concepto de lo que para usted es marketing digital

---

---

---

3. Marque las acciones que crea que corresponden a marketing digital

a. Utilizar redes sociales

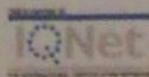
b. Crear página web

c. Asociarse a influenciadores digitales

d. Clientes

e. Todas las anteriores

f. Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_





4. ¿Cree necesario que las empresas implementen el marketing digital?

a. Si

b. No

¿Por qué?

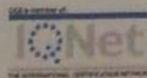
5. ¿Qué actividades enfocadas al marketing digital le gustaría que aplicarían en las organizaciones?

---

6. ¿Ha participado en algún proyecto o actividad donde se emplee el marketing Digital?

a. Si

b. No





### ENCUESTA

Tiempo Laborando: 22 Dias Sexo: M Edad: 23

1. ¿Sabe que es Marketing Digital?

a. Si

b. No

2. Si respondió si anteriormente, escriba un concepto de lo que para usted es marketing digital

Son estrategias implementadas en plataformas digitales

3. Marque las acciones que crea que corresponden a marketing digital

a. Utilizar redes sociales

b. Crear página web

c. Asociarse a influenciadores digitales

d. Clientes

e. Todas las anteriores

f. Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_



4. ¿Cree necesario que las empresas implementen el marketing digital?

a. Si

b. No

¿Por qué?

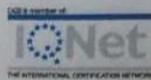
5. ¿Qué actividades enfocadas al marketing digital le gustaría que aplicarán en las organizaciones?

Alianzas con influenciadores. Coanvenios

6. ¿Ha participado en algún proyecto o actividad donde se emplee el marketing Digital?

a. Si

b. No





### ENCUESTA

Tiempo Laborando: 6 meses Sexo: M Edad: 26

1. ¿Sabe que es Marketing Digital?

a. Si

b. No

2. Si respondió si anteriormente, escriba un concepto de lo que para usted es marketing digital

es la Publicidad que utilizan los negocios para  
promocionar sus negocios en todas las plataformas  
digitales

3. Marque las acciones que crea que corresponden a marketing digital

a. Utilizar redes sociales

b. Crear página web

c. Asociarse a influenciadores digitales

d. Clientes

e. Todas las anteriores

f. Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_





4. ¿Cree necesario que las empresas implementen el marketing digital?

a. Si

b. No

¿Porqué? Aumentan sus ventas

5. ¿Qué actividades enfocadas al marketing digital le gustaría que aplicarán en las organizaciones?

Promocion en compras digitales

6. ¿Ha participado en algún proyecto o actividad donde se emplee el marketing Digital?

a. Si

b. No





### ENCUESTA

Tiempo Laborando: 4 meses Sexo: M Edad: 44 años

1. ¿Sabe que es Marketing Digital?

a. Si

b. No

2. Si respondió si anteriormente, escriba un concepto de lo que para usted es marketing digital

trabajo a través de Internet

3. Marque las acciones que crea que corresponden a marketing digital

a. Utilizar redes sociales

b. Crear página web

c. Asociarse a influenciadores digitales

d. Clientes

Todas las anteriores

f. Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_





4. ¿Cree necesario que las empresas implementen el marketing digital?

a. Si

No

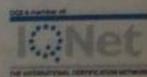
¿Por qué?

5. ¿Qué actividades enfocadas al marketing digital le gustaría que aplicarán en las organizaciones?  
Convenios con Personas

6. ¿Ha participado en algún proyecto o actividad donde se emplee el marketing Digital?

Si

b. No



ENCUESTA

Tiempo Laborando: 2 Sexo: F Edad: 42

1. ¿Sabe que es Marketing Digital?

- a. Si
- b. No

2. Si respondió si anteriormente, escriba un concepto de lo que para usted es marketing digital

Redes sociales

3. Marque las acciones que crea que corresponden a marketing digital

- a. Utilizar redes sociales
- b. Crear página web
- c. Asociarse a influenciadores digitales
- d. Clientes
- e. Todas las anteriores
- f. Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_



Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz



4. ¿Cree necesario que las empresas implementen el marketing digital?

- a. Si
- b. No

¿Por qué? *Para darse a conocer*

5. ¿Qué actividades enfocadas al marketing digital le gustaría que aplicarán en las organizaciones?

---

6. ¿Ha participado en algún proyecto o actividad donde se emplee el marketing Digital?

- a. Si
- b. No



### ENCUESTA

Tiempo Laborando: 1 año. Sexo: F. Edad: 26.

1. ¿Sabe que es Marketing Digital?

a. Si  X

b. No

2. Si respondió si anteriormente, escriba un concepto de lo que para usted es marketing digital

El marketing digital es una forma de hacer publicidad a una empresa por redes sociales y páginas web, donde <sup>muestran</sup> estos los diferentes productos y servicios que ofrecen.  
Es una forma de llegar a más gente de manera rápida y económica.

3. Marque las acciones que crea que corresponden a marketing digital

a. Utilizar redes sociales

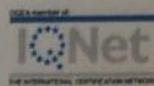
b. Crear página web

c. Asociarse a influenciadores digitales

d. Clientes

e) Todas las anteriores

f. Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_





4. ¿Cree necesario que las empresas implementen el marketing digital?

- a.  Sí
- b. No

¿Por qué?

Por el impacto que estos hacen - y por economía.

5. ¿Qué actividades enfocadas al marketing digital le gustaría que aplicarán en las organizaciones?

Marketing online - esta favorece una comunicación más directa.

6. ¿Ha participado en algún proyecto o actividad donde se emplee el marketing Digital?

- a.  Sí
- b. No





### ENCUESTA

Tiempo Laborando: 6 años Sexo: M Edad: 45

1. ¿Sabe que es Marketing Digital?

a. Si

b. No

2. Si respondió si anteriormente, escriba un concepto de lo que para usted es marketing digital

Herramienta de publicidad

3. Marque las acciones que crea que corresponden a marketing digital

Utilizar redes sociales

b. Crear página web

c. Asociarse a Influenciadores digitales

d. Clientes

e. Todas las anteriores

f. Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_



4. ¿Cree necesario que las empresas implementen el marketing digital?

- a. Si
- b. No

¿Por qué?

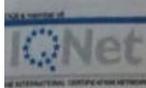
5. ¿Qué actividades enfocadas al marketing digital le gustaría que aplicarán en las organizaciones?

Dar a conocer los diferentes productos,

6. ¿Ha participado en algún proyecto o actividad donde se emplee el marketing Digital?

a. Si

b. No





### ENCUESTA

Tiempo Laborando: 5 meses Sexo: M Edad: 26 años

1. ¿Sabe que es Marketing Digital?

Si

b. No

2. Si respondió si anteriormente, escriba un concepto de lo que para usted es marketing digital

Trabajar Con Redes Sociales

3. Marque las acciones que crea que corresponden a marketing digital

Utilizar redes sociales

Crear página web

Asociarse a influenciadores digitales

d. Clientes

e. Todas las anteriores

f. Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_



4. ¿Cree necesario que las empresas implementen el marketing digital?

a. Si

No

¿Por qué?

5. ¿Qué actividades enfocadas al marketing digital le gustaría que aplicarán en las organizaciones?

Socialiser Propuestas

6. ¿Ha participado en algún proyecto o actividad donde se emplee el marketing Digital?

a. Si

No



Universidad de Pamplona  
Pamplona - Norte de Santander - Colombia  
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750 - www.unipamplona.edu.co

ENCUESTA

Tiempo Laborando: 8 meses Sexo: M Edad: 22

1. ¿Sabe que es Marketing Digital?

a. Si

b. No

2. Si respondió si anteriormente, escriba un concepto de lo que para usted es marketing digital

Es un mercado con estrategia virtual

3. Marque las acciones que crea que corresponden a marketing digital

a. Utilizar redes sociales

b. Crear página web

c. Asociarse a influenciadores digitales

d. Clientes

e. Todas las anteriores

f. Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_



Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz



4. ¿Cree necesario que las empresas implementen el marketing digital?

a. Si

b. No

¿Por qué?

*Pues así les será más fácil vender sus productos*

5. ¿Qué actividades enfocadas al marketing digital le gustaría que aplicarán en las organizaciones?

*El motor de búsqueda y su manejo*

6. ¿Ha participado en algún proyecto o actividad donde se emplee el marketing Digital?

a. Si

b. No



### ENCUESTA

Tiempo Laborando: 4 años Sexo: M Edad: 34

1. ¿Sabe que es Marketing Digital?

a. Si

b. No

2. Si respondió si anteriormente, escriba un concepto de lo que para usted es marketing digital

una herramienta digital que ayuda a las  
empresas a darse a conocer, sin generar  
costo

3. Marque las acciones que crea que corresponden a marketing digital

a. Utilizar redes sociales

b. Crear página web

c. Asociarse a influenciadores digitales

d. Clientes

e. Todas las anteriores

f. Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_





4. ¿Cree necesario que las empresas implementen el marketing digital?

a. Si

b. No

¿Por qué? Reducir Costes

5. ¿Qué actividades enfocadas al marketing digital le gustaría que aplicarán en las organizaciones?

Conocimiento e iniciativas para aplicarla

6. ¿Ha participado en algún proyecto o actividad donde se emplee el marketing Digital?

a. Si

b. No





### ENCUESTA

Tiempo Laborando: 6 Sexo: F Edad: 30

1. ¿Sabe que es Marketing Digital?

Si

b. No

2. Si respondió si anteriormente, escriba un concepto de lo que para usted es marketing digital

Publicidad

3. Marque las acciones que crea que corresponden a marketing digital

a. Utilizar redes sociales

Crear página web

c. Asociarse a influenciadores digitales

d. Clientes

e. Todas las anteriores

f. Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_





4. ¿Cree necesario que las empresas implementen el marketing digital?

Si

b. No

¿Por qué? *Para tener clientes*

5. ¿Qué actividades enfocadas al marketing digital le gustaría que aplicarán en las organizaciones?

6. ¿Ha participado en algún proyecto o actividad donde se emplee el marketing Digital?

a. Si

No





### ENCUESTA

Tiempo Laborando: 3 años Sexo: F Edad: 50

1. ¿Sabe que es Marketing Digital?

a. Si

No

2. Si respondió si anteriormente, escriba un concepto de lo que para usted es marketing digital

---

---

---

3. Marque las acciones que crea que corresponden a marketing digital

a. Utilizar redes sociales

b. Crear página web

c. Asociarse a influenciadores digitales

d. Clientes

e. Todas las anteriores

f. Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_





4. ¿Cree necesario que las empresas implementen el marketing digital?

- a. Si
- b. No

¿Por qué?

5. ¿Qué actividades enfocadas al marketing digital le gustaría que aplicarán en las organizaciones?

---

6. ¿Ha participado en algún proyecto o actividad donde se emplee el marketing Digital?

- a. Si
- No





### ENCUESTA

Tiempo Laborando: 3 M Sexo: F Edad: 40

1. ¿Sabe que es Marketing Digital?

a. Si

No

2. Si respondió si anteriormente, escriba un concepto de lo que para usted es marketing digital

---

---

---

3. Marque las acciones que crea que corresponden a marketing digital

a. Utilizar redes sociales

b. Crear página web

c. Asociarse a influenciadores digitales

Clientes

e. Todas las anteriores

f. Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_





4. ¿Cree necesario que las empresas implementen el marketing digital?

a. Si

b. No

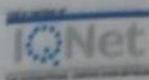
¿Por qué?

5. ¿Qué actividades enfocadas al marketing digital le gustaría que aplicarán en las organizaciones?

6. ¿Ha participado en algún proyecto o actividad donde se emplee el marketing Digital?

a. Si

No





### ENCUESTA

Tiempo Laborando: 13 Meses Sexo: F Edad: 29

1. ¿Sabe que es Marketing Digital?

a. Si

b. No

2. Si respondió si anteriormente, escriba un concepto de lo que para usted es marketing digital

---

---

---

3. Marque las acciones que crea que corresponden a marketing digital

a. Utilizar redes sociales

b. Crear página web

c. Asociarse a influenciadores digitales

d. Clientes

e. Todas las anteriores

f. Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_





4. ¿Cree necesario que las empresas implementen el marketing digital?

a. Si

b. No

¿Por qué?

5. ¿Qué actividades enfocadas al marketing digital le gustaría que aplicarán en las organizaciones?

---

6. ¿Ha participado en algún proyecto o actividad donde se emplee el marketing Digital?

a. Si

b. No





### ENCUESTA

Tiempo Laborando: 1 Año Sexo: M Edad: 40

1. ¿Sabe que es Marketing Digital?

a. Si

b. ~~No~~

2. Si respondió si anteriormente, escriba un concepto de lo que para usted es marketing digital

---

---

---

3. Marque las acciones que crea que corresponden a marketing digital

a. Utilizar redes sociales

b. Crear página web

c. Asociarse a influenciadores digitales

d. Clientes

e. Todas las anteriores

f. Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_



601



4. ¿Cree necesario que las empresas implementen el marketing digital?

a. Si

b. No

¿Por qué?

5. ¿Qué actividades enfocadas al marketing digital le gustaría que aplicarán en las organizaciones?

---

6. ¿Ha participado en algún proyecto o actividad donde se emplee el marketing Digital?

a. Si

b. No





### ENCUESTA

Tiempo Laborando: 6 años Sexo: M Edad: 46

1. ¿Sabe que es Marketing Digital?

a. Si

b. No

2. Si respondió si anteriormente, escriba un concepto de lo que para usted es marketing digital

---

---

---

3. Marque las acciones que crea que corresponden a marketing digital

a. Utilizar redes sociales

b. Crear página web

c. Asociarse a Influenciadores digitales

d. Clientes

e. Todas las anteriores

f. Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_



4. ¿Cree necesario que las empresas implementen el marketing digital?

a. Si

b. No

¿Por qué?

5. ¿Qué actividades enfocadas al marketing digital le gustaría que aplicarán en las organizaciones?

---

6. ¿Ha participado en algún proyecto o actividad donde se emplee el marketing Digital?

a. Si

b. No





### ENCUESTA

Tiempo Laborando: 3 años Sexo: F Edad: 41

1. ¿Sabe que es Marketing Digital?

a. Si

No

2. Si respondió si anteriormente, escriba un concepto de lo que para usted es marketing digital

---

---

---

3. Marque las acciones que crea que corresponden a marketing digital

a. Utilizar redes sociales

b. Crear página web

c. Asociarse a influenciadores digitales

d. Clientes

e. Todas las anteriores

f. Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_





4. ¿Cree necesario que las empresas implementen el marketing digital?

a. Si

b. No

¿Por qué?

5. ¿Qué actividades enfocadas al marketing digital le gustaría que aplicarán en las organizaciones?

---

6. ¿Ha participado en algún proyecto o actividad donde se emplee el marketing Digital?

a. Si

b. No



## **HOTEL URSÚA**

### **Entrevista al Administrador Carlos Iván Mantilla**

1. ¿Para usted que es marketing digital?

Es un grupo o conjunto de estrategias utilizadas para promocionar o vender un producto por vías digitales e internet

2. ¿Cómo se aplica el marketing digital dentro de la organización?

Se da a conocer los servicios del hotel por medio de sus páginas sociales, Facebook e instagram

3. ¿Tienen planeación de proyectos enfocados al marketing digital?

Se emplea la plataforma de booking para el manejo de reservas y también como medio publicitario nos encontramos en la página de situr

4. ¿Existe personal encargado de manejar el marketing digital?

No hay personal encargado.

5. ¿Creen necesario incluir el marketing digital en las organizaciones?

Si porque reduce costos y facilita llegar a más Personas

6. ¿Por qué medio dan a conocer las actividades de marketing digital?

Redes Sociales

## **CARIONGO PLAZA HOTEL**

### **Entrevista al Administrador Carlos Vera**

1. ¿Para usted que es marketing digital?

Para mí el marketing digital, pues son estrategias que se implementan, o que implementa una empresa en redes sociales o en plataformas digitales

2. ¿Cómo se aplica el marketing digital dentro de la organización?

Pues se promociona todo a redes sociales si todo lo que pasa en el hotel, promociones o lo que se vive día a día acá en el hotel, también en la página de la empresa

3. ¿Tienen planeación de proyectos enfocados al marketing digital?

Pues por el momento planeación no.

4. ¿Existe personal encargado de manejar el marketing digital?

Si tenemos un grupo de personas que maneja la parte de redes sociales, como comunicadores y diseñadores.

5. ¿Creen necesario incluir el marketing digital en las organizaciones?

Si claro, por el impacto que se tienen en las redes sociales ahora, por la cantidad de personas a las que puede llegar, o por el alcance que tienen las redes sociales también.

6. ¿Por qué medio dan a conocer las actividades de marketing digital?

Solo damos a conocer las actividades por redes sociales y por medio de nuestra página.