

**Impacto del marketing en redes sociales en el posicionamiento de las empresas del sector
servicio en el municipio de Aguachica, Cesar**

Karen Liliana Muñoz Velásquez

C.C.1.007.688.088

Luisa María Mieles Rodríguez

C.C.1.003.246.914

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica

Departamento de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas

Programa de Administración de Empresas

Aguachica, Cesar

2025

**Impacto del marketing en redes sociales en el posicionamiento de las empresas del
sector servicio en el municipio de Aguachica, Cesar**

Karen Liliana Muñoz Velásquez

C.C.1.007.688.088

Luisa María Mieles Rodríguez

C.C.1.003.246.914

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica

Departamento de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas

Programa de Administración de Empresas

Director: María Camila Amaya Badillo

Aguachica, Cesar

2025

Autorización para publicar y permitir la consulta y uso de obras en el Repositorio Institucional

Los autores o titulares del derecho de autor de la obra (trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, entre otros) denominado:

Karen Liliana Muñoz Velásquez y Luisa María Mieles Rodríguez

Con base en el presente documento otorgamos a la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR una licencia no exclusiva, limitada y gratuita de conformidad con la normatividad vigente en la materia sobre la obra antes mencionada que se integra en el repositorio Institucional respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes y que se ajusta a las siguientes características:

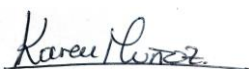
- a) Los autores autorizan publicar la obra en el formato que se requiera (impreso, digital, electrónico o cualquier otro conocido o por conocer) así como su puesta a disposición en Internet.
- b) Tendrá una vigencia desde el momento en que se incluya en el repositorio y durante tres (3) años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor o autores podrá dar por terminada la licencia solicitándola a la Universidad con una antelación de dos (2) meses antes de la correspondiente prórroga.
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por tanto, renuncian a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia Creative Commons con que se publica y que admiten conocer.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original, producto de su ingenio y esfuerzo personal, sobre la que tienen los derechos y que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR y ante terceros.
- e) Los autores autorizan a la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Los autores autorizan la distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR tenga convenio.
- g) Los autores aceptan que la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

En constancia de lo anterior suscribimos el presente documento en la ciudad de Aguachica - Cesar

Fecha: 29/05/2025

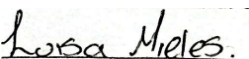
Nombres: **Karen Liliana** y Apellidos: **Muñoz Velásquez**

Tipo de documento de identidad: CC TI ___ CE ___ Número: **1007 688 088**

Firma: 

Nombres: **Luisa María** y Apellidos: **Mieles Rodríguez**

Tipo de documento de identidad: CC TI ___ CE ___ Número: **1003 246 914**

Firma: 

Nota de Aceptación

Nombre y apellidos

Evaluador/a 1

Nombre y Apellidos

Evaluador/a 2

Nombre y apellidos

Director/a de proyecto

Dedicatoria

Dedico este trabajo de grado a todas las personas que han sido clave para este éxito.

A Dios, por brindarme la vida, la inteligencia y la fuerza necesaria para enfrentar cualquier dificultad.

A mis padres, por su cariño, sacrificios y por ser mi mayor modelo de perseverancia y compromiso.

A mi familia, por su respaldo incondicional y por confiar en mí, incluso en mis momentos de duda.

A mis profesores, por transmitir su sabiduría y orientarme a lo largo de este proceso educativo.

Y a mis amigos, por su apoyo en las etapas más complicadas, ofreciendo palabras de aliento o una sonrisa en el momento justo.

A cada uno de ustedes, les agradezco por contribuir a la realización de este sueño.

Con eterna gratitud,

Luisa María Mieles Rodríguez
Karen Liliana Muñoz Velásquez

Agradecimiento

Dedico este trabajo final, con un profundo afecto y agradecimiento, a Dios, por ser mi guía y mi fuerza en cada fase de este trayecto; a mis padres, por su apoyo incondicional, sus consejos sabios y por enseñarme la importancia del esfuerzo y la perseverancia. A mi familia, por creer en mí y ofrecerme siempre palabras motivadoras en los momentos en que más las necesitaba.

A mis amigos y seres queridos que estuvieron a mi lado con su presencia, comprensión y ánimo en los tiempos difíciles. Y, sobre todo, a aquellos que depositaron su confianza en mis habilidades y me motivaron a seguir adelante, incluso en los momentos más complicados.

Este logro no es solo mío, pertenece a cada uno de ustedes. Con todo mi cariño y agradecimiento

Con eterna gratitud,

Luisa María Mieles Rodríguez
Karen Liliana Muñoz Velásquez

Resumen del Trabajo de Grado

Autores: Luisa María Mieles Rodríguez, Karen Liliana Muñoz Velásquez

Director: María Camila Amaya Badillo

Título: Impacto del marketing en redes sociales en el posicionamiento de las empresas del sector servicio en el municipio de Aguachica Cesar

Resumen

En un entorno cada vez más digital y competitivo, las redes sociales se han convertido en un canal clave para que las empresas de servicios se conecten con sus clientes y fortalezcan su posicionamiento, entendido como el lugar que ocupa una marca en la mente del usuario en relación a su competencia. Este estudio examina cómo las estrategias de marketing en redes sociales impactan en el sector hotelero de la zona urbana de Aguachica, Cesar, un municipio en crecimiento con una oferta turística en expansión. La investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo descriptivo, utilizando encuestas aplicadas a establecimientos hoteleros del municipio. A través del análisis de la presencia en plataformas sociales, la calidad, tipo de contenido publicado y la interacción con los usuarios, se identificaron tanto los beneficios como los desafíos que enfrentan los hoteles locales al incorporar estas herramientas. Así, se evidenciaron beneficios como el aumento de visibilidad, el fortalecimiento de la reputación y la captación de nuevos clientes, así como desafíos relacionados con la falta de capacitación en herramientas digitales y la limitada disponibilidad de personal especializado. Finalmente, con base en los hallazgos del estudio y un análisis profundo del contexto socioempresarial de Aguachica, la investigación ofrece recomendaciones prácticas para optimizar la visibilidad,

reconocimiento de marca y la fidelización de clientes, contribuyendo así al desarrollo teórico estratégico del marketing digital en la región.

Palabras clave: Competitividad, hotelería, marketing digital, posicionamiento, redes sociales, transformación digital.

Summary of the Degree Project

Authors: Luisa María Mieles Rodríguez, Karen Liliana Muñoz Velásquez

Director: María Camila Amaya Badillo

Title: Impact of Social Media Marketing on the Positioning of Service Sector Companies in the Municipality of Aguachica, Cesar

Abstract

In an increasingly digital and competitive environment, social media has become a key channel for service companies to connect with their customers and strengthen their positioning, understood as the place a brand occupies in the user's mind relative to its competitors. This study examines how social media marketing strategies impact the hotel sector in the urban area of Aguachica, Cesar, a growing municipality with an expanding tourism offering. The research was conducted using a descriptive quantitative approach, utilizing surveys administered to hotel establishments in the municipality. Through the analysis of presence on social platforms, the quality and type of content published, and user interaction, both the benefits and challenges faced by local hotels when incorporating these tools were identified. Thus, benefits such as increased visibility, strengthened reputation, and the acquisition of new customers were evident, as well as challenges related to the lack of training in digital tools and the limited availability of specialized personnel. Finally, based on the study's findings and an in-depth analysis of Aguachica's socio-business context, the research offers practical recommendations for optimizing visibility, brand recognition, and customer loyalty, thus contributing to the strategic theoretical development of digital marketing in the region.

Keywords: Competitiveness, hospitality, digital marketing, positioning, social networks, digital transformation.

Índice

Introducción	19
Capítulo 1. Propuesta de investigación.....	21
1.1 Planteamiento del problema.....	21
1.2 Sistematización del problema de investigación	22
1.3 Objetivos	23
1.3.1 Objetivo General.....	23
1.3.2 Objetivos Específicos.....	23
1.4 Justificación	23
1.5 Delimitación.....	25
1.5.1 Delimitación teórica – temática	25
1.5.2 Delimitación temporal	26
1.5.3 Delimitación geográfica.....	27
1.6 Cuadro de variables o de categorías.....	28
1.6.1 Cuadro de variables.....	28
1.6.2 Cuadro de categorías.....	29

	12
2. Capítulo 2. Marco de referencia.....	31
2.1 Antecedentes	31
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	31
2.2 Antecedentes investigativos	31
2.2.1 Del orden internacional.....	31
2.2.2 Del orden nacional	32
2.2.3 Del orden regional o local.....	32
2.3 Marco teórico	33
2.4 Marco Conceptual.....	36
2.5 Marco legal	38
Capítulo 3. Metodología de la investigación	40
3.1 Tipo de investigación	40
3.2 Diseño de la investigación	41
3.3 Hipótesis de la investigación	42
3.4. Área de localización de estudio	43
3.5 Población y muestra.....	44

	13
3.5.1 Población.....	44
3.5.2 Muestra	44
3.5.3 Determinación de la muestra.	45
3.6 Fuentes de información.....	46
3.6.1 Fuentes de información primaria	46
3.6.2 Fuentes de información secundaria.....	46
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
3.8 Procedimientos.....	49
3.9 Consideraciones éticas	50
Capítulo 4. Desarrollo de los objetivos propuestos	53
4.1 Identificar las redes sociales más utilizadas por las empresas del sector hotelero para desarrollar estrategias de marketing digital	54
4.2 Caracterizar las empresas del sector hotelero en el municipio de Aguachica, Cesar	56
4.3 Determinar el impacto del uso de las redes sociales en las estrategias del marketing de las empresas hoteleras de Aguachica, Cesar.	62
Conclusiones	66

Recomendaciones	68
Referencias.....	70
Apéndices.....	75

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Ilustración del mapa del municipio de Aguachica Cesar</i>	27
Figura 2 <i>Análisis gráfico de resultados.</i>	54
Figura 3 <i>Análisis gráfico de resultados.</i>	55
Figura 4 <i>Análisis gráfico de resultados.</i>	55
Figura 5 <i>Análisis gráfico de resultados.</i>	57
Figura 6 <i>Análisis gráfico de resultados.</i>	57
Figura 7 <i>Análisis gráfico de resultados.</i>	58
Figura 8 <i>Análisis gráfico de resultados.</i>	58
Figura 9 <i>Análisis gráfico de resultados.</i>	59
Figura 10 <i>Análisis gráfico de resultados.</i>	59
Figura 11 <i>Análisis gráfico de resultados.</i>	60
Figura 12 <i>Análisis gráfico de resultados.</i>	60
Figura 13 <i>Análisis gráfico de resultados.</i>	62
Figura 14 <i>Análisis gráfico de resultados.</i>	63
Figura 15 <i>Análisis gráfico de resultados.</i>	63

Figura 16 <i>Análisis gráfico de resultados.</i>	64
---	----

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Diseño de las estrategias de recolección de datos.</i>	29
Tabla 2 <i>Diseño del sistema de códigos y categorías para el análisis</i>	30

Lista de Apéndices

Apéndice 1 <i>Cronograma</i>	75
Apéndice 2 <i>Presupuesto</i>	75
Apéndice 3 <i>Instrumento de recolección de datos (encuesta)</i>	76

Introducción

En la era digital, el marketing en redes sociales se ha transformado en una herramienta esencial para la comunicación y promoción empresarial, especialmente en el sector de servicios. Las organizaciones han adoptado estas plataformas para ampliar su alcance, personalizar mensajes y establecer conexiones directas con sus clientes; lo anterior resulta fundamental en un entorno de alta competitividad, como lo menciona Bridge (2024).

Este proyecto aborda las dificultades de implementación estratégica que enfrentan los hoteles de Aguachica, Cesar, al utilizar redes sociales para su posicionamiento. Estudios regionales indican que solo el 35% aplica técnicas avanzadas de segmentación (CECAR, 2019), limitando su visibilidad en un municipio con crecimiento turístico del 12% anual (Alcaldía de Aguachica, 2024).

Con base en este contexto, la investigación se centra en analizar el impacto de las redes sociales como estrategia de marketing en las empresas del sector servicios en Aguachica, Cesar, con especial foco en las empresas hoteleras. Aguachica, caracterizada por su crecimiento poblacional y el incremento de la oferta de servicios, ofrece un contexto propicio para investigar cómo las estrategias digitales influyen en el posicionamiento y la competitividad de las empresas locales.

Para ello, la investigación aborda aspectos clave del marketing digital, como la presencia en plataformas sociales, las estrategias de contenido e interacción con los clientes, con el fin de evaluar la eficacia de estas herramientas en el sector hotelero. El estudio se centró exclusivamente en las empresas hoteleras dentro del municipio de Aguachica, debido a que las

cuentas analizadas en las redes sociales corresponden únicamente a este tipo de negocios. Complementariamente, busca identificar los beneficios como los retos que estas compañías enfrentan al implementar estrategias digitales, así como examinar cómo estas iniciativas afectan el reconocimiento de la marca y la fidelidad de los clientes en el ámbito hotelero.

La relevancia del estudio radica en la necesidad de cerrar brechas competitivas: mientras el 89% de viajeros consulta redes antes de reservar (Statista, 2025), el 68% de estos hoteles carece de planes estructurados de marketing digital. Complementariamente, busca identificar beneficios y retos en la implementación de estrategias digitales, así como su efecto en reconocimiento de marca y fidelización de clientes.

Finalmente, se realizó un análisis profundo del contexto empresarial local, la cultura digital de la comunidad y las tendencias emergentes en marketing digital, lo que permitió generar recomendaciones estratégicas para incrementar la captación de clientes, fortalecer la fidelización y optimizar la eficiencia operativa del sector hotelero en Aguachica. Este enfoque integral aspira no solo a contribuir al conocimiento teórico en el área del marketing digital, sino que ofrece soluciones concretas para mejorar el posicionamiento y el rendimiento de las empresas en el mercado actual.

Capítulo 1. Propuesta de investigación

1.1 Planteamiento del problema

El planteamiento del problema se centra en identificar y analizar las dificultades que enfrentan los hoteles del sector de servicio en Aguachica, Cesar, para implementar efectivamente estrategias de marketing digital en redes sociales. A partir de la observación de casos locales, se evidencia que, aunque se reconoce el potencial de las plataformas sociales para aumentar la visibilidad y competitividad, muchas organizaciones presentan deficiencias en la creatividad de sus estrategias, en la interacción y seguimiento de sus clientes, y en la planificación adecuada de sus campañas digitales. Esta situación se traduce en un bajo posicionamiento y reconocimiento de marca, lo cual afecta directamente la capacidad de estos establecimientos para atraer y fidelizar a su público objetivo.

Con base en lo anterior, el análisis se realizó mediante una aproximación que integra métodos inductivo y deductivo. En un primer momento, se recopilaron experiencias y observaciones empíricas en el entorno local, identificando patrones específicos asociados a la falta de creatividad y segmentación inadecuada en las campañas digitales de los hoteles. Posteriormente, estos hallazgos se contrastaron con teorías y modelos establecidos en el ámbito del marketing digital, permitiendo comprender en profundidad, según Armstrong (2018) cómo las limitaciones en creatividad, interacción y planificación impactan negativamente la efectividad de posicionamiento digital de los hoteles.

Por lo tanto, la relevancia de este problema radica en su impacto sobre la competitividad y el crecimiento económico de los establecimientos hoteleros locales. En un entorno en el que la

presencia digital se ha convertido en un factor determinante para el éxito empresarial, las deficiencias en la implementación de estrategias de marketing pueden provocar una disminución en la capacidad de atraer clientes, lo que afecta directamente los ingresos y a la sostenibilidad de estos negocios. El pronóstico sugiere que, sin la adopción de estrategias innovadoras y una planificación rigurosa que permita aprovechar el potencial de las redes sociales, los hoteles continuarán enfrentando dificultades para mejorar su posicionamiento y, como consecuencia, podrían experimentar una reducción en sus ingresos y una pérdida de competitividad frente a aquellas organizaciones que logren implementar soluciones digitales de manera efectiva.

(Paniagua Martín, Fernando; Rodés Bach, Adolf, 2024)

Para abordar esta problemática, se plantea el monitoreo continuo de indicadores clave de desempeño (KPIs), tales como el nivel de interacción en redes sociales, el crecimiento de la base de clientes y la eficacia de las campañas publicitarias. Este seguimiento permitirá identificar áreas de mejora y aplicar ajustes estratégicos en tiempo real, lo que asegurará que los hoteles de Aguachica optimicen su presencia digital y fortalezcan su posicionamiento en un entorno comercial cada vez más competitivo.

1.2 Sistematización del problema de investigación

¿Cómo impacta el marketing en redes sociales en el posicionamiento de las empresas en el sector servicio en Aguachica, Cesar?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar el impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en las empresas del sector hotelero en el municipio de Aguachica, Cesar.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar las redes sociales más utilizadas por las empresas del sector hotelero para desarrollar estrategias de marketing digital.
- ✓ Caracterizar las empresas del sector hotelero en el municipio de Aguachica, Cesar.
- ✓ Determinar el impacto del uso de las redes sociales en las estrategias de marketing de las empresas hoteleras de Aguachica, Cesar.

1.4 Justificación

La presente investigación se justifica por la necesidad de aportar conocimientos y soluciones prácticas a las dificultades que enfrentan los hoteles del sector servicio en Aguachica, Cesar, en la implementación de estrategias de marketing digital a través de redes sociales. Dicho estudio se fundamenta en la importancia de comprender y optimizar el uso de herramientas digitales en un entorno empresarial altamente competitivo, donde la presencia en línea se ha vuelto indispensable para el posicionamiento, crecimiento y sostenibilidad de los negocios. Dentro de este marco, la investigación cobra relevancia al buscar respuestas a interrogantes fundamentales como: ¿por qué se investiga? ¿por qué se hace? y ¿qué servicio presta?

Desde una perspectiva teórica, la investigación pretende enriquecer el acervo académico al contrastar modelos y teorías del marketing digital con la realidad observable de los hoteles en el contexto local. La identificación de problemáticas comunes en la aplicación de estrategias como la limitada creatividad, la falta de planificación estructurada y la escasa interacción con el cliente permitirá el desarrollo de nuevas propuestas que integren los métodos inductivo y deductivo. Este aporte contribuirá a fortalecer la base conceptual en torno a la influencia de las redes sociales en el posicionamiento del sector hotelero, generando un marco de referencia útil y replicable en futuras investigaciones.

En términos prácticos, este estudio es de gran conveniencia para los hoteles de Aguachica, ya que ofrecerá herramientas y recomendaciones concretas para mejorar su presencia digital. Al reconocer las debilidades existentes en las actuales estrategias de marketing, será posible proponer soluciones enfocadas en optimizar la creatividad, segmentación y planificación de campañas, lo que a su vez fortalecerá la conexión con los clientes y mejorará su competitividad en el mercado. En este sentido, la investigación presta un servicio estratégico que apoya a los hoteles en su proceso de adaptación a las demandas del entorno digital actual.

Desde el enfoque metodológico, el proyecto destaca por su aplicación integrada de métodos inductivo y deductivo, lo cual no solo robustece el análisis, sino que también permite la construcción de un modelo investigativo innovador y aplicable al ámbito del marketing digital. Esta combinación metodológica brinda una evaluación más rigurosa y sistemática de la efectividad de las estrategias implementadas, facilitando la generación de datos valiosos para la toma de decisiones y la formulación de nuevos enfoques.

Por último, el impacto social de este estudio se manifiesta en la posibilidad de mejorar el posicionamiento de los hoteles locales, lo cual se traduce en una mayor visibilidad, el aumento en la captación de clientes y, en consecuencia, en el fortalecimiento económico de la sociedad. Al dinamizar el sector hotelero, se impulsa indirectamente el desarrollo social de Aguachica, beneficiando tanto a empresarios como a trabajadores y consumidores locales.

1.5 Delimitación

1.5.1 Delimitación teórica – temática

La presente investigación se orienta a analizar el impacto de las redes sociales como estrategia de marketing en las empresas del sector hotelero del municipio de Aguachica, Cesar. Desde el plano teórico, el estudio se enmarca en los fundamentos del marketing digital, abordando teorías y modelos que explican cómo las plataformas sociales influyen en el posicionamiento de las marcas y la interacción con los consumidores en entornos dinámicos y altamente competitivos. En este marco, conceptos como comunicación digital, engagement, fidelización de clientes y retorno de inversión (ROI) serán claves para comprender la eficacia del marketing en redes sociales en este contexto específico.

En correspondencia con los objetivos del proyecto, la delimitación temática se organiza en torno a tres componentes principales. En primer lugar, se abordará la identificación de las redes sociales más utilizadas por las empresas hoteleras para desarrollar sus estrategias de marketing digital. Esto incluye el análisis de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y otras, evaluando su alcance, funcionalidad y nivel de aceptación en el sector.

En segundo lugar, se realizó un análisis detallado de los establecimientos hoteleros de Aguachica, Cesar, considerando sus características, tamaño, nivel de digitalización y prácticas actuales en el uso de redes sociales. Dicho análisis permitirá comprender cómo estas organizaciones integran el marketing digital en sus operaciones, así como identificar fortalezas y debilidades en sus estrategias.

Como tercer componente, se determinó el impacto del uso de redes sociales en estas empresas, evaluando su influencia en el posicionamiento de marca, la atracción de nuevos clientes, la fidelización y la rentabilidad. Además, se examinará cómo estas herramientas digitales contribuyen a mejorar la imagen corporativa y fortalecer la competitividad en el mercado local.

En síntesis, esta delimitación permite enfocar la investigación en elementos concretos y coherentes con los objetivos propuestos, facilitando un análisis riguroso y útil académica y prácticamente. Al centrarse específicamente en el sector hotelero, el estudio busca generar conocimientos relevantes y aplicables que apoyen el crecimiento y la modernización de estas empresas dentro del ecosistema digital actual.

1.5.2 Delimitación temporal

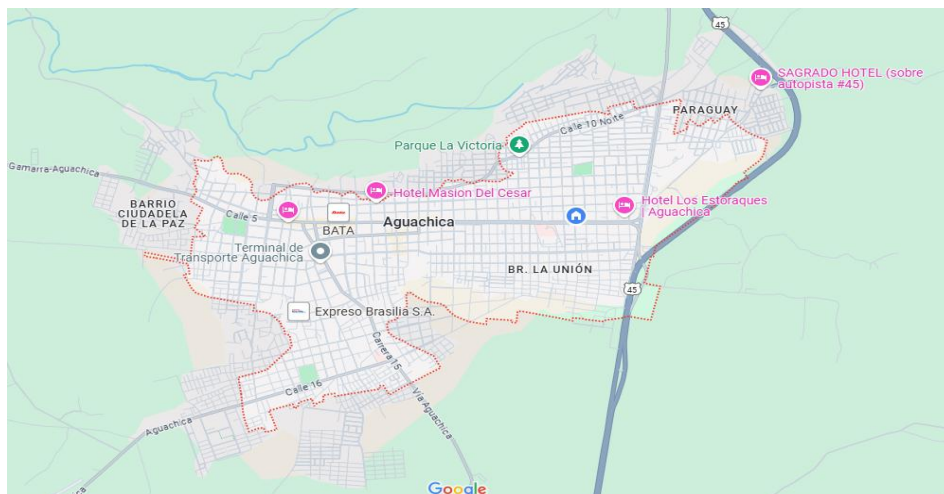
Este proyecto de investigación se llevará a cabo durante dos semestres comprendidos desde el periodo 2025-1 hasta el periodo 2025-2.

1.5.3 Delimitación geográfica

Este proyecto se desarrolla en el municipio de Aguachica, ubicado en la zona sur del departamento del Cesar, región estratégica del norte de Colombia. Aguachica se ha consolidado como un eje de desarrollo comercial y logístico gracias a su posición geográfica, conectividad vial y diversidad de servicios. Uno de los sectores más relevantes en este contexto es el sector hotelero, impulsado por el flujo constante de viajeros, transportadores y comerciantes que transitan por la Troncal del Magdalena Medio.

Figura 1

Ilustración del mapa del municipio de Aguachica Cesar



Fuente: Tomada de internet

Además de Aguachica, el área de influencia del estudio puede extenderse a municipios cercanos como Pelaya, Río de Oro, Gamarra, La Gloria, San Alberto, González y San Martín, que, aunque en su mayoría presentan características rurales, contribuyen al entorno económico y turístico regional. Sin embargo, Aguachica es la ciudad con mayor infraestructura de servicios hoteleros, siendo el punto de referencia para hospedaje, reuniones empresariales y turismo de paso en la subregión.

A pesar de su importancia, muchos hoteles del municipio enfrentan retos relacionados con la falta de posicionamiento digital, uso limitado de redes sociales y escasa aplicación de estrategias modernas de marketing. En este escenario, la presente investigación se enfoca en analizar el impacto del marketing digital a través de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business, para determinar su influencia en la visibilidad, reconocimiento de marca y competitividad de los hoteles en Aguachica. El objetivo final es proponer un plan estratégico viable que permita a los establecimientos mejorar su presencia online y alcanzar nuevos mercados.

1.6 Cuadro de variables o de categorías

1.6.1 Cuadro de variables

El planteamiento de las técnicas para la recolección de datos en esta investigación se diseñó con el fin de asegurar la relevancia, fiabilidad y validez de la información obtenida. Para ello, se identificaron varias variables y dimensiones que están directamente relacionadas con cada uno de los objetivos específicos del análisis. Estas dimensiones ayudaron a acotar los aspectos más importantes a estudiar, lo que facilitó la identificación de indicadores que son medibles y pertinentes. Con base en estas variables e indicadores, se establecieron distintas metodologías y herramientas para la recolección de datos que se ajustaron a las características del entorno empresarial local. Se utilizaron encuestas dirigidas a representantes de hoteles, observación directa, revisión de documentos y análisis de redes sociales, lo cual permitió una triangulación de métodos que robusteció la validez del estudio.

Tabla 1*Diseño de las estrategias de recolección de datos.*

Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuentes y/o instrumento de recolección
Identificar las redes sociales más utilizadas para realizar el marketing digital empresarial.	Uso de redes sociales	Tipos de plataformas	Plataformas utilizadas (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)	Encuesta a representantes de hoteles
			Frecuencia de uso Tipo de contenido compartido	
Analizar las empresas hoteleras en el municipio de Aguachica, Cesar.	Estrategias de marketing digital	Comunicación digital	Nivel de profesionalización del manejo de redes	Observación directa
		Planeación estratégica	Existencia de planes de marketing	Revisión documental
Determinar el impacto de las redes sociales en el sector hotelero.	Posicionamiento empresarial	Imagen de marca	Reconocimiento de marca	Encuesta a clientes y usuarios
		Resultados comerciales	Engagement e interacción con clientes	Análisis de redes sociales

Nota. Elaboración propia (2025).

1.6.2 Cuadro de categorías

El sistema de códigos y categorías fue esencial para organizar e interpretar los datos recolectados en esta investigación. A partir de los objetivos específicos, se definieron categorías temáticas y subcategorías que detallan aspectos clave como el uso de plataformas digitales, estrategias de contenido, interacción con clientes y resultados del marketing digital. Cada subcategoría recibió un código único que facilitó el análisis cualitativo y su vinculación con las unidades de análisis, permitiendo una interpretación coherente y estructurada de la información. La tabla siguiente resume esta organización metodológica.

Tabla 2*Diseño del sistema de códigos y categorías para el análisis*

Objetivos	Categorías	Subcategorías	Códigos	Unidad de Análisis
Identificar las redes sociales más utilizadas para realizar el marketing digital empresarial.	Plataformas digitales	Facebook	PD-FB	Empresas hoteleras en Aguachica
		Instagram	PD-IG	
		TikTok	PD-TT	
		Telegram	PD-TG	
		X	PD-X	
		WhatsApp Business	PD-WB	
Analizar las empresas hoteleras en el municipio de Aguachica, Cesar.	Estrategias de marketing	Contenido digital	EM-CD	Prácticas de marketing en hoteles locales
		Interacción con clientes	EM-IC	
		Publicidad paga	EM-PP	
Determinar el impacto de las redes sociales en el sector hotelero.	Resultados del marketing digital	Fidelización	RM-FI	Indicadores de desempeño en los hoteles
		Aumento en visibilidad	RM-VI	
		Crecimiento en ventas	RM-VE	

Nota. Elaboración propia (2025).

2. Capítulo 2. Marco de referencia

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Históricos

En la investigación desarrollada en la Universidad Politécnica en Madrid, Sara Valero Herrero del (2023), presenta un recorrido histórico por la evolución de las redes sociales como instrumento de marketing, desde sus inicios con plataformas como Facebook hasta la aparición de herramientas de inteligencia artificial para la personalización y automatización de campañas, señalando cómo estas etapas han transformado las estrategias empresariales. Esta investigación describe las fases de crecimiento de las redes sociales, enfatizando su transición de un canal meramente informativo a un recurso estratégico de comunicación bidireccional con el cliente, lo que ha obligado a redefinir los modelos de negocio tradicionales en prácticamente todos los sectores industriales.

2.2 Antecedentes investigativos

2.2.1 Del orden internacional

La Revista Ciencia Latina publicó en 2022 un estudio sobre el impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en el sector hotelero de Pilar, Paraguay, donde se evidenció que, pese a las oportunidades para innovar, la adopción de estas herramientas aún es incipiente y enfrenta barreras de adaptación técnica y cultural. Además, el mismo análisis resaltó que los viajeros demandan información previa detallada sobre destinos y servicios turísticos para

sentirse seguros, lo que pone de relieve la necesidad de generar contenidos sólidos y confiables en redes sociales antes de la visita (Carlos Daniel Bordón Rojas, 2022).

2.2.2 Del orden nacional

La tesis de grado de la Universidad del Norte (2022) analizó la incidencia del marketing digital en la presencia online de hoteles y hostales de Barranquilla, evaluando su posicionamiento en meta buscadores de reservas, páginas web propias y redes sociales como Facebook e Instagram. Asimismo, los hallazgos demostraron que una gestión activa de la retroalimentación de los clientes en estos canales digitales mejora significativamente la imagen del alojamiento y la intención de reserva, ya que ofrecer respuestas oportunas y contenido generado por los propios usuarios (Daza, 2022).

2.2.3 Del orden regional o local

En el ámbito regional de Cesar, la investigación alojada en el repositorio de CECAR (2019) sobre la gestión del marketing de servicios en el sector hotelero describió cómo los hoteles de la región han implementado actividades de marketing digital que incluyen la promoción de servicios a través de redes sociales, la identificación de necesidades mediante acciones de marketing y la comunicación externa con el turista como pilares para estimular la demanda y contrarrestar la competencia. Profundizando en esta perspectiva, Acosta Ortega (2019) se enfatiza la importancia de adquirir tecnología adecuada y analizar las expectativas de los turistas para lograr una mayor satisfacción y fidelización en un mercado cada vez más digitalizado, subrayando la necesidad de capacitación continua en herramientas sociales y analíticas.

2.3 Marco teórico

El marketing (término del inglés que en español se denomina mercadeo o mercadotecnia) es una disciplina estratégica clave para el éxito empresarial. Su principal función es analizar los mercados y el comportamiento del consumidor, con el fin de atraer, retener y fidelizar clientes, satisfaciendo sus necesidades a cambio de beneficios económicos para las empresas. Cabe destacar que no se limita solo a la venta, sino que abarca desde la investigación de mercados hasta la gestión de la experiencia del cliente. Por tanto, es una herramienta indispensable para competir tanto en entornos locales como globales, ya que permite a las organizaciones adaptarse a demandas cambiantes y generar ventajas competitivas.

El marco teórico de esta investigación se fundamenta en diversas teorías validadas que han demostrado la relación entre las variables relacionadas con el marketing digital, el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor. Estas teorías sirven de base para deducir lógicamente la formulación del problema y proponer soluciones adecuadas. A continuación, se describen los elementos esenciales que conforman este marco:

Fundamentos del Marketing Digital

El marketing digital surge como una evolución del marketing tradicional, permitiendo a las empresas llegar a sus consumidores a través de canales digitales como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y sitios web. Según Kotler y Armstrong (2013), se define como “la utilización de plataformas digitales para promover productos o servicios, permitiendo una interacción directa y personalizada con el consumidor”. Este concepto amplía el alcance y reduce costos en comparación con los métodos tradicionales. Por su parte, Chaffey y Ellis-

Chadwick (2014) coinciden en que permite la segmentación de audiencias, la medición en tiempo real de las estrategias y la fidelización del cliente mediante contenido de valor, aspectos particularmente beneficiosos para las pequeñas y medianas empresas hoteleras.

Modelos Teóricos del Marketing: 4P y 4C

En la actualidad, el modelo de las 4P (producto, precio, plaza y promoción), propuesto por McCarthy (1960) sigue vigente, pero adaptado al entorno digital. En hotelería, el “producto” incluye no solo la habitación, sino la experiencia del cliente, la atención en línea y la visibilidad en redes. Como afirman Kotler et al. (2021), el marketing moderno se centra en el ser humano y la tecnología. Así, se amplía el enfoque clásico hacia una relación más significativa con el cliente.

En este sentido, dentro del sector hotelero de Aguachica, el modelo de las 4P cobra relevancia al integrarse con las herramientas digitales actuales. El “producto” ya no se reduce al hospedaje, sino que abarca experiencias personalizadas, atención inmediata por medios virtuales y presencia activa en redes sociales. En cuanto al “precio”, se utilizan estrategias dinámicas y promociones digitales que permiten competir sin afectar la percepción de valor. La “plaza” también evoluciona, incorporando canales como plataformas de reservas, redes sociales y motores de búsqueda para facilitar el acceso del cliente. Por último, la “promoción” se fortalece mediante campañas en línea que muestran reseñas, instalaciones y experiencias vividas por otros clientes, contribuyendo directamente al posicionamiento de los hoteles locales en un entorno cada vez más competitivo.

Figura 2

Ilustración de las 4P del marketing



Fuente: Tomada de internet

Completamente, el modelo de las 4C (cliente, costo, conveniencia y comunicación), planteado por Robert Lauterborn (1990), reinterpreta el marketing desde el punto de vista del consumidor. En este contexto, las redes sociales se convierten en un canal de comunicación bidireccional donde el hotel puede construir relaciones de valor y confianza con sus huéspedes potenciales (García & Álvarez, 2020).

Bajo esta perspectiva, el enfoque de marketing aplicado en los hoteles de Aguachica prioriza al “cliente” y sus necesidades, basándose en la comprensión de sus intereses a través de las interacciones digitales. El “costo” no solo se interpreta como el precio del servicio, sino como el valor percibido en términos de comodidad, tiempo y facilidad de acceso. En cuanto a la “conveniencia”, esta se ve reflejada en la disponibilidad de información clara, reservas en tiempo real y atención constante a través de plataformas digitales. Finalmente, la “comunicación” deja de ser unilateral para convertirse en un intercambio continuo donde el hotel escucha, responde y adapta sus servicios en función del diálogo con sus clientes, fortaleciendo así la lealtad y la imagen de marca en el mercado local.

Redes Sociales como Estrategia de Posicionamiento

Las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok representan herramientas esenciales para el posicionamiento de marcas hoteleras. Según Mangold y Faulds (2023), estas plataformas funcionan como medios híbridos que combinan contenido generado por las empresas y por los usuarios, influyendo directamente en la percepción de la marca.

En apoyo a esto, estudios como los de Vega y Guevara (2021) en hoteles en Cúcuta revelan que una estrategia digital planificada, con publicaciones constantes y contenido visual atractivo, incrementa la visibilidad del hotel y fomenta la intención de reserva. De manera similar, Acosta y Valencia (s. f.) concluyeron en su investigación en Tolú y Coveñas que los hoteles que implementan marketing digital alcanzan una mayor ocupación en temporadas bajas.

2.4 Marco Conceptual

El marketing digital hotelero (Dawson, 2024), comprende todas las acciones online diseñadas para aumentar la visibilidad y las reservas directas de un alojamiento, desde la creación de sitios web hasta la gestión de redes sociales e inversión en publicidad de pago. Complementariamente, estas actividades se articulan con el Revenue management, que emplea análisis de datos para optimizar precios y prever demanda, alineando las tácticas de marketing con objetivos financieros. En paralelo, la segmentación del mercado (Galán, 2020) agrupa huéspedes mediante criterios demográficos, conductuales y psicográficos, lo que permite personalizar promociones y maximizar ocupación y fidelidad.

Las redes sociales funcionan como canales híbridos donde coexisten contenidos corporativos y generados por los usuarios (Mangold,2023), contribuyendo al posicionamiento de marca mediante la “atracción de tráfico a través de una gestión estratégica de perfiles” (p.42). De forma convergente, el marketing de contenido (Londoño, 2023) se enfoca en producir material de valor como blogs de guía local, videos de experiencias y testimonios que genera confianza y visibilidad en orgánica, consolidando al hotel como referente en su destino.

Respecto al comportamiento del consumidor turístico digital, este implica investigar opciones, leer reseñas y comparar precios pre-ventas, razón por la cual es indispensable mantener una presencia activa y favorable en plataformas de opinión. De hecho, según Statista (2025), indica que el 86,1 % de los viajeros consulta reseñas online antes de decidirse; por ello, la gestión de la reputación digital, incluyendo la respuesta a comentarios y el análisis del feedback, resulta clave para construir una percepción positiva y atraer nuevos huéspedes.

Para la fidelización, los hoteles implementan programas de recompensas personalizados, comunicación proactiva (e-mails, apps móviles) y recopilan feedback, factores que fortalecen relaciones y fomentan reservas recurrentes. Simultáneamente, el marketing local dirige las acciones hacia audiencias regionales mediante optimización de Google My Business y colaboraciones con eventos locales, estrategia particularmente relevante en destinos emergentes como Aguachica, donde la proximidad geográfica potencia captación de visitantes y el reconocimiento de la marca.

2.5 Marco legal

En este marco damos a conocer las normas y leyes constitucionales, decretos, resoluciones, acuerdos y reglamentos relacionados con el tema del marketing digital.

Derecho al control de calidad e información: El Art. 78 de la Constitución Política.

Este artículo legitima la regulación de la publicidad y la veracidad de la información que los hoteles deben presentar en sus campañas de marketing digital y redes sociales. (Justicia, 2025)

Estatuto del Consumidor - Ley 1480 de 2011: Regula la defensa de los derechos de los consumidores, incluyendo el derecho a recibir información veraz en publicidad, a reclamar y a participar en medios de comunicación para divulgar la protección al consumidor. Estos preceptos aplican directamente a la publicidad de hoteles en redes sociales, obligando a la claridad en precios y condiciones de reserva. (Secretaria del senado, s.f.)

Comercio electrónico - Ley 527 de 1999: Regula el uso de mensajes de datos y la contratación electrónica, garantizando la validez de las comunicaciones y firmas digitales usadas en reservas hoteleras online. (Secretaria del senado, s.f.)

Ley 1581 de 2012 - Protección de Datos Personales: Establece disposiciones generales para la protección de datos personales, lo cual es clave en el uso de redes sociales, reservas en línea y campañas de marketing que impliquen el tratamiento de información de los usuarios. (Función pública, s.f.)

Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo: Regula la actividad turística en Colombia. Incluye disposiciones sobre la operación de establecimientos de alojamiento y hospedaje, la promoción de servicios turísticos y la calidad en la prestación del servicio. (Función pública, s.f.)

Ley 1101 de 2006 - Reforma a la Ley General de Turismo: Modifica y complementa la Ley 300, incluyendo la obligación de los hoteles a registrarse en el Registro Nacional de Turismo (RNT) y promueve el uso de herramientas tecnológicas para fortalecer el sector. (Función pública, s.f.)

Decreto 1074 de 2015 - Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo: Reúne la reglamentación aplicable al comercio electrónico, publicidad, comercio al por menor y servicios turísticos, lo cual es clave para entender el entorno legal del marketing digital en el sector hotelero. (Función pública, s.f.)

Ley 256 de 1996 - Ley de Competencia Desleal: Regula las prácticas de competencia en el ámbito comercial, incluyendo la publicidad engañosa, imitación desleal y actos que puedan afectar la reputación de competidores en redes sociales o medios digitales. (Función pública, s.f.)

Código de Comercio Colombiano - – Decreto 410 de 1971: Contiene disposiciones generales sobre la actividad mercantil y las obligaciones de los establecimientos de comercio, incluyendo los hoteles como prestadores de servicios. (Secretaría del senado, s.f.)

Capítulo 3. Metodología de la investigación

3.1 Tipo de investigación

El presente estudio utiliza una metodología cuantitativa, ya que depende de la recopilación y evaluación de datos numéricos. Esta técnica se emplea con frecuencia en la investigación de mercados porque permite una explicación imparcial de los hechos y la confirmación de las conexiones. La economía local del municipio de Aguachica (Cesar) se compone principalmente del comercio, la agricultura además de una gama de servicios comerciales y personales. La industria hotelera constituye un aspecto crucial de estos servicios; dado que los negocios turísticos dependen en gran medida de las opiniones y experiencias de sus clientes, el uso de las redes sociales es particularmente significativo en este sector.

El estudio tiene un diseño descriptivo-correlacional. El objetivo descriptivo del estudio es representar cómo los hoteles en Aguachica están utilizando ahora las redes sociales, es decir, representar el estado actual del fenómeno. Al mismo tiempo, el componente correlacional analiza la posible relación entre el nivel de posicionamiento de estos hoteles y su uso del marketing en redes sociales. El proceso de medir dos o más variables pertinentes y analizar su relación se conoce como investigación correlacional. Este tipo de estudio, a diferencia de un experimento, no manipula las variables, sino que simplemente las observa tal como son. Dado que el estudio se centra en la relación estadística entre las variables de interés en lugar de realizar un experimento, este enfoque es adecuado.

El cuestionario será el método principal para la recolección de datos. La encuesta es una herramienta compuesta por una serie de preguntas entregadas a los participantes. En la

investigación cuantitativa, las encuestas se consideran esenciales para recolectar datos organizados. Para evaluar cuantitativamente la frecuencia de uso de redes sociales y la percepción del posicionamiento, se distribuirán cuestionarios a gerentes de hoteles o gerentes de marketing en Aguachica que en su mayoría incluyen preguntas cerradas o de escala. Esto dará como resultado datos confiables y comparables que pueden usarse para analizar correlaciones entre variables y definir la ocurrencia.

Estudio emplea un enfoque descriptivo-correlacional cuantitativo mediante el uso de encuestas a actores clave en el sector local para cuantificar y describir el uso de redes sociales en hoteles de Aguachica y analizar su asociación con el posicionamiento de estos establecimientos.

3.2 Diseño de la investigación

El estudio es de naturaleza no experimental, transversal, ya que utiliza un enfoque cuantitativo. Esto sugiere que las variables se miden en un momento determinado en lugar de manipularse. Este tipo de diseño busca recopilar información sobre cómo los hoteles utilizan actualmente las redes sociales y cómo esto podría afectar su posicionamiento en el mercado local, en lugar de interferir o realizar ensayos regulados sobre su conducta. En otras palabras, implica representar la realidad del entorno comercial de Aguachica tal como es, sin alterar su estado natural.

Los datos se recopilan en un momento dado debido a su naturaleza transversal, lo que proporciona una visión general del fenómeno investigado. En este caso, la imagen ilustrará cómo los hoteles emplean actualmente estrategias de marketing digital y cómo perciben su impacto en la visibilidad y el posicionamiento de sus ofertas. Este modelo funciona bien con

las limitaciones de tiempo y recursos, comunes en los estudios académicos de pregrado y posgrado, pero aun así genera hallazgos útiles y relevantes para el sector hotelero. Además, promueve un enfoque práctico para el análisis de datos, que puede ser bastante útil para los propietarios de negocios locales que buscan expandir su presencia en las redes sociales y atraer más clientes.

3.3 Hipótesis de la investigación

Esta investigación parte de la pregunta central: ¿Cómo impactan las estrategias de marketing en redes sociales en el posicionamiento de los hoteles de Aguachica, Cesar? Para dar respuesta se definen como variable independiente el grado de implementación de estrategias de marketing en redes sociales (uso de contenido interactivo, personalizado y herramientas digitales emergentes) y como variable dependiente el posicionamiento de las empresas, medido a través de indicadores de imagen de marca, fidelización de clientes, visibilidad y competitividad local.

Con base en ello, se formulan tres hipótesis: la hipótesis afirmativa sostiene que una implementación adecuada de dichas estrategias genera un impacto positivo y significativo en el posicionamiento, mejorando la imagen, la lealtad y la presencia frente a la competencia; la hipótesis intermedia plantea un impacto moderado, con avances parciales en imagen e interacción pero sin transformar radicalmente la competitividad; y la hipótesis nula postula que, sin una aplicación efectiva, el marketing en redes sociales no influye de manera relevante, subsistiendo métodos tradicionales y mejoras mínimas. Estas propuestas orientan el diseño del estudio incluyendo la selección de instrumentos para medir la intensidad de las acciones digitales y los resultados en posicionamiento, así como la recolección y el análisis de datos, con el fin de someter empíricamente a prueba cada hipótesis y, de esa forma, confirmar o rechazar su validez.

3.4. Área de localización de estudio

El presente proyecto se desarrolló en la zona urbana del municipio de Aguachica, departamento del Cesar, Colombia. Aguachica, conocida como la “Puerta de Oro del Sur del Cesar”, concentra en su núcleo urbano la mayoría de los establecimientos de alojamiento formales e informales que conforman el sector hotelero de la localidad. Esta área fue seleccionada por presentar las siguientes características:

Concentración de servicios hoteleros: En el área urbana se ubica más del 80 % de las plazas hoteleras registradas ante la cámara de comercio del municipio de Aguachica, Cesar, lo que garantiza un número suficiente de casos para el análisis empírico de estrategias de marketing digital.

Acceso a infraestructuras digitales: La zona urbana de Aguachica cuenta con infraestructura de telecomunicaciones consolidada (cobertura de Internet fija y móvil superior al 90 %), permitiendo evaluar en tiempo real las interacciones y el alcance de las campañas en redes sociales.

Relevancia económica y turística: Como centro administrativo y comercial del sur del Cesar, Aguachica recibe un flujo constante de viajeros de negocios, transporte y eventos regionales, situándola como un mercado representativo para estudiar la influencia del marketing digital en la atracción y fidelización de huéspedes.

Homogeneidad y control del entorno: Al circunscribir la investigación a un ámbito urbano delimitado, se reducen las variables atenuantes asociadas a diferencias en infraestructura

y comportamientos de usuario que suelen presentarse en áreas rurales, favoreciendo la comparabilidad de datos.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La población objeto de estudio se compone de las empresas del sector servicio registradas en Aguachica, Cesar, según la Clasificación Industrial Interna Uniforme (CIIU). De acuerdo con la información suministrada por la Cámara de Comercio, en el municipio se encuentran registradas 400 empresas dentro de la Sección S, que comprende a personas naturales, personas jurídicas y asociaciones dedicadas a actividades de servicios. De este total, 89 empresas se dedican específicamente a la prestación de servicios hoteleros. Esta segmentación permite enfocar el estudio en el impacto del marketing digital en el posicionamiento de las empresas hoteleras, dentro de un contexto más amplio del sector servicio en Aguachica.

3.5.2 Muestra

Para el desarrollo de esta investigación, la muestra poblacional se establecerá por medio de la técnica de muestreo aleatorio simple para seleccionar de forma equitativa una muestra representativa del subgrupo de empresas hoteleras. Se escogió este método porque garantiza que cada empresa del grupo, conformado por 89 establecimientos registrados en Aguachica, Cesar, tenga la misma probabilidad de ser incluida, lo que asegura la representatividad de los datos obtenidos y minimiza sesgos en la recolección de información. (David M. Levine, 2014)

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza =95% =1.96

N= Población de estudio

E= error de estimación

P= Probabilidad de éxito =0.5

Q= Probabilidad de fracaso = 0.5

$$N = \frac{N * Z^2 * P * (1 - P)}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * P * (1 - P)}$$

3.5.3 Determinación de la muestra.

Para establecer el tamaño de la muestra a la cual le aplicaremos nuestro instrumento de recolección de datos desarrollaremos la siguiente fórmula, el cual nos da como resultado 72.38 que redondeando serán 73 empresas hoteleras a las cuales se les aplicará el instrumento de recolección. Como lo muestra el siguiente ejercicio:

$$n = \frac{89 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(89 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{89 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(89 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{85.48}{1.1804} = 72.38$$

3.6 Fuentes de información

3.6.1 Fuentes de información primaria

Las fuentes de información primarias para este proyecto de estudio se centrarán en la recolección directa de registros específicos y relevantes sobre el impacto del marketing en redes sociales en el posicionamiento de las empresas en Aguachica, Cesar. Para esto se llevó a cabo encuestas estructuradas y/o semiestructuradas con las empresas del sector servicio en Aguachica.

Estas encuestas facilitaron la recolección de información sobre las campañas de marketing en redes sociales que las empresas hoteleras están utilizando en la actualidad, así como los recursos dedicados a estas estrategias y las percepciones internas sobre el impacto de estas actividades en su posicionamiento en el mercado local. Posteriormente, se recopilarán y analizarán datos cuantitativos de las plataformas de redes sociales (como Facebook, Instagram, Tik tok y WhatsApp) de las empresas del sector servicio en Aguachica. Entre estos datos, se incluirán métricas como el engagement (interacción con las publicaciones), alcance de las publicaciones, el crecimiento de seguidores y otras estadísticas relevantes para medir la eficacia de las estrategias implementadas. En conjunto, estas fuentes de información primarias serán fundamentales para obtener datos directos y específicos que permitan comprender el impacto real del marketing en redes sociales en el posicionamiento de las empresas del sector servicio en Aguachica.

3.6.2 Fuentes de información secundaria

Las fuentes secundarias se utilizaron para contextualizar el estudio y proporcionar un marco teórico sólido sobre el impacto del marketing digital en el posicionamiento empresarial,

con un enfoque especial en el sector hotelero. Se realizará una revisión exhaustiva de investigaciones, artículos científicos y libros especializados en marketing digital, estrategias de redes sociales y posicionamiento de marca, con publicaciones comprendidas entre 2019 y la fecha. Estos documentos permitirán identificar tendencias, comparar resultados y validar hipótesis, ofreciendo antecedentes teóricos y empíricos relevantes que apoyen la interpretación de los datos primarios recolectados.

Además, se consultaron estudios de casos y análisis comparativos de otras regiones o sectores, lo que permitirá establecer similitudes y diferencias en la aplicación de estrategias digitales en el ámbito hotelero. Esta revisión de literatura no solo enriquecerá el marco teórico del proyecto, sino que también ayudará a identificar buenas prácticas y desafíos comunes en la industria, facilitando la formulación de recomendaciones estratégicas para mejorar el posicionamiento de los hoteles en Aguachica. La integración de estas fuentes secundarias asegurará que las conclusiones del estudio estén fundamentadas en un contexto académico y práctico actualizado y pertinente.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para este estudio, se adoptó un enfoque cuantitativo basado en encuestas, metodología seleccionada por su capacidad para recopilar datos de manera eficiente y estructurada. Este método resulta particularmente adecuado cuando el objetivo es analizar actitudes, comportamientos y hábitos de grupos específicos frente a un fenómeno determinado. En este caso concreto, la investigación busca examinar cómo los establecimientos hoteleros de Aguachica emplean las redes sociales como herramienta de marketing digital y cómo perciben su impacto en el posicionamiento competitivo de sus negocios.

La investigación cuantitativa mediante encuestas ofrece ventajas metodológicas significativas, particularmente al trabajar con muestras amplias que generan datos susceptibles de análisis estadístico. Según lo establecido por Hernández, Fernández y Baptista (2014), dicha técnica se caracteriza por emplear instrumentos estandarizados aplicados a muestras seleccionadas sistemáticamente, lo que garantiza la obtención de información confiable y representativa.

Cabe destacar que el diseño estructurado del instrumento facilita considerablemente tanto la recolección como el procesamiento posterior de los datos. Para el presente estudio, se implementó específicamente un cuestionario basado en la escala Likert (con alternativas que iban desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo"), formato que resulta idóneo para cuantificar actitudes y niveles de percepción con precisión métrica.

Respecto a la población de estudio, el instrumento fue aplicado a directivos hoteleros (gerentes, responsables de marketing o administradores) del municipio de Aguachica, selección que se justifica por su conocimiento experto sobre las estrategias de comunicación digital implementadas y su impacto en el posicionamiento comercial. El cuestionario se organizó en tres dimensiones fundamentales:

1. Información general del establecimiento, incluyendo número de empleados, nombre comercial y horario de atención.
2. Uso de redes sociales, que examina temas como las plataformas más populares, la frecuencia de publicación y el tipo de contenido compartido.

3. Comprensión del posicionamiento, que implica preguntar si creen que las redes sociales han ayudado al hotel a ganar visibilidad, atraer nuevos clientes o mejorar su marca en el mercado.

La aplicación del instrumento se adaptó a la disponibilidad del personal en cada establecimiento. En el caso específico de los hoteles, la recolección de datos se realizó mediante visitas presenciales. Previamente a cada entrevista, se explicaron detalladamente los objetivos del estudio y se aseguró el carácter confidencial de toda la información proporcionada.

Para esta investigación, se diseñó un cuestionario estructurado como herramienta principal de recolección de datos. Este instrumento demostró ser particularmente adecuado para analizar la correlación entre el uso estratégico de redes sociales y el posicionamiento competitivo de los establecimientos hoteleros en Aguachica. Tanto en su diseño como en su aplicación, se priorizaron dos aspectos fundamentales: (1) maximizar la participación de los encuestados y (2) garantizar la obtención de información veraz y relevante para los fines del estudio.

3.8 Procedimientos

El procedimiento desarrollado para esta investigación se estructuró en cinco fases, cada una dirigida a garantizar la calidad y pertinencia de la información recolectada, analizada, y vinculada estrechamente con los objetivos específicos del estudio sobre el impacto del marketing en redes sociales en el posicionamiento de los hoteles de Aguachica, Cesar.

- ✓ Planificación del proyecto: Se definió el tema, se establecieron los objetivos generales y particulares, se formuló la pregunta de investigación y se elaboró el primer borrador de la propuesta del proyecto. Se discute la viabilidad del estudio con el consultor.

- ✓ Revisión de la teoría y la documentación: Se revisó la literatura académica y los documentos relacionados con el marketing en redes sociales, el posicionamiento de marca y el comportamiento de la industria hotelera. Se desarrolló el marco teórico.
- ✓ Diseño Metodológico: Describe el tipo de estudio, la metodología, el enfoque, los métodos y las herramientas para la recopilación de datos. Las preguntas de la encuesta son creadas y aprobadas por el consultor.
- ✓ Las encuestas se administran contactando a los hoteles seleccionados, realizando el cuestionario de manera presencial y garantizando la confidencialidad de los datos y la obtención de la autorización informada.
- ✓ Sistematización y análisis de datos. Las respuestas recopiladas se organizaron, se ingresaron en una base de datos y se someten a análisis estadístico. Se interpretan los hallazgos y se encuentran patrones o correlaciones.
- ✓ Redacción de los Resultados y discusión. Se escriben los principales resultados, se comparan con los autores del marco teórico y se extraen conclusiones preliminares. Se identifican las fortalezas y debilidades de la industria analizada.
- ✓ Redacción y revisión del documento final: Todo el contenido se ordena en un formato lógico según la normativa universitaria. Antes de la entrega final, el asesor revisa los materiales y realiza las revisiones necesarias.

3.9 Consideraciones éticas

Desde el principio, adoptó un enfoque ético en todo el proceso de investigación como científico dedicado a la integridad académica. Este estudio, que se centra en cómo el marketing en redes sociales afecta la clasificación de los hoteles de Aguachica, otorga una gran importancia

a la integridad y el respeto por todas las partes involucradas y las fuentes utilizadas. Las principales obligaciones éticas que informan mi práctica se enumeran a continuación:

- ✓ **Fuentes confiables:** Me comprometo a utilizar información de fuentes confiables y verificables. Elijo artículos académicos, informes gubernamentales y piezas de expertos en los campos de marketing y turismo, y me mantengo alejado de fuentes cuestionables o sin respaldo. Me aseguro de que los fundamentos teóricos y estadísticos de la investigación sean sólidos de esta manera. La credibilidad del estudio se ve reforzada por este compromiso con la información precisa.
- ✓ **Manejo de datos y confidencialidad:** La información que obtengo de las encuestas a hoteles en Aguachica se tratará con la máxima confidencialidad. Mi equipo de investigación mantendrá la información personal de los encuestados, como el nombre de su hotel y los datos de contacto, en archivos seguros de acceso restringido. También mantendrá privada la identidad de los participantes del estudio en cualquier presentación o informe. Esta gestión cuidadosa de los datos garantiza la privacidad de las personas y aumenta la confianza en el procedimiento del estudio.
- ✓ **Derechos de autor:** En la preparación de este artículo, respetaré los derechos de autor y de propiedad intelectual de otros académicos. Reconoceré adecuadamente todas las ideas, citas y hechos obtenidos de otras fuentes cumpliendo con las pautas de citas académicas aceptadas. De esta manera respeto las aportaciones intelectuales de otros autores evitando el plagio. La integridad académica del estudio se sustenta en este respeto por la propiedad intelectual.
- ✓ **Consentimiento informado:** Me aseguro de que todos los participantes de la encuesta sean conscientes de la naturaleza del estudio y estén ahí por su propia voluntad. Primero

informaré a los gerentes del hotel sobre los objetivos del estudio y la forma en que se utilizarán los datos recopilados antes de realizar las encuestas. Cada participante aceptará cooperar y será libre de abandonar en cualquier momento sin penalización. Al respetar la autonomía de quienes deciden participar, este proceso transparente fomenta la confianza mutua.

- ✓ **Protección de datos personales:** Utilizaré la información personal recopilada únicamente con fines académicos y no la compartiré fuera del ámbito de esta investigación. Mantendré los datos sensibles seguros mediante el uso de medidas de seguridad tales como contraseñas o archivos cifrados. Presentaré los hallazgos en forma agregada o anónima, sin señalar ningún hotel o individuo en particular. De este modo, puedo defender la privacidad de los participantes cumpliendo con todas las regulaciones éticas y legales vigentes.
- ✓ **Veracidad y transparencia:** Abordo este trabajo con un compromiso inquebrantable con la honestidad y la transparencia. Publicaré los hallazgos tal como se obtuvieron, sin manipular los datos ni omitir ningún detalle importante, incluso si van en contra de mi hipótesis inicial. Para beneficio de cualquier lector que desee evaluar la solidez de los hallazgos, discutiré a fondo la metodología utilizada y las posibles deficiencias del estudio. La credibilidad y validez del estudio como contribución académica se ven reforzadas por esta honestidad.

Capítulo 4. Desarrollo de los objetivos propuestos

En la actualidad, el marketing en redes sociales se ha consolidado como una herramienta estratégica esencial para el posicionamiento de las empresas del sector servicios, especialmente en el ámbito hotelero. Las plataformas digitales como Instagram, Facebook y WhatsApp han transformado la manera en que las empresas se comunican con sus clientes, permitiendo establecer vínculos más cercanos, ofrecer contenido atractivo y fortalecer la imagen de marca en un entorno competitivo y en constante evolución.

Esta investigación se centra en analizar el impacto del marketing en redes sociales en el posicionamiento de las empresas hoteleras ubicadas en el municipio de Aguachica, Cesar. Para ello, se aplicó una encuesta estructurada como instrumento de recolección de datos a una muestra de 73 empresas del sector hotelero, con el fin de identificar las redes más utilizadas, evaluar el tipo de contenido difundido, medir los niveles de interacción y conocer la percepción sobre el retorno de inversión (ROI) y la fidelización de los clientes.

Los resultados obtenidos a través de las gráficas derivadas de la encuesta permiten comprender el grado de adopción de estrategias digitales por parte de estas empresas, así como su impacto real en la promoción y consolidación de sus servicios en el mercado local y regional.

A continuación, se presentan el desarrollo de los objetivos, los resultados obtenidos y su análisis respectivo de la encuesta aplicada.

4.1 Identificar las redes sociales más utilizadas por las empresas del sector hotelero para desarrollar estrategias de marketing digital

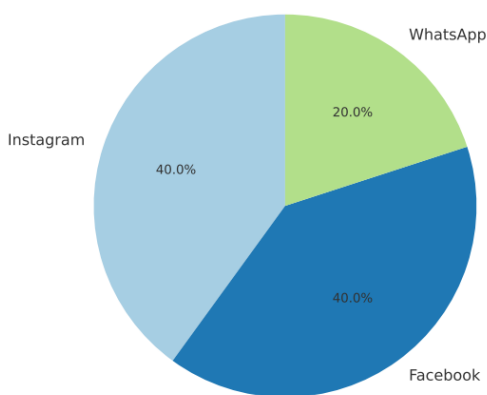
El objetivo principal de esta primera fase del estudio fue identificar las plataformas digitales que utilizan las empresas hoteleras en el municipio de Aguachica, Cesar, con el fin de ofertar sus servicios e interactuar con su público objetivo. Para lograrlo, se aplicaron preguntas orientadas a conocer el uso actual de redes sociales, la percepción de efectividad de cada plataforma y la forma en que distribuyen su inversión publicitaria en medios digitales.

Las preguntas implementadas para el cumplimiento de este objetivo fueron:

Pregunta 1. ¿Qué redes sociales utiliza su empresa para sus actividades de marketing? (Marque todas las que correspondan)

Figura 3

Análisis gráfico de resultados.

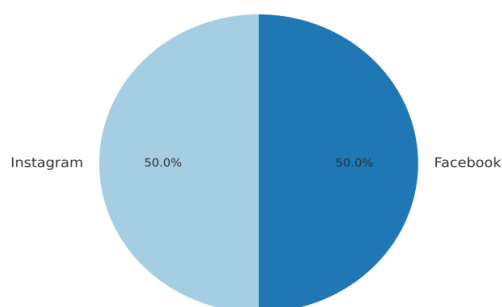


Facebook: 40% Instagram: 40% WhatsApp Business: 20% TikTok: 0% Telegram: 0%
X (antes Twitter): 0%

Pregunta 2. ¿Cuál considera que es la red social más efectiva para el marketing digital en su empresa?

Figura 4

Análisis gráfico de resultados.

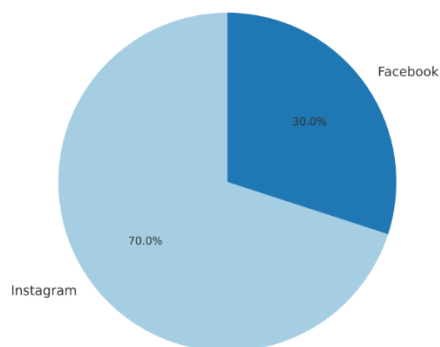


Facebook: 50% Instagram: 50% WhatsApp Business: 20% TikTok: 0% Telegram: 0% X (antes Twitter): 0%

Pregunta 3. ¿En qué plataformas distribuye la inversión en publicidad? (Marque todas las que correspondan)

Figura 5

Análisis gráfico de resultados.



Facebook: 30% Instagram: 70% TikTok: 0% WhatsApp: 0% Telegram: 0% X: 0%

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, Instagram (40%), Facebook (40%) y WhatsApp (20%) son las plataformas de redes sociales más utilizadas. Sin embargo, cuando se les preguntó cuál creen que es la más exitosa para sus objetivos de marketing, las respuestas se dividieron 50/50 entre Facebook e Instagram. Este descubrimiento muestra que, a pesar de la existencia de otras plataformas, existe una clara preferencia por aquellas que permiten a los usuarios crear contenido visual de alta calidad, dirigirse a las audiencias de manera efectiva y recopilar datos sobre el comportamiento de los usuarios.

Al analizar estas preferencias, es evidente que las empresas hoteleras están invirtiendo en canales que les permiten comunicarse con sus clientes de una manera más personal y directa. Este tipo de identificación es fundamental para comprender los lugares desde donde se está desarrollando la imagen de marca y el posicionamiento del negocio en la ciudad.

4.2 Caracterizar las empresas del sector hotelero en el municipio de Aguachica, Cesar

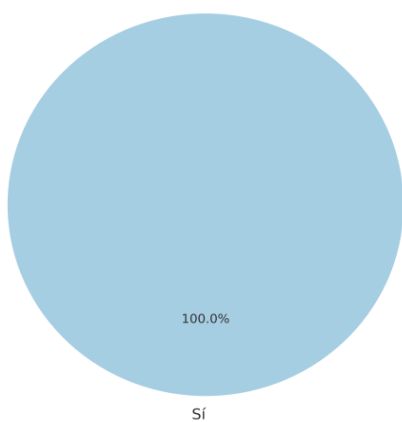
Esta segunda fase del estudio tuvo como propósito realizar un análisis exhaustivo y detallado del comportamiento de las empresas hoteleras en relación con el uso que hacen de las redes sociales. Se abordaron aspectos como la planificación de sus estrategias digitales, la frecuencia de publicación, el tipo de contenido difundido, el nivel de interacción generado y la inversión en campañas pagadas. También se indagó sobre la experiencia que tienen estas empresas en la implementación de estrategias de marketing digital.

Las preguntas aplicadas para el cumplimiento de este objetivo fueron:

Pregunta 4. ¿Su empresa cuenta con una estrategia formal de marketing en redes sociales?

Figura 6

Análisis gráfico de resultados.

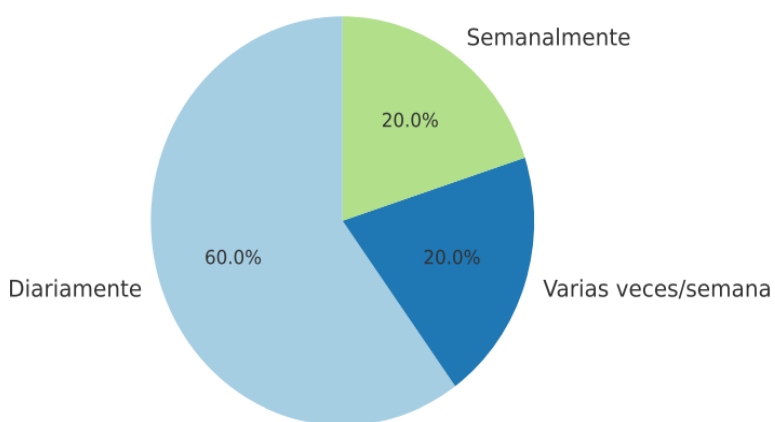


Sí: 100% No: 0%

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia actualiza su empresa los perfiles en redes sociales?

Figura 7

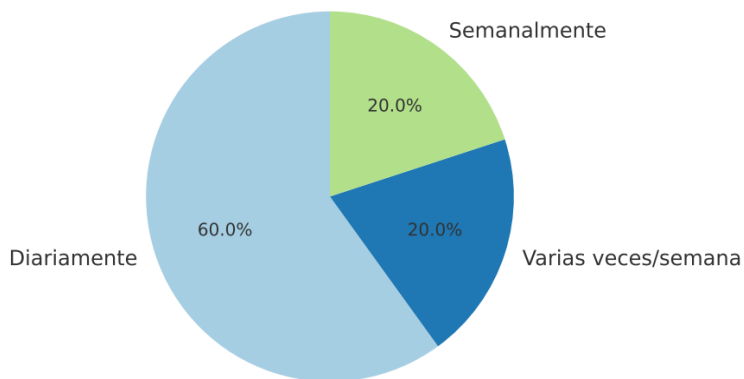
Análisis gráfico de resultados.



Diariamente: 60% Varias veces por semana: 20% Semanalmente: 20% Mensualmente:
0% Menos de una vez al mes: 0%

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia publica contenido en redes sociales?**Figura 8**

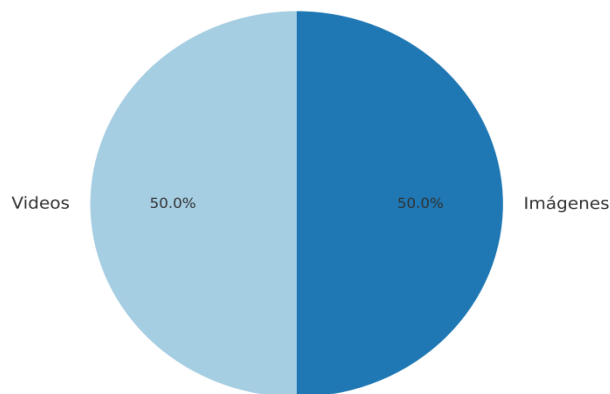
Análisis gráfico de resultados.



Diariamente: 60% Varias veces por semana: 20% Semanalmente: 20% Mensualmente: 0% Menos de una vez al mes: 0%

Pregunta 7. ¿Qué tipo de contenido publica con mayor frecuencia? (Marque todas las que correspondan)**Figura 9**

Análisis gráfico de resultados.



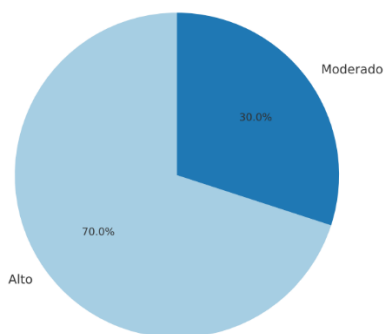
Publicaciones de texto: 0% Imágenes: 50% Vídeos: 50% Enlaces externos 0%

Encuestas o concursos: 0%

Pregunta 8. ¿Cómo evalúa el nivel de interacción (me gusta, comentarios, compartidos, etc.) del contenido que publica?

Figura 10

Análisis gráfico de resultados.

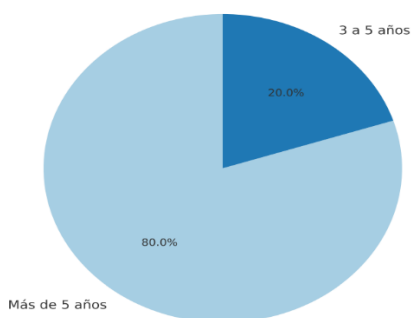


Alto: 70% Moderado: 30% Bajo: 0%

Pregunta 9. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando estrategias de marketing en redes sociales?

Figura 11

Análisis gráfico de resultados.

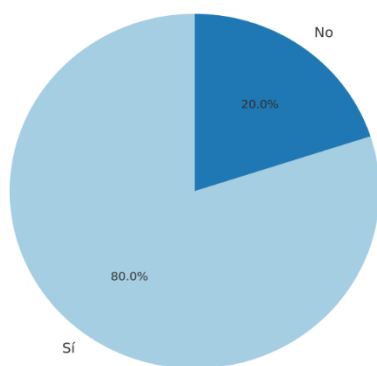


De 1 a 6 meses: 0% De 7 a 12 meses: 0% De 1 a 2 años: 0% De 3 a 5 años: 20% Más de 5 años: 80%

Pregunta 10. ¿Su empresa utiliza anuncios pagados en redes sociales?

Figura 12

Análisis gráfico de resultados.

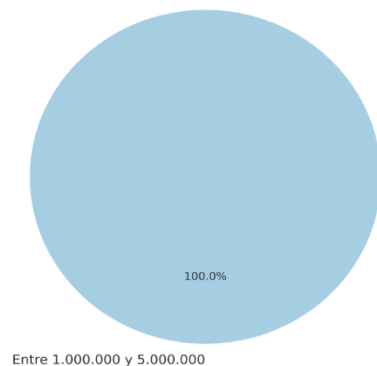


Sí: 80% No: 20%

Pregunta 11. ¿Cuál ha sido la inversión total en publicidad en redes sociales durante los últimos años?

Figura 13

Análisis gráfico de resultados.



Menos de \$1.000.000: 0% Entre \$1.000.001 y \$5.000.000: 100% Entre \$5.000.001 y \$10.000.000: 0% Más de \$10.000.000: 0%

La frecuencia con la que se actualiza y publica el material fue uno de los hallazgos más intrigantes del análisis. El hecho de que el 60% de los hoteles publique a diario y otro 20% publique varias veces a la semana demuestra un alto grado de consistencia. Esto demuestra que las empresas no solo están en las redes sociales, sino que también se esfuerzan por crear contenido atractivo y mantener sus canales actualizados. Además, en términos del tipo de contenido, hubo una clara preferencia por el uso de videos (50%) e imágenes (50%), lo que se alinea con las tendencias actuales en marketing digital y lo que generalmente capta más la atención del usuario.

Además, el 80% de las empresas encuestadas han estado empleando estrategias de redes sociales durante más de cinco años, lo que indica una gran experiencia combinada. El hecho de que todos hayan invertido entre \$1.000.000 y \$5.000.000 en campañas pagadas sugiere que esto se ha convertido en un pilar fundamental de sus iniciativas de marketing, en lugar de una actividad secundaria o experimental. Con estos datos, fue posible realizar un análisis exhaustivo del estado actual del marketing en redes sociales en la industria hotelera de Aguachica, destacando tanto las fortalezas como las áreas de mejora, como el uso más eficiente de indicadores para evaluar el contenido o la diversificación de canales.

4.3 Determinar el impacto del uso de las redes sociales en las estrategias del marketing de las empresas hoteleras de Aguachica, Cesar.

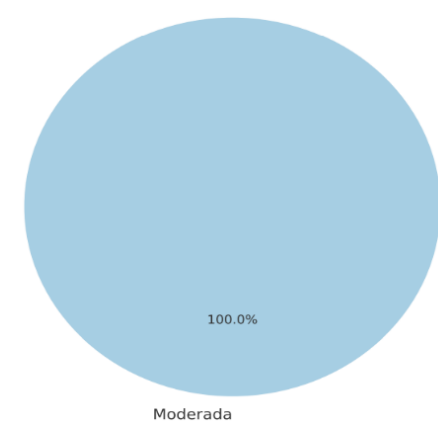
En la fase final del estudio, se buscó analizar el impacto real del uso de las redes sociales en los resultados de las estrategias de marketing de las empresas del sector hotelero. Con este propósito, se aplicó una encuesta dirigida a los gerentes o responsables de los establecimientos, indagando específicamente si realizan el cálculo del retorno de inversión (ROI) de sus acciones en redes sociales y, en caso afirmativo, qué métodos emplean para dicho cálculo. Asimismo, se incluyeron variables relacionadas con el rendimiento del contenido digital, los indicadores utilizados para la evaluación de estas estrategias y la percepción sobre la generación de lealtad en los clientes como resultado de la gestión digital.

Las preguntas formuladas para alcanzar este objetivo fueron:

Pregunta 12. ¿Cómo califica el rendimiento del contenido en términos de interacción con la audiencia?

Figura 14

Análisis gráfico de resultados.

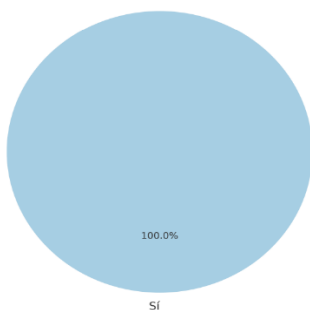


Alto: 0% Moderado: 100% Bajo: 0%

Pregunta 13. ¿Su empresa ha calculado el retorno de inversión (ROI) de sus campañas publicitarias en redes sociales?

Figura 15

Análisis gráfico de resultados.

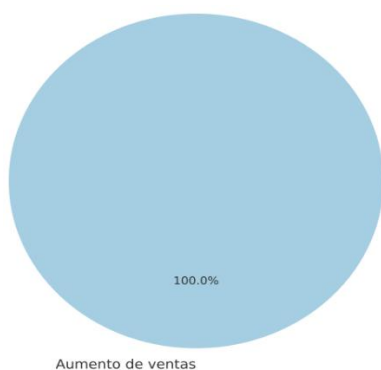


Si: 100% No: 0%

Pregunta 14. ¿Qué indicadores utiliza para medir el ROI? (Marque todos los que correspondan)

Figura 16

Análisis gráfico de resultados.

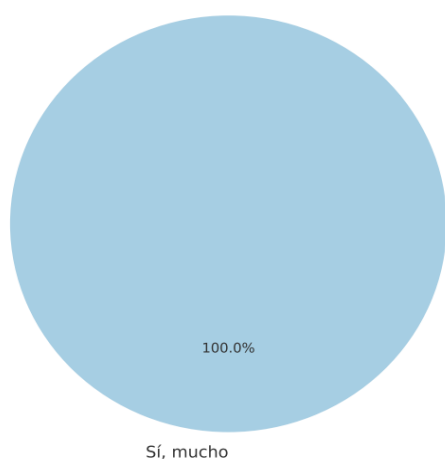


Aumento en ventas: 100% Incremento del tráfico en la página web: 0% Generación de leads (contactos): 0% Número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos): 0%

Pregunta 15. ¿Considera que la inversión en publicidad en redes sociales ha mejorado la lealtad de los clientes hacia su empresa?

Figura 17

Análisis gráfico de resultados.



Sí, mucho: 100% Sí, de manera moderada: 0% No ha tenido un efecto notable: 0% No, ha disminuido la lealtad: 0%

Quedó claro que todos los encuestados sintieron que las inversiones en redes habían aumentado considerablemente la lealtad del cliente. Este es un punto clave porque demuestra que las redes sociales están ayudando a aumentar las ventas y también fomentando una conexión emocional con el consumidor, lo cual es esencial en la industria hotelera donde la experiencia del cliente es tan importante.

Cuando se les pidió que evaluaran el rendimiento general de su contenido, todos los hoteles coinciden en que es moderado, a pesar de calificar su interacción con sus publicaciones como alta (70%) o moderada (30%). Esto implica que, a pesar de la presencia, aún existen oportunidades para mejorar el alcance y la efectividad del contenido.

Con base en este análisis, es justo afirmar que las redes sociales tienen un efecto genuino y beneficioso en el posicionamiento de los hoteles en Aguachica. Sin embargo, también es evidente que, para aprovechar al máximo estas plataformas, necesitamos seguir perfeccionando nuestras tácticas, diversificando nuestras herramientas de análisis y mejorando la capacitación de nuestro personal.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación permiten concluir que las empresas del sector servicio hotelero en Aguachica, Cesar, reconocen ampliamente el valor del marketing digital y, en particular, de las redes sociales como canales estratégicos para mejorar su posicionamiento, comunicación y fidelización de clientes. En consecuencia, plataformas como Facebook e Instagram han sido adoptadas de forma generalizada, aprovechando sus formatos visuales y capacidades de segmentación para atraer a su audiencia. De igual forma, la existencia de planes formales de marketing digital en todas las empresas encuestadas revela una actitud proactiva frente al entorno digital, aunque también evidencia la necesidad de diversificar e innovar en las tácticas para mantener la competitividad en un mercado dinámico. Por otro lado, la presente investigación permitió evidenciar que el marketing en redes sociales constituye una herramienta clave para el fortalecimiento del posicionamiento de las empresas del sector hotelero en Aguachica, Cesar. Mediante el análisis de plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, se identificó que estas empresas han adoptado de manera activa estrategias digitales, destacándose por su constancia en la publicación de contenido y su inversión en publicidad. No obstante, a pesar de este compromiso, aún persisten oportunidades de mejora en la calidad del contenido, en la diversificación de plataformas y en el uso de indicadores más precisos que permitan evaluar con mayor exactitud el impacto de las campañas.

En consonancia con lo anterior, a pesar del compromiso demostrado por las empresas con alta frecuencia de publicaciones y años de experiencia en estrategias digitales, persisten desafíos importantes en cuanto a la efectividad del contenido y el relacionamiento con el público objetivo. La fidelización ha sido uno de los impactos más positivos del uso de redes sociales, fortaleciendo

la relación marca-cliente; sin embargo, la percepción de bajo rendimiento en términos de retorno de inversión sugiere que aún es necesario optimizar las estrategias de contenido, mejorar la calidad de las publicaciones y hacer un uso más eficiente del análisis de datos. En consecuencia, los resultados confirman que el uso adecuado de las redes sociales no solo incrementa la visibilidad de las empresas, sino que también fortalece la relación con los clientes, aumentando la fidelidad y la imagen positiva de la marca. A pesar de ello, el rendimiento general de las estrategias aún es considerado moderado por los mismos empresarios, lo que indica que la optimización de estos esfuerzos es necesaria para obtener mayor utilidad. En definitiva, este estudio aporta al conocimiento académico y práctico del marketing digital en contextos locales, y ofrece un punto de partida para que los hoteles de Aguachica continúen desarrollando estrategias digitales más efectivas, innovadoras y alineadas con las necesidades de un mercado en constante evolución.

Recomendaciones

Se identificó que las empresas del sector hotelero deberían diversificar el uso de otras plataformas digitales emergentes, como TikTok o X, con el fin de llegar a diferentes públicos y aprovechar las nuevas formas de interacción, especialmente con el público más joven, No obstante, es importante mantener y potenciar sus fortalezas actuales en plataformas consolidadas como Instagram y Facebook. Para adaptarse a los algoritmos y tendencias que evolucionan constantemente en el entorno digital, se recomienda implementar una estrategia de mejora continua en marketing digital. Esta debe incluir procesos de formación permanente para el personal encargado, lo que garantizará la vigencia y eficacia de las campañas desarrolladas.

Con el fin de aumentar la participación y el interés de la audiencia, se sugiere que las empresas hoteleras generen contenido más creativo y diverso. Entre los formatos recomendados se encuentran las transmisiones en vivo, colaboraciones con influencers y encuestas interactivas, que permiten un mayor nivel de engagement. Además, considerando la magnitud de la inversión que se realiza en marketing digital, resulta fundamental establecer indicadores de gestión más específicos. Estos permitirán una evaluación precisa del impacto tanto cualitativo como cuantitativo de las campañas, facilitando la optimización de los recursos y un enfoque estratégico más efectivo.

Se recomienda fortalecer los programas de fidelización en redes sociales mediante la oferta de contenido exclusivo, promociones personalizadas y un servicio de atención al cliente ágil y cordial. Estas acciones contribuirán a reforzar la lealtad de los clientes y a generar una ventaja competitiva sostenible. Asimismo, es crucial que las empresas hoteleras hagan uso de herramientas analíticas avanzadas que permitan monitorear la eficacia de sus campañas, calcular

el retorno de la inversión (ROI) y evaluar en tiempo real la percepción de la audiencia. Esta información será clave para tomar decisiones estratégicas oportunas y mejor fundamentadas.

Referencias

(s.f.). Obtenido de [https://www.google.com/maps/place/Aguachica,+Cesar/@8.3067047,-](https://www.google.com/maps/place/Aguachica,+Cesar/@8.3067047,-73.611527,14.24z/data=!4m6!3m5!1s0x8e5d8563dbc2a95b:0x2ec228aa7ae610cc!8m2!3d8.3097459!4d-73.6144871!16s%2Fg%2F119vzvz_g?entry=tu&g_ep=EgoyMDI1MDYwNC4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D)

[73.611527,14.24z/data=!4m6!3m5!1s0x8e5d8563dbc2a95b:0x2ec228aa7ae610cc!8m2!3d8.3097459!4d-](https://www.google.com/maps/place/Aguachica,+Cesar/@8.3067047,-73.611527,14.24z/data=!4m6!3m5!1s0x8e5d8563dbc2a95b:0x2ec228aa7ae610cc!8m2!3d8.3097459!4d-73.6144871!16s%2Fg%2F119vzvz_g?entry=tu&g_ep=EgoyMDI1MDYwNC4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D)

[73.6144871!16s%2Fg%2F119vzvz_g?entry=tu&g_ep=EgoyMDI1MDYwNC4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D](https://www.google.com/maps/place/Aguachica,+Cesar/@8.3067047,-73.611527,14.24z/data=!4m6!3m5!1s0x8e5d8563dbc2a95b:0x2ec228aa7ae610cc!8m2!3d8.3097459!4d-73.6144871!16s%2Fg%2F119vzvz_g?entry=tu&g_ep=EgoyMDI1MDYwNC4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D)

Secretaria del senado. (s.f.). *Código de comercio*. Obtenido de

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html

Acosta Ortega, C. &. (2019). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para Hoteles de los*

Municipios de Tolú y Coveñas [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria del Área

Andina – CECAR]. Repositorio Institucional CECAR. Obtenido de *Diseño de un Plan de*

Marketing Digital para Hoteles de los Municipios de Tolú y Coveñas [Tesis de pregrado,

Fundación Universitaria del Área Andina – CECAR]. Repositorio Institucional CECAR:

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.cecar.edu.co/server/api/core/bitstreams/40ad39be-bd66-46e5-ab55-7f58d3570c86/content

Armstrong, P. K. (2018). *Principios de marketing*. Perason Educación.

Carlos Daniel Bordón Rojas, H. A. (13 de Septiembre de 22). *Impacto del uso de las redes*

sociales como estrategia de marketing. Obtenido de *Impacto del uso de las redes sociales*

como estrategia de marketing:

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2892>

Dave Chaffey, F. E.-C. (2014). *Marketing digital estrategia, implementacion y práctica*. México: Pearson Educación.

David M. Levine, T. C. (2014). *Estadística para administración*. México: Pearson.

Dawson, M. (29 de 05 de 2024). *Marketing digital hotelero: guía de estrategia*. Obtenido de <https://www.siteminder.com/es/r/marketing-digital-hotelero/>

Daza, J. (2022). *La incidencia del marketing digital en la industria hotelera de la ciudad de Riohacha*. . Obtenido de La incidencia del marketing digital en la industria hotelera de la ciudad de Riohacha. : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/10951/TESISJOSELIDFINAL.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com

Función pública. (s.f.). *Ley 1101 de 2006*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=22241>

Función pública. (s.f.). *Decreto 1074 de 2015 Sector Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76608>

Función pública. (s.f.). *Ley 1581 de 2012*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Función pública. (s.f.). *Ley 256 de 1996*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38871>

Función pública. (s.f.). *Ley 300 de 1996*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>

Galán, J. S. (01 de 03 de 2020). *Segmentación del mercado*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>

Gary Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Herrero, S. V. (18 de Mayo de 2023). *Panorama general de las redes sociales en el marketing de las organizaciones de empresa*. Obtenido de Panorama general de las redes sociales en el

marketing de las organizaciones de empresa: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://oa.upm.es/75480/1/TFG_SARA_Valero_Herrero.pdf

Justicia, C. (24 de Abril de 2025). *Constitucion Politica de Colombia*. Obtenido de Constitucion

Politica de Colombia: <https://colombia.justia.com/nacionales/constitucion-politica-de-colombia/titulo-ii/capitulo-3/>

Londoño, P. (11 de 05 de 2023). *Que es el marketing de contenido: tipos, ejemplos y*

herramientas. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

Paniagua Martín, Fernando; Rodés Bach, Adolf. (2024). *Marketin digital*. Eco Ediciones.

pública, F. (s.f.). *Eva gestor normativo decreto 410 de 1971*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>

Ramos Oyola, N. P., & Neri Ayala, A. C. (17 de mayo de 2022). *Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca*. Obtenido de Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.redalyc.org/journal/993/99371994012/99371994012.pdf

roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2014). *Metodologia de la investigacion 6 edicion*. Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana editores, S.A. DE C.V.

Saunders, C. (20 de agosto de 2020). *Las cuatro P del marketing de McCarthy: un producto de la década de 1960, pero más relevante que nunca*. Obtenido de Las cuatro P del marketing de McCarthy: un producto de la década de 1960, pero más relevante que nunca: <https://halmyre.com/blog/mccarthys-four-ps-of-marketing-a-product-of-the-1960s-but-more-relevant-than-ever>

Secretaria del senado. (s.f.). *LEY 527 DE 1999*. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

Sujey, B. C. (2024). *Tesis estrategias de marketing en redes sociales para el posicionamiento del hotel italia ii - chiclayo 2023*. obtenido de tesis estrategias de marketing en redes sociales para el posicionamiento del hotel italia ii - chiclayo 2023 : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/12413/Celis%20Ventura%2C%20Mersi%20Sujey.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com

The Bridge. (24 de mayo de 2024). *La importancia de las redes sociales en Marketing Digital*.

Obtenido de <https://thebridge.tech/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-marketing-digital/>

Apéndices

Apéndice 1 Cronograma

Objetivos específicos	Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Identificar las redes sociales más utilizadas por las empresas del sector hotelero para desarrollar estrategias de marketing digital.	Realizar revisión bibliográfica sobre marketing digital y uso de redes sociales en el sector hotelero, incluyendo fuentes académicas, libros y sitios web especializados.																					
	Identificar las plataformas de redes sociales más empleadas en estrategias de marketing digital.																					
	Diseñar instrumentos de recolección de datos(encuestas) para recolectar información sobre el uso de redes sociales en hoteles.																					
Analizar las empresas del sector hotelero en el municipio de Aguachica, Cesar	Ejecutar las encuestas previamente diseñadas																					
	Sistematizar y organizar los datos obtenidos.																					
	Emplear herramientas especializadas para el análisis de los datos obtenidos de las encuestas																					
	Analizar cuales son las redes sociales más efectivas empleadas por los hoteles para realizar marketing didital																					
Determinar el impacto del uso de las redes sociales en las estrategias de marketing de las empresas hoteleras de	Interpretar los resultados obtenidos con base a la información de las encuestas aplicadas a los hoteles de Aguachica, Cesar.																					
	Formular conclusiones y recomendaciones estratégicas orientadas a mejorar el uso de redes sociales en los hoteles de Aguachica.																					

Nota. Elaboración propia (2025).


Apéndice 2 Presupuesto

Ítem	Cantidad	Valor Unitario (COP)	Valor Total (COP)
1. Impresión de encuestas (blanco y negro)	73 copias	\$ 150	\$ 10.950
2. Transporte local (visitas a hoteles)	5 trayectos	\$ 5.000	\$ 25.000
3. Papelería (útiles para notas, clips, carpetas)	1 paquete	\$ 10.000	\$ 10.000
4. Impresión del informe final (borradores y definitivo)	1 trabajo	\$ 25.000	\$ 25.000
5. Empastado del informe final	1 unidad	\$ 10.000	\$ 10.000
6. Conectividad (uso de internet para análisis y redacción)	1 mes	\$ 40.000	\$ 40.000

7. Software de análisis (licencias o uso de Excel/Word u otros)	1 paquete	\$ 20.000	\$ 20.000
Total		\$ 110.150	\$ 140.950

Nota. Elaboración propia (2025).

Apéndice 3 Instrumento de recolección de datos (encuesta)




ENCUESTA REALIZADA COMO INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA DENOMINADA IMPACTO DEL MARKETING EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS EN EL MUNICIPIO DE AGUACHICA CESAR.

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo conocer examinar cómo las estrategias de marketing en redes sociales afectan el posicionamiento de las empresas del sector servicios en el mercado actual. De antemano se le manifiesta que la información suministrada se mantendrá de manera confidencial y será de mucha importancia para nuestra investigación.

INSTRUCCIONES: Se solicita muy respetuosamente responder de manera clara, precisa, concisa y sincera, las preguntas que se plantean a continuación, además, se le manifiesta que la información suministrada será confidencial y tendrá un valor importante en este trabajo de investigación netamente académica, la cual, es desarrollada y manipulada por sus investigadores. Sección de preguntas.

Por favor responda las siguientes preguntas



1. ¿Su empresa cuenta con una estrategia formal de marketing en redes sociales?

- Sí
- No

2. ¿Qué redes sociales utiliza su empresa para sus actividades de marketing? (Marque todas las que correspondan)

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- WhatsApp
- Telegram
- X (antes Twitter)

3. ¿Cuál considera que es la red social más efectiva para el marketing digital en su empresa?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- WhatsApp
- Telegram
- X

4. ¿Con qué frecuencia actualiza su empresa los perfiles en redes sociales?

- Diariamente
- Varias veces por semana
- Semanalmente
- Mensualmente
- Menos de una vez al mes

5. ¿Con qué frecuencia publica contenido en redes sociales?

- Diariamente
- Varias veces por semana
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente

6. ¿Qué tipo de contenido publica con mayor frecuencia? (Marque todas las que correspondan)

- Publicaciones de texto
- Imágenes
- Videos
- Enlaces externos (blogs, artículos, etc.)
- Encuestas o concursos
- Otros (especifique): _____

7. ¿Cómo evalúa el nivel de interacción (me gusta, comentarios, compartidos, etc.) del contenido que publica?

- Alto
- Moderado
- Bajo

8. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando estrategias de marketing en redes sociales?


- De 1 a 6 meses
- De 7 a 12 meses
- De 1 a 2 años
- De 3 a 5 años
- Más de 5 años

9. ¿Cómo califica el rendimiento del contenido en términos de interacción con la audiencia?

- Alto
- Moderado
- Bajo

10. ¿Su empresa utiliza anuncios pagados en redes sociales?

- Sí
- No



11. ¿Cuál ha sido la inversión total en publicidad en redes sociales durante los últimos años?

- Menos de \$1.000.000
- Entre \$1.000.001 y \$5.000.000
- Entre \$5.000.001 y \$10.000.000
- Más de \$10.000.000

12. ¿En qué plataformas distribuye la inversión en publicidad? (Marque todas las que correspondan)

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- WhatsApp
- Telegram
- X

13. ¿Su empresa ha calculado el retorno de inversión (ROI) de sus campañas publicitarias en redes sociales?

- Sí
- No

14. ¿Qué indicadores utiliza para medir el ROI? (Marque todos los que correspondan)

- Aumento en ventas
- Incremento del tráfico en la página web
- Generación de leads (contactos)
- Número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos)

15. ¿Considera que la inversión en publicidad en redes sociales ha mejorado la lealtad de los clientes hacia su marca?

- Sí, mucho
- Sí, de manera moderada
- No ha tenido un efecto notable
- No, ha disminuido la lealtad

2/3

Elaboración propia (2025).